

Högskolan i Halmstad
Sektionen för informationsvetenskap, data- och elektroteknik
Huvudämne: Informatik

USER GENERATED CONTENT i lokaltidningar: av och med läsarna

LO|Media

C-uppsats i informatik, 15hp

Slutseminarium: 2010-05-27

Författare: Jan Nilsson, jan.nilsson@hh.se

Handledare: Carina Ihlström Eriksson

Förord

Först och främst skulle jag vilja rikta ett stort tack till min handledare Carina Ihlström Eriksson, som har varit till stor nytta under hela processen, visat engagemang och hjälpt till även med mycket kort varsel. Jag vill också tacka övriga handledare på MI-Lab samt opponenter, för värdefull input. Ett särskilt tack ska även Mikael Hammeltz ha, som har agerat bollplank och korrekturläst uppsatsen ett åtskilligt antal gånger. Sist men inte minst vill jag tacka tidningsrespondenterna så hjärtligt, för engagemang, empiri och intresse.

Halmstad, 2010-05-27

Jan Nilsson

Sammanfattning

User Generated Content (UGC) har blivit en naturlig del på webben, där bland annat forum, bloggar, wikis och sociala nätverk har slagit igenom och förändrat användardeltagandet. En av många aktörer som använder sig av UGC är lokaltidningar, som länge har haft insändare och som nu expanderar sitt UGC-användande. Tidningarna kan exempelvis dra nytta av sina läsare för att öka mängden material och förlänga livslängden på sina nyhetsartiklar, samtidigt som intresset ökar från läsar-sidan. Läsarna får möjlighet att känna sig betydelsefulla och en demokratisk plattform växer fram.

Uppsatsen bidrar till forskningsprojektet LoCoMedia, som utförs av Högskolan i Halmstad i samarbete med de sju svenska lokaltidningarna Bohuslänningen, Helsingborgs Dagblad, Göteborgs Posten, Hallandsposten/Hallands Nyheter, Nerikes Allehanda, Sydsvenska Dagbladet och Vestmanlands Läns Tidning. En mindre kartläggning har gjorts över vilken UGC som i dagsläget erbjuds på tidningssajter. Intervjuer har sedan gjorts med såväl läsare som tidningsrepresentanter, för att finna vad de två olika parterna ser för värde i UGC. Detta leder fram till riktlinjer för hur tidningarna kan erbjuda UGC som både de själva och deras läsare finner värde i. Såväl tidningarna som läsarna ser värde i de demokratiska och kommunikativa aspekterna av UGC. Framförallt kan tidningarna utnyttja UGC till att erbjuda en större mängd lokalt material och samtidigt nå ut till fler samhällsgrupper.

Nyckelord: user generated content, lokaltidningar, läsarjournalistik

Abstract

User Generated Content (UGC) has grown to become a natural part of the World Wide Web, for instance featured in discussion forums, blogs, wikis and on online social networks. Local newspapers are one of multiple participants of UGC. They have a history of publishing user generated letters, and are presently looking forward to expand their usage of UGC. One of the most tangible benefits with this approach is that they easily can increase the amount of content. At the same time, they are also able to benefit from prolonging the lifetime for their articles, by providing a democratic platform for their readers to use.

This thesis contributes to the LoCoMedia research project, conducted at Halmstad University, in co-operation with the seven Swedish local newspapers Bohuslänningen, Helsingborgs Dagblad, Göteborgs Posten, Hallandsposten/Hallands Nyheter, Nerikes Allehanda, Sydsvenska Dagbladet and Vestmanlands Läns Tidning. An initial mapping was carried out with the purpose to reflect the profiles of UGC currently provided on newspaper websites. Afterwards, interviews were conducted with readers as well as newspaper representatives, in order to derive perspectives of value to the respective voices regarding the application of UGC.

The outcome is summarized in guidelines, describing how newspaper media can provide UGC of which their readers, as well as themselves, find valuable. Both newspaper media and readers highly value the democratic parts of UGC, as well as the communicative aspects. In other words newspaper media can primarily take advantage of UGC in order to provide a larger amount of local news material and simultaneously extend their exposure and involvement to reach different social groups.

Keywords: user generated content, local newspapers, participatory journalism, citizen journalism

Innehållsförteckning

1.	Introduktion	1
2.	Teoretisk bakgrund.....	3
2.1	User Generated Content (UGC).....	3
2.2	Kommunikation och feedback	4
2.3	Journalistiska aspekter	5
2.4	Kvalitetsaspekter.....	6
2.4.1	Differentiering mellan UGC och professionellt material.....	6
2.4.2	Representativitet och förtroende.....	6
2.4.3	Moderering.....	7
2.5	Generella värdeaspekter i UGC.....	8
2.6	Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	9
3.	Metod.....	10
3.1	Metodansats.....	10
3.2	Litteraturstudie	11
3.3	Förstudie.....	11
3.4	Datainsamling.....	11
3.4.1	Val av datainsamlingsmetod	11
3.4.2	Urval av respondenter	13
3.4.3	Genomförande av intervjuer.....	13
3.5	Analys av data	14
3.6	Trovärdighet och rimlighet.....	15
3.7	Metodkritik.....	15

4.	Resultat och analys	17
4.1	Förstudie.....	17
4.2	Kommunikation och feedback	17
4.3	Journalistiska aspekter	20
4.4	Kvalitetsaspekter.....	22
4.4.1	Differentiering mellan UGC och professionellt material.....	22
4.4.2	Representativitet och förtroende.....	23
4.4.3	Moderering.....	26
4.5	Generella värdeaspekter i UGC.....	27
4.6	Sammanfattning av resultat och analys	29
5.	Diskussion och slutsatser.....	31
5.1	Kartläggning av UGC på lokaltidningar	31
5.2	Värde i UGC för läsare respektive tidningar	32
5.3	Riktlinjer för hur tidningar kan erbjuda UGC.....	35
5.3.1	Kommunikation och feedback.....	35
5.3.2	Journalistiska aspekter.....	36
5.3.3	Kvalitetsaspekter	37
5.3.4	Generella värdeaspekter i UGC	38
5.4	Sammanfattande riktlinjer	39
5.5	Förslag till vidare forskning.....	39
	Referenser.....	40

Bilagor:

Bilaga 1: Kartläggning av UGC på lokaltidningar

Bilaga 2: Intervjufrågornas koppling till teori

Bilaga 3: Intervjuguider

1. Introduktion

Internets kontinuerliga tillväxt tillgängliggör en nästintill gränslös distribution av information till en liten, alternativt obefintlig, kostnad (Bowman & Willis, 2005). Dagens era på webben kallas för web 2.0. Web 2.0 består av skillnader i användandet av webben snarare än i tekniska skillnader, och det är framförallt användarupplevelsen som framhävs. Det finns ingen enhetlig definition för web 2.0, men begreppet bygger framförallt på interaktivitet, kollektiva krafter, samarbete online och användardeltagande [1]. Det fäster stor innebörd vid att användaren har möjlighet att agera såväl producent som mottagare av information ([1]; Gillmor, 2004; OECD, 2007).

