

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Informationsvetenskap, Data - och Elektroteknik
Multimediadesign
Valfritt Informatikprogram

Användargenererat innehåll - Motivation, lojalitet och tillförlitlighet

Kandidatuppsats, 15 hp

Författare:
Malin Jakobsson
Magnus Wecksell

Handledare:
Carina Ihlström Eriksson

Förord

Vi vill inleda denna uppsats med att tacka samtliga personer som varit ett stöd under denna process. Vi vill framförallt rikta ett stort tack till vår handledare, Carina Ihlström Eriksson, som har varit ett otroligt stöd under uppsatsens gång. Vi vill tacka dig för alla råd och uppmuntrande ord, men även för den ärliga kritik som du riktat vilket fick oss att gå de extra stegen som krävdes. Vi vill även rikta ett tack till samtliga opponenter som gett konstruktiv kritik vid de olika seminarierna. Ett stort tack riktas även till företagsrepresentanterna från SvenskaFans och Sydsvenskan samt dess respondenter som möjliggjort denna studie genom att vara väldigt tillmötesgående.

Halmstad 2009-05-25

Malin Jakobsson

Magnus Wecksell

Sammanfattning

Användargenererat innehåll är ett nytt område som är under ständig utveckling. Allt fler webbplatser låter användaren delta med innehåll, därmed har användarna gått från att vara passiva konsumenter till aktiva producenter. Vi har valt att studera två webbplatser, SvenskaFans.com och Sydsvenskan.se, utifrån två perspektiv - företagets och användarens. De användare som studerats är befintliga användare från respektive webbplats, vilket möjliggjorde en jämförelse mellan de bådas åsikter. Uppsatsen studerar användargenererat innehåll med inriktning på användares motivation, lojalitet och tillförlitlighet. Utifrån dessa utgångspunkter genomfördes en kartläggning av teorin vilket resulterade i ett teoretiskt ramverk. Studien har ett kvalitativt angreppssätt där företagen intervjuades ansikte mot ansikte, medan e-post, e-interviews, användes för att intervjua användarna. Uppsatsens slutsats är tolv riktlinjer som bidrar till att webbplatser med användargenererat innehåll får ett högt användardeltagande. De viktigaste slutsatserna var att: erbjuda ett uppdaterat innehåll, stödja användares produktion, ge kontinuerlig feedback samt att identifiera och tillgodose användares behov.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
2. TEORI	3
2.1 ANVÄNDARGENERERAT INNEHÅLL	3
2.2 MOTIVATION	5
2.3 LOJALITET OCH TILLFÖRLITLIGHET	6
2.4 TEORETISK REFERENS RAM	8
3. METOD	9
3.1 METODANSATS	9
3.2 LITTERATURSTUDIE	9
3.3 DATAINSAMLINGSMETOD	10
3.3.1 Intervju	10
3.3.2 Urval - företag	14
3.3.3 Urval - användare	16
3.4 ANALYSMETOD	17
3.5 TROVÄRDIGHET	18
3.6 METODKRITIK	19
4. RESULTAT	21
4.1 RESULTAT FÖRETAG	21
4.1.1 SvenskaFans	21
4.1.2 Sydsvenskan	25
4.2 RESULTAT ANVÄNDARE	29
4.2.1 SvenskaFans	29
4.2.2 Sydsvenskan	34
5. ANALYS	36
5.1 ANVÄNDARGENERERAT INNEHÅLL	36
5.2 MOTIVATION	40
5.3 LOJALITET OCH TILLFÖRLITLIGHET	43
5.4 SAMMANFATTANDE TABELL ÖVER ANALYSEN	47
6. DISKUSSION	49
6.1 ANVÄNDARGENERERAT INNEHÅLL	49
6.2 MOTIVATION	51
6.3 LOJALITET OCH TILLFÖRLITLIGHET	54
6.4 JÄMFÖRELSE - FÖRETAGSREPRESENTANTER KONTRA RESPONDENTER	56
7. SLUTSATS	58
7.1 VIDARE FORSKNING	59
REFERENSER	60

BILAGOR

Bilaga 1 - Operationaliseringsschema

Bilaga 2 - Intervjuguide företag [SvenskaFans]

Bilaga 3 - Intervjuguide företag [Sydsvenskan]

Bilaga 4 - Intervjuguide användare [SvenskaFans]

Bilaga 5 - Intervjuguide användare [Sydsvenskan]

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 - Teoretiskt referensram

Figur 2 - Förtydligande över hur operationaliseringsschemat utformats

Figur 3 - Sammanfattande tabell över analysen

Figur 4 - Jämförelse av företagsrepresentanters åsikter kontra respondenter

1. Inledning

Internet blir allt mer en del av människors liv och präglas av det ökande deltagandet i form av kommunikation och möjligheten för användare att uttrycka sig (OECD, 2007). Agichtein, Castillo, Donato, Gionis och Mishne (2008) menar att det har skett en transformering av det innehåll som finns tillgängligt på Internet. Under nittioalet och framåt påminde det mesta av innehållet på Internet om traditionellt publicerat material. Från 2000-talets början och framåt har innehåll som är skapat av användarna själva ökat i popularitet (Agichtein *et al.*, 2008). Brown (2008) menar att uppkomsten av social media har lett till att människor har fått större möjligheter att utforska Internet medan Agichtein *et al.* (2008) likställer begreppet med användargenererat innehåll. Brown (2008) menar vidare att utvecklingen av sociala medier möjliggör att användaren kan ta del av underhållning, information samt möjligheten att bygga upp såväl vänskaper som relationer.

Den ökande tillgängligheten av bredband har medfört att användare kan dela med sig och ta del av innehåll i större utsträckning än tidigare (OECD, 2007; Mayora *et al.*, 2008; Brandtzæg & Heim, 2008). Användare kan nu delta på ett aktivt sätt genom att skapa, anpassa, utveckla, distribuera, betygsätta och kommentera innehåll. Video, ljud, text och bilder är exempel på olika typer av innehåll som användare kan generera (O'Reilly, 2005). Att allt fler användare bidrar med innehåll, har lett till en kraftig ökning av webbplatser med användargenererat innehåll (OECD, 2007; Nov, 2007). I enlighet med denna utveckling får användare rollen som författare och redigerare i allt större utsträckning. De har därmed gått från att vara passiva konsumenter till aktiva producenter (Obrist, Geerts, Brandtzæg & Tscheligi, 2008; Zappen, Harrison & Watson, 2008). Exempel på populära webbplatser med användargenererat innehåll är YouTube, Wikipedia och Facebook (Brandtzæg & Heim, 2008; Obrist *et al.*, 2008). Utifrån bakgrunden av den ökande populariteten av dessa webbplatser är det möjligt att användare i framtiden blir såväl den största konsumenten som producenten av innehåll (Obrist *et al.*, 2008). Pschetz (2008) hävdar att så mycket som 70 % av innehållet på Internet kommer att vara användargenererat år 2010.

För att förstå ökningen av användargenererat innehåll anser Nov (2007) att användares motivation till att delta måste förklaras. Obrist *et al.* (2008) påstår att det skapas tusentals nya bloggar varje dag och menar samtidigt att majoriteten av dessa endast existerar under en kort tidsperiod. Därmed menar vi att det är viktigt att studera användares brist på motivation. Enligt Nov (2007) lägger användare upp information av olika anledningar. Att användare uppfattar aktiviteten som underhållande leder även det till hög motivation. Författaren menar även att det finns ett starkt samband mellan motivation och bidragsnivåer. Kuznetsov (2006) menar att användare blir motiverade till att skapa användargenererat innehåll eftersom det ger en känsla av fullbordande och deltagande. Såväl Nov (2007) som Moore och Serva (2007) anser att utvecklare bakom webbplatser med användargenererat innehåll borde ha större insikt i vad som motiverar användare att delta. Författarna påpekar att detta borde vara av största vikt, eftersom det är användarna som bidrar med merparten av innehållet till dessa webbplatser. Såväl Nov (2007) som Moore och Serva (2007) menar därmed att det behövs mer forskning för att förstå vad som motiverar användare att publicera innehåll på webbplatser med användargenererat innehåll.

I denna uppsats har vi applicerat de teorier som är mest relevanta gällande communities, på uppsatsens ämne - användargenererat innehåll. Med community menar vi webbplatser som fungerar

som en mötesplats för likasinnade användare. I denna uppsats använder vi oss av den definition av community som Lee, Vogel och Limayem (2003, s.51) presenterar. Enligt denna definition är ett community;

“A cyberspace supported by computer-based information technology, centered upon communication and interaction of participants to generate member-driven contents, resulting in a relationship being built up”.

Utifrån detta citat tolkar vi ”member-driven contents” endast som ett annat uttryck av det som vi i den här uppsatsen menar som användargenererat innehåll.

Brandtzæg och Heim (2008) menar att det är viktigt för webbplatser med användargenererat innehåll att ha motiverade användare som bidrar med social interaktion och innehåll till webbplatsen. Webbplatser måste tillhandahålla de förmåner och upplevelser som användaren eftersträvar, för att få lojala användare. Att behålla lojala användare som medlemmar är en viktig egenskap för en webbplats med användargenererat innehåll. Andra viktiga egenskaper är att det måste finnas intressanta personer och vänner på webbplatsen, samt verktyg som stödjer produktionen av användargenererat innehåll. Enligt författarna överlever inte ett community utan varaktig användarmedverkan och motivation då det gäller social interaktion och skapandet av användargenererat innehåll. Ett community måste ge användaren de upplevelser de söker för att få lojala användare. Kunskapen om vad som gör att användare är lojala är således viktig för designers och utvecklare av sådana webbplatser (Brandtzæg & Heim, 2008).

Flertalet författare (Ingawale, 2008; Kruitbosch & Nack, 2008; Nazir, Raza & Chuah, 2008) har studerat specifika webbplatser med användargenererat innehåll så som Wikipedia, YouTube och Facebook. Andra författare (Obrist *et al.*, 2008; Mayora *et al.*, 2008) har studerat specifika ämnen som design av användargenererade webbplatser och framtidsutsikter inom området. I denna uppsats ska vi studera två webbplatser som låter användare delta med användargenererat innehåll. Vi ska intervjuva såväl företagsrepresentanter som användare från respektive webbplats. Intervjuerna möjliggör en jämförelse mellan företagen och användarnas åsikter om användargenererat innehåll. Vi studerar därmed två webbplatser med användargenererat innehåll utifrån två perspektiv – företagets och användarens. Detta leder till uppsatsens forskningsfråga:

Vad leder till att webbplatser med användargenererat innehåll får ett högt användardeltagande?

Syftet med denna uppsats är att:

- Identifiera vad som motiverar användare att publicera användargenererat innehåll.
- Undersöka vad som gör att webbplatser uppfattas som tillförlitliga samt vad som leder till att användare är lojala mot dessa.
- Jämföra företagsrepresentanternas och användarnas perspektiv på området användargenererat innehåll.
- Föreslå riktlinjer som webbplatser med användargenererat innehåll kan följa för att nå ett högt användardeltagande.

2. Teori

2.1 Användargenererat innehåll

Enligt Zappen *et al.* (2008) dras användare till tjänster på webben som erbjuder nya typer av sociala nätverk, nya möjligheter för att skapa användargenererat innehåll och nya upplevelser. Att Internet utvecklas mot ett användarcentrerat nätverk, ett nätverk av webbplatser som stimulerar användares aktiviteter som kommunikation och skapande av användargenererat innehåll, tas även upp av Janzik och Herstatt (2008). Obrist *et al.* (2008) menar dock att bristen på information om karaktärsdrag för användargenererat innehåll gör att det är svårt att förutse vilken typ av innehåll som kommer att produceras i framtiden. Eftersom det inte finns någon gemensamt vedertagen definition av vad användargenererat innehåll är, föreslår OECD (2007) tre centrala karaktärsdrag för att ge en bättre förståelse för vad som ska klassificeras som användargenererat innehåll. Innehållet ska vara:

- Publicerat på en publikt tillgänglig webbplats eller ett community.
- Skapat utifrån en kreativ insats.
- Skapat utanför professionella rutiner och praxis.

Att innehållet finns tillgängligt på Internet definieras tydligt i punkt ett. Punkt två innebär vidare att användaren måste bidra med någonting till innehållet. Att endast kopiera en del av ett befintligt tv-program, kan således inte definieras som användargenererat innehåll. Utifrån den tredje punkten ska innehållet inte vara skapat för en kommersiell marknad, samt att det är skapat utan en förväntad ersättning eller vinst (OECD, 2007). I denna uppsats kommer vi att använda oss av den definition som OECD (2007) tagit fram, då vi skriver om användargenererat innehåll.

Zappen *et al.* (2008) hävdar att utmaningarna med användargenererat innehåll är mer sociala än tekniska. Även Obrist *et al.* (2008) talar om social media som en orsak till ökningen av användargenererat innehåll. De menar att webbplatser med sociala nätverk har förändrat det sätt som vi använder de nya medierna. OECD (2007) menar att de allt mer utvecklade verktygen för att hitta, redigera och skapa såväl ljud som video är enkla att använda, vilket leder till ökandet av användargenererat innehåll. De sociala aspekterna är enligt OECD (2007) en önskan hos användare att skapa och uttrycka sig på Internet, i sökandet av mer interaktion än vid traditionella medier. De traditionella medierna som till exempel tv låter användaren inte delta utan användaren blir istället en passiv mottagare av information. De ekonomiska orsakerna är bland annat de minskande kostnaderna av bredband samt de ökande möjligheterna att finansiera webbplatser med annonser (OECD, 2007). Enligt Brandtzæg och Heim (2008) ser de flesta Internet som en fri värld där de kan underhålla och interagera med andra människor utan kostnad. Författarna menar att vissa användare lägger in användargenererat innehåll med mycket arbete bakom och menar därmed att designers eller ägare bakom webbplatser bör eftersträva låg kommersialisering, med diskret reklam.

Nielsen (2006) presenterar en regel som generellt sätt går att applicera på communities. Denna regel sammanfattar i vilken utsträckning som användare deltar med innehåll:

- **90 %** av användarna är så kallade "lurkers" (Användare som endast läser eller observerar, men inte bidrar).
- **9 %** av användarna bidrar då och då men har andra prioriteter som upptar deras tid.

- **1 %** av användarna bidrar mycket och står för merparten av innehållet.

Även Brandtzæg och Heim (2008) presenterar Nielsens regel för användardeltagande då de påpekar att det är en ojämn fördelning av deltagande hos användare. Enligt Nielsen (2006) är de olikheter som finns i användardeltagande inte nödvändigtvis orättvist eftersom "lurkers" som vill bidra vanligtvis är tillåtna att göra det. Problemet är, enligt Nielsen (2006), att de användare som bidrar inte är representativa för helheten av användarna på webbplatsen. På en webbplats med användargenererat innehåll bidrar nästan alltid samma 1 % av användarna. Dessa användares åsikter kommer med stor säkerhet att skilja sig från de 90 % av användare som aldrig bidrar. Detta kan orsaka problem menar Nielsen (2006), exempelvis för företag som får otillförlitlig feedback eller felaktiga recensioner, eftersom de användare som bidrar inte är ett representativt urval av de som befinner sig på webbplatsen. Nielsen (2006) menar att det går att motverka detta genom att göra det enklare för användare att bidra, ett exempel är att låta användare klicka på stjärnor för att betygsätta en film istället för att låta användaren skriva en lång recension.

Ludford, Cosley, Frankowski och Terveen (2004) hävdar att online communities hjälper användare att forma produktiva relationer. Författarna påstår att många communities misslyckas och att ingen förståelse finns till varför detta sker. Ludford *et al.* (2004) påstår därför att det handlar om att få användare att delta. Iriberry och Leroy (2009) beskriver vad som bidrar till framgång för ett online community, som en livscykel i fem steg: början, skapandet, tillväxt, mognad och död. Det första steget handlar om att identifiera en målgrupp, ha ett tydligt syfte samt skapa ett starkt varumärke. Steg två innebär att webbplatsen måste utvecklas utefter användares idéer, ha en design som tilltalar samt fokusera på medlemmarnas behov. Andra viktiga delar av steg två är att ha en webbplats som har ett enkelt gränssnitt som är enkelt att använda. En grundläggande förutsättning är att hitta ett sätt för att säkra finansieringen av webbplatsen, exempelvis via medlemsavgifter eller annonser. I steg tre är det viktigt att attrahera nya medlemmar, erbjuda uppdaterat innehåll, erbjuda innehåll av hög kvalitet, uppmuntra interaktion mellan medlemmar samt ha en personlig design av webbplatsen som är i enlighet med vad medlemmarna eftersträvar. I det fjärde steget är det viktigt för en webbplats att övervaka och kontrollera användarnas beteende, uppskatta medlemmarnas bidrag av innehåll, uppmuntra bidragande med statussymboler och belöningssystem samt att behandla lojala medlemmar speciellt. Iriberry och Leroy (2009) påpekar även att lojala medlemmar ska belönas med presenter, socialt erkännande och feedback. Författarna behandlar även nedgången av en webbplats. De menar att brist på innehåll, lågt användardeltagande och låga band mellan medlemmarna är bidragande orsaker i det femte steget i livscykeln.

Obrist *et al.* (2008) påpekar att det är viktigt att en webbplats utformande underlättar för användarnas produktion av användargenererat innehåll, i form av verktyg som stödjer dessa processer. Obrist *et al.* (2008) menar att användare vill vara med och delta och föreslår därför att utformandet av webbplatsen måste utgå från att det ska vara enkelt att delta, producera och samarbeta, istället för att enbart fokusera på att det ska vara enkelt att använda. Författarna menar att en viktig utmaning är att förstå hur olika webbplatser influerar användarna att bidra med användargenererat innehåll och hur de motiverar dessa användare att delta.

2.2 Motivation

I en studie av Janzik och Herstatt (2008) presenteras en sammanfattande tabell där en granskning genomförts gällande vad som motiverar användare att delta med användargenererat innehåll. I studien behandlas två typer av motivation, intrinsic och extrinsic motivation. Dessa begrepp förklaras som att intrinsic är inre och extrinsic är yttre orsaker till motivation. Människor som drivs av intrinsic motivation förväntar sig inte någon belöning eller ersättning utöver den verksamheten som de deltar i. Det kan exempelvis vara att användare tycker att det är roligt, att det är självuppfyllande, samt att de får feedback. Nov (2007) har också genomfört en studie där motivation för användare analyseras, dock nämns inte begreppet intrinsic motivation i denna studie även om de begrepp som Nov (2007) listar samstämmer med Janzik och Herstatt (2008). I denna studie är det användare som publicerar innehåll på Wikipedia som studerats. Nov (2007) fann att den främsta anledningen till att användare var motiverade att publicera innehåll var att det var roligt. Författaren väljer att kategorisera anledningar till motivation, dock likställs användargenererat innehåll med volontärverksamhet. Användare som bidrar är volontärer eftersom de bidrar utan förväntad ersättning (Nov, 2007). I en studie av Olsson, Toivola och Väänänen-Vainio-Mattila (2008) hävdas det att den viktigaste anledningen till att användare är motiverade att dela med sig av innehåll är att de vill dela med sig av kunskap och åsikter till användare med samma intressen. I studien påpekas det att användares motivation att bidra med innehåll ursprungligen berodde på att de ville dela med sig.

Janzik och Herstatt (2008) menar att extrinsic motivation är motiv som ligger utanför en faktisk verksamhet och stimuleras av yttre orsaker som externa belöningar. Exempel kan vara pengar, status, möjlighet att avancera karriärmässigt samt erhålla gratis produkter. Även Nielsen (2006) menar att belöningar kan fungera som motivation, men hävdar att det bör appliceras på användare som inte bidrar till lika hög utsträckning som andra. Även om författaren behandlar liknande orsaker som Janzik och Herstatt (2008) nämns inte begreppet extrinsic motivation. Nielsen (2006) talar istället enbart om vad som påverkar användares motivation. Genom att belöna dessa användare kan den totala användarbasen av bidragande användare ökas. Belöningarna kan bestå av pengar, rabatter, förhandsbesked av nya händelser och guldstjärnor på användares profiler. Dock menar författaren att de användare som bidrar mest inte ska belönas till lika hög utsträckning då dessa riskerar att dominera ännu mer gällande användardeltagande. En annan del är att främja användare som bidrar med kvalitativt innehåll, istället för att likställa samtliga bidrag. Detta kan genomföras genom att ge extra utrymme åt användare som bidrar med kvalitativt innehåll med hjälp av system för rykte och rangordning av användare (Nielsen, 2006).

I studien av Janzik och Herstatt (2008) behandlas även begreppet flow. Begreppet är en särskild del av intrinsic motivation och det uppstår då någon är totalt involverad i en uppgift. Det är beskrivet som ett mentalt tillstånd hos människor som är fullständigt involverad i en för dem trevlig aktivitet. Motivationen uppstår då således från den tillfredsällande känslan någon upplever genom att arbeta med aktiviteten. I studien påstås det att flow har en betydelsefull roll då det gäller användares beteende och motivation på Internet. Även Koh, Kim, Butler och Bock (2007) listar begreppen intrinsic och extrinsic som viktiga då det gäller att motivera användare att delta. Malhotra och Galletta (2004) påpekar att ett vanligt misstag är att hävda att intrinsic och extrinsic är motsatta parter. Författarna påpekar även att det är viktigt att inte ge användare överdrivna belöningar då det kan leda till att användarna värderar belöningarna högre än deltagandet.

I studien av Nov (2007) listas bland annat tre aspekter som motiverar användare att delta med innehåll: förståelse, karriär och sociala anledningar. Den första aspekten syftar till att ge användare en större förståelse inom ett område, att lära sig nya saker och utöva sin kunskap. Den andra aspekten handlar om att användare kan visa upp sina färdigheter för möjliga arbetsgivare. Den tredje aspekten innebär att användare kan bli motiverade av att få vara med sina vänner och delta i aktiviteter som andra anser positiva.

Kelly, Sung och Farnham (2002) menar att utvecklare av webbplatser med användargenererat innehåll måste tänka på en rad viktiga aspekter. Vad ska göras för att få användare att:

- Bete sig på ett bra sätt?
- Bidra med kvalitativt innehåll?
- Återvända och bidra kontinuerligt med innehåll?

I studien av Kelly *et al.* (2002) granskas hur två webbplatser har hanterat dessa frågor. Genom att utveckla ett statussystem för medlemmarna, som beror på hur mycket innehåll som medlemmarna bidrar med, kan webbplatsen få användare som stödjer webbplatsen till att bli självstyrande. Medlemmar med hög status agerar på ett ansvarsfullt sätt och kan påverka nyare medlemmar att bete sig på ett liknande sätt. Det förekommer en ständig dialog mellan medlemmar med hög status och nya medlemmar. Författarna menar att de nya medlemmarna anpassar sig till den accepterade nivån gällande det sociala beteendet eller så lämnar de webbplatsen helt och hållet. I studien påpekas det även att det finns möjligheter för webbplatser att stänga av en medlem som inte betar sig på ett korrekt sätt. Detta sker vanligtvis genom att en medlem uppmärksammar en administratör om att ett otillåtet beteende finns hos en annan medlem. En avstängning sker oftast om medlemmen inte lyssnat på de första varningarna gällande skräppost, överdrivna svordomar och övriga tecken på fientlighet mot andra medlemmar. Statussystemet bidrar även till att få användare att bidra med innehåll, eftersom användarna får statuspoäng varje gång de bidrar. Den information som samlas in gällande hur mycket innehåll som användare publicerar används för att uppmuntra till ett fortsatt deltagande. Användarna får således meddelanden om att deras bidrag är uppskattade (Kelly *et al.*, 2002).

2.3 Lojalitet och tillförlitlighet

I en studie av Iriberry och Leroy (2009) påpekas det att företag kan dra fördelar av communities. Enligt studien kan företag uppnå lojala användare genom att lyssna på feedback om användares behov och krav som de plockar upp via communities. Företagen kan på så sätt förbättra sina tjänster för användarna. Iriberry och Leroy (2009) menar att användare i sin tur behöver känna en känsla av gemenskap, att det finns någon som uppmuntrar till diskussioner samt att användarna blir belönade för sina bidrag. En annan del som är viktig är erkännandet av användarnas unika åsikter.

Sundaesan (2007) menar att feedback är ett uttryck för en webbplats goda rykte. Författaren menar att rekommendationer från användarna baseras på deras personliga erfarenheter. Därmed kan användare dra nytta av dessa tidigare rekommendationer för att på så sätt bilda sig en uppfattning om en webbplats. Sundaesan (2007) menar således att en webbplats rykte baseras på den feedback som användarna ger bland annat via användargenererat innehåll. Även Lampe och Johnston (2005)

behandlar feedback då de ifrågasätter vilken roll som feedback från befintliga användare har då nya användare ska bidra med användargenererat innehåll. Författarna hävdar att de nya medlemmarnas inlägg och kommentarer är formade av den feedback och de diskussioner de haft med befintliga användare av webbplatsen. Lampe och Johnston (2005) klargör att feedback även kan vara positiv då befintliga användare kan påpeka för nyare användare att deras bidrag till webbplatsen var värdefullt.

Mcknight och Kacmar (2007) menar att en webbplats framgång beror på hur trovärdig informationen på webbplatsen är. Om inte informationen uppfattas som trovärdig kommer användare inte vara villiga att utveckla en lojalitet till webbplatsen. Mcknight och Kacmar (2007) menar att tidigare studier fokuserar på hur tilliten till personerna bakom en webbsida är, medan den istället borde fokusera på trovärdigheten för informationen som en webbplats tillhandahåller. Även Ibrahim, Atrey och El Saddik (2007) behandlar trovärdig information för webbplatser och hävdar att webbplatser måste ha en särskild nivå av tillit. Ibrahim *et al.* (2007) hävdar att vissa delar av webbplatsen kan ha olika nivåer av tillförlitlig information. Författarna exemplifierar med cnn.com och hävdar att de är väldigt tillförlitliga då det gäller nyheter inom politik medan de kan erbjuda en lägre nivå på tillförlitlig information då det gäller nyheter om underhållning. Författarna påpekar även att webbplatser inte bör tillförlitas enbart utifrån att de kommer högt på ett sökresultat utan att det är informationen som webbplatsen tillhandahåller som måste granskas.

I en studie som Brandtzæg och Heim (2008) utfört gällande användares lojalitet framkom det flera orsaker som påverkar varför användare inte är lojala till communities. Dessa orsaker var: för få intressanta personer eller vänner, låg kvalitet på innehållet, låg användbarhet, trakasserier, tidskrävande, låg tillit, för kommersiell, missnöje med moderatorer och ospecificerade anledningar. Utöver dessa anledningar menar författarna att en viktig aspekt är att erbjuda verktyg som underlättar för användaren att bidra med användargenererat innehåll. Det är viktigt att förstå de personer som använder en tjänst, vilka mål och uppgifter de har samt i vilket samband som de använder tjänsten. Dock tas inte denna kunskap till vara av de som utvecklar communities och tjänster (Brandtzæg och Heim, 2008).