Användargenererat innehåll (hädanefter UGC, efter User Generated Content) är webbplatsinnehåll som är producerat av användare och som är publicerat på en professionell och kommersiell webbplats, där materialet enbart utgör en del av hela innehållet (Schweiger & Quiring, 2005). UGC i olika former har ökat stadigt de senaste åren [2] i takt med web 2.0, som UGC är en del av. Trenden kan bland annat härledas till billigare utrustning för användare, större utsträckning av bredbandsanvändning samt ett större utbud av webbsidor som stödjer distribution av UGC (Croteau, 2006; OECD, 2007).

För att innehåll ska definieras som UGC måste det vara publicerat på internet, ha en viss mängd kreativitet eller egen ansträngning, och vara framställt utan professionellt förfarande (OECD, 2007). En kopierad text som publiceras på en hemsida med UGC är således inte UGC, eftersom användaren själv inte har skrivit texten. Exempel på hemsidor som innehåller UGC är YouTube, Flickr, Wikipedia, MySpace (Paulussen, Heinonen, Domingo & Quandt, 2007) och Facebook (Singh, Jain & Kankanhalli, 2009). Innehållet kan exempelvis bestå av text, bilder, musik och video (OECD, 2007) och distribueras genom olika kanaler, såsom bloggar, diskussionsforum, wikis och sociala nätverk.

Förutom att webben är tillgänglig för en bred målgrupp och lättanvänd (Bowman & Willis, 2005), är UGC också i många fall billigt för webbplatsinnehavare, eftersom de får innehåll gratis ([2]; Lindic, 2009). Ett exempel på detta inträffade i samband med terrorbombningarna i London 2005. Videoklipp och 300 bilder sändes in till BBC från läsare redan första dagen och 50 av dem kom inom den första timmen [3]. Läsarnas egna bilder bidrog till en snabb distribution, som annars inte hade varit möjlig och en del av materialet ansågs vara mer trovärdigt än journalisternas professionella material ([3], Hermida & Thurman, 2008).

Det finns en stark vilja hos amatörer att producera innehåll (Thurman, 2008), vilket gör UGC intressant för diverse olika aktörer, såsom innehavare av sociala nätverk, bildbanker, informationsdatabaser och tidningar. WeMedia (Bowman & Willis, 2003) är ett UGC-anknutet projekt som har initierats av American Press Institute och behandlar bland annat aspekter kring participatory journalism, läsarmedverkan och hur framtidens media ser ut. Ett annat nytt begrepp som också figurerar på internet och kan klassas som UGC är citizen journalism (Nip, 2006). Detta område är med andra ord i högsta grad aktuellt.

När IT-bubblan sprack i slutet på 90-talet upplevde många att inflytandet av internet var överskattat. Bowman och Willis (2005) menar att tidningar har underskattat betydelsen av webben

och att de är obenägna till förändring. Trots den positiva utvecklingen av UGC, lever tidningarna kvar i gamla arbetsmönster som hämmar utvecklingen (Domingo, 2008; Paulussen & Ugille, 2008); detta bland annat för att de tror att det är traditionell journalistik som tilltalar läsarna mest, snarare än moderna UGC-inslag (Hermida & Thurman, 2007; Thurman, 2008).

Exempelvis genererades stora mängder UGC under orkanen Katrina i USA, men endast en liten del nådde nyhetssidorna hos CNN, MSNBC samt The New York Times och det var tydligt åtskilt från det professionella materialet (Bowman & Willis, 2005). Samtidigt kan det vara frustrerande för journalister att behöva konkurrera med sina egna kunder, eftersom de har ägnat många år åt att klättra på karriärstegen. När förhållandena gentemot läsarna förändras, tvingas även journalisterna att genomgå en förändring och då kan det vara svårt att förstå värdet med UGC (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2006).

Förändringen bör emellertid ses som ett paradigmskifte av läsarnas värderingar, snarare än ett slut på traditionell journalistik (Bowman & Willis, 2005). Webbplatsinnehavare, såsom tidningar, kan komma närmare sina användare genom UGC (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2006; Schweiger & Quiring, 2005), vilket inte minst är viktigt för lokaltidningar, som arbetar nära sina läsare. Det finns webbplatser som helt fokuserar på hyperlokalt innehåll, där läsarna uppmanas att engagera sig, istället för att bara ta del av information (Bowman & Willis, 2005). Genom att lära känna sina läsare bättre kan tidningar därmed öka såväl engagemang som värde för sina läsare (Gillmor, 2006).

I denna uppsats används värde som ett mått för vad som får användarna att vilja ta del av och bidra med UGC, samt vad tidningar får ut av att tillhandahålla UGC-tjänster. Värde kan beskrivas som något som utgör förhållandet mellan ett erbjudande och kundens behov eller önskemål (Porter, 1998) och är anpassat till sin omgivning (Cockton, 2004). Boztepe (2007) menar att det är viktigt att tillhandahålla värde för att nå affärsframgångar, och detta gäller även för tidningar. En stor del av dagens arbete med UGC sker på sätt som tidningarna tror att läsarna ser värde i, utan att direkt veta vad som är värde för läsarna (Hermida & Thurman, 2008).

Problemformuleringen i denna uppsats lyder därför:

Hur kan tidningar erbjuda UGC som tillför värde både för dem själva och för deras läsare?