Biel, Grill och Gruhn (2008) menar att användare är medvetna om att system samlar in data som kan vara känslig för den personliga integriteten. Därför är det viktigt att skapa system som användare kan lita på. Ett system kan vara såväl en webbplats som en internetbank. Dessa två exempel skiljer sig dock markant då det gäller krav på säkerhet och tillförlitlighet. Författarna menar att det är mer troligt att en person litar på någon om det finns andra som litar på denne också, även kontexten spelar en stor roll när det gäller tillit. Att det finns positiva eller negativa rykten om en webbplats är även det en orsak som användare tar hänsyn till då det handlar om tillit. Användare utsätter sig för en risk då de lämnar ut personlig information, lösenord och liknande. Det är därmed viktigt för användaren att känna en tillit till den part som får ta del av de känsliga uppgifterna som användarna lämnar ut. Även Xu, Sekar, Ramakrishnan och Venkatakishnan (2005) behandlar tillförlit på Internet och påtalar att ökandet av informations- och finansiella tjänster på Internet har väckt en oro över den personliga integriteten. Biel *et al.* (2008) menar att kompetens är en avgörande del för den som tillförlitas måste ha. Med kompetens menas att den tillförlitade har den skicklighet som krävs för att uppfylla behoven hos användaren. Kompetensen ska bestå av attributen korrekthet och tillgänglighet. Det innebär att ett system måste ge korrekta resultat och vara tillgängligt då användaren behöver det. Dessa begrepp har ett tydligt samband med trovärdighet. Om en

användare anser att ett system saknar trovärdighet kommer de sannolikt att avstå från att använda det. Detta leder till att systemet inte får någon chans att återfå tilliten hos användaren. En annan viktig del är att systemet ska vara designat så att användaren förstår hur det ska användas, att det erbjuder hjälpfunktioner, samt att det betar sig på det sätt som användaren förväntar sig (Biel *et al.*, 2008).

2.4 Teoretisk referensram

Nedan följer figur 1 på den teoretiska referensramen som sammanfattar den ovanstående teorin samt sammanlänkar de viktigaste begreppen med författarna. Detta teoretiska ramverk kommer att ligga till grund för den empiriska undersökningen och analysen av insamlad data.

Tema	Begrepp	Författare
Användargenererat innehåll	90/9/1 regel (andelen användare som deltar)	Nielsen (2006), Brandtzæg och Heim (2008).
	Framgång för ett community	Iriberry och Leroy (2009), Ludford <i>et al.</i> (2004).
	Stödja produktionen	Obrist <i>et al.</i> (2008).
Motivation	Intrinsic (inre motivation)	Janzik och Herstatt (2008), Koh <i>et al.</i> (2007).
	Extrinsic (yttre motivation)	Janzik och Herstatt (2008), Koh <i>et al.</i> (2007).
	Dela med sig av kunskap	Nov (2007), Olsson <i>et al.</i> (2008), Obrist <i>et al.</i> (2008).
	Status	Kelly <i>et al.</i> (2002), Nielsen (2006).
Lojalitet och tillförlitlighet	Trovärdig information	Mcknight och Kacmar (2007), Ibrahim <i>et al.</i> (2007).
	Personlig integritet (lämna ut personliga uppgifter)	Biel <i>et al.</i> (2008), Xu <i>et al.</i> (2005).
	Feedback	Iriberry och Leroy (2009), Sundaesan (2007), Lampe och Johnston (2005).
	Lojala användare	Brandtzæg och Heim (2008).

Figur 1 – Teoretisk referensram.

3. Metod

3.1 Metodansats

Kvalitativa och kvantitativa metoder är de två ansatser som oftast används vid vetenskaplig forskning (Backman, 1998; Kvale, 1997; Bell, 2006). Den stora skillnaden mellan de två är, enligt Patel och Davidson (2003), vad de syftar att besvara. Denscombe (2009) menar att de två inriktningarna skiljer sig åt då den kvalitativa metoden arbetar med ord och den kvantitativa med siffror. Vilken av dessa metoder som används vid forskning beror på den valda forskningsfrågan (Kvale, 1997). Svenning (2003) menar att en kvalitativ metod ska användas då frågan "varför" ska besvaras. Den kvantitativa undersökningen ska istället tillämpas då undersökningen ska besvara frågan "hur många". Patel och Davidson (2003) förtydligar skillnaderna då de menar att den kvalitativa metoden ger en djupare insikt medan den kvantitativa ger en statistisk analys. Forskare som använder sig av det kvalitativa perspektivet är intresserade av att ta reda på hur människor upplever sin värld. Deras mål är mer insikt än statistisk analys (Bell, 2006). Den kvalitativa metoden försöker upptäcka vad det är som sker och händer, snarare än att bestämma omfattningen av på förhand definierade företeelser, egenskaper eller innebörder (Svensson & Starrin, 1996).

Uppsatsens forskningsfråga behandlar vad som leder till ett högt användardeltagande hos webbplatser med användargenererat innehåll. Vi ansåg att forskningsfrågan både kunde besvaras med en kvantitativ och kvalitativ metod. Vid användandet av en kvantitativ metodansats skulle vi erhållit ett övergripande svar om vad en stor grupp människor ansåg om användargenererat innehåll, motivation, lojalitet samt tillförlitlighet. Vi valde dock att använda oss av en kvalitativ metodansats. Detta då vi ansåg att det kvalitativa angreppssättet var det mest lämpade för att besvara forskningsfrågan. Vi ville undersöka personers uppfattningar i denna fråga samt ta reda på varför dessa personer tyckte på ett särskilt vis. Genom en kvalitativ studie fick respondenterna möjligheten att utveckla sina svar och beskriva med egna ord vad de anser om användargenererat innehåll, motivation, lojalitet samt tillförlitlighet. Eftersom två av uppsatsen syften var att identifiera vad som motiverar användare samt undersöka vad som inverkar på deras lojalitet och tillförlitlighet ansåg vi att den kvalitativa studien var bäst lämpad. Detta då ämnen som motivation, lojalitet samt tillförlitlighet behöver förklaras av respondenterna istället för att gradera dem på en skala, vilket kan vara fallet vid en kvantitativ studie. Genom den kvalitativa metodansatsen kunde vi ställa såväl frågor som följdfrågor där vi på djupet fick insikt i respondenternas åsikter och uppfattningar i de olika ämnesområdena. Eftersom det var av stor vikt vid denna uppsats att kunna få djupa och uttömmande svar av respondenterna valde vi således att inte använda oss av den kvantitativa metodansatsen.

3.2 Litteraturstudie

Vi har genomfört en litteraturstudie inom området användargenererat innehåll, med inriktning mot motivation, lojalitet och tillförlitlighet. Den litteratur vi använt oss av i teorikapitlet består i huvudsak av vetenskapliga artiklar medan de böcker vi använt oss av främst stödjer metodkapitlet. Artiklar har till stor utsträckning hämtats från databasen ACM och till viss del från IEEE. De sökord som har använts är: "user generated content", "user motivation" och "user loyalty". För att finna ytterligare källor inom användargenererat innehåll har referenslistorna i artiklarna granskats.

3.3 Datainsamlingsmetod

Då uppsatsens forskningsfråga behandlar vad som leder till ett högt användardeltagande på webbplatser med användargenererat innehåll har vi undersökt två webbplatser utifrån uppsatsens teoretiska referensram. Då användares motivation undersöktes erhöles svar på varför användare bidrar med användargenererat innehåll. Genom att studera lojalitet och tillförlitlighet fick vi insikt i varför användare stannar på den webbplats de använder och vad som leder till att de lämnar den.

Vi har studerat webbplatserna utifrån två perspektiv – företagets och användarens. Genom att studera företagen, erhöles vi kunskap om vad företagsrepresentanterna ansåg leder till ett högt användardeltagande. Då vi även valt att studera vad de två webbplatsernas användare hade för tankar, erhöles en inblick i olika synsätt av området användargenererat innehåll och de aspekter som omger det. Vi undersökte därmed om företagen ansåg att det fanns anledningar som leder till ett högt deltagande, som användarna inte ansåg som bidragande anledningar till deras deltagande och tvärtom.

Eftersom de webbplatser som studerats hade olika inriktningar undersökte vi även om deras företagsrepresentanter samt respondenters åsikter om ämnet användargenererat innehåll skiljde sig åt. Då denna jämförelse har gjorts kan vi föreslå hur webbplatser med användargenererat innehåll skall nå ett högt användardeltagande.

3.3.1 Intervju

Enligt såväl Denscombe (2009) som Bell (2006) finns det många fördelar för en forskare att använda intervjuer. Bell (2006) menar att en skicklig intervjuare kan följa upp idéer och gå in på motiv och känslor på ett sätt som är omöjligt i en enkät. Vid intervjuer finns även möjligheten att ställa följdfrågor för att på så sätt få fördjupade svar. Denscombe (2009) menar att den information som samlas in vid en intervju kan ge forskaren värdefulla insikter i intervjupersonernas kunskap. Intervjuer är särskilt lämpade för att producera djupgående och detaljerad data. Att intervjuer är flexibla anser såväl Denscombe (2009) som Bell (2006).

Det finns även nackdelar med intervjuer. Nackdelarna är bland annat att intervjuer är tidskrävande samt att intervjuaren kan ha en inverkan på intervjupersonen. En annan nackdel är att de svar som erhålls vid en intervju kan vara svåra att analysera (Denscombe, 2009; Bell, 2006).

Kvale (1997) menar att forskningsintervjuer skiljer sig åt gällande struktur. De kan vara välorganiserade vilket innebär att de följer en rad standardfrågor. De kan även vara öppna intervjuer där specifika teman står i fokus men utan att frågornas formulering och ordningsföljd är bestämd i förväg. Denscombe (2009) menar att forskaren har en stark kontroll över frågorna och svarens utformning vid utförandet av strukturerade intervjuer. Dessa kan liknas vid ett frågeformulär, då forskaren har en i förväg uppgjord lista med frågor, där intervjupersonen endast har ett begränsat antal svarsalternativ. Då semistrukturerade intervjuer används menar Denscombe (2009) att forskaren även har möjligheten att ställa följdfrågor, vilket leder till att de svar som erhålls kan vara djupare än vid strukturerade intervjuer.

Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer vid företagsintervjuerna. Anledningen att vi har valt att utföra denna intervjuform var för att få detaljrik information inom vårt område. Vi ansåg att det fanns många fördelar med den semistrukturerade intervjuformen, då vi genom den fick

möjligheten att ställa följdfrågor samt kunde låta intervjupersonen utveckla sina svar. Att ha möjligheten att utforma frågor utifrån teman samt att frågornas ordningsföljd inte behövde vara bestämd ansåg vi som en fördel med det öppna tillvägagångssättet.

Enligt Denscombe (2009) är det bra att börja med en övergripande fråga för att intervjupersonen ska känna sig trygg i intervjusituationen. En fråga om intervjupersonen och dess roll är lätt att besvara och ger forskaren väsentlig bakgrundsinformation.

De inledande frågorna som ställdes var frågor som intervjupersonen lätt kunde svara på. Genom att använda dessa frågor i början av intervjun resulterade det i att intervjupersonerna kände sig säkrare på de kommande frågorna samt att vi erhöll bakgrundsinformation om företagen och användarna.

Enligt Denscombe (2009) använder de flesta forskare ljudupptagningar som kompletteras med fältanteckningar då intervjuer genomförs. Genom att använda ljudupptagningar behöver forskaren inte förlita sig på minnet eller anteckningar (Denscombe, 2009; Bell, 2006). Denscombe (2009) menar att ljudupptagningar erbjuder en närmast fullständig dokumentation av det som sägs under ett intervjutillfälle.

Vi valde att spela in intervjuerna vid samtliga intervjutillfällena med företagen för att säkerställa att de svar som erhöles inte förlorades. Vi använde oss av två inspelningskällor för att minska risken för tekniska fel. För att ytterligare säkerställa intervjurens resultat har vi även fört anteckningar. Vid samtliga företagsintervjuer agerade en av oss som intervjuare och den andra var ansvarig för anteckningarna. På detta sätt fick vi båda prova på de olika roller som forskare kan ha vid intervjusituationer. Vi ansåg dock att den person som förde anteckningar skulle ha möjligheten att bryta in och ställa följdfrågor. Personen som antecknade fick därmed ett avstånd till intervjun och kunde ställa frågor från ett annat perspektiv, frågor som intervjuaren eventuellt inte uppmärksammat annars.

Denscombe (2009) menar att det finns ett flertal sätt som intervjuer kan genomföras på. De kan bland annat genomföras ansikte mot ansikte eller via Internet. En intervju via Internet kan exempelvis genomföras via e-post, chattrum eller anslagstavlor. Författaren menar att e-post korrespondens är den enklaste formen av intervjuer via Internet. Även Bampton och Cowton (2002) tar upp intervjuer som utförs via Internet, dessa intervjuer benämner författarna som e-interviews. I denna uppsats använder vi oss av det begrepp som Bampton och Cowton (2002) definierat. Författarna menar att det finns många fördelar med e-interviews, exempelvis möjliggör de utförandet av intervjuer som normalt ligger utanför forskarens geografiska område. Denscombe (2009) menar att intervjuer via Internet medför att respondenten har mer tid att reflektera över sina svar då den inte sker i realtid. Författaren menar även att kvalitén av svaren kan förbättras till följd av detta. Bampton och Cowton (2002) anser att en e-interview kan uppfattas som mindre påträngande än intervjuer som utförs ansikte mot ansikte. Även Denscombe (2009) menar att en intervju som inte utförs ansikte mot ansikte minskar risken att respondenten känner sig illa till mods och besvärad. Dock finns det negativa bieffekter vid intervjuer via Internet (Denscombe, 2009). Det kan ta lång tid att erhålla svar från respondenten, interaktionsflödet mellan respondent och intervjuare försvinner samt berövas intervjun dess naturliga kvalitéer. En annan nackdel är att en intervju via Internet inte producerar data som är lika djup och detaljerad som vid en intervju ansikte mot ansikte. Flexibiliteten

som finns vid intervjuer som utförs ansikte mot ansikte försvinner då Intervjuer genomförs via Internet (Denscombe, 2009).

Samtliga intervjuer med användare har genomförts via e-interviews, där vi genom e-post korrespondens skickat ut intervjuguider som användarna fått besvara. Vi valde att göra på detta sätt utifrån urvalet av respondenter, vilket innebar att vi inte hade några geografiska avgränsningar för respondenterna. Då användarna till de olika webbplatserna alltid registrerar sig med en e-postadress för att bidra med innehåll kunde vi vara säkra på att samtliga respondenter kunde svara på detta sätt. Om vi istället valt att använda Windows Live Messenger (en tjänst som möjliggör konversationer i realtid) kunde det medfört ett bortfall av möjliga respondenter, då dessa kunde saknat denna tjänst eller haft bristande kunskap i hur den används.

Eftersom vi fick kontaktuppgifter till respondenterna via företagen anser vi att de som deltagit i undersökningen är de användare som vi ämnade studera. Detta eftersom företagen kontaktade respondenterna och frågade om de kunde tänka sig att vara med på undersökningen innan vi fick deras kontaktuppgifter. Innan vi skickade ut frågeformulären till respondenterna skickade vi ett mail och frågade igen om de kunde delta, hur intervjun skulle gå till samt hur lång tid den skulle ta. Vid utskick av intervjuguiden nämnde vi att det skulle vara bra om vi fick in svaren så fort som möjligt. Detta gjorde vi för att minska risken att svaren skulle dröja.

Kvale (1997) menar att de ämnen som är föremål för undersökningen ska tas upp i en intervjuguide. Intervjuaren kan själv välja frågornas ordningsföljd utifrån intervjuarens omdöme och känslighet vid intervjutillfället. Kvale (1997) menar även att de intervjufrågor som utformas bör vara korta och enkla.

I operationaliseringsschemat (se bilaga 1) ges en översiktlig bild över hur intervjuguidens frågor har utformats. Operationaliseringsschemat har utformats för att visa en koppling mellan de teoretiska begreppen och de frågor som ställts. De frågor som inte finns med i operationaliseringsschemat har ingen koppling till teorin utan är endast inledande frågor eller frågor som endast berörde företaget och inte var relevanta för uppsatsens syften. Dessa frågor var dock relevanta att ställa vid intervjuerna eftersom det gav oss nödvändig bakgrundsinformation om användarna och företagen. Vi valde att utforma fyra individuella intervjuguider, två för de olika företagen och två för användarna från respektive företag. Anledningen till detta var att intervjuguiderna utvecklades utefter varje genomförd intervju där kunskaper och följdfrågor användes. Detta gjordes för att möjliggöra uppsatsens tredje syfte som är att jämföra företagens åsikter om användargenererat innehåll, med användarnas. För att se intervjuguiderna i sin helhet se bilaga 2 för SvenskaFans och bilaga 3 för Sydsvenskan. Användarintervjuerna finns i bilaga 4 för SvenskaFans och bilaga 5 för Sydsvenskan. Nedan följer figur 2 där ett utdrag ur intervjuguiden för företagsrespondenterna från SvenskaFans visas.

Teoretiskt område	Begrepp	Frågor
Motivation	Extrinsic	<p>18. Vilka är fördelarna och nackdelarna med att ha en webbplats med användare som deltar och bidrar med innehåll?</p> <p>21. Varför tror ni att era användare är intresserade av att publicera innehåll?</p> <p>23. Vilka åtgärder gör ni för att få era användare att fortsätta publicera innehåll?</p> <p>23a. Har ni något belöningsystem för era användare?</p>

Figur 2. Förtydligande över hur operationaliseringsschemat utformats.

Vi valde att genomföra företagsintervjuerna med ett tidsmellanrum, eftersom det gav oss möjligheten att utnyttja de kunskaper som erhöles under den första företagsintervjun. De kunskaper som erhöles från den första intervjun var kunskap om vad de ansåg om användargenererat innehåll samt de följdfrågor som uppkom. Vid utformandet av Sydsvenskans intervjuguide tillkom fyra frågor som ställdes som följdfrågor under intervjun med SvenskaFans företagsrepresentanter. Genom att ta vara på de följdfrågor som uppkom fick vi möjligheten att jämföra samtliga svar från båda företagen.

Vi valde att även fråga Sydsvenskans företagsrepresentanter hur de gjorde för att användarna skulle bete sig på ett riktigt sätt (fråga 13). En annan fråga som tillkom var om de ställer särskilda krav på användarna och dess inlägg (fråga 18). Vi valde även att lägga till en tredje fråga som behandlade om innehållet någonsin har blivit för brett (fråga 20). Slutligen valde vi att lägga till en fråga rörande vikten av anonymitet för Sydsvenskans användare (fråga 34). Dessa frågor återfinns i bilaga 3.

Vi valde även att utforma intervjuguiden till användarna efter det att båda företagsintervjuerna var genomförda. Därmed kunde vi utnyttja de lärdomar vi fått från företagsintervjuerna. Även vid denna utformning togs kunskaper om användargenererat innehåll samt följdfrågor tillvara, då intervjuguiden till användarna utformats. De skillnaderna som finns i intervjuguiderna består endast av anpassningar av frågor som är företagsspecifika. Därmed möjliggörs en jämförelse trots att intervjuguiderna skiljer sig åt. För att se intervjuguiderna för användarintervjuerna, se bilaga 4 för SvenskaFans och bilaga 5 för Sydsvenskan.

Kvale (1997) menar att intervjuareffekten avser den undermedvetna effekten av förväntningar som intervjupersonen kan känna från intervjuaren. Om denna effekt uppstår finns risken att respondenten anpassar sina svar efter vad denne tror att intervjuaren vill höra. Intervjuareffekten kan enligt Denscombe (2009) minska om den intervjuade inte ser eller hör intervjuaren. Detta då eventuella fördomar om etniskt ursprung, religion eller utseende inte kan bekräftas.

För att undvika intervjuareffekten valde vi medvetet att i god tid innan företagsintervjuerna informera intervjupersonerna om vad intervjuerna kommer att behandla samt hur de kommer att genomföras. På detta sätt ansåg vi att vi motverkade de undermedvetna förväntningar som intervjupersonen kunde ha haft före intervjutillfället. För att intervjupersonen inte ska anpassa svaren efter vad den tror att intervjuaren vill höra har vi valt att agera neutrala till intervjupersonens svar samtidigt som vi lyssnat uppmärksamt. För att reducera intervjuareffekten vid

användarintervjuerna kontaktades intervjupersonerna först av företagen som beskrev i enkelhet vad uppsatsens syfte var. Efter det kontaktade vi intervjupersonerna och förklarade hur undersökningen skulle gå till och den ungefärliga längden på intervjun.

3.3.2 Urval - företag

Som tidigare nämnts har OECD (2007) presenterat tre centrala karaktärsdrag för användargenererat innehåll. För att innehållet ska kunna klassificeras som användargenererat ska det vara: publicerat på en publikt tillgänglig webbplats, skapat genom en kreativ insats samt skapat utanför professionella rutiner och praxis.

De kriterier som använts vid detta urval utöver OECD:s karaktärsdrag är att webbplatserna skulle vara en av de största i sitt slag samt erbjuda användarna möjligheten att bidra med olika typer av användargenererat innehåll. Utifrån litteraturstudien framkom det att användare deltar med användargenererat innehåll av olika anledningar. Flertalet författare (Janzik och Herstatt, 2008; Nov, 2007; Olsson *et al.*, 2008) påpekade att användare deltar för att de vill dela med sig av information. Vi utgick från att användare delar med sig av information inom områden som de är intresserade av. Utifrån detta valde vi att studera två webbplatser där användare delar med sig av information baserade på intresse. Dock finns det olika inriktningar på webbplatser med användargenererat innehåll. Det finns exempelvis informationsbaserade webbplatser, communities och bloggar. Vi valde att studera ett community (SvenskaFans) och en informationsbaserad webbplats (Sydsvenskan).

Då vi anser att sport är ett område som intresserar och engagerar många människor valde vi att studera en webbplats inom detta område som erbjöd användare att delta i form av användargenererat innehåll. Vi valde att granska vilka webbplatser som skulle kunna studeras i denna uppsats och fann att fotbollskanalen.se, FotbollsExpressen.se och SvenskaFans.com var webbplatser där användarna kunde bidra med användargenererat innehåll. Dock fann vi att SvenskaFans.com var den största av sitt slag då det gäller det användargenererade innehållet. På denna webbplats kunde användarna bidra med olika typer av innehåll, allt ifrån artiklar till kommentarer. På fotbollskanalen.se och FotbollsExpressen.se kan användarna endast delta i form av kommentarer till journalistiskt publicerade artiklar. Därmed föll valet på SvenskaFans, vilken även uppfyllde de kriterier vi satt upp ovan.

Vi ansåg att människor ofta engageras av nyheter och händelser som påverkar dem. Vi valde att studera om det fanns någon tidning som erbjöd användarna att delta med användargenererat innehåll. Vi identifierade flera tidningar som erbjöd användarna att delta med innehåll. De tidningar där användarna kunde bidra med artiklar eller foruminlägg var bland annat allehanda.se (Ångermanland och Örnsköldsviks Allehanda), sydsvenskan.se (nyhetstidning med samma namn belägen i Skåne) och vk.se (Västerbottens-Kuriren). Eftersom uppsatsens tredje syfte ämnar jämföra vad användare och företag anser om användargenererat innehåll valde vi att försöka hitta en tidning som erbjöd dess läsare att bidra med artiklar. Detta för att underlätta jämförelsen mellan användarna i uppsatsen. Därmed föll vk.se bort eftersom användarna endast kunde delta via någonting som de kallar nätforum. Uppsatsen hade även geografiska begränsningar då företag som var belägna för långt från Halmstad inte kunde studeras eftersom vi ämnade träffa företagsrespondenterna. Därmed föll tyvärr även allehanda.se bort från urvalsprocessen. Ett

naturligt val blev därmed sydsvenskan.se där användarna kan bidra med såväl artiklar som kommentarer. Vi ansåg att Sydsvenskan uppfyllde samtliga kriterier för urvalet av företag.

På SvenskaFans har vi valt att studera de skribenter som bidrar med artiklar till webbplatsen. Anledningen till att vi valt att studera skribenterna är att deras bidrag uppfyller samtliga av OECD:s karaktärsdrag. Artiklarna som de skapar kräver en kreativ insats, till skillnad från vanliga användare som endast kan bidra med kortare inlägg i forum. Vi anser att de kortare inläggen inte kan klassificeras som en kreativ insats. Vi har även valt att studera Sydsvenskans skribenter, då även dessa uppfyller samtliga karaktärsdrag. De tillhörande kommentarerna av artiklarna är förvisso publikt tillgängliga samt skapat utanför professionella rutiner, dock anser vi att en kreativ insats inte har krävts vid skapandet av dessa inlägg.

Enligt Denscombe (2009) är en fördel med intervjuer att nyckelpersoner med större kunskap än andra inom ett särskilt område kan tillfrågas, vilket leder till att forskaren kan erhålla privilegierad information. Dessa personer kan erbjuda information som andra saknar, vilket baserar sig på att de befinner sig på en speciell position. Genom att ställa samma frågor till flera intervjupersoner kan svaren jämföras med varandra och en överensstämmelse kan erhållas (Denscombe, 2009). Kvale (1997) menar att antalet nödvändiga intervjupersoner beror på undersökningens syfte.

Vid urval av intervjupersoner från företagen har tre kriterier satts upp, intervjupersonerna ska: ha stor kunskap inom ämnet användargenererat innehåll, vara representativa för företaget samt ha stor insikt i hur webbplatsens arbete med användargenererat innehåll går till.

Vi valde att intervjua två personer, med stor kunskap inom området användargenererat innehåll, från respektive företag. Genom att intervjua två personer kunde vi sannolikt säkerställa att alla aspekter kring motivation, lojalitet och tillförlitlighet kunde täckas in. Detta observerades redan vid den första företagsintervjun då de svar vi erhöll från intervjuperson två starkt liknade de svar som intervjuperson ett angivit. Om vi endast hade intervjuat den person som var ansvarig för det användargenererade innehållet på webbplatserna hade det varit svårt att helt lita på den information som erhöles. Eftersom vi använde två intervjupersoner kunde de svar som sammanstämde ge en indikation på att de var korrekta.

Vi intervjuade Anders Nettelbladt som är chefredaktör och skapare av SvenskaFans. Detta val gjordes då vi ville ha utförliga svar av en person med rätt kompetens och position för att säkerställa validiteten i svaren. Vi intervjuade även Christopher Kviborg som arbetar som redaktör på SvenskaFans. Valet att intervjua Christopher baserades på en konversation med Anders, där Christopher rekommenderades som en person med god kunskap inom såväl SvenskaFans som användargenererat innehåll.