Genomgående i hela uppsatsen likställs begreppen "läsare" och "användare". Båda begreppen är nödvändiga eftersom det förstnämnda hör till tidningsområdet och det sistnämnda hör till UGC-teorin. Med begreppet tidningar avses tidningar som enhetlig aktör och ingen uppdelning av olika roller inom tidningen görs.

Syfte

- Att kartlägga vilken UGC som erbjuds på ett antal svenska tidningssajter
- Att identifiera vad värde i UGC är för läsare respektive tidningar
- Att föreslå riktlinjer för hur tidningar kan erbjuda UGC

2. Teoretisk bakgrund

Detta kapitel är disponerat enligt följande: Inledningsvis definieras UGC. Sedan presenteras beskrivningar och definitioner av kommunikationskanaler samt typer av UGC, exempelvis bloggar, forum, wikis och sociala nätverk, följt av kopplingen mellan UGC och tidningar. Efteråt beskrivs generella värdeaspekter inom UGC och kapitlet avslutas med en sammanfattning av den teoretiska referensramen.

2.1 User Generated Content (UGC)

Användargenererat innehåll (UGC för User Generated Content) och dess olika typer (se 2.2) är en av de grundläggande byggstenarna i den nuvarande interneteran [1]. Schweiger och Quiring (2005) definierar UGC som webbplatsinnehåll som är producerat av användare och som är publicerat på en professionell samt kommersiell webbplats, där materialet enbart utgör en del av hela innehållet. Användare har alltså möjlighet att själva delta som producenter (Gillmor, 2006).

OECD (2007) har i sin tur tre grundläggande regler för UGC:

- Det måste vara publicerat antingen publikt på internet, eller för en grupp användare, vilket exkluderar exempelvis privata meddelanden och e-mail
- Det måste ha en viss mängd kreativitet, det vill säga att en viss egen insats krävs och att exempelvis kopiering eller svar på flervalsfrågor inte är UGC
- Det måste vara framställt utan professionellt förfarande, vilket innebär att materialet inte får vara framställt som en del av någons profession

Tack vare dagens enkla och billiga teknik kan internetanvändare dela med sig av sina alster utan större ansträngning och utan någon större kostnad (Croteau, 2006; OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005). Detta nämns därför som en av de stora fördelarna med UGC, eftersom webbplatsinnehavare kan fylla sina webbplatser med relativt små ekonomiska medel.

Vidare kan UGC användas till att förbättra trovärdighet och image, eftersom webbplatsinnehavarna kommer närmare användarna och tillhandahåller en slags demokratisk plattform som främjar yttrandefrihet (OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005). En ytterligare fördel kan vara att använda UGC som en kanal för feedback och som gratis marknadsundersökning. På så vis har webbplatsinnehavarna möjlighet att ta del av användarnas åsikter genom den feedback som lämnas (Schweiger & Quiring, 2005).

Som exempel på UGC nämns publicerade insändare (Schweiger & Quiring, 2005), bloggar, video (Örnebring, 2008), övrig egenhändigt framställd media (Croteau, 2006) och webbsidor som YouTube, Flickr, Wikipedia, MySpace (Paulussen *et al.*, 2007) samt Facebook (Singh *et al.*, 2009). Innehållet kan exempelvis bestå av text, bilder, musik, video och material som räknas som citizen journalism (se 2.3), vilket är en typ av crowdsourcing (OECD, 2007).

2.2 Kommunikation och feedback

UGC kan variera i form och funktion, men ett generellt kännetecken är att det ofta är enkelt att kommunicera och bidra med material (Croteau, 2006; OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005). För att möjliggöra användning av UGC behövs kanaler, där användarna kan bidra och på så sätt kommunicera ut sina verk och få feedback på sitt material. Nedan följer definitioner av sådana kanaler och typer av UGC som behandlas längre fram i uppsatsen.

Bloggar

En blogg (exempelvis <http://blogs.technet.com/markrussinovich>) kan liknas vid en journal, presenterad i omvänd kronologisk ordning. Inläggen i dessa bloggar är markerade med datum och äldre inlägg arkiveras och förblir tillgängliga. Övriga kännetecken kan exempelvis vara länkar till relaterade bloggar. Namnet härstammar från uttrycket ”web log”, som också beskriver syftet med en blogg (Gill, 2004; Gillmor, 2006). Bloggar, som oftast har en personlig prägel, kan underlätta dialogen mellan skribenter och läsare online och detta gestaltas i möjligheten till att kommentera blogginslag (Gillmor 2006; Thurman, 2008).

Diskussionsforum

Diskussionsforum delar upp innehållet i olika, så kallade, trådar och innehåller någon form av konversation eller debatt som initieras av deltagarna. Innehållet, som består av text, kallat inlägg, modereras oftast retroaktivt (Hermida & Thurman, 2008). Exempel på diskussionsforum är MSDN Forums (<http://social.msdn.microsoft.com/Forums/en/categories/>).

Wikis

En Wiki är en hemsida där användarna själva lägger till och modifierar innehållet (Gillmor, 2006; OECD, 2007). En av grundidéerna med detta är att användare ska ha möjlighet att ändra varandras alster och således även korrigera misstag. Ett exempel på en Wiki är Wikipedia (www.wikipedia.org), vilket är ett uppslagsverk som helt drivs av användarna. Detta innebär även att användarna själva modererar innehållet och kvaliteten på innehållet beror på användarnas involvering (Olleros, 2008).

Sociala nätverk

Sociala nätverk möjliggör social kontakt mellan olika användare och en sådan webbplats kan exempelvis innehålla snabbmeddelanden, bloggar, personlig information och dylikt (OECD, 2007). Socialt nätverkande kan beskrivas som en form av virtuell gemenskap (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007).

Den största aktören är Facebook (www.facebook.com), som är världens näst mest besökta hemsida efter Google [4]. Enligt Facebooks egna statistik [5] har Facebook i skrivande stund 350 miljoner användare. En annan stor aktör är Twitter (www.twitter.com), som är världens tolfte mest besökta hemsida [4]. Twitter låter sina användare dela med sig av korta meddelanden och användarna har också möjlighet att kommunicera med andra användare. Användargruppen innehåller såväl fysiska personer som företag, exempelvis tidningar [6].

Kommentarer och uppladdat material

I olika kanaler för UGC, exempelvis bloggar eller nyhetsartiklar, tillåts läsarna att kommentera det ursprungliga innehållet eller en annan kommentar (exempelvis [4](http://blogs.technet-</p></div><div data-bbox=)

.com/markrussinovich/archive/2010/01/13/3305263.aspx#comments). Hermida och Thurmans (2008) studie på brittiska nyhetswebbplatser visar att kommentarer i nästan alla fall modereras före publicering. Detta baseras på en rädsla för att olämpligt material ska göras tillgängligt, eftersom sådant material kan skada tidningens rykte. Tidningarna tror också att det är förmoderat och tillrättat material som läsarna är ute efter.

En stor del UGC utgörs av material som användarna laddar upp snarare än skriver, vilket är fallet med kommentarer. Sådant material kan exempelvis bestå av musik, video och bilder. Dels kan det vara helt egenframställt material, men även modifierat innehåll, där någon annan laddade upp det från början (OECD, 2007). Denna typ av UGC är vanlig i sociala nätverk, bland annat på Facebook [5].

2.3 Journalistiska aspekter

Crowdsourcing är ett fenomen som gestaltas av att en uppgift utförs av en stor mängd personer (Howe, 2008). Dessa uppgifter utförs traditionellt sett av en anställd person, men med crowdsourcing distribueras arbetet ut på en odefinierad folkmassa, vilket kan liknas vid principerna för Open Source. Exempel på webbplatser som arbetar med crowdsourcing är Wikipedia, iStockphoto (Howe, 2008), CNN och Encyclopaedia Britannica (Lindic, 2009). Entusiasm, snabbhet, specialisering och kvantitet nämns som styrkor (Howe, 2008).

Deltagandet i crowdsourcing och UGC är frivilligt (Singh *et al.*, 2009) och det är också en av anledningarna till kostnadseffektiviteten, eftersom webbplatsinnehavarna får material gratis ([2]; Lindic, 2009). Förutom ökat deltagande och intresse, kan UGC också gynna den professionella journalistiken genom att bidra med idéer och material till artiklar skrivna av professionella journalister. Citizen Journalism är en typ av crowdsourcing och kan beskrivas som journalistik som bedrivs av webbanvändare, eller amatörjournalister. Begreppet är inte helt väldefinierat och används på olika sätt av olika författare, men enligt Nip (2006) präglas citizen journalism av journalistik där användarna utför hela arbetet, från informationsinsamling till publicering. Det är också denna definition som används som utgångspunkt i denna uppsats.

Kombinationen av ovanstående definition av citizen journalism och professionell journalistik, där båda parter samverkar, kallas i uppsatsen för participatory journalism enligt Hermida & Thurmans (2007) definition. Detta begrepp är inte heller väldefinierat och Nip (2006) menar exempelvis att Gillmor (2006) använder begreppet citizen journalism i sammanhang där participatory journalism hade passat bättre. Bowman och Willis (2003) har i sin tur en bredare definition som inkluderar fler typer av UGC. I uppsatsen används slutligen också begreppet läsarjournalistik, i detta fall som ett samlingsord för ovanstående två begrepp.

De flesta läsare vill inte bli journalister, men de är ändå villiga att delta om det känns meningsfullt (Bowman & Willis, 2005; Thurman, 2008). Läsarjournalistik kan ses som ett paradigmskifte av en läsares värderingar, snarare än ett slut på traditionell journalistik. Samtidigt har citizen journalists en passion för vad de väljer att dela med sig av, vilket kanske inte alltid är fallet med traditionella journalister, som utför arbete i sin profession. Journalister arbetar professionellt med att hitta och distribuera nyheter, men ofta finns det andra som är mer specialiserade på själva nyheterna (Bowman & Willis, 2005).

På grund av brist på kontroll kan journalister emellertid uppleva en rädsla för konkurrens med sina läsare (Bowman & Willis, 2003; Hermida & Thurman, 2008), inte minst när de tycker att de konkurrerar med sina egna kunder. Många journalister har ägnat många år åt att klättra på karriärstegen och tvingas nu ofrivilligt att ändra sin syn på förhållandet till sina läsare (Bowman & Willis, 2003), samtidigt som det finns en oro för nackdelarna med UGC.

Kritik har dessutom riktats mot tidningar för att de lever kvar i gamla standardiserade tankebanor, istället för att anpassa sig till webben (Bowman & Willis, 2003; Dibeau & Garrison, 2001; Domingo, 2008; Paulussen & Ugille, 2008). Traditionell nyhetsmedia har anklagats för att vara långsam med att anamma citizen journalism (García de Torres *et al.*, 2009; Örnebring, 2008) och en vanligt förekommande uppfattning är att läsarna enbart vill ha nyheter skrivna av professionella journalister (Hermida & Thurman, 2007; Thurman, 2008). Traditionellt sett har tidningar sett sig själva som centrala distributörer av information, men på grund av internet är detta inte längre möjligt (Bowman & Willis, 2003; Paulussen *et al.*, 2007). Informationsdistributionen är således fortfarande centraliserad, snarare än decentraliserad, vilket innebär att tidningarna behåller kontrollen över nyhetsflödet (Örnebring, 2008).

2.4 Kvalitetsaspekter

2.4.1 Differentiering mellan UGC och professionellt material

En stor skillnad mellan professionellt material, genererat av professionella journalister, och UGC, är att det professionella materialet har genomgått granskning. Kvaliteten på materialet anses därför vara högre än ogranskat material (Bowman & Willis, 2003; Thurman, 2008). Av denna anledning skiljer ibland tidningar på statusen av materialet, där det professionella innehållet värderas högre än det användargenererade. Exempelvis märks UGC tydligt ut och den enda gången då sådant material likställs med det professionella, är när bilder från hyperaktuella händelser publiceras (Örnebring, 2008).

2.4.2 Representativitet och förtroende

Alla användare bidrar inte heller med innehåll. Ett fenomen som förekommer i de flesta ställen med UGC är det som kallas för 90-9-1-regeln ([7]; Brandtzæg & Heim, 2008). Denna regel säger att 90 % av användarna är passiva och inte bidrar till innehållet, 9 % bidrar till viss del och 1 % av användarna är aktiva och står för nästan allt innehåll. Förhållandet gäller även omvänt, vilket vill säga att 90 % av allt innehåll kommer från 1 % av användarna samt att 10 % av innehållet kommer från 9 % av användarna.