Vi intervjuade Martin Hallgren och Teresa Lindstedt på Sydsvenskan. Båda har stor kunskap inom området användargenererat innehåll och arbetar aktivt med det. Martin är tillförordnad avdelningschef för Omkretsen (den del av Sydsvenskans webbplats där användare kan bidra med artiklar). Martin Hallgren har stor kunskap om både Sydsvenskan och Omkretsen då han var med och startade projektet och numera leder det. Efter e-post-korrespondens med Martin föreslog han att vi även skulle intervjua Teresa som är interaktivitetsredaktör på Sydsvenskan och som aktivt arbetar med Omkretsen.

3.3.3 Urval - användare

Enligt Denscombe (2009) kan forskaren inte undersöka alla i en undersökningskategori. Det går inte heller att förutsätta att upptäckterna från en del av kategorin är representativ för resten av populationen. Därmed menar Denscombe (2009) att forskaren måste genomföra ett urval av respondenter, samt att detta måste utföras med stor omsorg. Denscombe (2009) påpekar att det finns två sorters urvalstekniker för forskaren att använda: sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval används när storskaliga undersökningar som ska producera kvantitativ data utförs. Kvalitativt inriktade forskaren använder ett icke-sannolikhetsurval. Oavsett storleken på en undersökning, menar Bell (2006) att ett representativt urval bör eftersträvas.

I denna uppsats har vi använt oss av ett icke-sannolikhetsurval. Detta då undersökningen inte var storskalig samt att vi inte har insamlat kvantitativ data utan kvalitativ. Vi har valt att sätta upp två kriterier för användarna som deltagit i undersökningen. Det första kriteriet var att användarna ska delta i hög utsträckning på webbplatsen och det andra kriteriet var att de ska vara representativa för den webbplats som de deltar på. Dessa två kriterier förklaras mer utförligt nedan.

De respondenter som deltog i undersökningen bestod av användare som deltog mycket på de respektive webbplatserna, SvenskaFans och Sydsvenskan. Eftersom uppsatsens forskningsfråga behandlar vad som leder till ett högt användardeltagande, var det den starkast bidragande orsaken till att vi valde användare som deltog i hög utsträckning. Genom att intervjua respondenter med ett högt deltagande möjliggjorde därmed att vi kunde studera vilka orsaker som bidrog till deras höga deltagande. Eftersom vi valde att intervjua representanter från företagen med goda kunskaper inom användargenererat innehåll ansåg vi att det lämpade sig väl att intervjua användare med ett högt deltagande. Vi strävade efter att intervjua representativa respondenter från de två webbplatser som studerades. Anledningen till att vi valde ut respondenter från de webbplatser som studerades var för att en jämförelse skulle kunna genomföras gällande de svar som användarna gett med de svar företagen gav gällande användargenererat innehåll. Det var även viktigt att respondenterna speglade de användare som de två webbplatserna hade. Skulle respondenterna inte göra det skulle vår studie bli missvisande då de inte representerat de användare som vanligtvis deltar i hög utsträckning på webbplatsen. Vi begränsade oss således gällande vilka användare som skulle studeras då vi endast valde att intervjua skribenter från SvenskaFans och läsareportrar från Omkretsen. Denna avgränsning gjordes eftersom det var dessa användartyper som bidrog i den höga utsträckning som vi eftersträvade studera i denna uppsats. Användare som endast bidrog i form av kommentarer eller inlägg i forum bidrog således inte i tillräckligt hög grad för att studeras i denna uppsats.

Vi har valt att intervjua fem användare från respektive webbplats. Urvalet av respondenter gjordes efter företagsintervjuerna genomförts. Anledningen till detta var att vi ansåg att lärdomarna från företagsintervjuerna även skulle ligga till grund för vilka respondenter som skulle intervjuas. De respondenter som har deltagit i undersökningen har erhållits med hjälp av kontaktpersonerna från respektive företag. Detta beslut togs eftersom kontaktpersonerna hade tillgång till statistik gällande vilka som deltar, samt i vilken utsträckning de deltar, statistik som var omöjlig för oss att få tillgång till på något annat sätt än via kontaktpersonerna. Därmed var vi tvungna att utnyttja företagen vid urval av respondenter. Nackdelen med att låta företagen bistå med respondenter var att vi inte fick kontrollen över vilka som valdes ut, vilket kan ha inneburit att respondenterna var partiska. Denna nackdel övervägdes av oss och vi beslutade ändå att låta företagen välja ut respondenterna. Detta

eftersom vi då med säkerhet kunde fastställa att de respondenter vi fick bidrog till hög utsträckning. Utan företagets hjälp hade vi inte kunnat fastställa graden av användardeltagande hos respondenterna. Utan hjälp från företagsrepresentanterna hade vi inte heller kunnat få tag på respondenternas e-postadresser.

Utifrån intervjun med SvenskaFans företagsrepresentanter framkom det att cirka nittiosju procent av användarna på webbplatsen var män. Detta medförde att det urval vi genomförde gällande kön för respondenterna på SvenskaFans baserades på denna information. Vi har således endast valt att intervjua respondenter som är män, eftersom vi ansåg att detta gav en representativ bild av webbplatsens användare. På Sydsvenskan har vi däremot valt att intervjua tre män och två kvinnor, eftersom såväl män som kvinnor använder webbplatsen i lika stor utsträckning. Valet gjordes medvetet då vi genom detta fick inblick i vad såväl män som kvinnor ansåg om deltagandet på webbplatsen. I denna uppsats har vi dock inte valt att göra något urval vad det gäller ålder, då det höga deltagandet hos användarna var det som fokuserades på i urvalet.

3.4 Analysmetod

Vid analys av kvalitativ data ska forskaren omvandla det som observerats, rapporterats eller registrerats till skrivna ord (Denscombe, 2009). När data som är relevant för forskningen har organiserats är det forskarens uppgift att tolka resultatet. Detta arbete kan urskiljas i tre steg: strukturering, klarläggning och analysarbete (Kvale, 1997). Enligt Svenning (2003) är det viktigt att ha en klar struktur över analysmetoden. Kvale (1997) menar att struktureringen oftast utförs via utskrift eller dataprogram. Genom att utföra transkribering av text underlättas både utgallring och lagring av det material som samlats in (Denscombe, 2009).

Analysmetoden påbörjades med transkribering av det insamlade materialet. För att få en bättre struktur vid tolkning av data valde vi att dela upp det insamlade materialet för varje enskild person. Transkriberingen medförde i sig en tydlig förteckning av de konversationer som förts vid intervjuerna. Användarintervjuerna genomfördes via e-post, därmed lagrades texten automatiskt vilket innebar att en transkribering inte behövde genomföras utan den lagrade texten kunde bearbetas.

För att eliminera överflödigt material, exempelvis avvikelser och upprepningar kan en klarläggning av intervjutexten utföras. Klarläggning kan utföras genom användandet av meningskoncentrering som reducerar större intervjutexter till kortare och konsisa formuleringar, dock är det viktigt att inte förlora innebörden av respondenternas svar (Kvale, 1997). Patel och Davidson (2003) menar att det är viktigt att läsa igenom hela textmaterialet innan dess slutbearbetning.

Då vi ville få fram den mest centrala datan från intervjuerna valde vi att använda oss av meningskoncentrering vid klarläggningen av intervjutexterna. Innan vi påbörjade meningskoncentrering av texten läste vi igenom den flera gånger, för att försäkra oss om att vi hade fått en tydlig bild över det insamlade materialet. Vid meningskoncentreringen utgick vi från det teoretiska ramverket. Detta för att knyta samman resultatet med uppsatsens forskningsfråga och syften. Genom att använda det teoretiska ramverket förhindrade vi även att viktigt material försvann, då vi kunde identifiera vilket material som var av vikt för uppsatsen. Bakgrundsinformationen som vi erhöll om företagen har även använts, då den låg till grund för de båda företagspresentationerna. Vi valde att först utföra meningskoncentreringen enskilt, för att

sedan genomföra den tillsammans. På detta sätt fick vi fram våra personliga åsikter om vilka teman respondenternas svar tillhörde, för att sedan jämföra åsikterna med varandra. På detta sätt minskades även risken för bortfall genom att gemensamt kontrollera att ingen information gick förlorad.

Efter meningskategoriseringen utfördes en färgkodning som delade upp resultatet i uppsatsens teman, användargenererat innehåll, motivation, lojalitet och tillförlitlighet. Vid färgkodningen markerades meningar som vi ansåg tillhörde ett tema med varsin färg. Genom färgkodningen fick vi en tydlig översikt av vilka teman som de svar som erhöles tillhörde. Färgkodningen möjliggjorde även att de svar som hörde ihop kunde sammanlänkas på ett tydligt sätt. Användandet av färgkodning var ett bra verktyg för att finna relevant information ur såväl företags- som användarintervjuerna.

Vid analys av resultatet använde vi begreppen från det teoretiska ramverket, 90/9/1 regel, framgång för ett community, stödja produktionen, intrinsic, extrinsic, dela med sig av kunskap, status, trovärdig information, personlig integritet, feedback samt lojala användare, som utgångspunkt. Dessa begrepp användes även som rubriker i analysen. Därmed bestod analysen av delar i vilka vi jämförde de olikheter och likheter som SvenskaFans företagsrepresentanter och dess respondenter hade. Vi valde att göra en avdelning mellan de två företagen, där Sydsvenskan och dess respondenter jämfördes i efterföljande stycken. Längst ner i varje del sammankopplades sedan de båda jämförelserna mot det teoretiska ramverket.

3.5 Trovärdighet

Patel och Davidson (2003) menar att vid utförandet av kvalitativa studier är det svårt att finna entydiga regler, procedurer eller kriterier för att uppnå en hög kvalitet då dessa studier kännetecknas av en stor variation. För att en kvalitativ studie ska kunna stärka det som menas som trovärdighet ska forskaren noga beskriva forskningsprocessen så att den som tar del av studien kan bilda sig en uppfattning om alla de val som forskaren har tagit (Patel & Davidsson, 2003). För att datainsamlingen skulle ha en hög trovärdighet ansåg vi att det var viktigt att använda ett lättförståeligt och tydligt språkbruk vid utformandet av samtliga intervjuguider. Detta gjordes för att reducera risken att frågorna misstolkades av respondenterna. Vi har även, för att öka uppsatsens trovärdighet, valt att utföra en operationalisering utifrån uppsatsens teoretiska referensram. Detta säkerställde att data som samlats in var relevant för uppsatsen. För att ytterligare öka uppsatsens trovärdighet valde vi att utforma frågorna på ett sätt så att de inte var ledande utan gav upphov till självständiga svar hos respondenterna. Vid de olika företagsintervjuerna valde vi att spela in intervjuerna på två inspelningsskällor. Detta för att minska risken att den information som samlades in gick förlorad. För att minska feltolkning under analysarbetet valde vi inledningsvis att koda materialet individuellt för att sedan jämföra resultaten tillsammans. Genom att gemensamt gå igenom materialet ytterligare en gång kunde vi enas om vilken information som hade den största relevansen för uppsatsen.

Enligt Kvale (1997) är det viktigt att skydda respondenternas integritet och författaren påpekar att detta kan göras genom att förändra respondenternas namn. Patel och Davidson (2003) menar att en viktig förutsättning för en intervju är att intervjuaren är väl förberedd innan intervjuer genomförs.

För att uppsatsen skulle få en hög trovärdighet har vi valt att utföra alla intervjuer under liknande omständigheter. Samtliga intervjuer med företagsrepresentanterna utfördes i respektive företags

egna lokaler och samtliga intervjuer med användare skedde via e-interviews. Innan intervjuerna utfördes läste vi in oss väl på ämnet, dels för att kunna få en bra dialog med intervjupersonerna men även för att vi skulle kunna ställa de mest relevanta frågorna. Efter den första företagsintervjun gick vi även igenom eventuella följdfrågor som uppkom som vi sedan applicerade på den andra företagsintervjun. För att öka uppsatsens trovärdighet har vi försökt att undvika intervjuareffekten vid företagsintervjuerna, genom att agera neutralt när vi ställt frågor och mottagit svar. Intervjuareffekten har även motverkats vid användarintervjuerna. Detta eftersom e-interviews medförde att användarna inte kunde bilda sig en uppfattning om oss som intervjuare och därmed inte ge svar beroende på vilket kön, ålder eller etnicitet vi hade.

3.6 Metodkritik

Vi är medvetna om att delar av uppsatsen hade kunnat genomföras på ett annat sätt, för att uppsatsen skulle kunnat bli bättre i olika avseenden. De delar vi uppmärksammat är dels urvalet av respondenter samt genomförandet av e-interviews.

Vi valde att låta företagen välja ut våra respondenter, vilket kan påverka resultatet som vi erhållit från respondenterna. Detta då företagen kunde försett oss med respondenter som inte är representativa för webbplatsen som helhet utan istället gett oss respondenter som ger en överdrivet positiv bild av den givna webbplatsen. Vi måste dock påpeka att urvalet av respondenter inte kunde genomföras utan företagets hjälp då vi varken hade tillgång till statistik gällande hur mycket användarna på webbplatsen deltog eller kontaktuppgifter till dessa. Därmed ansåg vi att det var nödvändigt att använda oss av företagen vid detta urval. Dock finns det alltid anledning att vara kritisk till de val som genomförts och om vi hade valt ut respondenterna själva hade just denna kritik inte behövt framföras. Vi anser även att vi kunde ha granskat en bredare grupp av användarna på webbplatsen, då vi endast granskar användare som deltar i hög utsträckning. För att få en mer översiktlig bild över de användare som deltar hade vi kunnat studera användare som bidrar i låg utsträckning samt användare som endast observerar. Dessa användare hade således kunnat besvara varför de inte bidrar till hög utsträckning respektive varför de inte bidrar utan endast observerar. Dock fann vi att det var väldigt svårt att få tag på användare som endast observerar då detta inte kräver att dessa användare loggar in på webbplatsen. Företagen hade således ingen möjlighet att förmedla kontakten med användare som endast observerar. Att avgöra vilka användare som bidrar i lägre utsträckning än andra och vart denna gräns ska gå, var även detta svårt att göra.

Vi valde även att intervjua respondenterna, användarna till de olika webbplatserna, med intervjuformen e-interview. Detta innebar att vi skickade ut intervjuguiden via ett e-post meddelande till respondenterna. Det går att rikta kritik till denna del av uppsatsen och i efterhand anser vi att detta hade kunnat genomföras på ett bättre sätt. Med denna intervjuform ansåg vi att respondenterna skulle ha lång betänketid på de svar som de angav och på detta sätt få långa och utförliga svar. Vi upplevde dock att de svar som erhöles från respondenterna i flera fall var väldigt korta. Därmed vore det bättre om vi använt oss av en annan typ av intervjuform, en intervjuform som fortfarande tillät studien att intervjua användare över hela landet. Ett alternativ hade kunnat vara telefonintervjuer. Med denna intervjuform antar vi att respondenterna gett utförligare svar. Denna intervjuform hade även möjliggjort för oss att klargöra vissa frågor som respondenterna uppfattat som otydliga i den nuvarande intervjuguiden. Vid denna intervjuform hade vi även haft möjligheten att ställa följdfrågor.

I efterhand anser vi att webbplatserna i uppsatsen kunde ha skiljt sig mer åt, då det gäller de sätt som användarna deltar, eftersom användarna i denna uppsats är skribenter och läsarreportrar och därmed deltar i form av artiklar, på de båda webbplatserna. Eventuellt hade vi kunnat undersöka ytterligare en typ av webbplats för att få en större överblick av området användargenererat innehåll i denna uppsats. Vi hade då exempelvis kunnat studera ett forum, där användare deltar på andra sätt än via artiklar, för att på detta sätt kunna jämföra såväl företag som användare från tre webbplatser istället för två.

4. Resultat

4.1 Resultat företag

Då resultatet från företagsintervjuerna presenteras väljer vi att förtydliga vad intervjupersonerna har sagt genom att benämna dessa som företagsrepresentanter.

4.1.1 SvenskaFans

Företagspresentation

SvenskaFans är ett företag som grundades 1998 av Anders Nettelblatt. I nuläget är Anders Nettelblatt chefredaktör för webbplatsen SvenskaFans.com. På webbplatsen får vanliga supportrar ansöka om att bli skribenter, för att på så sätt få möjligheten att bevaka och skriva om det lag som de är intresserade av. Genom att ha ett stort antal skribenter med varierande intressen gällande lag kan ett brett område täckas. Eftersom webbplatsen har cirka 2400 skribenter så kan mer okända lag, som inte får särskilt stort utrymme i de vanliga medierna, få ett utrymme på SvenskaFans genom att en skribent bevakar detta lag. Varje lag har en egen del av webbplatsen, där laget bland annat har en egen design och ett eget forum. Varje lag har ett forum som är direkt anknutet till det specifika laget. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är varje lag ett eget community i sig.

Webbplatsen består av skribenter som bevakar sina lag inom den sport som de är intresserade av. Webbplatsen är framförallt inriktad på fotboll, men har även utökats till att innehålla ishockey, bandy, innebandy och olika amerikanska sporter. Förutom skribenter finns det även användare på webbplatsen som inte skriver artiklar. Dessa användare kan välja att registrera sig med en e-postadress och får på detta sätt möjligheten att delta i diskussioner på forum. Användarna behöver dock inte registrera sig, eftersom samtliga artiklar och forum finns tillgängliga att läsa utan ett registrerat medlemskap. De registrerade användarna har möjligheten att bidra med innehåll på webbplatsen, då de kan delta med foruminlägg och kommentarer på artiklar samt ge förslag på nya design till de olika lagsidorna. Dessa användare har även möjlighet att kommunicera med varandra, antingen direkt i forumen eller genom att skicka privata meddelanden. Vilket således är möjligheter som de oregistrerade användarna går miste om.

Förutom innehållet som användarna och skribenterna bidrar med erbjuder webbplatsen ett professionellt genererat innehåll, dels i form av program i webb-tv-format men även i form av bilder och statistik. SvenskaFans företagsrepresentanter påpekar att de köper in bilder och statistik av externa företag medan innehållet från webb-tv produceras av ett eget produktionsbolag. Detta innehåll går under samlingsnamnet FANTV. I dessa program bjuds kända profiler inom svensk fotboll in för att delta i en panel och diskutera olika ämnen som berör fotboll. I vissa program deltar duktiga skribenter från webbplatsen. Exempel på program som erbjuds på webbplatsen är Euro Talk och Matchpuls. Även dessa program går att påverka från användarnas sida då en kommentarsfunktion alltid finns tillgänglig under programmet. På detta sätt kan användarna ge direkt feedback på de olika programmen och dess deltagare. I dessa kommentarer kan användarna även ge förslag på nya panelmedlemmar och ämnen att diskutera i kommande program. Skribenter kan bidra med egenproducerat innehåll till FANTV. Det innehåll som de kan bidra med består bland annat av videointervjuer med spelare efter en match. Användarna får då tillgång till lånad utrustning från företaget, för att kunna göra dessa bevakningar vid särskilda matcher. Den lånade utrustningen består bland annat av en videokamera, mikrofon samt en dator med redigeringsverktyg.

Användargenererat innehåll

Utifrån intervjuerna med SvenskaFans företagsrepresentanter framkom det att webbplatsen är en sida av fansen som fansen själva gör. Användarna på SvenskaFans kännetecknas av att de drivs av passion, SvenskaFans är därmed inte ute efter objektiva journalister utan det är fanjournalistik som bedrivs:

”Vi står inte för att vi ska hitta objektiva supportrar, det är fanjournalistik det handlar om.”

Webbplatsens storhet är den bredd som den erbjuder sina användare. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är detta fördelen med användargenererat innehåll, medan nackdelen blir att de inte kan ställa lika höga krav på skribenterna som om de vore journalister. Ambitionen är att erbjuda ett så bra innehåll som möjligt med ett högt användardeltagande i form av diskussioner mellan användare.

Alla skribenter får en inloggning som ger tillgång till ett administratörsverktyg. Där kan skribenterna lägga in sin text som formateras efter en färdig mall. En urskiljning görs gällande bild, rubrik, ingress och brödtext. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är det en balansgång då det gäller att definiera vilken åldersgräns skribenterna bör ha, dock menar de att sexton år generellt sätt är en bra åldersgräns. Ett annat krav som ställs på skribenterna är att de har god svenska i både tal och skrift. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att de gärna ser att skribenterna även har språkkunskaper som hjälper skribenterna då de ska bevaka sitt lag. De är väl medvetna om vilken målgrupp webbplatsen har, då de påpekar att 80 % av användarna är män mellan 13-39 år och att av samtliga läsare är det 97 % som är män.

Navigeringen på webbplatsen är utformad för användarnas bästa. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är enkelheten det viktigaste, det ska inte behöva vara något strul för användaren att hitta på webbplatsen:

”Tanken var ju att det ska vara så enkelt som möjligt att få ut sin text på ett snyggt och enkelt sätt som möjligt utan att det krävs att användarna är tekniskt begåvade”

Även det publiceringsverktyg som användarna tar del av är utformat på ett pedagogiskt sätt för att vara så enkelt som möjligt att använda. Detta verktyg har utvecklats i samspel med användarna. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att de får ständigt respons på de funktioner som finns på webbplatsen.

Att webbplatsen inte betalar samtliga skribenter har en logisk förklaring enligt SvenskaFans företagsrepresentanter, då de anser att skribentantalet är för stort för att alla ska kunna få ut en fulltidslön, samt att det inte fungerar ur ett ekonomiskt perspektiv då ett framgångsrikt företag ska drivas. Webbplatsen är helt annonsfinansierad. SvenskaFans företagsrepresentanter påpekade således:

”Det är värt att notera att ingen av skribenterna får betalt utan det är en annan drivkraft”

SvenskaFans företagsrepresentanter menar att de genomför enkätundersökningar 1-2 gånger i månaden för att få insikt i vad användarna uppskattar. De testar hela tiden nya vägar och då de har kontinuerlig kontakt med användarna kan de backa då någon ändring får negativ respons. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att de har tre grupper att ta hänsyn till: deras samarbetspartners, skribenter och användare. Trots det höga antalet användare är det endast cirka 10 % av användarna som deltar med innehåll på webbplatsen, enligt SvenskaFans företagsrepresentanter. De anser att det är dessa som påverkar merparten av innehållet på webbplatsen, samt att det är dessa användare som det är viktigt att lyssna på. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter påverkas de övriga 90 % av användarna av denna användargrupp. SvenskaFans har cirka 124 800 registrerade medlemmar och av dessa är det enbart 2400 som är skribenter. Detta betyder att det knappt är två procent av medlemmarna som bidrar med artiklar till webbplatsen.

Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är anledningarna till att webbplatsen blivit framgångsrik att:

- De var först inom detta område.
- Hade en bra affärsidé.
- Erbjud bra innehåll.

Tajmingen lyfts fram som en av de viktigaste anledningarna till framgången. SvenskaFans företagsrepresentanter påpekar även att den dag som de slutar att lyssna på sina användare kommer att vara den dag som webbplatsen minskar i popularitet.

Motivation

Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är användarnas syfte med att befinna sig på webbplatsen att de vill delge sina åsikter samt att de vill följa sitt lag på bästa sätt. SvenskaFans företagsrepresentanter uttrycker det på detta sätt:

”Det handlar om att man älskar sitt lag så mycket att man känner att man vill bidra, att man vill sprida information, bra information om sitt lag.”

Webbplatsen har haft en otrolig utveckling de senaste 4-5 åren. SvenskaFans företagsrepresentanter påpekar att de satsar på FANTV-programmen, som lockar såväl läsare som tittare till webbplatsen. Webbplatsen har även breddats i form av fler idrotter, exempelvis de amerikanska sporterna. En annan del som lockar användarna är möjligheten att delta då lagens design ska förnyas. Webbplatsen erbjuder även liverapportering från matcher. Webbplatsen erbjuder ständigt aktuell och uppdaterad information på huvudsidan. Detta för att användarna inte ska behöva ta del av det som hände förra veckan utan de får istället information om det som är aktuellt. Anledningen till att skribenterna bidrar med innehåll är enligt SvenskaFans företagsrepresentanter att:

”Man brinner ju mycket mer för fotboll och sitt lag än vad många andra gör, man har ju ett engagemang utöver det vanliga.”

En annan drivkraft hos skribenterna är att de får avreagera sig efter matcherna, exempelvis genom att skriva av sig i en krönika. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att många älskar att skriva och att de på webbplatsen får en bra publik. De menar även att skribenterna får möjligheten att

skapa sig ett namn, då de får leva ut den sportjournalistiska drömmen och på detta sätt komma närmare sitt lag. Genom att skriva artiklar på webbplatsen kan skribenterna bygga upp ett självförtroende då de inte har samma sociala liv utanför webbplatsen. Dessa användare kan bli ansedda för deras kunskaper inom ett särskilt område. SvenskaFans företagsrepresentanter påpekar att de även hjälper användare att bli bättre på att skriva samt ordnar skribentträffar. Att som skribent få sin artikel publicerad på SvenskaFans förstasida, löpsedeln, anses som motivation i sig. En annan orsak till att användare generellt sett vill bidra på webbplatsen är för att de vill synas och höras. Fler anledningar till motivation är de många tävlingar som webbplatsen erbjuder samt webbprogrammen som erbjuds via FANTV. SvenskaFans företagsrepresentanter påpekar att de även delar ut gratisprodukter till sina användare exempelvis t-shirts och jackor. Duktiga skribenter kan även få möjligheten att delta i dessa webbprogram vilket är en stor anledning till motivation för somliga användare. Skribenter kan även få möjligheten att bevaka matcher på plats, då de exempelvis får resa och matchbiljett betalt, menar SvenskaFans företagsrepresentanter, i sin tur får de en artikel om matchen som skribenten skapat. Duktiga skribenter kan även belönas genom att klättra internt, de kan få en högre position inom SvenskaFans som exempelvis ligaredaktör. SvenskaFans företagsrepresentanter menar även att användarna kan motiveras av att bli moderatorer. På detta sätt får de en högre status och mer makt än andra användare, en status som de kanske inte har i det vardagliga livet, menar SvenskaFans företagsrepresentanter.

Lojalitet och tillförlitlighet

Att webbplatsen ska uppfattas som trovärdig är en fråga om tillförlitlighet ur företagets perspektiv, dock finns det även aspekter på tillit, företag och användare emellan. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att det händer att innehåll är felaktigt ibland, men att webbplatsens användare hjälper till genom att höra av sig om de hittar felaktig information. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är det oerhört viktigt att informationen på webbplatsen är tillförlitlig och de poängterar att:

”Det är en väldigt självsanerande sajt.”