Det aktiva deltagandet är ännu lägre på bloggar och på Wikipedia, där över 99 % är passiva användare [7]. Tidningen The Guardian uppskattar att endast 1 till 5 procent av läsarna deltar över huvud taget (Hermida & Thurman, 2008). Detta medför att innehållet inte nödvändigtvis är representativt för alla användare och framförallt kan detta skapa oriktigheter i feedback, såsom kommentarer och bedömningar från användare [7].

Detta är omöjligt att förhindra, men det går att göra det bästa av situationen. Exempelvis måste deltagandet kännas enkelt och naturligt och det är bättre att användare får modifiera befint-

ligt innehåll än att exempelvis skriva en helt ny text från grunden. Vidare bör aktiva användare belönas, exempelvis genom att deras status höjs. Ett aktivt deltagande bidrar även till en delaktighet i tidningarnas arbetsprocess, som i sin tur ger läsarna ökat förtroende för tidningarna (Bowman & Willis, 2005).

2.4.3 Moderering

Kvaliteten på det som framställs är också generellt sett omdebatterat i UGC-sammanhang (OECD, 2007; Thurman, 2008). Det kan exempelvis råda tvivel om huruvida korrekt information på Wikipedia är (Olleros, 2008), eller om UGC har ett godtyckligt språkbruk och ett nyhetsvärde (Thurman, 2008). I Wikipedias fall är kvalitetskontrollen decentraliserad, vilket innebär att användarna själva felkorrigerar informationen. Att felkorrigera information kan kallas för moderering. Olleros (2008) studie visar att Wikipedias tillvägagångssätt för moderering fungerar tillfredsställande i en sådan kontext.

Traditionellt sett har internetanvändare haft tilltro till pålitliga institutioner, men numera är det även möjligt för andra att skapa hög trovärdighet genom gediget arbete (Bowman & Willis, 2005). Howe (2008) styrker argumentet om att decentraliserad moderering fungerar och motiverar det med att många av användarna ägnar stor tid åt detta och tar det på högsta allvar. Han menar också att det därute finns experter på olika ting, och dessa experter kan snabbt rätta till eventuella fel. Det kan också vara vettigt att kombinera traditionell felkorrigerings, så kallad moderering, med decentraliserad kvalitetskontroll, som på Wikipedia (Lindic, 2009).

Vidare kan moderering ske antingen före det att innehållet publiceras, eller efteråt (OECD, 2007). Exempelvis har en undersökning (Thurman, 2008) visat att 80 % av UGC på tio brittiska nyhetswebbplatser antingen har redigerats av en administratör eller förmoderats. Denna höga grad av moderering kostar pengar och underminerar de kostnadseffektiva aspekterna av UGC (Paulussen & Ugille, 2008; Thurman, 2008).

Anledningen till mängden moderering har bland annat att göra med problem med tillit till användarna och rädsla för att fördärva sin trovärdighet (Hermida & Thurman, 2007, 2008). Det finns även legala bekymmer med UGC, eftersom webbplatsinnehavarna är ansvariga för det material som publiceras; en väsentlig aspekt som hämmar utvecklingen (Thurman, 2008).

2.5 Generella värdeaspekter i UGC

Värde kan förklaras som förhållandet mellan ett erbjudande från en säljare och en kunds behov eller önskemål (Porter, 1998) och för att uppnå ett högt värde måste produkten eller tjänsten också vara anpassad efter sin omgivning (Cockton, 2004). För att lyckas och nå affärsframgångar är det viktigt att tillhandahålla värde för användarna (Boztepe, 2007).

Något som ger värde åt användare av UGC är att aktiva användare får en plattform för att bedriva kommunikation till en bredare folkmassa, samtidigt som passiva användare kan finna innehållet intressant (Schweiger & Quiring, 2005). Dessutom kan UGC medverka till demokrati och yttrandefrihet (OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005).

Värde för läsarna kan också ha sitt ursprung i att de känner sig delaktiga och en studie utförd på Wikipedia av Nov (2007) visar att glädje och engagemang är den största orsaken till att bidra med UGC. Näst viktigast är övertygelsen om att information ska vara gratis, följt av möjlighet till att bidra med egna värderingar, få ökad förståelse, känna tillhörighet, samt altruism. Kuznetsov (2006) nämner också såväl tillhörighet som altruism i sin studie, men även återgäldning, status, samt frihet att göra det man vill, när man vill.

För att komplettera den professionella journalistiken i tidningar kan exempelvis citizen journalism användas, eftersom en annan styrka med UGC är ökad räckvidd för informationsinsamling. I och med detta ges läsare ytterligare värde, eftersom hyperlokalt material tillgängliggörs på ett annat sätt än tidigare. Samtidigt gynnas tidningarnas förtroende av att läsarna ser värde i att känna sig delaktiga i processen (Bowman & Willis, 2005).

Tidningarna ser i sin tur värde i källor och idéer till artiklar och även de kostnadsbesparingar, vilka UGC kan bidra med (Hermida & Thurman, 2008). De attraherar dessutom yngre målgrupper samt målgrupper som tidigare har varit geografiskt eller ekonomiskt onåbara och kommer därmed närmare sina läsare. Om läsarna känner stark tillhörighet ökar benägenheten för att sprida materialet vidare, exempelvis till bekanta, och därmed sprids informationen snabbt genom användarna själva (Bowman & Willis, 2003). Kommentarer kan således fungera som en värdemätare för vad läsarna tycker bra och dåligt om (Schweiger & Quiring, 2005).

En väsentlig värdemätare för tidningar är populariteten av materialet som tillhandahålls och ju fler kommentarer en nyhet får, desto större intresse har väckts och då förs diskussionen till en ny nivå. En bra nyhet har inte nått slutet på sin livscykel när den publiceras, utan en bra nyhet skapar diskussion och engagemang hos läsarna (Bowman & Willis, 2003). Denna diskussion kan också höja kvaliteten på innehållet. Eftersom läsarna har möjlighet att kommentera felaktigheter, eller att diskutera innehållet, ställs större krav på korrekthet i den ursprungliga nyheten (Bowman & Willis, 2003; Domingo, 2008). Genom UGC kan tidningarna komma närmare sina läsare (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2006; Schweiger & Quiring, 2005), vilket inte minst märks i form av ökad kommunikation med läsarna (Gillmor, 2006).