Skribenterna är väldigt noga med att kontrollera att innehållet i artiklarna som de skriver stämmer, men om det finns några tveksamheter gällande innehållet på webbplatsen tas detta innehållet bort så fort som möjligt, menar SvenskaFans företagsrepresentanter. Storheten med webbplatsen är att mångfalden från skribenterna täcker mycket på ett trovärdigt sätt. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter stannar skribenterna på webbplatsen cirka tre år. Det första året är skribenten mycket engagerad, det andra året utvecklar de sig genom att skaffa kontakter, bygga upp ett nätverk och producera välskrivna artiklar. Det tredje året börjar skribenterna oftast tappa engagemanget. För att skribenterna ska stanna kvar och bidra med innehåll på webbplatsen menar SvenskaFans företagsrepresentanter att de ger feedback till dessa. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är de medvetna om när en skribent slutar och får ett annat jobb. Trots att det är en ständig förändring av skribenter menar SvenskaFans företagsrepresentanter att det alltid finns någon i redaktionen som håller ihop webbplatsens röda tråd. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att de litar på sina aktiva medlemmar, då de tillhandahåller utrustning som användarna får låna. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter är det aldrig någon medlem som har stulit någon utrustning, dock har det hänt att någon del av utrustningen gått sönder. Enligt SvenskaFans

företagsrepresentanter kan användarna känna tillförlit till att webbplatsen inte lämnar ut någon information om användarna. De anser även att många av webbplatsens användare vill vara anonyma.

4.1.2 Sydsvenskan

Företagspresentation

Sydsvenskan är en av de största regiontidningarna i Sverige. De har en webbplats med samma namn, Sydsvenskan.se, som till stor del låter dess användare vara med och delta. På webbplatsen kan anonyma användare kommentera utvalda artiklar. Dessa kommentarer leder ofta till diskussioner som i bästa fall kan leda till nya uppslag för författarna på Sydsvenskan. Användare med lokal anknytning till de olika kommunerna runt Malmö och Lund har möjligheten att registrera sig på webbplatsen för att bli en så kallad läsareporter. På detta sätt får dessa användare en möjlighet att själva uttrycka sig om de händelser som berör dem i dess närområde. Dessa kommuner samlas under namnet Omkretsen. Kommunerna som användarna har möjligheten att skriva för är: Vellinge, Lomma, Kävlinge, Staffanstorps, Svedala och Burlöv. Läsareporterna är begränsade att skriva om händelser som berör det område som de tillhör, dock kan de välja vad de vill skriva om och det kan vara allt ifrån politiska händelser till bevakning av lokala fotbollslag. Den ursprungliga tanken enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter var att lokalbefolkningen skulle ha en "communityaktig känsla".

Användargenererat innehåll

Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter prövar de sig fortfarande fram när det gäller det användargenererade innehållet på webbplatsen. Flera satsningar har gjorts på webbplatser med innehåll som användarna deltar med. Ett exempel är en satsning som hade sommar som tema där tanken var att skapa en webbplats som var trevlig att vara på. Denna satsning föll dock enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter eftersom det regnade hela sommaren. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar dock att lärdomar har dragits från dessa projekt. Dessa lärdomar är bland annat hur en webbplats ska utformas men även de tekniska bitarna. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter är det farligt att bygga webbplatser med för stora förväntningar på det användargenererade innehållet. Det kräver stora resurser även om tanken är att det är billigt, modernt och framtidsenligt. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter blir det snarare negativt än positivt för webbplatsen som helhet om det användargenererade innehållet inte är lika mycket som förväntat. Då blir det för stor skillnad mellan det som förväntas och det som erbjuds. En annan viktig aspekt är att det användargenererade innehållet är tydligt markerat så att det inte kan misstolkas som journalistiskt producerat, detta måste vara tydligt enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter. De poängterar även att webbplatser måste utvecklas flexibelt för att de ska fungera.

Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att de har testat andra projekt med användarmedverkan, exempel på detta är en webbplats för dejting och en annan för musik. Även dessa satsningar har blivit mindre lyckade. Förklaringen till detta är svår att hitta, menar Sydsvenskans företagsrepresentanter. Dock anser de att det kan bero på att innehållet ligger för långt ifrån Sydsvenskans kärna som är nyheter, att Sydsvenskan uppfattas som för tung och inte tillräckligt nära läsarna. En annan viktig anledning som nämns är tajming. Dock menar Sydsvenskans företagsrepresentanter att dess höga trovärdighet kan vara en stor del av problemet, att andra webbplatser är bättre på att locka unga användare.

Sydsvenskans företagsrepresentanter anser att det är ett måste med användargenererat innehåll. De anser att det är viktigt att öppna sig mot läsaren, att det inte enbart blir en envägskommunikation. Sydsvenskans företagsrepresentanter anser att det numera är ett pågående samtal mellan läsare och journalister. De ser sin webbplats som ett kommunikationsverktyg för sina läsare. Sydsvenskans företagsrepresentanter uttrycker det väldigt talande:

”Det är mycket mer samtal med läsarna än vad det har varit tidigare, just att kunna få en kommentar att man går vidare, få tips, man får uppslag man får kommentarer.”

Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter var det även bristen på teknisk utveckling som lett till att flera av de webbplatser med användargenererat innehåll som utvecklats nu läggs ner. Bland annat skulle anslagstavlor vara ett inslag där användarna kunde använda dessa för att marknadsföra olika händelser. När denna funktion inte byggdes ut minskades användarnas möjligheter på webbplatsen.

Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter är kommentarer ett etablerat sätt av användargenererat innehåll som fungerar. Det finns även en vision på Sydsvenskan att skapa ett ”läsarnas forum”. Sydsvenskans företagsrepresentanter har även erfarenheten att vissa kommentarer kan hålla en för låg nivå. För att förhindra detta finns inte kommentarsfunktionen tillgänglig på samtliga artiklar. Innehållet på inläggen måste även följa webbplatsens regler, de eftermoderas för att inget olagligt eller opassande innehåll ska få finnas på webbplatsen menar Sydsvenskans företagsrepresentanter.

Det primära med Sydsvenskans webbplats är att få så många besökare som möjligt, det säljer annonser och får den att gå runt. Genom att erbjuda läsarna Omkretsen kan de även få annonsintäkter från lokala företag som kanske inte har råd att annonsera på huvudwebbplatsen. Sydsvenskans företagsrepresentanter klargör varför det användargenererade innehållet är en del av webbplatsen:

”Det är oundvikligt att man måste gå den vägen, det är ju dit all utveckling pekar.”

Sydsvenskans webbplats består även av en del som kallas för Omkretsen. Tanken med denna del av webbplatsen var från början att den skulle vara ”communityaktig”. Där får läsareportrar skriva sina berättelser med lokal anknytning. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att de även erbjuder läsarna att skicka in bilder via mms. För att kunna bidra med artiklar på Omkretsen måste användarna registrera sig. Detta för att höja nivån på innehållet och minska risken med att folk betar sig på ett felaktigt sätt. Sydsvenskans företagsrepresentanter har inte fått några indikationer på att användarna anser att det ska finnas möjlighet att vara anonym. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter är de flesta av de personer som skriver mellan 30-40 år. Det finns även ett antal pensionärer som skriver. Gemensamt för användarna som deltar är att de är engagerade. Beroende på hur engagerade de är så skriver de olika mycket. På webbplatsen för läsarnas berättelser kommer berättelserna i tidsordning. Dock menar Sydsvenskans företagsrepresentanter att vissa läsarberättelser kan framhävas bland de journalistiska nyheterna. I vanliga fall skiljs det användargenererade med det journalistiska innehållet med att de finns i olika spalter. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter skulle läsarberättelser kunna lyftas in i papperstidningen, dock händer detta allt för sällan. Samarbetet mellan webbplatsen och papperstidningen behöver således utvecklas. Idag finns det ingen tydlig grafisk signal för vilken del av innehållet i papperstidningen som är läsargenererat. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter kan det användargenererade

innehållet locka kommande läsare, den yngre generationen. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter fungerar det användargenererade innehållet som bäst när det är hopkopplat med journalistiskt producerat material.

För att Sydsvenskan skulle få ett mer enhetligt utseende på sin webbplats gjorde de en ny design av den som blev klar i mars 2009 menar dess företagsrepresentanter. De påpekar att det användargenererade innehållet inte har lika stor plats på webbplatsen som den hade innan den nya förändringen gjordes. Detta resulterade i att kommentarerna på artiklarna minskade och det blev svårare för användarna att skicka in sina bilder och berättelser. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att de inte prioriterade att det skulle vara enkelt att navigera till Omkretsen då den nya designen togs fram. De menar att det har blivit svårare för användaren att hitta till Omkretsen då designen ändrades. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att det ska vara enkelt för användaren att skapa det användargenererade innehållet. Då användaren skapar en artikel loggar de in på Omkretsen. Där lägger de in sin text i ett slags formulär där de även kan lägga in bild och rubrik.

Motivation

Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att det är bra att användare får möjligheten att uttrycka sin åsikt, att inte enbart etablerade journalister har tillgång till utrymmet på webbplatsen. De menar vidare att användarna, genom att bidra på webbplatsen, ger Sydsvenskan feedback om nyttig information, uppslag, tips och nya idéer. Genom att låta användare delta med lokala berättelser så bidrar de med någonting som ligger nära läsarna och berör dem mer. Att läsarna inte har bidragit till förväntad utsträckning tror Sydsvenskans företagsrepresentanter beror på att den geografiska tillhörigheten inte är tillräckligt stark i de utvalda kommunerna i Omkretsen. De menar att användarna inte har samma känsla för sin boendekommun som exempelvis personer från mindre städer. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter är dock anledningen till att användare deltar, att de vill känna en känsla av att vara delaktig, att de vill uttrycka sig i ett ämne som de själva är väldigt insatta i:

”Man går inte in och skriver någonting om man inte är engagerad eller känner att man inte har någonting att tillföra.”

Sydsvenskans företagsrepresentanter utvecklar ytterligare och går in på varför användare bidrar med innehåll till webbplatsen:

”Människor är engagerade i sitt samhälle och sin samtid och världen vi lever i.”

Genom att skriva ett inlägg blir det enklare för användarna att komma närmare den stora kolossen som Sydsvenskan är, menar Sydsvenskans företagsrepresentanter. De menar att de användare som deltar är engagerade, medan vissa endast kommenterar för att de har ett hävdelsebehov. Att det är enkelt att delta är en annan orsak, om inloggning hade krävt för att lägga in en kommentar hade det blivit färre inlägg menar Sydsvenskans företagsrepresentanter. Användarna tycker att funktioner som inloggning blir för krångligt och det blir ett ytterligare steg som de måste ta sig över, det ska gå snabbt om de ska vilja bidra med ett inlägg. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter måste det vara så enkelt och tydligt som möjligt för användaren gällande hur de ska gå tillväga när de ska kommentera. Detta gäller även då de ska bidra med bilder eller berättelser. Om användarna behöver gå över en hög tekniktröskel så försvinner många användare som inte orkar eller kan.

Sydsvenskans företagsrepresentanter påpekar att de varje månad har olika tävlingar som användarna kan delta i. Den användare som kan bidra med månadens bästa nyhetstips vinner femtusén kronor. De har även en tävling om bästa nyhetsbild. För att öka motivationen så att läsarreportrarna ska bidra med artiklar, menar Sydsvenskans företagsrepresentanter, att de funderar på att publicera de texter som är bra i papperstidningen. De menar att detta kan fungera som en morot till läsarreportrarna då deras artiklar får större vikt i papperstidningen. Vid några enstaka fall har användarnas berättelser lyfts fram i papperstidningen, menar Sydsvenskans företagsrepresentanter. Tanken med detta var bland annat att det skulle motivera användarna att delta i högre utsträckning. I nuläget är användarens belöning att få sprida kunskap och information. Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter är det detta som motiverar läsarreportrarna att bidra med innehåll. Det har även funnits andra tankar för att få med användare i högre grad, exempelvis att dela ut biobiljetter till aktiva användare. En annan tanke som Sydsvenskans företagsrepresentanter haft, men inte genomfört ännu, är att bjuda in läsarreportrar och visa dem runt på tidningen och sedan erbjuda en timmes undervisning där de kan få tips om hur de ska tänka för att förbättra sina texter.

Lojalitet och tillförlitlighet

För att innehållet på Omkretsen ska uppfattas som tillförlitligt menar, Sydsvenskans företagsrepresentanter, att alla artiklar går igenom för att försäkra att det inte finns felaktigheter i dessa eller att det finns material som de inte kan stå för. Sydsvenskans företagsrepresentanter utvecklar resonemanget:

”I den mån det finns anledning att misstänka att information inte är rätt så får man helt enkelt ringa upp och kolla om det stämmer.”

Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter hjälper även användarna till att upptäcka fel och de kan då anmäla om en artikel är felaktig eller om innehållet har stötande information. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att en viktig del gällande tillförlitligheten av informationen är vilken förväntan som finns på informationen. Sydsvenskans företagsrepresentanter påpekar att det måste vara tydligt för besökarna att se vilket innehåll som är skapat av läsarreportrarna och vilket innehåll som är journalistiskt producerat. Läsarreportrarna får ett större förtroende än personer som endast lägger in kommentarer på webbplatsen, därmed menar Sydsvenskans företagsrepresentanter att dessa personer måste vara kontaktbara för att denna tjänst ska vara genomförbar. Sydsvenskans företagsrepresentanter påpekar att de kräver att användare som registrerar sig som läsarreporter måste vara kontaktbar. Det pågår inget aktivt arbete med att behålla sina läsarreportrar, menar Sydsvenskans företagsrepresentanter. De menar att de någon gång ringt upp en läsarreporter och sagt att det finns ett ämne att rapportera om och att de inte har tid med det och undrar därför om läsarreportern har det, men mer än så gör de inte. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att användarna kan lita på att de personliga uppgifterna behandlas på ett riktigt sätt då de påpekar att det finns en tydlighet vid registreringstillfället. Dock påpekar Sydsvenskans företagsrepresentanter att de inte vet om det finns användare som har problem med att registrera sig, eftersom de inte fått in några mail eller samtal gällande detta.

4.2 Resultat användare

Då resultatet från användarintervjuerna presenteras väljer vi att förtydliga vad intervjupersonerna har sagt genom att benämna dessa som respondenter.

4.2.1 SvenskaFans

Användargenererat innehåll

Två respondenter påpekar att SvenskaFans är Sveriges största sportcommunity. En annan respondent påpekar att webbplatsen har en bred målgrupp, med sportintresserade i alla åldrar, och menar att de flesta har ett genuint intresse. Flertalet av respondenterna är tilltalade av SvenskaFans som koncept. En respondent uttryckte det hela väldigt talande:

"Sidan är av supportrar för supportrar vilket är väldigt lockande och attraktivt."

En respondent ansåg att skribenterna på SvenskaFans går lite mer under skinnet än andra medier. En annan respondent hade liknande åsikter, då denne påpekade att det mesta av innehållet på webbplatsen är väldigt bra, trots att skribenterna inte är utbildade. En tredje respondent ansåg att SvenskaFans är en erkänd webbplats bland supportrar och idrottsintresserade, samt att innehållet på webbplatsen har en bra mix. Denne respondent påpekade att det inte finns någon webbplats som har så mycket bra innehåll skrivet av användare. Även en fjärde respondent instämmer i detta då denne påpekar att nivån på artiklarna på SvenskaFans oftast är oerhört bra. En respondent uttryckte sig på detta sätt gällande för och nackdelarna med webbplatser med användargenererat innehåll:

"Fördelen är att det är mer äkta, mer lagbaserat, mer personligt. Folk skriver om sitt favoritlag ur ett fans perspektiv och läsarna vet vad de får. Nackdelen är att kvaliteten kan bli sviktande ibland samt att en del skribenter kan bete sig omoget".

En annan respondent ansåg att det företagsproducerade innehållet inte stör det övriga innehållet på webbplatsen. En tredje respondent instämmer:

"Magasinprogrammen på FANTV är företagsproducerade och håller en väldigt god klass."

Att skribenterna på SvenskaFans kan delta på många sätt blev väldigt tydligt i ett av respondenternas svar:

"Vi supportrar delar med oss av våra synpunkter i artiklar, krönikor, blogg och TV-inslag som publiceras på sidan".

En annan respondent påpekar att han tilltalas av allt innehåll på webbplatsen i någon grad. En tredje respondent har inte reflekterat så mycket över det företagsproducerade innehållet men påpekar att han samtidigt inte har reagerat negativt om det.

Flertalet respondenter uttrycker sig förstående då det gäller webbplatsens annonsering. En respondent påpekar att reklamen är logisk med tanke på webbplatsens utbud. En annan respondent funderar dock över varför andra ska tjäna pengar på det ideella arbetet som skribenterna utför. En tredje respondent har större förståelse för att annonserna är nödvändiga och reagerar inte alls på

somliga annonser men blir störd av andra. En fjärde respondent har inga problem med annonserna, då dessa uppfattas som fotbollsrelaterade.

En respondent påpekar att vissa användare bidrar mer än andra. En annan respondent hävdar att det är stor skillnad på hur många som bidrar med innehåll och hur många som läser innehållet. En tredje respondent anser att det finns många typer av användare på SvenskaFans och påpekar att det är betydligt fler läsare än skribenter på webbplatsen. En respondent hade ett talande citat:

”Vi är fyra stycken som skriver på Elfsborgsredaktionen och har ungefär 4000 unika besökare varje vecka”.

En annan respondent var inne på någonting liknande då denne påpekade att det mer eller mindre är samma skara användare som deltar hela tiden. Denne respondenten påpekade även att de största klubbarna har fem till nio skribenter vardera medan de mindre lagen ibland endast har en skribent.

Flertalet respondenter talar positivt om webbplatsen och en respondent menar att ordet är fritt och att användarna kan påverka varandra utan att enbart läsa artiklarna. En annan respondent instämmer och menar att det är en plats där denne kan uttrycka sina åsikter. Respondenten menar att en annan fördel är att det publiceras väldigt mycket material som inte hade fått plats i varken TV eller tidningar. En tredje respondent instämmer och hävdar att SvenskaFans går in mer på djupet gällande de olika lagen på webbplatsen. Att de erbjuder det som läsarna uppskattar. En fjärde respondent tycker att det är positivt att användarna kan vara med och styra innehållet på en webbplats. Denne respondent anser vidare att det är en fördel att användarna är delaktiga samtidigt som det är svårt att hålla en hög nivå kvalitetsmässigt. Denne respondent påpekar därmed att det behövs ansvariga moderatorer. En femte respondent påpekar dock att det finns nackdelar med det användargenererade innehållet och det är att allt innehåll inte är lika bra.

Flertalet av respondenterna behandlar ämnet journalister kontra skribenter på webbplatsen. En respondent påtalar att kontakten med journalister blir bättre och bättre. En annan respondent uttrycker att det finns en mentalitet bland supportrar i Sverige där de anser att det som skrivs i de traditionella medierna är dåligt. En tredje respondent tar upp en annan aspekt på samma område då denne menar att det är stor press på skribenterna att upprätthålla statusen som webbplatsen har genom att bidra med texter som håller en hög nivå. En fjärde respondent menar att skribenterna på SvenskaFans förtjänar respekt av journalister. Denne påpekar att det i alla fall bör gälla de skribenter som skriver om utländska lag. Respondenten anser att skribenterna på SvenskaFans ofta har klart bättre koll än de svenska journalisterna. En femte respondent ser dock det hela som att förhållandet mellan journalister och användare är en del av en positiv utveckling inom medievärden.

En respondent uttryckte att det var viktigt att enkelt hitta på webbplatsen samt att administratörsfunktionen var enkel att hantera. En annan respondent påpekade att det var enkelt att delta eftersom alla lagsidor är uppbyggda på samma sätt och har samma huvudnavigation på hela webbplatsen. En tredje respondent påpekar att navigationen fungerar bra, men att den inte alls fungerade lika bra under 2001 till 2002, då webbplatsens inte såg ut på samma sätt. En fjärde respondent anser att webbplatsen är enkel att navigera på och en femte respondent instämmer och påpekar att webbplatsen är både överskådlig och enkel att använda.

Motivation

Respondenterna har såväl olikheter som likheter i de orsaker som motiverar dem att delta på webbplatsen. En respondent anger det brinnande intresset för skrivandet, att få sin röst hörd och beröra med texter som sin motivation. Denna respondent anger även orsaker som kärleken till sport och journalistik. En annan respondent anger att denne befinner sig på SvenskaFans för att få veta vad andra supportrar anser om klubben som han är intresserad utav. Denne respondent intresserar sig mest för webb-tv innehållet eller en riktigt bra krönika. En tredje respondent påpekar istället att SvenskaFans fungerar som ett skyltfönster utåt och menar samtidigt att SvenskaFans har en ganska hög status. En fjärde respondent hävdar att artiklarna på SvenskaFans skrivs med hjärtat till skillnad från journalistiskt skrivna artiklar, där dessa endast skriver för att de är tvungna. Respondenten menar vidare att han besöker webbplatsen för att läsa nya artiklar samt kolla hur de texter som han skrivit har mottagits. En femte respondent vill läsa intressanta artiklar skrivna ur ett supporterperspektiv. Denne respondenten uttryckte det så här:

"Jag tycker att det är givande att få dela med mig av mina tankar om mitt favoritlag".

Flertalet respondenter behandlar ämnet status och en respondent anser att status inte skulle vara bra då vissa användare skulle kunna skriva innehållslösa inlägg endast för att öka sin status. En annan respondent menar att det är bättre att ansvariga på webbplatsen kontrollerar vilka som är bra och sköter sig på webbplatsen, än att ha statussystem. Respondenten menar att dessa personer därmed kan lyftas upp till någon av de olika redaktionerna, av de ansvariga på webbplatsen. En tredje respondent håller dock inte med. Denna respondent menar att det hade varit intressant med ett statussystem eftersom det eventuellt skulle kunna motverka att vissa skriver dumheter på webbplatsen.

Flertalet respondenter behandlar ämnet om hur en användare ska bete sig på webbplatsen. En respondent påpekade att det ibland kan spåra ur då användare med olika lagtillhörigheter kan angripa varandra. En annan respondent påpekade dock att inga diskussioner förekommit gällande hur användarna bör bete sig på webbplatsen. En tredje respondent påpekar något annat då denne menar att de modererar inläggen i forumen. Denne utvecklar och påpekar att om någonting olämpligt skrivs tas det bort. Ett meddelande skickas då till personen som skrivit inlägget där de meddelar varför inlägget tagits bort. Denne respondent anser, till skillnad från den tidigare respondenten, att det ibland uppstår diskussioner där reglerna för webbplatsen påtalas. En fjärde respondent påtalar att denna är ansvarig för att kontrollera att forumet håller den lägsta nivån som SvenskaFans kräver. Denna respondent påpekar att användare som har misskött sig i forumet har varnats och stängts av. En femte respondent instämmer och menar att det händer ofta att folk missköter sig i kommentarsfältet och påpekar att folk har stängts av på grund av detta.

En skribent anser att det arbete som han gör med FANTV kan prioriteras i större utsträckning än tidigare då han numera får betalt för sitt arbete där. En annan respondent påpekar att han inte tjänar några pengar kortsiktigt på att delta, men anser att deltagandet på SvenskaFans långsiktigt kommer vara nyttigt och en väldigt bra merit. En respondent påpekade till och med att:

"Flertalet större riksmidier har plockat en hel del skribenter från SvenskaFans."

En tredje respondent anser sig dock vara förtjänt av någon slags belöning. Denna respondent anser att skribenterna gör ett enormt jobb och utan skribenterna hade inte SvenskaFans varit lika framgångsrikt. Denne respondent anser dock inte att han skulle göra ett bättre jobb än vad han redan gör, enbart på grund av belöningar. En fjärde respondent anser däremot att det hade varit roligt med belöningar för det arbete som genomförs och tror att det skulle bidra till att han bidragit ännu mer till webbplatsen. Att respondenterna är kluvna framkommer tydligt då en annan respondent menar att ett belöningssystem inte skulle förändra hans deltagande på webbplatsen.

Att respondenterna besöker webbplatsen av olika anledningar framkommer då en av respondenterna bidrar till webbplatsen på grund av intresset för rörlig bild. Denna respondent påpekar att SvenskaFans är ett av de få ställen där supportrar kan samlas på nätet för att diskutera matcher som har varit, kommande matcher och spelartrupper. Denna respondent utvecklar och menar att SvenskaFans är bra för att supportrarna kan dela med sig av sina åsikter och få utlopp för sitt intresse för att skriva. Denne respondent påpekar att det är enklare att tycka till framför skärmen än ansikte mot ansikte. En annan respondent besöker webbplatsen för att ta del av nyheter som han har ett personligt intresse för samt har nytta av. En tredje respondent bor väldigt långt ifrån sitt lag och hävdar att han kommer närmare laget genom att skriva om det. En annan respondent påpekade att han skriver på SvenskaFans för att han älskar sitt lag. En respondent tydliggjorde syftet för de som besöker SvenskaFans:

"De som följer sina lag följer dem även på SvenskaFans".

Lojalitet och tillförlitlighet

Samtliga respondenter har stort förtroende för att SvenskaFans behandlar deras personuppgifter på ett korrekt sätt. Flertalet av respondenterna påpekar skillnader i vilka användare som deltar. En respondent menar att det finns en del som varit medlemmar länge och skriver nästan dagligen samtidigt som det dyker upp nya användare nästan hela tiden på forumen. En respondent påpekade:

"De som är aktiva på SvenskaFans är nog i stor del samma hela tiden, de som skriver på forum och liknande. Däremot kan nog de övriga besökarna variera."

En tredje respondent instämmer och anser att webbplatsen oftast består av samma personer men att det då och då kommer nya användare.

De flesta av respondenterna är lojala mot SvenskaFans och besöker inte liknande webbplatser. En respondent uttryckte anledningen till dennes lojalitet mot webbplatsen så här:

"SvenskaFans har en mycket högre kvalitet innehållsmässigt och är bra utformad både för skribenter och användare."

En respondent uppger att anledningen till att han är lojal mot SvenskaFans är att han skriver för webbplatsen. Om han skulle gå över till en annan webbplats skulle det vara för att han hade chansen till en större utveckling i sitt skrivande. En annan respondent påpekar att om han skulle lämna webbplatsen skulle det bero på att en bättre webbplats utvecklats. Dock anser han att det i nuläget inte finns några större brister med SvenskaFans. Denna respondent är, till skillnad från ovanstående respondent, övertygad om att användare är aktiva på liknande webbplatser. En tredje respondent

instämmer och hävdar att användarna är aktiva på liknande webbplatser men påpekar att det då inte handlar om svenska utan utländska webbplatser.

En respondent anser att anonymitet kan vara bra för vissa användare, men påpekar att dessa användare inte är anonyma om någon situation skulle uppstå. En annan respondent har svårt för användare som vill vara anonyma. Denne respondent utvecklar resonemanget då denne anser att anonyma användare inte står för sina åsikter vilket kan leda till att forumen spårar ur.

För att få förtroendet att minska för webbplatsen skulle folk behöva vara oärliga och svåra att lita på, menar en respondent. En annan respondent hävdar att det skulle bero på att webbplatsens idé och budskap radikalt skulle förändras. En tredje respondent anser att förtroendet skulle minska om ledningen accepterade grova övertramp från såväl skribenter som besökare. En fjärde respondent hävdar att en felaktig behandling av personuppgifterna skulle leda till att förtroendet för webbplatsen skulle minska. Denna respondent anser att innehållet inte blivit för brett men påpekar att det ibland har varit felaktigt till följd av att alla skribenter inte kollar upp sina källor på bästa sätt. Respondenten anser dock att SvenskaFans är den bästa webbplatsen för det syftet som den har. Om han skulle lämna SvenskaFans skulle det bero på att någon annan webbplats var mer innovativ och lyckades leverera bättre artiklar.