2.6 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Tabellen nedan beskriver värde i UGC genom att sammanfatta teori och hänvisa teman till refererade artiklar och webbreferenser. ”Differentiering mellan UGC och professionellt material” ligger till synes i två huvudteman, på grund av dess relevans inom båda dessa områden. Referensramen ligger till grund för intervjuguiderna.

<i>Tema</i>	<i>Deltema</i>	<i>Författare</i>
Kommunikation och feedback		[4], [5], [6], Croteau (2006), Dwyer et al. (2007), Gill (2004), Gillmor (2006), Hermida & Thurman (2008), OECD (2007), Olleros (2008), Schweiger & Quiring (2005), Thurman (2008)
Journalistiska aspekter		[2], Bowman & Willis (2003), Bowman & Willis (2005), Dibeau & Garrison (2001), Domingo (2008), Garcia de Torres et al. (2009), Gillmor (2006), Hermida & Thurman (2007), Hermida & Thurman (2008), Howe (2008), Lindic (2009), Nip (2006), Paulussen et al. (2007), Paulussen & Ugille (2008), Singh et al. (2009), Thurman (2008), Örnebring (2008)
	Differentiering mellan UGC och professionellt material	Bowman & Willis (2003), Thurman (2008), Örnebring (2008)
Kvalitetsaspekter	Representativitet/förtroende	[7], Bowman & Willis (2005), Brandtzæg & Heim (2008), Hermida & Thurman (2008)
	Moderering	Bowman & Willis (2005), Hermida & Thurman (2007), Hermida & Thurman (2008), Howe (2008), Lindic (2009), OECD (2007), Olleros (2008), Paulussen & Ugille (2008), Thurman (2008)
Generella värdeaspekter		Bowman & Willis (2003), Bowman & Willis (2005), Boztepe (2007), Cockton (2004), Domingo (2008), Gillmor (2006), Hermida & Thurman (2008), Kuznetsov (2006), Nov (2007), OECD (2007), Porter (1998), Schweiger & Quiring (2005)

3. Metod

Kapitlet förklarar utförandet av studien och motiverar de val som gjorts under processens gång. Även trovärdighet och rimlighet diskuteras. Kapitlet avslutas med en diskussion om metodkritik. Uppsatsen bidrar till forskningsprojektet LoCoMedia (www.locomedia.se), som fokuserar på UGC i samarbete med de sju svenska tidningarna Bohusläningen, Helsingborgs Dagblad, Göteborgs Posten, Hallandsposten/Hallands Nyheter, Nerikes Allehanda, Sydsvenska Dagbladet och Vestmanlands Läns Tidning. Projektet har varit till stöd för uppsatsen och har bidragit med respondenter.

3.1 Metodansats

Kvalitativa respektive kvantitativa ansatser är vanligt vedertagna inom forskning (Backman, 2008; Bell 2006; Denscombe, 2009; Kvale, 1997; Patel & Davidson, 2003). Den kvalitativa ansatsen använder ofta ord eller bilder i sin analys, medan den kvantitativa istället använder siffror och statistik (Denscombe, 2009).

Statistik kräver bland annat en stor mängd data för att vara trovärdig. Av denna anledning lämpar sig kvantitativ forskning bättre i fall där en stor mängd data kan samlas in. Därefter kan data behandlas automatiskt genom datorbearbetning. Kvalitativ data är inte lika lättbearbetad och är därför mer tidskrävande att utföra i stor skala. Därför används en sådan ansats oftast i mindre skala, där helhetsförståelse eftersöks (Denscombe, 2009).

Med en helhetsbild ges hänsyn åt omgivande aspekter (Denscombe, 2009). En kvalitativ ansats ger därför mer specifik insikt än en kvantitativ sådan (Bell, 2006; Patel & Davidson, 2003), samtidigt som forskningen blir mer subjektiv på grund av forskarens inblandning, vilket kan vara både en fördel och en nackdel. Den kvantitativa ansatsen är snarare opartisk, eftersom forskaren agerar åskådare i processen (Backman, 2008; Denscombe, 2009).

Eftersom uppsatsen ämnar analysera värdesättningar hos personer, är en kvalitativ ansats bättre lämpad än en kvantitativ sådan. Det hade förmodligen fungerat att, med en stor mängd numerisk data, analysera mönster och hitta ett generellt resultat. I detta fall är det dock mer intressant att interagera närmare med användare och skapa sig en subjektiv bild av situationen, i enlighet med teorin (Bell, 2006; Patel & Davidson, 2003). På så sätt kan omgivande orsaker finnas och en mer specifik förklaring kan således ges.

Respondenterna ges dessutom möjlighet att själva ge utförliga beskrivningar och att subjektivt skildra sin egen verklighet, snarare än att anpassa sina svar efter förutbestämda data. Samtidigt baseras resultatet på vad respondenten uttrycker, vilket möjligtvis inte alltid är detsamma som den tänker (Kvale, 1997). Beskrivningen är viktig i sammanhanget och med en kvalitativ ansats ges forskaren möjlighet att exempelvis ställa fördjupande följdfrågor vid behov i exempelvis en intervju. För att få en djupgående skildring av användarnas verklighet har därför en kvalitativ ansats tillämpats.

3.2 Litteraturstudie

För att skapa en övergripande bild av problemområdet har en litteraturstudie gjorts. Den teoretiska bakgrunden har sin grund i denna litteraturstudie, som baseras på såväl böcker som vetenskapliga artiklar. I teorikapitlet blandas böcker och artiklar, även om artiklarna står för den största delen, till skillnad från metodkapitlet, där böcker används mest. I och med litteraturstudien har de teman som bygger upp den teoretiska referensramen identifierats.