En respondent menar att det som skrivs på webbplatsen är subjektivt eftersom det är supportrar som skriver. Denne respondent anser att SvenskaFans centralredaktion inte kan veta vilka alla skribenter är på grund av det höga antalet skribenter. En annan respondent menar dock att han har väldigt stor tillit till informationen som finns på webbplatsen. Denne respondent anser att det inte finns någon anledning för användare att förvränga sanningen om något som de bryr sig enormt mycket om, det vill säga sitt lag. En tredje respondent anser att det kan bli en del felaktigheter i informationen på grund av att vissa skribenter blir blinda av den klubbfärg som de representerar, att vissa skribenter skriver för partiska artiklar. En fjärde respondent instämmer till viss del och påpekar att han läser originalkällorna först, dock anser denna respondent att tillförlitligheten till webbplatsen är relativt stor.

Flertalet respondenter anser att feedback är en viktig del och en respondent påpekar att de tipsen är nyttiga. Denne respondent har mottagit beröm för sitt arbete. En annan respondent påpekar att denne som redaktör måste motivera sin egen redaktion. Detta gör respondenten genom att skicka uppmuntrande mail, påpekar att det ska vara roligt att skriva samt att ingen ska känna sig tvingad. Respondenten menar att det är viktigt med en bra dialog med användarna. Anledningen till att respondenten bidrar med innehåll till webbplatsen är att det är roligt. En tredje respondent påpekar att denne fått feedback från såväl företaget som användare av webbplatsen. Två respondenter uttrycker att den feedback som de erhåller är otroligt nyttig. En av respondenterna får ofta feedback från centralredaktionen och användare då de har åsikter om artiklar och liknande. Denne respondent uttrycker även mycket stor tillit till de redaktioner där han vet vad det är för människor som arbetar där. En annan respondent har fått en hel del feedback, dels via kommentarsfältet och betygsättning men även från redaktioner. En respondent påpekar olika aspekter av feedback:

"Oftast får jag positiva reaktioner men ofta en hel del kritik för att jag tycker annorlunda. Men det är positivt det också. Jag står för mina åsikter."

4.2.2 Sydsvenskan

Användargenererat innehåll

Sydsvenskans respondenter besöker webbplatsen av liknande skäl då samtliga respondenter vill ta del av lokala och globala nyheter. En respondent besökte webbplatsen då:

”Det har tidigare varit svårt för oss inom den kommunala kultursektorn att få in våra ”nyheter” i tidningen. På denna sida har vi själva den möjligheten. För mig som läsare är det intressant att läsa sådant lokalt material som journalisterna inte hade nappat på.”

En annan respondent såg webbplatsen som ett forum för de olika kommunernas invånare. En tredje respondent besökte webbplatsen för att informera läsare och hålla koll på omgivningen. Respondenten menar att fördelen med det användargenererade innehållet är att det är lokalproducerat. En tredje respondent ansåg att det användargenererade innehållet är framtidens teknik, dock ansåg denna respondent att systemet för det användargenererade innehållet är ostabilt. Detta då respondenten varit med om att innehåll som publicerats har försvunnit. Samma respondent anser att användargenererat innehåll är fördelaktigt då det ständigt går att hålla sig uppdaterad och få färsk nyheter från sitt närområde. Respondenten anser även att det är fördelaktigt då det lätt går att gå tillbaka och ändra innehållet i nyheterna. En fjärde respondent menar att webbplatsen möjliggör att denne kan informera sig om vad som händer i kommunen samt ta del av nyheter som journalisterna inte skriver om. Respondenten tyckte att läsarartiklarna kompletterade de artiklar som journalisterna skriver. Respondenten menade även att om det läggs upp en nyhet på läsarnyheter som är intressant, är det ofta som Sydsvenskans journalister skriver vidare inom området och på det sättet får användarna mer information. En femte respondent menade att det inte fungerade i längden att reportrar inte åker ut till nyhetsplatsen. En respondent menade att det fanns en oro när det användargenererade innehållet började användas på webbplatsen:

”Jag var lite orolig i början över att man då kunde kommentera alla inlägg där, det kändes som om det var lite onödigt. Nu kan man bara kommentera vissa, det känns som ett proffsigare upplägg.”

Ingen av respondenterna tyckte att annonseringen på webbplatsen var ett problem då de inte lade märke till den. En respondent menar dock att innehållet på webbplatsen ibland kan vara brett eller felaktigt. En annan respondent spekulerade i att de som skriver inlägg även läser vad andra har skrivit.

Samtliga respondenter anser att webbplatsen är enkel att använda både när det gäller skapande av det användargenererade innehållet och navigering. Dock påpekar en respondent att navigeringen har blivit sämre sedan webbplatsen bytte utseende. En annan respondent menar att det ska vara lätt att navigera på webbplatsen. En tredje respondent menar att det är mycket viktigt att webbplatsen är enkel att använda.

Motivation

En respondent motiverades av intresset att läsa och skriva nyheter. Två respondenter ansåg att det som motiverade var att nå ut till människor som är intresserade av det som de skriver om. En av dessa två respondenter menar att det positiva med användargenererat innehåll är att respondenten kan få sin röst hörd och på detta sätt sprida nyheter. En fjärde respondent menade att det var viktigt

att en artikel har en bra rubrik för att respondenten ska läsa den. Samma respondent ansåg att läsarreportrarna skapar artiklar då de har en nyhet att berätta som inte är jättestor, men samtidigt vill att många ska få ta del av informationen. En femte respondent menade att det fortsatta skrivandet på webbplatsen var att det gav en bra spridning till låga kostnader och tror att detta även är en orsak till varför andra användare deltar på webbplatsen.

Två respondenter ansåg att ett belöningsystem skulle öka deras deltagande. En av dessa respondenter menade att om någon form av ersättning hade erbjudits, skulle det finnas mer motivation till att anstränga sig mer och skriva mer. En tredje respondent ansåg inte att belöning behövdes för egen del. Respondenten uttryckte sig på detta vis:

”Vill jag ha ut en nyhet så skriver jag oavsett om jag får pengar eller ej.”

Respondenten menade att deltagandet motiverades av att sprida nyheter och att det fortsatta skrivandet på webbplatsen berodde på den positiva respons som erhållits från läsarna. En fjärde respondent menade att uppmuntran från Sydsvenskan skulle räcka som belöning. Ingen av Sydsvenskans respondenter nämnde att ett statussystem skulle påverka andra användare att delta. Respondenterna ansåg dock att de regler som finns på webbplatsen är bra och att de hålls. Om en belöning skulle erhållas, menar en femte respondent, att det skulle öka kvalitén på det användargenererade innehållet samt öka mängden artiklar från läsarreportrarna.

Lojalitet och tillförlitlighet

Samtliga respondenter på Sydsvenskan litar på det innehåll som finns på omkretsen samt att Sydsvenskan hanterar användarnas personliga information på ett korrekt sätt. En respondent tyckte att det var mer sanning i artiklarna på Omkretsen än om en journalist skulle skriva om samma sak. En annan respondent hade varit med om att de texter som blivit inlagda försvunnit och menar att det inte inger förtroende till webbplatsen. Respondenten menar att om det skulle hända igen skulle dennes förtroende till webbplatsen minska. En tredje respondent tror att vissa artiklar kan vara skrivna i ett påverkande syfte. Skulle det komma in oseriösa inlägg på webbplatsen menar respondenten att det skulle påverka dennes förtroende för den.

Ingen av respondenterna ansåg att det var viktigt för dem att vara anonym. Dock menade en av respondenterna att denna möjlighet borde finnas. Det fanns samma tillit för innehållet som läsarreportrarna bidrog med som för det journalistiskt publicerade innehållet, enligt en femte respondent. Fem av fyra respondenter har fått feedback från Sydsvenskan. Den femte respondenten har dock fått feedback av sina kollegor på jobbet om de artiklar som respondenten skapat. En respondent uppfattar Sydsvenskan som hjälpsamma och informativa. Respondenterna anser inte att det finns något speciellt som binder dem till webbplatsen. En av respondenterna menar att om en annan webbplats skulle erbjuda honom ett arvode för det han bidrar med skulle han skriva för dem. En annan respondent menar att det fortsatta skrivandet på sidan beror på att Sydsvenskan är den enda regionstidningen med läsarnyheter. Respondenten tillägger att om andra tidningar i regionen skulle införa läsarnyheter skulle det dock inte medföra att respondenten slutade att använda Sydsvenskan. En tredje respondent menar att dåligt material skulle minska förtroendet för webbplatsen.

5. Analys

Nedan följer en analys av den empiri som samlats in. Analysen delas upp efter de teman och begrepp som den teoretiska referensramen består av. Under varje kapitel sker en jämförelse först mellan respektive webbplatser och dess användare, sedan en jämförelse mellan de båda webbplatserna, deras användare och teorin från det teoretiska ramverket.

5.1 Användargenererat innehåll

90/9/1 regeln

SvenskaFans företagsrepresentanter menar att det endast är tio procent av användarna som bidrar med innehåll till webbplatsen. De anser att det är dessa som bidrar med merparten av innehållet på webbplatsen, samt att det är dessa användare som det är viktigast att lyssna på. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att denna användargrupp även påverkar de övriga användarna på webbplatsen. Detta stämmer väl överens med de svar som respondenterna på SvenskaFans gett. En respondent från SvenskaFans påpekade att det var stor skillnad på hur många som bidrar med innehåll och hur många som sedan läser innehållet. En annan av SvenskaFans respondenter gav ett exempel på hur fördelningen av deltagandet bland användarna såg ut under en vecka, då denne påpekade att fyra skribenter på lagsidan som denne tillhörde stod för innehållet, medan fyratusen unika besökare tog del av innehållet. En tredje respondent från SvenskaFans påpekade att det finns betydligt fler läsare än skribenter medan en fjärde respondent från SvenskaFans hävdade att det mer eller mindre är samma skara användare som deltar på webbplatsen hela tiden. Detta stämmer överens med hur fördelningen ser ut på SvenskaFans webbplats, där knappt två procent av användarna är skribenter.

Sydsvenskans företagsrepresentanter har ingen statistik på hur många som tar del av läsarreportrarnas artiklar. Sydsvenskans respondenter har inte heller någon uppfattning om hur många som deltar på webbplatsen. Därmed kan ingen av dessa uttala sig om hur stor del av användarna som läser innehållet i förhållande till antalet läsarreportrar.

Deltagandet på SvenskaFans webbplats speglas av de teorier Nielsen (2006) presenterar gällande användardeltagande. Det som författaren hävdar är därmed i likhet med situationen på SvenskaFans, där det endast är en liten skara användare som bidrar med merparten av det användargenererade innehållet. Sydsvenskans företagsrepresentanter kan dock inte uttala sig i detta avseende, eftersom de inte har någon statistik över användardeltagandet på webbplatsen. Brandtzæg och Heim (2008) hävdar att det är en ojämn fördelning då det gäller deltagandet bland användare på webbplatser med användargenererat innehåll. En respondent från SvenskaFans påpekar, i likhet med de teorier som Brandtzæg och Heim (2008) presenterar, att det oftast är samma skara skribenter som bidrar hela tiden. En annan respondent från SvenskaFans menar att det oftast är samma personer som bidrar med innehåll, vilket stämmer överens med de teorier som Nielsen (2006) presenterar. Enligt författaren ger dessa användare inte någon representativ bild av det totala antalet användare på webbplatsen.

Framgång för ett community

SvenskaFans företagsrepresentanter hade en klar bild över vilka användare som deltar på webbplatsen, då de påpekade att 80 % var män mellan 13-39 år. En respondent från SvenskaFans

hade en mer generell uppfattning, att webbplatsen har en bred målgrupp då den tilltalar sportintresserade i alla åldrar. Även SvenskaFans företagsrepresentanter talar om en bredd då de menar att webbplatsens storhet är att den erbjuder användarna ett stort utbud material. För att få insikt i vad användare uppskattar på webbplatsen, menar SvenskaFans företagsrepresentanter, att enkätundersökningar utförs en till två gånger i månaden. En av SvenskaFans respondenter ansåg att det var positivt att användarna kunde vara med och styra innehållet på webbplatsen. SvenskaFans företagsrepresentanter anser att det är viktigt att lyssna på sina användare och menar att detta är viktigt då de hela tiden testat nya vägar. Dessa användare kan ge respons på de ändringar som genomförts och utifrån detta kan de ta beslut om hur de ska gå vidare. Även en av respondenterna från SvenskaFans instämde med detta, då denne ansåg att SvenskaFans är en plats där det är möjligt att uttrycka sina åsikter. SvenskaFans företagsrepresentanter erbjuder sina användare såväl professionellt som användargenererat innehåll. Utifrån intervjuerna med SvenskaFans respondenter framkom det att de är tilltalade av SvenskaFans som koncept, vilket de anser är lockande och attraktivt.

SvenskaFans företagsrepresentanter menar att webbplatsen till stor del är annonsfinansierad. Detta var någonting som respondenterna från SvenskaFans uttryckte förståelse för. En respondent från SvenskaFans, vars åsikt speglade majoriteten av respondenterna, påpekade att annonserna var logiska med tanke på SvenskaFans utbud. Det fanns dock en respondent från SvenskaFans som ställde sig frågande till varför andra ska tjäna pengar på det arbete som skribenterna på webbplatsen gör ideellt. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att ambitionen är att erbjuda ett så bra innehåll som möjligt, med ett högt användardeltagande i form av diskussioner mellan användare, då de anser att detta är en del av deras framgång. För att få artiklar som har hög kvalitet ställs vissa krav på de skribenter som bidrar med artiklar, menar SvenskaFans företagsrepresentanter. De anser att skribenterna ska vara minst sexton år och ha god svenska i både tal och skrift. De påpekar även att det är meriterande om skribenterna har språkkunskaper som hjälper dem att bevaka sitt lag. En av SvenskaFans respondenter påpekar att det är en fördel att användarna är delaktiga dock anser denne att det är svårt att hålla en hög nivå kvalitetsmässigt. En annan av SvenskaFans respondenter påpekade att fördelen med webbplatsen är att innehåll, som annars inte fått utrymme i de traditionella medierna, får utrymme på SvenskaFans. En annan fördel med webbplatsen är att artiklarna går in mer på djupet gällande informationen om de olika lagen, menar en fjärde respondent från SvenskaFans. Denna respondent påpekar även att webbplatsen erbjuder det som läsarna uppskattar.

Enligt Sydsvenskans företagsrepresentanter är Omkretsens syfte att lokalbefolkningen i de olika kommunerna ska kunna informera varandra om nyheter och evenemang. Omkretsen riktar sig således till användare som bor i de sex kommunerna som representeras på webbplatsen. En av Sydsvenskans respondenter ser webbplatsen som ett forum för de olika kommunernas invånare. En av fördelarna med användargenererat innehåll är den dialog som skapas mellan läsare och journalister, menar Sydsvenskans företagsrepresentanter. En av Sydsvenskans respondenter menar att det användargenererade innehållet är bra då läsarartiklarna kan ge journalister idéer på nyheter som behöver beröras. En annan av Sydsvenskans respondenter menade att artiklar som skrivits av läsareportrarna komplimenterar de artiklar som är journalistiskt producerade. Sydsvenskans företagsrepresentanter ser webbplatsen som ett kommunikationsverktyg för sina användare. De påpekar även att de genom webbplatsen kan erbjuda lokala företagare annonsplatser till lägre

kostnad. På Sydsvenskan är det primära med webbplatsen att få ett så högt antal besökare som möjligt, då de utifrån besökantalet kan sälja annonser som får webbplatsen att gå runt, menar Sydsvenskans företagsrepresentanter. Det var ingen av Sydsvenskans respondenter som ansåg att annonseringen störde deras användande av webbplatsen.

Både SvenskaFans och Sydsvenskan uppfyller många av de steg som Iriberry och Leroy (2009) beskriver som bidragande till framgång för ett community. Vid intervjuerna med såväl SvenskaFans som Sydsvenskans företagsrepresentanter, framkom det att de har tydligt definierade målgrupper då det gäller användarna på respektive webbplats. Detta är i enlighet med det första steget som Iriberry och Leroy (2009) presenterar, då författarna menar att det är viktigt att identifiera en målgrupp.

SvenskaFans företagsrepresentanter menar att det är viktigt att lyssna på sina användare och ha en kontinuerlig kontakt med dessa. De menar att om inte detta sker kommer webbplatsen att minska i popularitet. Detta stämmer väl med Iriberry och Leroy (2009) som menar att en webbplats ska utvecklas utefter användares idéer. Ludford *et al.* (2004) menar att det är viktigt att få användare att delta för att få ett framgångsrikt community. Detta stämmer med SvenskaFans företagsrepresentanters åsikter att det är det stora utbudet av material som gör dem framgångsrika. En av SvenskaFans respondenter menar att denne deltar för att uttrycka sina åsikter. Även Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att det är viktigt att ha en konversation med användarna, då de menar att de lyssnar på användarna och att de i sin tur lyssnar på dem. Även detta stämmer överens med de teorier som Iriberry och Leroy (2009) har gällande utvecklandet av en webbplats. Sydsvenskans respondenter har dock inte nämnt att det pågår ett samtal mellan de båda parterna. De menar istället att de ser det användargenererade innehållet som ett forum för kommunens invånare. Detta stämmer däremot överens med Ludford *et al.* (2004), som hävdar att ett community hjälper användare att skapa produktiva relationer. SvenskaFans respondenter menar att de tycker att det är positivt att de kan styra innehållet på webbplatsen. Även detta kan kopplas till såväl Iriberry och Leroy (2009) som Ludford *et al.* (2004) då författarna menar att det är viktigt att användarna är med och deltar.

Då både SvenskaFans och Sydsvenskan tillhandahåller webbplatser som är annonsfinansierade stämmer de väl med de teorier som Iriberry och Leroy (2009) presenterar, då de menar att webbplatser måste finansieras och nämner annonser som ett möjligt sätt. Även respondenterna från de båda webbplatserna var förstående till annonserna överlag.

SvenskaFans respondenter menar att de är tilltalade av SvenskaFans som koncept, då det är lockande och attraherande. Detta stämmer överens med Iriberry och Leroy (2009) som menar att det är viktigt för ett community att nya medlemmar kan rekryteras. Författarna menar även att det är viktigt att erbjuda ett uppdaterat innehåll. Även detta stämmer med SvenskaFans respondenter, då flertalet menar att webbplatsen erbjuder det som användarna är ute efter. En av SvenskaFans respondenter menar dock att det finns svårigheter med att upprätthålla en hög nivå rent kvalitetsmässigt. Dock menar SvenskaFans företagsrepresentanter att de har ett självsanerande system på webbplatsen och att innehåll som är felaktigt fort upptäcks. Även Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att deras användare rapporterar om de hittar felaktigt material på webbplatsen. Det sätt som de båda webbplatserna arbetar på, stämmer väl överens med Iriberry och Leroy (2009), då de påpekar att det är viktigt att erbjuda ett kvalitativt innehåll. För att innehållet ska bli så bra som möjligt menar

företagsrepresentanterna från SvenskaFans att de ställer krav på att de texter som skribenterna producerar håller hög kvalitet.

Nedgången för ett community är steg fem i den modell som Iriberry och Leroy (2009) tagit fram. De menar att brist på innehåll, lågt användardeltagande och låga band mellan medlemmarna är bidragande orsaker till att webbplatser dör ut. Ingenting från intervjuerna med SvenskaFans företagsrepresentanter eller dess respondenter pekar på ett lågt deltagande bland användarna. SvenskaFans webbplats erbjuder även användarna en bredd på innehållet vilket således inte heller pekar på brist av innehåll. Sydsvenskans företagsrepresentanter har angett att flertalet satsningar på deras webbplats har fått läggas ner då användardeltagandet inte blivit så högt som de förväntat sig. De anledningar som Sydsvenskans företagsrepresentanter angivit för varför webbplatserna inte blivit lyckade kan appliceras på de teorier som Iriberry och Leroy (2009) har, gällande varför en webbplats får ett lågt användardeltagande.

Stödja produktionen

Såväl företagsrepresentanterna som tre av respondenterna från SvenskaFans påpekar att det är viktigt att det ska vara enkelt att navigera på webbplatsen. En av SvenskaFans respondenter menar även att det är viktigt att webbplatsens administratörsfunktion är enkel att använda. Det publiceringsverktyg som skribenterna tar del av är utformat på ett pedagogiskt sätt, för att det ska vara enkelt att delta på webbplatsen, menar SvenskaFans företagsrepresentanter. En av respondenterna från SvenskaFans menade att det var enkelt att delta på webbplatsen eftersom alla lagsidor är uppbyggda på samma sätt.

Respondenterna från Sydsvenskan menar att dess webbplats är enkel att använda både när det gäller skapande av det användargenererade innehållet och navigeringen på webbplatsen. En av Sydsvenskans respondenter tydliggör att det är mycket viktigt att webbplatsen är lätt att använda. Även Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att webbplatsen ska vara enkel för användaren att använda. De anser även att det ska vara enkelt för användaren att skapa innehåll. För att underlätta för användarna påpekar Sydsvenskans företagsrepresentanter att det finns en inloggningsfunktion där användarna kan logga in för att skapa och publicera sina artiklar. En respondent från Sydsvenskan menar att det är lätt gå tillbaka och ändra i texter som skapats. En annan av Sydsvenskans respondenter påpekar dock att webbplatsens navigering har blivit sämre sedan webbplatsen bytt utseende. Detta påpekar även Sydsvenskans företagsrepresentanter då de menar att navigationen till Omkretsen inte prioriterades i den nya designen och att detta har medfört att det är svårare för användarna att hitta det användargenererade innehållet.

Såväl företag som respondenter påpekar att det är viktigt att webbplatser är enkla att använda. Obrist *et al.* (2008) påpekar dock att en webbplats med användargenererat innehåll inte bara ska vara enkel att använda, utan att utformningen av den även ska fokusera på att det ska vara enkelt för användaren att delta, producera samt samarbeta. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att de har utvecklat sitt publiceringsverktyg för att det ska vara enkelt för användaren att bidra med innehåll vilket även stämmer överens med Obrist *et al.* (2008) teori om att det ska vara enkelt för användaren att delta. Denna teori stämmer även överens med Sydsvenskan då företagsrepresentanterna menar att de underlättar användarnas deltagande genom att de kan logga in och skapa sin text direkt på webbplatsen. De teorier som Obrist *et al.* (2008) presenterar, stämmer

även överens med respondenterna från de båda webbplatserna, då en av respondenterna från SvenskaFans menar att det är lätt att delta på webbplatsen. Även Sydsvenskans respondenter anser att dess webbplats är enkel att använda både när det gäller navigeringen och skapandet av det användargenererade innehållet. En av Sydsvenskans respondenter menar att det är lätt att delta på Sydsvenskans webbplats då det är enkelt att ändra i de artiklar som denne skrivit. Både Sydsvenskans företagsrepresentanter och deras respondenter menar att navigeringen till det användargenererade innehållet på webbplatsen har försämrats med den nya designen. Detta stämmer inte överens med Obrist *et al.* (2008) teorier, då detta försvårar användarnas deltagande på webbplatsen. Såväl respondenterna från SvenskaFans som respondenterna från Sydsvenskan menar att det är viktigt att det är enkelt att navigera på respektive webbplats.

5.2 Motivation

Intrinsic

Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter drivs användarna av en annan drivkraft än belöning i form av pengar. De menar att användarna drivs av att de är passionerade för ett ämne och har ett engagemang utöver det vanliga. En av anledningarna som respondenterna på SvenskaFans uppgav som orsak för motivation var det brinnande intresset för skrivandet och journalistiken. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter kan vissa av skribenterna, genom att skriva uppskattade artiklar, bygga upp ett självförtroende då de inte har samma sociala liv utanför webbplatsen. SvenskaFans företagsrepresentanter uppgav att användarna kan bli motiverade av att få sin artikel publicerad på förstasidan av webbplatsen. SvenskaFans skribenter kan även delta i de företagsproducerade programmen på FANTV, menar SvenskaFans företagsrepresentanter. Att delta i FANTV var dock ingenting som SvenskaFans respondenter uppgav som en anledning till varför de bidrar med innehåll till webbplatsen. Respondenterna från SvenskaFans menade istället att de ville få sin röst hörd samt ta del av artiklar skrivna ur ett supporterperspektiv.

Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att deras användare drivs av ett engagemang för det dem skriver om. De menar att användarna är engagerade i sitt samhälle och sin samtid. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att användarna inte hade bidragit med innehåll om de inte varit engagerade. Två av Sydsvenskans respondenter menar i sin tur att de bidrar då de vill nå ut till människor som är intresserade av det som skrivs. En annan av Sydsvenskans respondenter bidrar för att få sin röst hörd och på detta sätt sprida nyheter. En tredje respondent från Sydsvenskan bidrar för att sprida nyheter. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar även att de funderar på att erbjuda läsarreporterna belöning i form av att publicera en text i papperstidningen, förutsatt att den är bra, då de menar att detta kan vara en morot för användarna. Sydsvenskans företagsrepresentanter påpekar att vissa läsarreportrar inte har bidragit i lika hög utsträckning som de förväntade. Detta tror de beror på att den geografiska tillhörigheten inte är tillräckligt stark i kommunerna på Omkretsen. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att användarna inte har samma känsla för sin boendekommun som exempelvis personer från mindre städer. En av Sydsvenskans respondenter menar att denne tror att läsarreporterna bidrar då de har en nyhet att berätta.

Människor som drivs av intrinsic motivation förväntar sig inte någon belöning eller ersättning utöver den verksamheten som de deltar i (Janzik och Herstatt, 2008; Koh *et al.*, 2007). Detta stämmer väl med SvenskaFans företagsrepresentanters beskrivning av användare, då de menar att dess användare drivs av att de är engagerade utöver det vanliga, är passionerade för ett ämne samt att de

kan bygga upp ett självförtroende. Respondenterna från SvenskaFans menar att de bland annat motiveras av sitt brinnande intresse för att skriva samt sitt intresse för journalistik. Detta stämmer väl med Janzik och Herstatt (2008) som menar att användare som är passionerade för ett ämne eller brinner för sitt skrivande, motiveras av intrinsic motivation. Sydsvenskans respondenter motiveras även av det som Janzik och Herstatt (2008) menar är intrinsic motivation. Detta då en av Sydsvenskans respondenter menar att denne deltar för att få sin röst hörd. Sydsvenskans företagsrepresentanter påpekar dock att vissa läsareportrar inte har bidragit till den förväntade utsträckningen. Detta tror de beror på att den geografiska tillhörigheten inte är tillräckligt stark i de utvalda kommunerna på Omkretsen. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att användarna inte har samma känsla för sin boendekommun som exempelvis personer från mindre städer. Detta är dock ingenting som varken SvenskaFans, deras respondenter eller Sydsvenskans respondenter har nämnt. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att det är motiverande för användaren att få sin artikel publicerad i tidningen. SvenskaFans företagsrepresentanter menar även att det är motiverande för användaren att få sin artikel på förstasidan på webbplatsen. Detta stämmer med Janzik och Herstatt (2008) då de menar att intrinsic motivation även får användare att må bra inombords, vilket både SvenskaFans företagsrepresentanter och Sydsvenskan företagsrepresentanter menar är fallet då de ser sin artikel i tidningen eller på förstasidan av webbplatsen. Janzik och Herstatt (2008) menar att användarens självuppfyllande tillhör begreppet intrinsic motivation. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att användarna kan bygga upp ett självförtroende genom att delta på webbplatsen. Således stämmer detta överens med Janzik och Herstatt (2008) då användarna får en känsla av självuppfyllande.

Extrinsic

SvenskaFans företagsrepresentanter menar att användarna motiveras av att de får möjligheten att skapa sig ett namn, vilket även stämmer väl med flertalet respondenter från SvenskaFans, då en av dessa hävdade att webbplatsen fungerar som ett skyltfönster utåt. På SvenskaFans kan utvalda skribenter få möjligheten att bevaka matcher på plats, menar SvenskaFans företagsrepresentanter. Detta då resa och matchbiljett betalas av SvenskaFans medan skribenten i sin tur bidrar med en artikel om matchen i utbyte. SvenskaFans företagsrepresentanter menar även att de erbjuder användare skrivkurser för att de ska kunna utvecklas i sitt skrivande. Dock är detta inget som SvenskaFans respondenter har nämnt som motivation. Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter kan duktiga skribenter även belönas genom att klättra internt, de kan få en högre position inom SvenskaFans som exempelvis ligaredaktör. De motiverar även sina användare genom att ibland dela ut gratisprodukter.

Två respondenter från Sydsvenskan anser att någon form av belöning hade varit bra, dock påpekar en av de två respondenterna att en belöning inte hade påverkat det jobb denne redan utför i nuläget. Sydsvenskans företagsrepresentanter påpekar att de varje månad har olika tävlingar som användarna kan delta i, där kan de bli belönade för bästa nyhetstips eller bild. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar även att de har funderingar på att till exempel dela ut biobiljetter till aktiva användare, eller att bjuda in användare och dela med sig av enkla tips för hur de ska kunna förbättra sina texter.

Enligt Koh *et al.* (2007) är extrinsic ett viktigt begrepp för att veta vad som motiverar användare, vilket stämmer överens med det som Sydsvenskans företagsrepresentanter uppgav, då de menade

att de hade funderingar på att dela ut biobiljetter till användarna för att öka deras motivation. Detta stämmer även överens med Janzik och Herstatt (2008) som menar att extrinsic motivation kan bestå av gratisprodukter. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att skribenter såväl kan belönas med matchbiljetter som att klättra internt. Även detta stämmer överens med Janzik och Herstatt (2008), som menar att extrinsic motivation ligger utanför en faktisk verksamhet och stimuleras av yttre orsaker som externa belöningar. Detta överensstämmer med fyra av Sydsvenskans respondenter då de menar att de skulle uppskatta belöningar. Det stämmer även med en av SvenskaFans respondenter som anger att denne prioriterar sitt arbete där då respondenten numera får betalt för det. En annan respondent från SvenskaFans menar att han ser sitt bidragande på webbplatsen som en merit. Janzik och Herstatt (2008) menar vidare att ett annat exempel på extrinsic motivation kan vara att användaren får betalt för sitt bidrag. Detta stämmer väl med en av Sydsvenskans respondenter då denne anser att det skulle vara motiverande med betalning för det arbete som utfördes.

Dela med sig av kunskap

SvenskaFans företagsrepresentanter menar att användarnas syfte med att befinna sig på webbplatsen är att de vill delge sina åsikter. Detta stämmer överens med en av respondenterna som menar att denne deltar för att beröra andra användare med sina texter. En annan respondent från SvenskaFans instämmer då även denne anser att det är givande att dela med sig av sina tankar om sitt favoritlag.

Sydsvenskans företagsrepresentanter anser att de användare som deltar på webbplatsen gör detta då de är engagerade och känner att de har någonting att tillföra, de menar att användarna vill dela med sig av information och på detta sätt sprida kunskap. Detta stämmer överens med en av respondenterna som menar att denne deltar för att nå ut till andra användare med information. Det stämmer även överens med en annan av Sydsvenskans respondenter som menar att deltagandet motiveras av intresset att skriva nyheter och på detta sätt nå ut till andra användare med information. Två respondenter från Sydsvenskan ville nå ut till människor som är intresserade av det som de skriver om. En av dessa respondenter menade att det positiva med användargenererat innehåll är att denne kan få sin röst hörd och på detta sätt sprida nyheter. Sydsvenskans företagsrepresentanter anser även att användarna deltar då de kan bidra med innehåll som ligger nära samt berör dem. De menar vidare att användarna deltar då de vill uttrycka sig i ett ämne som de är insatta i. En av respondenterna från Sydsvenskan skapar artiklar för att informera andra användare om nyheter som inte tas upp i traditionella medier.

Såväl Nov (2007), Obrist *et al.* (2008) som Olsson *et al.* (2008) hävdar att användare bidrar med innehåll för att de vill dela med sig av kunskap. Denna uppfattning delas av både företag och användare. Att samtliga har denna uppfattning stämmer väl med Olsson *et al.* (2008) som menar att detta är den enskilt viktigaste orsaken till att användare bidrar med innehåll. Nov (2007) menar att användare deltar med användargenererat innehåll då de vill ge en större förståelse inom ett område. En av respondenterna från Sydsvenskan bidrar med innehåll för att informera andra användare om nyheter som inte tas upp i traditionella medier, vilket stämmer överens med Nov (2007). Detta stämmer även överens med Sydsvenskans företagsrepresentanters uppfattning då de menar att användarna deltar för att de har någonting att tillföra. Sydsvenskan företagsrepresentanter menar även att användarna deltar för att informera andra om ett ämne som de är insatta i. Detta stämmer

överens med en av respondenterna från SvenskaFans som menar att denne deltar för att informera andra om sina tankar om sitt favoritlag.

Status

Respondenterna från SvenskaFans hade olika tankar om huruvida diskussioner förekom gällande användarnas beteende. Flera respondenter från SvenskaFans påpekade att det brukar uppkomma diskussioner där reglerna på webbplatsen påtalas. Dock menade en respondent från SvenskaFans att denne inte stött på några sådana diskussioner. En annan respondent från SvenskaFans påpekade att denne som ansvarig har varnat och stängt av användare som misskött sig i forumet. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att användarna kan bli moderatorer och på detta sätt få mer makt än andra användare. De menar därmed att användarna kan kontrollera innehållet på webbplatsen och om det finns olämpligt material kan de ta bort detta. Flertalet respondenter från SvenskaFans anser att ett statussystem inte skulle fungera på SvenskaFans. En respondent uttrycker att det skulle kunna missbrukas och en annan påpekar att det är bättre att de ansvariga för webbplatsen väljer ut de personer som de anser är bra och ger dessa högre roller. Detta stämmer med SvenskaFans företagsrepresentanter då de menar att duktiga skribenter kan klättra internt och få en högre position inom SvenskaFans.

Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att deras läsarreportrar inte har någon skillnad i status. De menar därmed att läsarreportrarna inte har några befogenheter och kan således inte påverka webbplatsen eller dess användare. Ingen av respondenterna nämner att ett statussystem skulle påverka andra användare att delta mer. De anser dock att de regler som finns på webbplatsen är bra och att de hålls av de användare som besöker webbplatsen.

Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att användarna inte kan moderera innehållet på webbplatsen. De påpekar även att de inte har något statussystem för sina användare vilket är i motsägning till Kelly *et al.* (2002) som menar att en webbplats ska utvecklas för att vara självstyrande och låta användare med hög status påverka nyare medlemmar att bete sig riktigt. Dock är det ingen av respondenterna från Sydsvenskan som påpekar att ett statussystem skulle bidra till att fler användare bidrar med innehåll. De teorier som Kelly *et al.* (2002) stämmer dock väl med SvenskaFans företagsrepresentanter som menar att vissa användare är moderatorer och kan då kontrollera innehållet på webbplatsen. Att användare med hög status påverkar nyare medlemmar stämmer därmed överens med författarna. Då Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att deras användare inte har någon inbördes status står detta i motsats till vad Nielsen (2006) förespråkar, då författaren anser att användare som bidrar med kvalitativt innehåll bör få extra utrymme genom olika system för rykte och rangordning av användare.

5.3 Lojalitet och tillförlitlighet

Trovärdig information

SvenskaFans företagsrepresentanter är väl medvetna om att det är viktigt att webbplatsen uppfattas som tillförlitlig. Respondenterna från SvenskaFans har olika uppfattningar om innehållet på webbplatsen då en av respondenterna påtalade att det som skrivs kan vara subjektivt. En annan respondent från SvenskaFans påpekar att det kan vara svårt för centralredaktionen på SvenskaFans att kontrollera alla skribenter på grund av det höga antalet skribenter. Dock menar SvenskaFans företagsrepresentanter att webbplatsen är självsanerande då användarna hör av sig om det finns

felaktig information. Skulle det finnas några tveksamheter om informationen i en artikel tas den bort och de kontaktar skribenten som skrivit artikeln för att undersöka om den är korrekt, påpekar SvenskaFans företagsrepresentanter. De menar att webbplatsen är tillförlitlig, då mångfalden från skribenterna täcker mycket på ett trovärdigt sätt. Detta stämmer med två respondenter från SvenskaFans som uppfattar informationen på webbplatsen som mycket trovärdig.

Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att användare inte besöker webbplatsen om de anser att informationen på den inte är trovärdig. Samtliga respondenter från Sydsvenskan anser att innehållet på webbplatsen är tillförlitligt. En av respondenterna från Sydsvenskan anser att det är mer sanning i det användargenererade materialet än det som är journalistiskt producerat. För att användarna ska känna tillförlit till det innehåll som finns på webbplatsen menar Sydsvenskans företagsrepresentanter att de tittar igenom de artiklar som läggs upp för att försäkra sig om att det inte finns några felaktigheter i artiklarna. De kontrollerar även att det inte finns material som de inte kan stå för på webbplatsen. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar även att om det finns några oklarheter i en artikel ringer de till läsarreportern som har skapat den för att försäkra att informationen är korrekt. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att de även får hjälp av sina användare som underrättar Sydsvenskan om det finns felaktig information på webbplatsen. Sydsvenskans företagsrepresentanter anser att de har ett gott rykte, då de är en webbplats som framförallt tillhandahåller användare med nyheter. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar även att det tydligt ska synas vilket innehåll på webbplatsen som är användargenererat och vilket som är journalistiskt producerat.

SvenskaFans företagsrepresentanter samt Sydsvenskans företagsrepresentanter är väl medvetna om att det är viktigt att materialet på webbplatsen är tillförlitligt. Detta påpekar även Mcknight och Kacmar (2007) som menar att en webbplats framgång beror på hur trovärdig informationen på den är. Även respondenterna från respektive webbplats anser att det är viktigt att materialet på den är tillförlitligt. För att materialet ska uppfattas som tillförlitligt menar såväl SvenskaFans företagsrepresentanter som Sydsvenskans företagsrepresentanter att de kontrollerar de artiklar som finns på respektive webbplats. Båda webbplatserna tar även hjälp av sina användare för att hitta felaktig information då användarna kan kontakta företagen om det finns material som är felaktigt. Skulle det finnas tveksamheter i materialet på webbplatsen menar både SvenskaFans företagsrepresentanter som Sydsvenskans företagsrepresentanter att de kontaktar den person som skapat det för att kontrollera dess riktighet. Dock påpekar en av respondenterna från SvenskaFans att det kan vara svårt för SvenskaFans centralredaktion att kontrollera alla artiklar då skribenterna är så många till antalet. Mcknight och Kacmar (2007) fortsätter med att användarna inte kommer att besöka webbplatsen om informationen inte uppfattas som trovärdig. Detta påpekar även Sydsvenskans företagsrepresentanter som en viktig aspekt för att användarna ska besöka webbplatsen. Även Ibrahim *et al.* (2007) nämner en webbplats tillförlitlighet då de menar att vissa delar av den kan vara mer tillförlitlig än andra. Detta stämmer med Sydsvenskan då deras företagsrepresentanter menar att de framförallt tillhandahåller nyheter och att det ibland kan finnas felaktigheter på Omkretsen. En av Sydsvenskans respondenter menar dock att det användargenererade materialet är mer tillförlitligt än det som är journalistiskt producerat, vilket stämmer väl med Mcknight och Kacmar (2007), som menar att fokus ska ligga på hur trovärdig informationen på en webbplats är. Detta stämmer även överens med en respondent från SvenskaFans som påpekar att de användargenererade artiklarna kan vara subjektivt skrivna.

Personlig integritet

Enligt SvenskaFans företagsrepresentanter kan användarna känna tillförlit till att webbplatsen inte lämnar ut någon information om användarna. Detta överensstämmer med vad respondenterna på SvenskaFans ansåg, då de var eniga om att de hade stor tillförlit till att webbplatsen behandlade deras personuppgifter på ett korrekt sätt.

Samtliga respondenter från Sydsvenskan litar på att deras personliga uppgifter behandlas på ett riktigt sätt. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att användarna kan lita på att de personliga uppgifterna behandlas på ett riktigt sätt då de påpekar att det finns en tydlighet vid registreringstillfället.

Att respondenterna från såväl SvenskaFans som Sydsvenskan litar på att deras personuppgifter blir behandlade på ett korrekt sätt överensstämmer med vad Biel *et al.* (2007) menar, då författarna påpekar att det är viktigt för användare att känna en tillit till den part som tar del av känsliga uppgifter som användaren lämnar ut. Biel *et al.*(2008) påpekar även att användare är medvetna om att system samlar in data som kan vara känslig för den personliga integriteten och menar därmed att det viktigt att få användares tillit till dessa. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar att de tydliggör för användarna att de samlar in personlig information och att de behandlas på ett korrekt sätt. Även Xu *et al.* (2005) menar att det är viktigt att en webbplats är tillförlitlig. Detta stämmer väl med SvenskaFans företagsrepresentanter då de menar att användarna kan känna tillförlit till att de inte lämnar ut personliga uppgifter till en tredje part.

Feedback

Flertalet respondenter på SvenskaFans anser att feedback är en viktig del. En av SvenskaFans respondenter påpekar att den feedback som erhålls är nyttig. En annan respondent från SvenskaFans påpekar att denne som redaktör måste motivera sin egen redaktion. Detta gör respondenten genom att skicka uppmuntrande mail, då denne påpekar att det ska vara roligt att skriva samt att ingen ska känna sig tvingad att delta. Respondenten tydliggör att det är viktigt med en bra dialog med användarna. Detta stämmer överens med vad SvenskaFans företagsrepresentanter har angivit, då de menar att de ger mycket feedback till sina användare samt att de lyssnar på de åsikter som användarna har om webbplatsen. En annan respondent från SvenskaFans har fått en hel del feedback via kommentarsfältet men även från de olika redaktionerna. Denna respondent påpekar att det handlar om positiva reaktioner men poängterar att det ofta är en hel del kritik också. Respondenten tror att det kan bero på att denne tycker annorlunda.

Alla respondenter från Sydsvenskan angav att de har fått feedback på sina artiklar, antingen av andra användare eller av Sydsvenskan. En av Sydsvenskans respondenter påpekade att denne gett förslag på hur webbplatsens utseende kunde ändras dock fick denne ingen respons från Sydsvenskan. En annan respondent uppfattar dock Sydsvenskan som hjälpsamma och informativa.

Både SvenskaFans och Sydsvenskans respondenter påpekar att de fått feedback från de respektive företagen. Detta stämmer överens med Iriberry och Leroy (2009) som menar att ett företag kan uppnå lojala användare genom att lyssna på feedback om användares behov och krav som de identifierar. En av Sydsvenskans respondenter menar att denne ser Sydsvenskan som informativa och hjälpsamma. Detta stämmer med Sundaesan (2007) då författaren menar att feedback är ett uttryck

för en webbplats goda rykte. Iriberry och Leroy (2009) menar att varje användares unika åsikt måste erkännas, vilket är fallet i de studerade webbplatserna, då företagen tar sig tid att ge feedback till dess användare. En av respondenterna från SvenskaFans menar att det är viktigt att motivera sin egen redaktion och att det är viktigt med en bra dialog mellan användarna. Detta stämmer med Lampe och Johnston (2005) då de hävdar att feedback även kan vara positivt då befintliga användare påpekar för nyare användare att deras bidrag till webbplatsen är värdefullt.

Lojala användare

SvenskaFans respondenter menar att de är lojala mot webbplatsen och påpekar att orsaker till detta är att de skriver för densamma. SvenskaFans företagsrepresentanter menar att de ger mycket feedback till skribenterna för att de ska stanna kvar och bidra med innehåll till webbplatsen. En av SvenskaFans respondenter påtalar att denne skulle byta webbplats om det fanns en webbplats som erbjöd större möjligheter för utvecklandet av respondentens skrivande. En annan respondent från SvenskaFans påpekar att denne skulle lämna webbplatsen om en bättre webbplats utvecklats. Samtidigt påpekar respondenten att det i nuläget inte finns några större brister med SvenskaFans. En av respondenterna från SvenskaFans anger att förtroendet skulle minska om användarna på webbplatsen var oärliga och svåra att lita på. En annan respondent från SvenskaFans menar att förtroendet skulle minska om webbplatsens idé och budskap radikalt förändrades. En tredje av SvenskaFans respondenter anser att förtroendet skulle minska om ledningen accepterade grova övertramp från såväl skribenter som gäster.

Respondenterna på Sydsvenskan anser inte att det finns något särskilt som binder dessa till webbplatsen. Sydsvenskans företagsrepresentanter menar i sin tur att de inte arbetar aktivt för att behålla sina läsareportrar. En av Sydsvenskans respondenter påpekar att om en annan webbplats skulle erbjuda ett arvode för det denne bidrar med skulle respondenten skriva för den webbplatsen istället. Respondenten hade även varit med om att en text som denne lagt upp försvunnit. Denna respondent påpekade att denna händelse inte ingav förtroende för webbplatsen. En annan respondent från Sydsvenskan menar att det fortsatta skrivandet på sidan beror på att Sydsvenskan är den enda regionstidningen med läsarnyheter. Respondenten tillägger att om andra tidningar i regionen skulle införa läsarnyheter skulle det dock inte medföra att respondenten slutade att använda Sydsvenskan.

Enligt Brandtzæg och Heim (2008) är det viktigt att förstå de personer som använder en tjänst, vilka mål och uppgifter de har samt i vilket samband som de använder tjänsten. En av SvenskaFans respondenter anger utvecklandet av sitt eget skrivande som en del av varför denne är lojal. En annan av SvenskaFans respondenter menar i sin tur att och om en bättre webbplats skulle utvecklats skulle denne respondent besöka den istället. Ingen av dessa anledningar till lojalitet tas dock upp av Brandtzæg och Heim (2008). Två av Sydsvenskans respondenter nämnde anledningar som skulle ändra deras lojalitet till webbplatsen som Brandtzæg och Heim (2008) inte behandlar. Detta då en av respondenterna från Sydsvenskan menar att denne skulle byta webbplats om ett arvode hade erbjudits från en annan webbplats. De orsaker som respondenterna på SvenskaFans angav till varför de inte är lojala, kan kopplas till det som Brandtzæg och Heim (2008) menar som låg tillit, för kommersiell och missnöje med moderatorer. Brandtzæg och Heim (2008) menar även att låg kvalitet på innehåll leder till att användare lämnar en webbplats. Detta stämmer väl med en respondent från Sydsvenskan användare som menar att dåligt material skulle få honom att lämna Sydsvenskan.

5.4 Sammanfattande tabell över analysen

Nedan presenterar vi en sammanfattande tabell som ska ge en överblick av såväl resultat som analys.

Tema	Begrepp	SvenskaFans företag	SvenskaFans användare	Sydsvenskan företag	Sydsvenskan användare
Användargenererat innehåll	90/9/1 regel	Anser att tio procent av användarna av webbplatsen bidrar med majoriteten av innehållet.	Anser att det är stor skillnad på hur många som bidrar med innehåll kontra de som endast läser.	Har ingen statistik.	Vet inte hur många som läser kontra hur många som bidrar med artiklar.
	Framgång för ett community	Tydligt definierad målgrupp, utvecklad utefter användares idéer, uppdaterat och brett innehåll, annonsfinansierad.	Bred målgrupp, styra innehållet, uttrycka sina åsikter. Tilltalade av SvenskaFans som koncept.	Tydligt definierad målgrupp, utvecklad utefter användares idéer, dialog mellan läsare och journalist, kommunikationsverktyg.	Enkel att använda och navigera, tydlig uppfattning om vilka som besöker webbplatsen.
	Stödja produktionen	Enkelt att navigera och delta.	Enkelt att navigera och delta.	Enkel för användaren att använda och skapa innehåll.	Enkelt att använda då det gäller skapande av innehåll samt navigeringen.
Motivation	Intrinsic	Passionerade för ett ämne, engagerade, kan öka självförtroendet, få artikel publicerad på förstasidan, delta i FANTV	Intresse för skrivande och journalistik, ta del av artiklar som är skrivna ur ett supporterperspektiv.	Engagemang gällande de frågor som de skriver om men även i samhälle och samtid. Publicera artiklar i tidningen.	Få sin röst hörd, sprida nyheter.
	Extrinsic	Skapa sig ett namn, bevaka matcher på plats, klättra internt, skrivkurser, gratisprodukter.	Skyldfönster utåt, framtida anställning, bra merit,	Tävlingar, bästa nyhetstips och bild, skrivkurser, biobiljetter.	Anser att belöningar hade varit trevligt, skulle bidragit mer om belöningar erhöles.
	Dela med sig av kunskap	Delge sina åsikter, sprida bra information om sitt lag.	Få sin röst hörd, beröra med texter, givande att dela med sig om tankar.	Någoting att tillföra, sprida kunskap, bidra med information som berör, uttrycka sig i ämnen som de är insatta i.	Få sin röst hörd, nå ut med information, intresse att skriva nyheter, informera andra om nyheter som inte behandlas i traditionella medier.
	Status	Användare kan bli moderatörer då de kan kontrollera innehållet på webbplatsen och ta bort olämpligt material.	Självstyrande webbplats, användare med hög status påverkar nyare medlemmar.	Finns inget statussystem då läsarreportrarna inte har några särskilda befogenheter.	Påpekar att ett statussystem inte skulle inverka på deltagandet, anser att de regler som finns är bra och att de följs.

Lojalitet och tillförlitlighet	Trovärdig information	Viktigt att uppfattas som tillförlitlig, självsanerande webbplats, felaktig information upptäcks snabbt. Täcker mycket på ett trovärdigt sätt.	Det som skrivs kan vara subjektivt, svårt att kontrollera alla skribenter, uppfattar informationen på webbplatsen som trovärdig.	Granskar artiklar för att upptäcka felaktigheter samt om det finns material som de inte kan stå för, får hjälp av användarna att hitta felaktig information, tydlig skillnad på vilket innehåll som är skapat av journalister kontra användare.	Tillförlitligt innehåll, mer sanning i användargenererat än journalistiskt producerat material, kan vara skapat i ett påverkande syfte.
	Personlig integritet	Anser att användarna kan känna tillförlit.	Känner stor tillförlitlighet till att företaget behandlar personuppgifter på ett korrekt sätt.	Användarna kan lita på att personliga uppgifter behandlas på ett riktigt sätt, tydlig information vid registrering.	Litar på att personuppgifterna behandlas på ett riktigt sätt.
	Feedback	Ger mycket feedback, lyssnar även på användares åsikter.	Är en viktig del, nyttigt, viktigt med dialog mellan användare.	Får nyttig information, uppslag, tips och nya idéer från användarna.	Samtliga har mottagit feedback.
	Lojala användare	Ger användarna mycket feedback.	Lojala, dock skulle de lämna webbplatsen om det fanns större möjlighet för skrivande, om en bättre webbplats fanns, fanns oärliga användare, om ledningen accepterade grova övertramp eller webbplatsens idé och budskap radikalt förändrades.	Jobbar inte aktivt för att användarna ska vara lojala.	Inget särskilt som knyter dessa till webbplatsen, skulle byta webbplats om denna skulle erbjuda arvode eller om webbplatsen erbjöd ett för dåligt material.

Figur 3 - Sammanfattande tabell över analysen.

6. Diskussion

6.1 Användargenererat innehåll

Vårt resultat pekar på att det enbart är en liten del av användarna som bidrar med merparten av innehållet. Detta då SvenskaFans företagsrespondenter påpekar att det är cirka tio procent av användarna som bidrar, samt att respondenterna hävdade att det oftast är samma personer som bidrar med innehållet. Detta stämmer således väl med *90/9/1 regeln*. Vi anser att det är fascinerande att det är en så pass liten skara av användarna som står för en så pass stor del av innehållet på webbplatser med användargenererat innehåll. I en studie av Pschetz (2008) hävdas det att sjuttio procent av innehållet på Internet kommer att vara användargenererat år 2010. Med detta i åtanke går det att fundera på om denna siffra hade varit ännu större om fler än en procent av användarna hade bidragit aktivt med innehåll. Vi menar att det intressanta är att undersöka vad som gör att endast en procent av användarna bidrar och hur denna vetskap ska kunna appliceras på de användare som inte bidrar i lika hög utsträckning eller de som endast observerar. Vad är det som får denna procent av användare att bidra med innehåll från första början och hur skiljer sig denna typ av användare från de som endast passivt observerar.

Utifrån denna uppsats anser vi även att det är intressant att företagsrepresentanterna från SvenskaFans har en bra överblick över hur pass många användare som deltar kontra hur många som endast observerar medan företagsrepresentanterna från Sydsvenskan inte har samma överblick. Vi menar att denna kunskap är viktigt för företagen, att kunna förstå hur stor del av användarna som bidrar för att sedan kunna göra väsentliga åtgärder för att antingen locka fler besökare eller fler skribenter beroende på hur situationen på den givna webbplatsen ser ut. Om webbplatsen har många skribenter men få besökare tror vi att det kan finnas en risk att skribenterna tröttnar på att skriva, då ingen eller ett fåtal läser det som skrivs. Då menar vi att fokus bör vara på att locka fler besökare, att marknadsföra det användargenererade innehållet som attraktivt. Om det dock är väldigt många besökare i förhållande till skribenter bör företaget istället fokusera på att försöka attrahera fler skribenter till webbplatsen. Vi fann att det var väldigt många skribenter på SvenskaFans, vilket kan medföra att inte vem som helst kan börja skriva för webbplatsen utan de kan ställa krav på de skribenter som de har. Vi menar därmed att dessa krav kan leda till att innehållet på webbplatsen får en genomgående högre nivå, i förhållande till att alla som ville delta fick möjligheten. Vi fann att Sydsvenskan inte alls har samma antal läsarreportrar och det finns därmed utrymme för att fler läsarreportrar kan värvas till Sydsvenskan. Vi anser att Sydsvenskan måste fokusera på att bättre marknadsföra den möjlighet som det är att få skriva artiklar på Sydsvenskan. Vi menar att Sydsvenskan måste arbeta så att det blir prestige i att vara utvald läsarreporter och på detta sätt få skriva om sin boendekommun.