Majoriteten av artiklarna är hämtade ur de vetenskapliga databaserna ACM och IEEE, som båda innehåller relevanta artiklar för IS-området. I sökningarna har ”*user generated content*”, ”*user created content*”, ”*citizen journalism*”, ”*participatory journalism*”, ”*crowdsourcing*” och ”*news media*” använts som sökord. De artiklar som initialt användes som teoretiskt underlag har också lett till fler artiklar genom sina referenslistor. Litteraturstudien bidrar med en teoretisk grund till empirin och bidrar med aktuell fakta, utan att för sakens skull begränsa resultaten till enbart de resultat som överensstämmer med teorierna.

3.3 Förstudie

Som praktisk grund till empirin har en förstudie gjorts. Syftet med förstudien är att kartlägga vilka typer av UGC som i dagsläget finns på webbplatserna hos de sju deltagartidningarna i LoCoMediaprojektet plus två tidningar som, enligt deltagartidningarna, ligger i framkant. De två övriga tidningarna är Västerbottens-Kuriren och Östersunds Posten.

Genom att göra denna kartläggning är det möjligt att hitta mönster i resultaten som kan vara behjälpliga vid konstruktionen av den empiriska studien, exempelvis genom att ge insikt i hur pass omfattande tidningarnas UGC-användning i dagsläget är. I förstudien har tidningarnas webbplatser besökts och genomsökts på UGC, enligt de uppsatta kriterierna för UGC i teorikapitlet. Resultaten av detta har sedan sammanställts i bilaga 1, där de är sorterade tidning för tidning. Dessa resultat har i efterhand kontrollerats med tidningarna. Förstudiens resultat har bidragit till utformningen av datainsamlingen.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Val av datainsamlingsmetod

En kvalitativ ansats kan genomföras på olika sätt. Ett exempel är observation, där interaktioner av olika slag observeras och studeras (Denscombe, 2009). Ett annat exempel är intervjuer, vilka är vanligt förekommande och kan liknas vid halvstrukturerade samtal med syften. En stor fördel med dessa är att de ger möjlighet att bedöma respondenternas uttryckta tankar, upplevelser och resonemang (Kvale, 1997). Eftersom värderingar är subjektiva kan de inte samlas in exempelvis via observation, utan då lämpar sig intervjuer bättre, eftersom de ger respondenterna möjlighet att själva subjektivt förklara sina värderingar.

Intervjuer kan delas upp i olika typer beroende på hur strukturerade de är. Strukturerade intervjuer kan liknas vid frågeformulär och har förbestämda frågor som följs strikt. Semistrukturerade intervjuer följer en frågemall men är öppna för variationer, såsom exempelvis följdfrågor. Vidare finns också ostrukturerade intervjuer, vilka mer liknar öppna samtal med ett förbestämt ämne (Denscombe, 2009).

Intervjuerna har delats upp i två delar. Den ena delen innehåller intervjufrågor till tidningsläsare och den andra delen innehåller frågor till tidningarnas representanter. Intervjuerna med läsarna har genomförts för att kartlägga läsarnas värderingar av UGC. Frågorna handlar exempelvis om vilken form av UGC de själva kommer i kontakt med, om de själva bidrar med UGC och frågor som reflekterar över diverse olika aspekter av UGC. Dessa frågor är tänkta att ge en nyanserad bild av värdesättningarna. Intervjuerna med tidningarna har genomförts med anledning av att identifiera hur UGC värdesätts av tidningarna. Genom att intervjua båda parter kan skillnader påvisas och relateras till litteraturstudiens resultat i teorikapitlet.

Intervjuerna genomfördes på två olika sätt; per telefon med tidningsrepresentanterna och via e-mail med läsarrepresentanterna. Bampton och Cowton [8] argumenterar för att former av internetintervjuer kan användas som komplement till andra intervjuformer. En sådan internetintervju, så kallad e-intervju, kan exempelvis genomföras via e-mail [8]. I detta fall användes e-intervjuer med respondenter som redan sedan tidigare var delaktiga i LoCoMediaprojektet.

En väsentlig skillnad jämfört med andra intervjuformer är att själva intervjuprocessen är asynkron; frågorna och svaren kommer inte samtidigt. Respondenten ges mer tid till att fundera över frågorna och kan själv revidera dessa innan svar ges (Denscombe, 2009), så respondenterna kunde med andra ord fylla i intervjun när de själva ville och hade tid. E-intervjuer ger tidsbesparingar för intervjuaren och de möjliggör intervjuer med respondenter, som annars hade varit omöjliga att nå på grund av geografiska skillnader [8]. Detta var den största anledningen till valet av e-intervjuer, eftersom respondenterna i LoCoMediaprojektet är spridda över olika delar av landet och således väldigt svårträffbara.

Den största nackdelen med denna ansats är att kommunikationen begränsas. Det är exempelvis inte möjligt att omedelbart ställa följdfrågor [8], vilket gör intervjuerna strukturerade. För telefonintervjuerna valdes emellertid en semistrukturerad form, eftersom den ger respondenterna möjlighet att utveckla sina svar, vilket är relevant då det är respondenternas värdesättningar som eftersöks. Samtidigt ges intervjuaren möjlighet att göra en subjektiv bedömning och att omedelbart ställa lämpliga följdfrågor.

En strukturerad intervju hade inte gett lika detaljerade svar och en ostrukturerad intervju hade varit svår att koppla mot den teoretiska referensramen, vilket skulle kunna medföra att en stor del information utelämnas. En nackdel med intervjuer via telefon och e-mail är dock att gester och andra kroppsliga uttryck inte går att analysera.

3.4.2 Urval av respondenter

Det finns två huvudsakliga urvalstekniker: sannolikhetsurval där respondenterna väljs slumpvis och icke-sannolikhetsurval, där respondenterna inte väljs slumpvis. I kvalitativ forskning används oftast icke-sannolikhetsurval, på grund av forskningens subjektiva karaktär (Denscombe, 2009). På grund av LoCoMediaprojektet gjordes alltså ett icke-sannolikhetsurval, eller ett bekvämlighetsurval, där projektets sju deltagande tidningar valdes ut.

Tidningarna har varsin projektledare, som ansvarar för sin tidnings deltagande i LoCoMedia-projektet. Dessa projektledare har god insikt i såväl UGC som i projektet i stort och med anledning av detta var de lämpade som respondenter, trots att de har olika befattningar. Det är dessutom en fördel att intervjua nyckelpersoner, som har möjlighet att delge privilegierad information eller information som andra presumtiva respondenter möjligtvis saknar (Denscombe, 2009). Urvalet av läsare var också ett bekvämlighetsurval, även det på grund av projektet.