Vi fann att såväl SvenskaFans som Sydsvenskan hade tydligt definierade målgrupper, var utvecklade utefter användarnas idéer och var annonsfinansierade, utifrån de steg som leder till *framgång för ett community*. Vi fann att SvenskaFans erbjöd ett uppdaterat innehåll på webbplatsen. Frånsett vad en respondent ansåg, valde Sydsvenskans företagsrepresentanter och respondenterna bland användarna att, medvetet eller omedvetet, inte behandla området uppdaterat innehåll då det gäller de användargenererade artiklarna. Vi ställer oss därmed frågande till om innehållet på Omkretsen är uppdaterat, då vi menar att de artiklar som ligger uppe på webbplatsen kan tappa sitt nyhetsvärde

om de får ligga kvar för länge. Vi anser att det är viktigt att förstasidan erbjuder artiklar som är producerade relativt nyligen, för att webbplatsen ska upplevas som levande. Vi anser därmed att uppdaterat innehåll är väldigt viktigt, då vi tror att besökare slutar besöka webbplatser där innehållet är oförändrat från det förra besöket. Vi tror att det är viktigt att det ständigt publiceras nytt innehåll för att få besökarna att återvända till webbplatsen. Det är därmed intressant att flera satsningar på Sydsvenskan fått läggas ner på grund av att det låga deltagandet, eftersom inget uppdaterat innehåll kunnat erbjudas. Detta till skillnad från SvenskaFans där såväl besökarna som skribenterna är väldigt många. Genom att täcka ett så brett område som SvenskaFans gör kan startsidan alltid uppdateras för att ge besökarna en ny startsida varje gång de besöker webbplatsen. Varje enskild skribent behöver inte delta till hög utsträckning utan redaktionen bakom SvenskaFans har många skribenters artiklar att välja mellan. SvenskaFans ger därmed besökarna ett väldigt levande innehåll vilket i sin tur leder till att besökarna återvänder gång på gång. Vi tror att det är väldigt viktigt att få besökare att återvända, eftersom dessa besökare ursprungligen har visat ett intresse för webbplatsen genom sitt första besök. Att kunna upprätthålla detta intresse blir därmed en viktig utmaning för webbplatser med denna typ av innehåll. Vi menar därmed att ett högt antal skribenter möjliggör ett uppdaterat innehåll. Ett tydligt exempel där uppdaterat innehåll ger en levande webbplats anser vi vara facebook.com. Webbplatsen genererar en unik förstasida för varje användare som loggar in. Informationen som presenteras kan vara konversationer mellan användarens vänner, vad dessa vänner har för tankar eller vad de nyligen har lagt upp för bilder. Det användargenererade innehållet på webbplatsen presenteras därmed på ett effektivt sätt för att erbjuda användaren som loggar in en unik förstasida.

Resultatet i uppsatsen pekar på att det är viktigt att respektive webbplats är enkel att använda. På SvenskaFans har det publiceringsverktyg som skribenterna tar del av utformats på ett pedagogiskt sätt, för att det ska vara enkelt att delta på webbplatsen. Respondenterna på Sydsvenskan menar att webbplatsen är enkel att använda när det gäller såväl skapandet av innehåll som navigering. Vi anser att det redan finns flertalet författare som påpekar att webbplatser ska vara enkla att använda, medan författare som pekar på vikten av att *stödja produktionen* av användargenererat innehåll, är lätträknade.

Att *stödja produktion* av innehåll anser vi skulle kunna underlätta för de användare som inte deltar på grund av de trösklar som tekniken medför. Vi menar att långa formulär för registrering samt inloggning kan medföra att användare väljer bort att delta på en sådan webbplats. Vi menar även att sättet som användarna deltar på måste vara väldigt tydligt, då användarna inte ska behöva stöta på problem då de ska lägga in det material de har skapat. Det måste således vara tydligt förklarad för användarna hur de ska göra för att delta med innehåll till webbplatsen. Enligt oss är det även viktigt att användaren enkelt kan navigera sig till det användargenererade innehållet. Utifrån resultatet framkom det att Sydsvenskans nya design har haft en negativ påverkan på hur användare hittar till det användargenererade innehållet. Vi menar därmed att det är viktigt att göra prioriteringar, om det användargenererade innehållet är en viktig del av en webbplats bör även den nya designen främja att användare enkelt ska hitta till det användargenererade innehållet. Vi menar dock att det är positivt att de båda webbplatserna i denna uppsats inte kräver någon inloggningsfunktion för de användare som endast vill läsa artiklarna, utan att kommentera eller själva skriva. Detta tror vi leder till ett högre antal besökare än om besökarna behövt logga in, vilket i sin tur även kan påverka deltagandet hos skribenterna. Vi tror att skribenterna blir mer motiverade att skriva om de märker

att webbplatsen har många besökare. Att båda webbplatserna som denna uppsats studerat har gjort det enkelt för användare att delta anser vi som väldigt positivt. Därmed begränsar de inte användarnas möjligheter utan gör att det blir upp till användarna hur mycket innehåll som de bidrar med till webbplatsen.

6.2 Motivation

I enlighet med uppsatsens första syfte, att identifiera vad som motiverar användare att publicera användargenererat innehåll, kan vi utifrån resultatet från såväl företag som användare konstatera att det finns en rad olika anledningar som motiverar användare att bidra med användargenererat innehåll. Vi har därmed fortsatt forskningen inom det område som såväl Nov (2007) som Moore och Serva (2007) pekade på.

Intrinsic motivation anser vi att användare från båda webbplatserna motiveras av. Detta anser vi är tydligt då både respondenter från SvenskaFans som Sydsvenskan påpekar att de bidrar med innehåll eftersom de drivs av sitt intresse för att skriva samt informera andra användare med nyheter. De båda företagen anser att deras användare motiveras av att antingen få sin artikel publicerad på framsidan på SvenskaFans webbplats eller i pappersform på Sydsvenskan. Vi tror att användare som hittar sin artikel på förstasidan eller i tidningen kan känna en stolthet över det innehåll som de har skapat och att de därmed kan vara nöjda med sig själva. Detta tror vi kan leda till att de lägger ner ännu mer tid på att skapa kvalitativt material till webbplatsen.

Såväl respondenter som företag menar att användare drivs av ett engagemang utöver det vanliga, vi tror således att detta engagemang kan öka ytterligare då de blir publicerade på förstasidan respektive i papperstidningen. I resultatet uppkom det även orsaker till användares motivation, som inte behandlas i teorin. Sydsvenskans företagsrepresentanter menade att vissa läsarreportrar inte bidragit i lika hög grad som förväntat och att det berodde på att den geografiska tillhörigheten inte var tillräckligt stark. De menar att användarna inte har samma känsla för sin boendekommun som personer från mindre städer där den lokala anknytningen antas vara större. Vi anser att detta kan vara en stor anledning till att användarna på Sydsvenskan inte deltar i den utsträckning som företaget ursprungligen förväntat sig. Om läsarreportrarna, som ska rapportera om de händelser som sker i de kommuner som de tillhör, inte känner sig engagerade i sin boendekommun, tror vi att det heller inte blir intressant att göra en rapportering om detta. Respondenterna från Sydsvenskan nämnde även att de drivs av att skriva om det de själva är intresserade av. Vi anser att detta går att jämföra med SvenskaFans där skribenterna drivs av en passion för det lag som de skriver om. Om en skribent på SvenskaFans skulle få i uppdrag att skriva om ett lag som denna inte var intresserad av skulle förmodligen intresset sjunka även där. Därmed behöver Sydsvenskan identifiera vilka människor i de olika kommunerna som är passionerade för sin boendekommun, för att på så sätt hitta nya läsarreportrar. Att sport är någonting som engagerar fann vi tydligt på SvenskaFans, därmed skulle Sydsvenskan kunna finna människor från de olika kommunerna som lägger ner mycket tid och energi inom de lokala idrottsföreningarna. Vi tror att dessa människor skulle bli utmärkta läsarreportrar då de förmodligen redan har ett driv och ett engagemang inom den lokala idrotten. Vi menar vidare att de som även har ett intresse för journalistik och skrivande, kombinerat med den lokala anknytningen, bör vara de människor som skulle lämpa sig bäst som nya läsarreportrar för Sydsvenskan.

Vi menar även att det hade varit intressant att hitta nya läsareportrar som täcker olika områden inom det lokala, för att på detta sätt få en större bredd på informationen på Omkretsen. Det skulle således vara intressant att ha läsareportrar som täckte klassiska områden som behandlas i en tidning, som exempelvis kultur och politik. På SvenskaFans skriver användarna för att de brinner för sitt lag, SvenskaFans ska enligt oss fortsätta på samma sätt, att hitta skribenter som har en stor passion för ett fotbollslag och samtidigt stimuleras av att uttrycka sina känslor och åsikter i skrift. Dock menar vi att passionen måste vara det viktiga då det gäller såväl skribenterna som läsareportrarna, då vi menar att skrivandet kan utvecklas efterhand. Vi menar att ju fler artiklar som de producerar och den konstruktiva feedbacken de kan erhålla kommer att utveckla skribenterna och läsareportrarnas skrivande. Det är därmed endast deras egen ambitionsnivå och engagemang som sätter gränserna för hur bra innehållet som de bidrar med kommer att bli.

Utifrån uppsatsens resultat framkom det att användare från de båda webbplatserna drivs av en yttre form av motivation, således drivs de av *extrinsic motivation*. Vi anser att indelningen av motivation med *intrinsic* och *extrinsic* är tydlig och bra, dock hävdar vi inte att dessa begrepp står i motsättning till varandra utan vi menar att användare kan drivas av såväl *intrinsic* som *extrinsic motivation* samtidigt. Våra antaganden om dessa begrepp stämmer väl överens med de åsikter som Malhotra och Galletta (2004) framför då de menar att ett vanligt misstag är att hävda att *intrinsic* och *extrinsic* är motsatta parter. Vi anser att användare blir som mest motiverade då *intrinsic* och *extrinsic motivation* kombineras. Exempelvis då en användare anser att någon aktivitet är engagerande och trevlig att delta i, samtidigt som det är en bra merit. Då drivs användare av två typer av motivation, vilket enligt oss borde leda till väldigt motiverande användare. Anledningen till att läsareportrarna och skribenterna bidrar beror således, enligt oss, på att användarna är intresserade av ett särskilt ämnesområde. I fallet SvenskaFans är detta ämne ett specifikt lag och på Sydsvenskan är det lokala nyheter.

Majoriteten av respondenterna från Sydsvenskan menade att en belöning för det de bidrar med skulle motivera dem att delta mer. Vi anser att SvenskaFans respondenter drivs mer av långsiktiga belöningsformer, som att webbplatsen är en bra merit, till skillnad mot vad flera av respondenterna från Sydsvenskan som istället vill ha kortsiktiga belöningar. Vi menar därmed att det hade varit intressant att se hur deltagandet skulle förändrat på Sydsvenskan om de började dela ut belöningar. Vi tror att de skulle kunna öka deltagandet genom att dela ut belöningar som inte heller skulle vara särskilt kostsamma. Att dela ut en t-skirt eller biobiljetter tror vi skulle ge läsareportrarna en känsla av att det innehåll som de bidrar med har betydelse och de skulle därmed lägga ner mer energi på att skapa ännu bättre innehåll.

Användarna på de båda webbplatserna uppgav att de bidrar med innehåll för att de vill *dela med sig av kunskap*. Utifrån resultatet kan vi således instämma att detta är en av anledningarna till att användare bidrar med information. Vi tror att många av de användare som deltar på webbplatser med användargenererat innehåll har ett journalistiskt intresse. De är passionerade för sitt skrivande och vill uttrycka sig i text. SvenskaFans företagsrepresentanter menade att de vill hjälpa sina skribenter att utvecklas i sitt skrivande. Även företagsrepresentanterna från Sydsvenskan påpekade att det fanns tankar på att bjuda in läsareportrar för att ge dessa tips om hur de kan utveckla sitt skrivande. Vi anser att detta är två mycket bra initiativ där personerna bakom webbplatsen

identifierar att skribenterna är intresserade av skrivandet och därmed kan tillgodose deras intressen genom att hjälpa dessa att utvecklas.

Vi tror att sprida information kan vara drivande för många av de användare som har egna bloggar och där får en plats att få uttrycka sina åsikter och på så sätt dela med sig av kunskap. Vi menar dock att det är viktigt att dessa användare får en scen där de får sin röst hörd. Wikipedia är ett tydligt exempel där användare som bidrar med innehåll vet att webbplatsen har ett stort antal besökare som kommer ta del av det innehåll som de bidrar med. Användarna kan inte vara försäkrade om att de kommer få samma besökantantal då de skapar en blogg och detta skrivande blir därmed inte lika intressant. För att koppla detta till webbplatserna i uppsatsen vet användarna på SvenskaFans att webbplatsen har många besökare. SvenskaFans blir därmed en intressant scen att få sina åsikter publicerade på. På Sydsvenskan finns inte samma vetskap om hur många som läser artiklarna. Användarna vet därmed inte hur stor publik de skriver för och kan således tappa intresset om de inte får någon feedback. Vi menar därmed att Sydsvenskan borde utveckla en funktion som visar hur många gånger en artikel har blivit läst. På detta sätt kan användarna bli motiverade att skriva fler artiklar om de upptäcker att de får många läsare.

Att en webbplats bör utvecklas så att den blir självstyrande, vilket medför att användare med hög *status* påverkar nyare medlemmar att bete sig på ett riktigt sätt, är någonting som vi anser att fler webbplatser med användargenererat innehåll bör sträva efter. Flertalet respondenter på SvenskaFans företagsrepresentanter påpekade att ett system för *status* inte skulle fungera på webbplatsen och en respondent ansåg istället att de ansvariga för webbplatsen skulle välja ut de användare som de anser är bra och på så sätt ge dessa användare högre positioner bland användarna på webbplatsen. Vi anser att detta är ett system som fungerar bra, där användare som sköter sig på ett bra sätt premieras. Detta leder samtidigt till att arbetsbördan att se till att webbplatsen håller en bra nivå flyttas från de ansvariga för webbplatsen till ansvarsfulla användare. Vi menar att det är ett stort jobb att hålla ordning på de olika forumen, vilket då bör medföra ett enormt jobb för ansvariga bakom webbplatser. Att då låta ansvarsfulla användare sköta detta bör således vara en utmärkt modell. Dessa användare bör även ha en bättre inblick än de ansvariga, då de bör vara insatta i hur det specifika forumet fungerar och vilka användare som vanligtvis umgås och diskuterar där. De som är moderatörer kan således ha ett stort inflytande, så att nyare användare beter sig på ett riktigt sätt.

Att användare som bidrar med kvalitativt innehåll bör få extra utrymme genom olika system för rykte och rangordning av användare anser vi dock inte vara lämpligt på SvenskaFans. Vi tror att en viktig aspekt av SvenskaFans är att det är rättvist. Samtliga skribenter på webbplatsen skriver utan förväntad ersättning och genom att premiera särskilda användare skulle balansen på webbplatsen kunna sättas ur spel. Vi tror att det är viktigt att skribenterna behandlas lika för att webbplatsen ska kunna fortsätta utvecklas i samma takt. Vi anser således att systemet där ansvariga användare blir moderatörer inte är orättvist medan en orättvis behandlig hade varit att rangordna skribenterna beroende på hur många artiklar de skriver. På Sydsvenskan har läsarreportrarna dock ingen skillnad i *status*, vilket leder till att Sydsvenskan måste moderera det innehåll som finns på Omkretsen. Att Sydsvenskan, i likhet med SvenskaFans, skulle anamma en mer självsanerande webbplats, där användare blev moderatörer, anser vi skulle leda till att arbetsbördan skulle minska för de personer från Sydsvenskan som granskar innehållet.

6.3 Lojalitet och tillförlitlighet

Uppsatsens andra syfte var att undersöka vad som inverkar på användares lojalitet och tillförlitlighet på webbplatser med användargenererat innehåll. Vi kan, utefter vårt resultat, konstatera att det finns flera faktorer som inverkar på användarens lojalitet. Vi har även här, precis som Brandtzæg och Heim (2008) förespråkar, fortsatt forskningen om vad som inverkar på användarens lojalitet. Uppsatsens andra syfte besvarar även den önskan som Mcknight och Kacmar (2007) har gällande vidare forskning inom tillförlitligheten till materialet på webbplatser med användargenererat innehåll.

I resultatet fann vi att båda företagen värdesätter att webbplatsen erbjuder *trovärdig information*. Respondenterna på SvenskaFans påpekade dock att innehållet som skrivs kan vara subjektivt men företagsrepresentanterna påpekade dock att användare kan höra av sig om det finns felaktig information. Precis som vid SvenskaFans hjälper Sydsvenskans användare till om det finns felaktig information på webbplatsen. Vi anser även att såväl SvenskaFans som Sydsvenskan har olika delar av webbplatsen som har olika nivåer av tillförlitlighet. På SvenskaFans har de innehåll som är företagsproducerat, där erkända gäster bjuds in för att diskutera olika ämnen, medan artiklarna på webbplatsen skrivs av vanliga fans. På Sydsvenskan består den största delen av webbplatsen av tidningen i webbform, medan endast en liten del av webbplatsen som helhet består av det användargenererade innehållet.

Vi menar att samtliga besökare alltid ska kritiskt granska den information som de tar del av, oavsett om innehållet är journalistiskt producerat eller skapat av användare. Vi anser att det är viktigt att kommentarerna på webbplatsen inte drar ner helhetsintrycket. Vi menar att de kommentarer som finns måste hålla en lika hög nivå som webbplatsen och om kommentarer som håller en låg nivå tillåts kan det leda till att webbplatsen som helhet känns otillförlitlig. Vi anser dock att ett tydligt exempel inom användargenererat innehåll, där användare får större tillit än företag, är produktrecensioner. Vi tror att användare som är ute efter att köpa produkter lägger större tillit i vad andra användare har sagt om samma produkt, istället för att lita enbart på vad företaget påstår om den givna produkten. Genom att många användare delar med sig av sina uppfattningar och erfarenheter om olika produkter kan de tillsammans skapa webbplatser där konsumenterna får värdefull information inför framtida köp. Vi tror därmed att webbplatser där användare hjälper varandra till att göra konsumentriktiga val kommer att öka i popularitet.

Vi anser att webbplatser med användargenererat innehåll ska vara tillförlitliga då det gäller hanterandet av de personliga uppgifterna, för att på detta sätt värna om användarnas *personliga integritet*. Utifrån resultatet fann vi att respondenterna från såväl SvenskaFans som Sydsvenskan litar på att deras personuppgifter blir behandlade på ett korrekt sätt, vilket således bekräftade att personerna bakom webbplatserna tar detta på allvar. Såväl SvenskaFans som Sydsvenskans företagsrepresentanter försäkrar även att de personliga uppgifterna behandlas korrekt. Vi anser att denna fråga är viktig eftersom flertalet av webbplatserna med användargenererat innehåll kräver att användare lämnar ut personliga uppgifter för att kunna bli medlem på de respektive sidorna. Därmed måste dessa webbplatser på bästa sätt försäkra, för såväl nuvarande som potentiella användare, om att det är säkert att bli medlem. Vi anser att detta är ännu viktigare då det gäller webbplatser där användare delar med sig av känslig information och framförallt då det gäller internetbanker. Vi

menar att det inte får finnas några tveksamheter eller tvivel hos användarna då de ska hantera sina finansiella tillgångar på Internet.

Att både SvenskaFans och Sydsvenskan ger sina användare *feedback* anser vi vara en viktig del som leder till att användare fortsätter att bidra med innehåll till de webbplatser som de deltar på. Vi menar därmed att det är viktigt att ge användare *feedback* och lyssna på användarnas åsikter. Vi anser att SvenskaFans ger användarna *feedback* på ett bra sätt då användare som sköter sig på ett bra sätt har möjligheten att bli moderator på webbplatsen. Vi anser att SvenskaFans på detta vis visar användarna att de gör en bra insats. Flertalet respondenter på SvenskaFans menade att det fanns användare som klättrat internt eller fått jobb utifrån deras deltagande på SvenskaFans. De menade att dessa exempelvis gått vidare för att bli anställda som sportjournalister. De menar således att det är en bra merit att delta som skribent på webbplatsen. Sydsvenskans respondenter påtalade bland annat att de antingen har fått *feedback* från Sydsvenskan eller från kollegor och vänner. En respondent menade även att det var roligt att bidra med innehåll då denne fick mycket respons av andra användare.

Eftersom *feedback* är viktigt för användare anser vi att det måste vara tydligt hur andra användare ska gå tillväga för att kunna ge kommentarer på det användargenererade innehållet. Vi menar att bloggar är ett tydligt exempel där uppgång och fall blir tydligt, då tusentals bloggar skapas varje dag och väldigt många av dessa endast existerar under en kort tidsperiod. Vi menar att det därför är viktigt för utvecklare bakom webbplatser att förstå vad som leder till att användare slutar att delta på en webbplats eller en blogg. Vi menar att ökad förståelse om detta kan användas för att skapa webbplatser där användare stannar kvar och bidrar kontinuerligt. Genom att förstå användarna kan åtgärder göras för att främja deltagandet. Bloggar är även ett tydligt exempel där avsaknad av *feedback* kan leda till att bloggaren slutar skriva. En blogg som inte får några kommentarer eller uppmärksamhet, kan således jämföras med att skriva utan att någon läser. Vi tror att *feedback*, såväl positiv som negativ, ger användaren en känsla av att deras bidrag har betydelse. Vi anser därmed att *feedback* är en bidragande orsak till att användare kontinuerligt bidrar med innehåll, då de kan få nya reaktioner från omvärlden. Vi tror att vissa användare skriver för att få negativ *feedback*, de tycker om att sticka ut och komma med åsikter som många kan anse som kontroversiella. Om dessa användare inte får någon respons på sina kontroversiella åsikter tror vi att de inte kommer fortsätta tycka att det är intressant att uttrycka dessa heller. Vi tror således att mycket handlar om att bli sedd och hörd. Vi tycker att det borde finnas fler möjligheter för besökarna att ge respons på läsarreportrarnas artiklar. På detta sätt skulle de kunna få respons från såväl Sydsvenskan som besökarna av webbplatsen, vilket vi tror skulle leda till att de känner att de blir hörda.

Uppsatsens resultat pekar på att respondenterna från SvenskaFans är *lojala* mot webbplatsen medan Sydsvenskans respondenter var mindre knutna till Sydsvenskans webbplats. En respondent på Sydsvenskan hävdade att denne skulle byta webbplats om denne fick ett arvode där. En annan respondent påpekade att låg kvalitet på innehållet skulle minska förtroendet. Respondenterna på SvenskaFans behandlar dock anledningar som skulle leda till att de blev mindre *lojala* mot webbplatsen. En respondent på SvenskaFans påtalar att denne skulle byta webbplats om det fanns en webbplats som erbjöd större möjligheter för utvecklandet av respondentens skrivande. Detta anser vi är talande, då vi tror att många av skribenterna drivs av passionen för att skriva. Att uppege anledningen, att kunna utveckla sitt skrivande på en annan webbplats, tyder således på att

skribenten inte är *lojal* mot webbplatsen utan endast använder densamma för att utvecklas som skribent.

Respondenterna på SvenskaFans har dock angivit att de är tilltalade av SvenskaFans som koncept, därmed är det inte särskilt förvånande att en respondent uppger att denne skulle byta webbplats om budskapet radikalt förändrades. En annan respondent anser att förtroendet skulle minska om ledningen accepterade grova övertramp från såväl som skribenter och gäster. Respondenterna är således *lojala* mot webbplatsen för att de anser att den fungerar bra som helhet, att den har ett budskap de kan acceptera samtidigt som ledningen inte accepterar att någon betar sig illa. Så länge som de båda webbplatserna förstår varför användarna befinner sig på webbplatsen och vad som gör att webbplatsen är framgångsrik, tror vi att användarna kommer att fortsätta delta på webbplatserna. Vi tror att användarna kommer vara *lojala* så länge som personerna bakom webbplatsen identifierar vilka behov som användare har och på ett konstruktivt sätt tillgodoser dessa behov.

6.4 Jämförelse - företagsrepresentanter kontra respondenter

I enlighet med uppsatsens tredje syfte, att jämföra företag och användares perspektiv på området användargenererat innehåll, har vi valt att sammanställa dessa i en tabell (se figur 4 nedan). Denna tabell presenterar uppsatsens teman samt begreppen från det teoretiska ramverket och kopplar dessa mot de likheter och olikheter som erhållits utifrån uppsatsens resultat. Därmed visar vi vad företagsrepresentanterna och användarna anser om samtliga av de olika begreppen som vi anser som viktiga i denna uppsats. Utifrån resultatet fann vi dock att de åsikter som företagsrepresentanterna hade inte var särskilt olika de svar vi erhöll från respondenterna. Att svaren ofta sammanstämmer med varandra menar vi stärker uppsatsens resultat. Detta eftersom de bekräftar varandra vilket ger en högre trovärdighet.

Tema	Begrepp	SvenskaFans - företagsrepresentanter och respondenter	Sydsvenskan - företagsrepresentanter och respondenter
Användargenererat innehåll	90/9/1 regel	Båda ansåg att det var stor skillnad på användardeltagandet.	Det fanns ingen statistik över användardeltagandet vilket medförde att även respondenterna saknade åsikter om detta.
	Framgång för ett community	Båda ansåg att webbplatsen har en tydlig målgrupp och brett innehåll. Respondenterna var förstående till varför webbplatsen var annonsfinansierad.	Båda hade sammanställande åsikter gällande vilken målgrupp som deltog på webbplatsen.
	Stödja produktionen	Båda ansåg att det var enkelt att navigera och delta.	Båda ansåg att det var enkelt att skapa innehåll.
Motivation	Intrinsic	Engagemang och passion var delade åsikter om motivationen.	Båda ansåg att webbplatsen möjliggjorde att åsikter kunde uttryckas.
	Extrinsic	Båda påpekade att skrivandet för webbplatsen är en merit.	Företagsrepresentanterna funderar på att dela ut belöningar medan respondenterna önskade belöningar för sitt deltagande.
	Dela med sig av kunskap	Båda angav delge sina åsikter och sprida bra information om sitt lag som motivation.	Båda angav dela med sig av kunskap och sprida information.
	Status	Båda ansåg att webbplatsen är självstyrande.	Företagsrepresentanterna påpekade att det inte fanns något statussystem, respondenterna skulle inte påverkas av något sådant system.
Lojalitet och tillförlitlighet	Trovärdig information	Webbplatsen uppfattas som tillförlitlig av båda, dock påpekar respondenterna att informationen ibland kan bli subjektiv.	Att innehållet är tillförlitligt menar båda, dock påpekar respondenterna att det ibland kan vara mer sanning i det användargenererade innehållet.
	Personlig integritet	Informationen behandlas på ett korrekt sätt enligt båda.	Informationen behandlas på ett korrekt sätt enligt båda.
	Feedback	Företagsrespondenterna ger mycket feedback och lyssnar även på användares åsikter vilket respondenterna anser är viktigt och påpekar att de mottagit feedback från SvenskaFans.	Företagsrepresentanterna menar att de får tips och idéer av användarna på webbplatsen medan respondenterna menar att de har fått feedback från Sydsvenskan.
	Lojala användare	Respondenterna på webbplatsen påpekar att de är lojala mot densamma medan företagsrepresentanterna inte uppgav varför det var på detta sätt.	Företagsrepresentanterna hävdar att inget jobb görs för att få lojala användare medan respondenterna hävdar att inget särskilt knyter dessa till Sydsvenskans webbplats.

Figur 4 - Jämförelse av företagsrepresentanters åsikter kontra respondenter.

7. Slutsats

Uppsatsens forskningsfråga lyder:

Vad leder till att webbplatser med användargenererat innehåll får ett högt användardeltagande?

För att besvara denna fråga utformade vi ett teoretiskt ramverk, för att identifiera de viktigaste begreppen inom området. Utifrån detta ramverk utformades sedan intervjuguider där företagsrepresentanterna och användarna från respektive webbplats fick besvara frågor. De svar som erhöles har sedan analyserats och diskuterats, vilket har lett fram till de riktlinjer som vi presenterar nedan. Varje riktlinje kan härledas till varsitt begrepp från det teoretiska ramverket och är framtagna i enlighet med uppsatsens fjärde syfte, att föreslå riktlinjer som webbplatser med användargenererat innehåll ska arbeta efter för att nå ett högt användardeltagande. Vi menar således att webbplatser med användargenererat innehåll får ett högt användardeltagande om de följer nedanstående riktlinjer:

- Identifiera hur stor del av användarna som bidrar med innehåll kontra endast observatörer.
- Erbjuder ett ständigt uppdaterat innehåll på webbplatsen.
- Stödja användarnas produktion av det användargenererade innehållet genom tydliga funktioner för publicering samt låt detta innehåll vara lättillgängligt på webbplatsen.
- Identifiera engagerade användare som drivs av ett intresse och låt dessa utveckla sitt skrivande på webbplatsen.
- Visa att användarnas bidrag är betydelsefulla genom att erbjuda belöningar.
- Låt användarna dela med sig av de kunskaper som de besitter.
- Tillhandahåll en självstyrande webbplats, där användare som sköter sig på ett bra sätt kan få större ansvarsområden, för att på detta sätt kunna övervaka de aktiviteter som sker på webbplatsen.
- Erbjuder trovärdig information på webbplatsen.
- Hantera användarnas personliga information på ett korrekt och tillförlitligt sätt.
- Erkänn användares åsikter och bidrag genom kontinuerlig feedback.
- Identifiera och tillgodose användarnas behov.

Samtliga av ovanstående riktlinjer går att härleda direkt till uppsatsens teoretiska ramverk. Vi har dock även kommit fram till ytterligare en riktlinje. En riktlinje som inte behandlas av teorin. Utifrån båda intervjuerna med företagsrepresentanterna fann vi att en viktig del är att:

- Introducera en webbplats som både är rätt i tiden och har en idé som är först av sitt slag. Vilket kan innebära att den tidsmässiga fördel, som detta innebär mot möjliga konkurrenter, kan vara avgörande för om webbplatsen får ett högt användardeltagande eller inte.

Vi anser att det teoretiska ramverk som framtagits i denna uppsats har skapat en överblick över de viktigaste teorierna inom området användargenererat innehåll. Vi menar att andra forskare kan utgå från detta ramverk då de ska utföra vidare studier inom detta område. Vi anser att uppsatsens teoretiska bidrag är utformandet av det teoretiska ramverket samt de ovanstående riktlinjerna. Dessa riktlinjer blir även uppsatsens praktiska bidrag, då vi anser att personer bakom webbplatser med användargenererat innehåll kan applicera dessa för att öka deltagandet hos användarna.

7.1 Vidare forskning

Vi anser att det hade varit intressant att se vidare forskning på detta område. Vi pekar på att den vidare forskningen framförallt bör inriktas på att kartlägga vad som leder till att endast en procent av användarna bidrar med innehåll och vilka åtgärder som krävs för att denna siffra ska öka. Vi menar även att vidare forskning bör studera och jämföra hur flera typer av webbplatser, exempelvis communities mot forum eller informationsbaserade mot bloggar samt hur dessa möjliggör ett högt användardeltagande. Därmed menar vi att de vidare studierna bör studera olika typer av användargenererat innehåll. En mer omfattande studie skulle därmed ge en överblick över hur användargenererat innehåll fungerar i olika kontexter samt visa på de olika sätt som användare kan delta med användargenererat innehåll.

Referenser

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the international Conference on Web Search and Web Data Mining*. WSDM '08. ACM, New York, NY, 183-194.
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bampton, R., & Cowton, C. J. (2002). The E-Interview [27 paragraphs]. *Forum: Qualitative Social Research*, 3(2), Art. 9. [www dokument]. URL <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs020295>
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Biel, B., Grill, T., & Gruhn, V. (2008). Patterns of trust in ubiquitous environments. In *Proceedings of the 6th international Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*. ACM, New York, NY, 391-396.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2008). User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful. In *Proceedings of the 2nd international Conference on intelligent Technologies For interactive Entertainment*. ICST (Institute for Computer Sciences Social-Informatics and Telecommunications Engineering), ICST, Brussels, Belgium, 1-10.
- Brown, G. (2008). Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities - 100 Most Asked Mass Collaboration Questions. Emereo Pty Ltd.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken* (P. Larsson övers.). Lund: Studentlitteratur (Originalarbete publicerat 1998).
- Ingawale, M. (2008). Understanding the wikipedia phenomenon: a case for agent based modeling. In *Proceeding of the 2nd PhD Workshop on information and Knowledge Management*. PIKM '08. ACM, New York, NY, 81-84.
- Ibrahim, H., Atrey, P. K., & El Saddik, A. (2007). Semantic similarity based trust computation in websites. *Workshop on Multimedia information Retrieval on the Many Faces of Multimedia Semantics*. MS '07. ACM, New York, NY, 65-72.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. *ACM Comput. Surv.* 41, 2. 1-29.
- Janzik, L., & Herstatt, C. (2008). Innovation communities: Motivation and incentives for community members to contribute. *Management of Innovation and Technology*, 2008. ICMIT 2008. 4th IEEE International Conference on 21-24 Sept. 2008 Page(s):350 – 355.
- Kelly, S. U., Sung, C., & Farnham, S. (2002). Designing for improved social responsibility, user participation and content in on-line communities. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human*

- Factors in Computing Systems: Changing Our World, Changing Ourselves*. CHI '02. ACM, New York, NY, 391-398.
- Koh, J., Kim, Y., Butler, B., & Bock, G. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Commun. ACM* 50, 2 (Feb. 2007), 68-73.
- Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). Broadcast yourself on YouTube: really?. *Proceeding of the 3rd ACM international Workshop on Human-Centered Computing*. HCC '08. ACM, New York, NY, 7-10.
- Kuznetsov, S. (2006). Motivations of contributors to Wikipedia. *SIGCAS Comput. Soc.* 36, 2.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund.
- Lampe, C., & Johnston, E. (2005). Follow the (slash) dot: effects of feedback on new members in an online community. In *Proceedings of the 2005 international ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*. GROUP '05. ACM, New York, NY, 11-20.
- Lee, F. S. L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). *Virtual community informatics: A review and research agenda*. *J. Inform. Tech. Theor. Appl.* 5, 1, 47-61.
- Ludford, P. J., Cosley, D., Frankowski, D., & Terveen, L. (2004). Think different: increasing online community participation using uniqueness and group dissimilarity. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. CHI '04. ACM, New York, NY, 631-638.
- Nazir, A., Raza, S., & Chuah, C. (2008). Unveiling facebook: a measurement study of social network based applications. *Proceedings of the 8th ACM SIGCOMM Conference on internet Measurement*. IMC '08. ACM, New York, NY, 43-56.
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. [www dokument]. URL http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (2004). Building systems that users want to use. *Commun. ACM* 47, 12 (Dec. 2004), 88-94.
- Mayora, O., Daras, P., Panebarco, M., Achilleopoulos, N., Stollenmayer, P., Williams, D., Magnenat-Thalman, N., Guerrero, C., Pelt, M., McGrath, T., Fuenmayor, E., Salama, D., Alvarez, F., Kalapanidas, E., Shani, A., & Le Moine, J. (2008). User centric media in the future internet: trends and challenges. In *Proceedings of the 3rd international Conference on Digital interactive Media in Entertainment and Arts*. DIMEA '08, vol. 349. ACM, New York, NY, 441-446.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. In *Proceedings of the Ninth international Conference on Electronic Commerce*. ICEC '07, vol. 258. ACM, New York, NY, 423-432.
- Moore, T. D., & Serva, M. A. (2007). Understanding member motivation for contributing to different types of virtual communities: a proposed framework. In *Proceedings of the 2007 ACM SIGMIS CPR*

Conference on Computer Personnel Research: the Global information Technology Workforce. SIGMIS-CPR '07. ACM, New York, NY, 153-158.

Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians?. *Commun. ACM* 50, 11, 60-64.

Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P. B., & Tscheligi, M. (2008). Design for creating, uploading and sharing user generated content. In *CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. CHI '08. ACM, New York, NY, 2391-2394.

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis, and Social Networking*. Paris: OECD.

Olsson, T., Toivola, H., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2008). Exploring characteristics of collective content: a field study with four user communities. In *CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. CHI '08. ACM, New York, NY, 2967-2972.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30 September. [www dokument]. URL www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Pschetz, L. (2008). {hi}stories: supporting user generated history. In *CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. CHI '08. ACM, New York, NY, 3693-3698.

Sundaresan, N. (2007). Online trust and reputation systems. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Electronic Commerce* . EC '07. ACM, New York, NY, 366-367.

Svenning, C. (2003). *Metodboken*. Eslöv: Lorentz Förlag.

Svensson, P., & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier I teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Xu, W., Sekar, R., Ramakrishnan, I. V., & Venkatakrisnan, V. N. (2005). An approach for realizing privacy-preserving web-based services. *Special interest Tracks and Posters of the 14th international Conference on World Wide Web*. WWW '05. ACM, New York, NY, 1014-1015.

Zappen, J. P., Harrison, T. M., & Watson, D. (2008). A new paradigm for designing e-government: web 2.0 and experience design. In *Proceedings of the 2008 international Conference on Digital Government Research*. Vol. 289. Digital Government Society of North America, 17-26.

Bilaga 1 - Operationaliseringsschema

Teoretiskt område	Teoretiska begrepp	Fråga (Företag - SvenskaFans)	Fråga (Företag - Sydsvenskan)	Fråga (Användare - SvenskaFans)	Fråga (Användare - Sydsvenskan)
Användargenererat innehåll	90/9/1 regeln	6, 7, 13, 13a, 25	7, 8, 9a, 12	3c, 5, 5a, 7c	3c, 5, 5a, 7c
	Framgång för ett community	17, 20, 20a, 20b, 22	16, 21, 21a, 21b	15	15
	Stödja produktionen	8, 15,	14	12, 13, 14	12, 13, 14
Motivation	Intrinsic	18, 21	17, 22	3, 9, 16, 17	3, 9, 16, 17
	Extrinsic	18, 21, 23, 23a	17, 22, 24, 24a	3, 9, 16, 17, 20, 20a	3, 9, 16, 17, 19, 19a
	Dela med sig av kunskap	7, 21	8, 22	2, 16, 17	2, 16, 17
	Status	14, 23b	13, 25, 30, 30a, 30b	5b, 19	17, 24
Lojalitet och tillförlitlighet	Trovärdig information	19, 19a, 27, 27a, 28, 28a	19, 19a, 31, 31a, 31b, 32	24, 25	23, 24
	Personlig integritet	29, 29a, 29b	33, 33a, 33b	26,27	25, 26
	Feedback	26	28	3a, 3b, 7b, 8, 18, 21, 21b, 21c, 22, 23, 28, 29	3a, 3b, 7b, 8, 18, 20, 20b, 20c, 21, 22, 27, 28
	Lojala användare	24, 24a	26, 26a	21b, 21c	20b, 20c

Bilaga 2 – Intervjuguide företag [SvenskaFans]

Inledande frågor

1. Hur uppkom idén till företaget?
 - a. När startade företaget?
2. Hur fungerar företaget?
 - a. Vilka roller finns det?
 - b. Vilken roll har du inom företaget?
 - c. Vad är din bakgrund/utbildning?
 - d. Vad är det som driver dig att arbeta med just detta?
3. Varför är det intressant för dig att arbeta inom det här området?

SvenskaFans

4. På vilket sätt uppfattar ni er webbplats och dess innehåll?
5. Vilket innehåll är ni ute efter att erbjuda på er webbplats?
6. Hur skulle ni beskriva de användare som besöker er webbplats?
7. Vilka syften har användarna med att befinna sig där?
8. Hur många medlemmar hade ni vid starten och hur har ni arbetat för att denna medlemsskara att öka?
 - a. Hur många medlemmar har ni nu?
9. Varför har ni valt att låta era användare publicera innehåll?
10. Vilka ekonomiska/affärsmässiga fördelar finns det med användargenererat innehåll?
11. Har ni anställda skribenter, fotografer och videoregissörer eller är samtliga som bidrar med innehåll användare?
12. Har ni innehåll på webbplatsen som användarna inte har bidragit med?
 - a. Vilken typ av innehåll är detta?
 - b. Varför har ni detta innehåll?
13. Har ni någon statistik över användares åsikter om webbplatsen, varför de besöker webbplatsen, hur många som bidrar och varför de bidrar/inte bidrar?
 - a. Är ni medvetna om hur många av era användare som deltar och hur många som endast besöker webbplatsen för att läsa artiklarna?
14. Hur gör ni för att användarna ska bete sig på ett riktigt sätt?
15. Vilka framgångsfaktorer tror du att ni har?

Användargenererat innehåll

16. Vad bidrar användarna med för typ av innehåll på er webbplats?
17. Hur fungerar det när användare publicerar innehåll?
18. Vilka är fördelarna och nackdelarna med att ha en webbplats med användare som deltar och bidrar med innehåll?
19. Modererar ni användarnas innehåll?
 - a. Gör ni det själva eller är det andra användare som gör det?

20. Kan användarna påverka webbplatsens utseende?
 - a. Har de varit delaktiga i designen från början?
 - b. På vilket sätt kan era användare påverka webbplatsens utseende?

Motivation

21. Varför tror ni att era användare är intresserade av att publicera innehåll?
22. Finns det några olika roller bland användarna – exempelvis moderator?
23. Vilka åtgärder gör ni för att få era användare att fortsätta publicera innehåll?
 - a. Har ni något belöningssystem för era användare?
 - b. Ökar användares rykte och status på webbplatsen då de bidrar med många och kvalitativa artiklar?

Lojalitet

24. Gör ni någonting för att behålla era användare?
 - a. Läger ni särskild vikt vid att behålla skribenter istället för användare som endast läser innehållet på webbplatsen?
25. Är det en trogen skara användare som ständigt publicerar innehåll eller är det en ständig förändring av de användare som bidrar?
26. Vet ni om era användare är lika aktiva på andra liknande sajter?

Tillit

27. Är det viktigt att er webbplats uppfattas som tillförlitlig?
 - a. Hur arbetar ni för att webbplatsen ska uppfattas tillförlitlig?
28. Kontrollerar ni om de artiklar som publiceras innehåller korrekt information?
 - a. Hur fungerar dessa kontroller?
29. Behöver medlemmarna på webbplatsen lämna ut personlig information?
 - a. Hur arbetar ni för att få användare att lita på att ni inte lämnar ut informationen till en tredje part?
 - b. Behöver medlemmarna skriva in ett lösenord då de ska delta?

Bilaga 3 – Intervjuguide företag [Sydsvenskan]

Inledande frågor

1. Vilken roll har du inom företaget?
 - a. Hur länge har du jobbat inom företaget?
2. Vad är din bakgrund/utbildning?
3. Vad är det som driver dig att arbeta med just detta?

Sydsvenskan

4. Hur uppkom idén till att introducera användargenererat innehåll på Sydsvenskan?
 - a. När introducerades detta?
5. På vilket sätt uppfattar ni er webbplats och dess innehåll?
6. Vilket innehåll är ni ute efter att erbjuda på er webbplats?
7. Hur skulle ni beskriva de användare som besöker er webbplats?
8. Vilka syften har användarna med att befinna sig där?
9. Hur många medlemmar besöker webbplatsen varje dag/vecka?
 - a. Hur många av dessa besökare bidrar med innehåll till webbplatsen?
10. Varför har ni valt att låta era användare publicera innehåll?
11. Vilka ekonomiska/affärsmässiga fördelar finns det med användargenererat innehåll?
12. Har ni någon statistik över användares åsikter om webbplatsen, varför de besöker webbplatsen och varför de bidrar/inte bidrar?
13. Hur gör ni för att användarna ska bete sig på ett riktigt sätt?
14. Vilka framgångsfaktorer tror du att ni har?

Användargenererat innehåll

15. Vad bidrar användarna med för typ av innehåll på er webbplats?
16. Hur fungerar det när användare publicerar innehåll?
17. Vilka är fördelarna och nackdelarna med att ha en webbplats med användare som deltar och bidrar med innehåll?
18. Ställer ni särskilda krav på era användare och deras inlägg?
 - a. Vilka är dessa krav?
19. Modererar ni användarnas innehåll?
 - a. Gör ni det själva eller är det andra användare som gör det?
20. Anser ni att det finns en risk att innehållet blir för brett?
21. Kan användarna påverka webbplatsens utseende?
 - a. Har de varit delaktiga i designprocessen?
 - b. På vilket sätt kan era användare påverka webbplatsens utseende?

Motivation

22. Varför tror ni att era användare är intresserade av att publicera innehåll?
23. Finns det några olika roller bland användarna – exempelvis moderator?
24. Vilka åtgärder gör ni för att få era användare att fortsätta publicera innehåll?

- a. Har ni något belöningsystem för era användare?
- 25. Ökar användares rykte och status på webbplatsen då de bidrar med kvalitativa kommentarer?

Lojalitet

- 26. Gör ni någonting för att behålla de användare som besöker webbplatsen?
 - a. Läger ni särskild vikt vid att behålla personer som deltar istället för användare som endast läser innehållet på webbplatsen?
- 27. Är det en trogen skara användare som ständigt publicerar innehåll eller är det en ständig förändring av de användare som bidrar?
- 28. Vet ni om era användare är lika aktiva på andra liknande sajter?
- 29. Finns det någon webbplats som ni anser konkurrerar direkt med er?
- 30. Kan ni spärra personer som har ett förargelseväckande beteende?
 - a. Hur upptäcker ni dessa personer?
 - b. Hur tas de användarna bort, får de någon förvarning?

Tillit

- 31. Är det viktigt att er webbplats uppfattas som tillförlitlig?
 - a. Hur arbetar ni för att webbplatsen ska uppfattas tillförlitlig?
- 32. Kontrollerar ni om den information som publiceras innehåller korrekt information?
 - a. Hur fungerar dessa kontroller?
- 33. Behöver medlemmarna på webbplatsen lämna ut personlig information?
 - a. Hur arbetar ni för att få användare att lita på att ni inte lämnar ut informationen till en tredje part?
 - b. Behöver medlemmarna skriva in ett lösenord då de ska delta?
- 34. Tror ni att anonymitet är viktigt för era användare?

Bilaga 4 – Intervjuguide användare [SvenskaFans]

Användargenererat innehåll

1. Vad pluggar/arbetar du med, vad är din bakgrund (har du pluggat till/arbetat med tidigare)?
2. Vad anser du är användargenererat innehåll (rent generellt)?
3. Hur kommer det sig att du besökte webbplatsen för första gången (via tips, reklam eller liknande)?
 - a. Hur länge har du besökt webbplatsen?
 - b. Hur ofta besöker du webbplatsen?
 - c. Vad är ditt syfte med att besöka webbplatsen?
4. Hur ser du på webbplatsen och dess innehåll (både användargenererat och företagsproducerat)?
5. På vilket sätt deltar du på SvenskaFans webbplats (vilket innehåll bidrar du med)?
 - a. Hur skulle du beskriva din medverkan, till vilken grad deltar du?
 - b. Har du någon speciell roll på webbplatsen (skribent, moderator, redaktionschef eller liknande)?
 - c. Har du haft en dialog med andra användare gällande hur man ska bete sig på webbplatsen?
6. Finns det något innehåll på webbplatsen som är extra viktigt för dig att ta del av?
 - a. Vilket är det?
 - b. Vilket innehåll tilltalar dig inte?
7. Hur ser du på de andra användarna på webbplatsen, hur skulle du beskriva dem?
 - a. Har du någon kontakt med någon av användarna via SvenskaFans?
 - b. Är det samma skara användare som deltar hela tiden?
 - c. Hur många tror du bidrar med artiklar och inlägg jämfört med de som endast läser?
8. Vad anser du om annonserna på webbplatsen?
9. Vilka är fördelarna och nackdelarna med en webbplats med användargenererat innehåll?
10. Anser du att innehållet någonsin har blivit för brett eller felaktigt?
11. Vad anser du om de nya förhållandena mellan journalister och användare?
12. Vad tror du att webbplatsen har för framgångsfaktorer?
13. Hur påverkar webbplatsens utseende ditt användande av den?
14. Främjar webbplatsens utseende ett enkelt användande av den (både då det gäller deltagande och navigerande)?
15. Är det viktigt för dig att vara med och påverka webbplatsens utseende?
 - a. Har du varit delaktig i någon designprocess?

Motivation

16. Vad är det som får dig att bidra med/läsa användargenererat innehåll?
17. Vad tror du motiverar andra användare att delta?
18. Vad är det som får dig att fortsätta delta på webbplatsen?
19. Skulle du tycka att det var bra om det fanns ett statussystem som gjorde att användare som deltog till högre utsträckning fick mer befogenheter?
20. Skulle ett belöningsystem ändra ditt deltagande på webbplatsen?

- a. På vilket sätt?

Lojalitet

21. Besöker du någon liknande webbplats?
 - a. Vad är skillnaden mellan dem och SvenskaFans?
 - b. Finns det någon faktor som medför att du är lojal mot SvenskaFans?
 - c. Vad tror du skulle vara en orsak till att du skulle gå över till en annan liknande webbplats?
22. Vet du om andra användare är aktiva på liknande webbplatser?
23. Har du fått feedback(från företaget och från andra användare)?

Tillit

24. Hur stor tillit har du till webbplatsen gällande informationen som finns där?
25. Vad anser du om de regler som finns på webbplatsen, tycker du att de följs?
26. Hur ser du på inloggningsrutinerna på webbplatsen?
27. Litar du på att SvenskaFans behandlar dina personuppgifter på ett korrekt sätt?
28. Är det viktigt för dig att kunna vara anonym på webbplatsen?
29. Vad skulle göra att ditt förtroende för webbplatsen skulle minska?

Bilaga 5 – Intervjuguide användare [Sydsvenskan]

Användargenererat innehåll

1. Vad pluggar/arbetar du med, vad är din bakgrund (har du pluggat till/arbetat med tidigare)?
2. Vad anser du är användargenererat innehåll (rent generellt)?
3. Hur kommer det sig att du besökte webbplatsen för första gången (via tips, reklam eller liknande)?
 - a. Hur länge har du besökt webbplatsen?
 - b. Hur ofta besöker du webbplatsen?
 - c. Vad är ditt syfte med att besöka webbplatsen?
4. Hur ser du på webbplatsen och dess innehåll (både användargenererat och företagsproducerat)?
5. På vilket sätt deltar du på Sydsvenskans webbplats (vilket innehåll bidrar du med)?
 - a. Hur skulle du beskriva din medverkan, till vilken grad deltar du?
6. Finns det något innehåll på webbplatsen som är extra viktigt för dig att ta del av?
 - a. Vilket är det?
 - b. Vilket innehåll tilltalar dig inte?
7. Hur ser du på de andra användarna på webbplatsen, hur skulle du beskriva dem?
 - a. Har du någon kontakt med någon av användarna via SvenskaFans?
 - b. Är det samma skara användare som deltar hela tiden?
 - c. Hur många tror du bidrar med artiklar och inlägg jämfört med de som endast läser?
8. Vad anser du om annonserna på webbplatsen?
9. Vilka är fördelarna och nackdelarna med en webbplats med användargenererat innehåll?
10. Anser du att innehållet någonsin har blivit för brett eller felaktigt?
11. Vad anser du om de nya förhållandena mellan journalister och användare?
12. Vad tror du att webbplatsen har för framgångsfaktorer?
13. Hur påverkar webbplatsens utseende ditt användande av den?
14. Främjar webbplatsens utseende ett enkelt användande av den (både då det gäller deltagande och navigerande)?
15. Är det viktigt för dig att vara med och påverka webbplatsens utseende?
 - a. Har du varit delaktig i någon designprocess?

Motivation

16. Vad är det som får dig att bidra med/läsa användargenererat innehåll?
17. Vad tror du motiverar andra användare att delta?
18. Vad är det som får dig att fortsätta delta på webbplatsen?
19. Skulle ett belöningssystem ändra ditt deltagande på webbplatsen?
 - a. På vilket sätt?

Lojalitet

20. Besöker du någon liknande webbplats?
 - a. Vad är skillnaden mellan dem och Sydsvenskan?
 - b. Finns det någon faktor som medför att du är lojal mot Sydsvenskan?

c. Vad tror du skulle vara en orsak till att du skulle gå över till en annan liknande webbplats?

21. Vet du om andra användare är aktiva på liknande webbplatser?
22. Har du fått feedback(från företaget och från andra användare)?

Tillit

23. Hur stor tillit har du till webbplatsen gällande informationen som finns där?
24. Vad anser du om de regler som finns på webbplatsen, tycker du att de följs?
25. Hur ser du på inloggningsrutinerna på webbplatsen?
26. Litar du på att Sydsvenskan behandlar dina personuppgifter på ett korrekt sätt?
27. Är det viktigt för dig att kunna vara anonym på webbplatsen?
28. Vad skulle göra att ditt förtroende för webbplatsen skulle minska?