På grund av geografiska skillnader var det inte lämpligt att utföra intervjuerna ansikte mot ansikte och eftersom telefonuppgifter ofta saknades användes e-intervjuer. Intervjuerna mailades ut till alla aktiva läsardeltagare i LoCoMediaprojektet. Eftersom data matas in av användarna själva tar inte bearbetningen så lång tid i efterhand, och därför behövdes ingen begränsning i antal göras. Samtliga respondenter hade i förväg blivit informerade om UGC på tidigare introduktionsmöten, vilka hölls i LoCoMedias regi.

Respondenterna varierade i ålder och kön och det fanns allt från ungdomar till pensionärer. Dessutom utgjordes dessa respondenter av representanter ur tidningarnas målgrupp. Urvalet hanterades av tidningarna inom ramen för LoCoMediaprojektet. I uppsatsen analyseras inte skillnader mellan ovanstående kategorier, såsom ålder och kön, men det är bra att ändå ha en variation som bidrar till ett representativt urval, vilket är väsentligt för resultatets relevans (Bell 2006; Kvale, 1997). Sammanlagt genomfördes sju intervjuer med tidningsrepresentanter, medan 93 e-intervjuer skickades ut till läsare och sammanlagt inkom 19 svar. Det sammanlagda antalet respondenter uppgår därmed till 26.

3.4.3 Genomförande av intervjuer

Inledningsvis framställdes en tabell som beskriver intervjufrågornas koppling till teorin (bilaga 2) utifrån den teoretiska referensram som beskrivs i delkapitel 2.6. Tabellen har använts som underlag till att utforma intervjufrågorna och frågorna är alltså baserade på och strukturerade enligt teorikapitlet. Före intervjuerna förbereddes en intervjuguide (bilaga 3) där intervjufrågor specificerades. Dessa frågor behöver emellertid inte följas till punkt och pricka, utan kan varieras beroende på den enskilda situationen (Kvale, 1997), vilket också är fallet med semistrukturerade intervjuer. Dessutom kan det vara lämpligt att ställa följdfrågor (Bell, 2006), vilket var möjligt att tillämpa i samband med telefonintervjuerna.

Intervjuer är emellertid tidskrävande och den subjektiva karaktären medför risk för att respondenten påverkas av intervjupersonen (Denscombe, 2009). Därför är det viktigt att hålla sig neutral och att inte ställa ledande frågor. Intervjufrågor bör även vara korta (Kvale, 1997). Inledningsvis ställs därför korta frågor som är enkla att svara på, varefter frågor med längre förväntade svar följer.

tade svar ställs efter hand; detta för att respondenten ska känna sig säkrare under intervjun, enligt Denscombes (2009) resonemang.

När frågorna var klara, testades de först på två personer innan intervjuerna utfördes. På så sätt kunde eventuella tvetydigheter i formuleringar redas ut och möjlighet gavs åt att se vilka resultat svaren gav. Intervjuguiden utvecklades också efter hand och den sista intervjun hade en något mer omfattande intervjuguide än den första.

För att få svar av relevant karaktär informerades respondenterna före intervjuerna om olika nyckelbegrepp och bakgrund till intervjun. På så sätt blev respondenterna mer insatta i intervjuens kontext. E-intervjuerna föregicks av en introduktionstext med ovanstående innehåll. Intervjuerna med tidningarna utfördes via telefon och ljudet spelades in på två separata inspelningskällor. Därmed kunde intervjuaren fullt fokusera på själva intervjun och redundansen i antalet ljudkällor minimerade risken för dataförlust. I efterhand gjordes sammanställningar av ljudmaterialet. Intervjuerna med användarna, som utfördes via e-mail, baserades på samma intervjuguide som ovan, men anpassades med frågor som var anpassade efter läsarnas kontext.

Denscombe (2009) påpekar emellertid att det kan ta tid att få svar på e-intervjuer, men för att försöka öka svarsfrekvensen sattes en deadline och påminnelser skickades ut efter fem dagar. Därför var det mindre risk för uteblivna eller tidsmässigt utdragna svar. Eftersom e-intervjutrespondenterna är insatta i kontexten minskar risken för begreppsförvirring och irrelevanta svar. Den största nackdelen jämfört med telefonintervjuer är avsaknaden av möjlighet till direkt tolkning av respondenternas uttryck och antydningar, bortsett från det som står i svaren. Formuleringarna är således väldigt viktiga i sammanhanget.

3.5 Analys av data

Under telefonintervjuerna spelades ljudet in varefter intervjudata sammanställdes i punktform, vilket underlättar vid filtrering av information (Denscombe, 2009). Den sammanställda datan sorterades respondent för respondent och förseddes med nummer istället för namn, på grund av integritetsaspekter, som är viktiga att ta hänsyn till (Denscombe, 2009; Kvale, 1997). E-intervjuernas text behövde av naturliga skäl inte transkriberas, utan där strukturerades endast informationen på samma sätt som för telefonintervjuerna.

Efterföljande steg i analysen utgjordes av så kallad meningskoncentration (Kvale, 1997). Detta innebär att meningarna formulerades om och filtrerades på irrelevant information, så att endast de, för uppsatsen, väsentliga delarna av svaren återstod. På så sätt blev textmängden kortare och mer lätthanterlig. Viktigt i en sådan situation är dock att inte förvränga svaren, eller att förlora väsentlig information (Kvale, 1997).

Från att ha intervjuerna uppdelade efter respondenter, kategoriserades svaren sedan efter frågorna istället, för att enklare kunna hitta mönster. Eftersom frågorna redan i förhand var kopplade till den teoretiska referensramen, var det enkelt att koppla svaren till litteraturstudiens olika teorier. Alla följdfrågor passade emellertid inte in, eftersom de på förhand inte var nerskrivna. Därför fick dessa i efterhand kopplas till referensramen.

Ovanstående koppling påvisar vilket område respektive svar handlar om och därefter urskiljdes mönster och resultat, som diskuteras i kapitel 4. Intervjuerna med läsarna gav en bild av läsarnas

nas värderingar, medan intervjuerna med tidningarna gav en bild av tidningarnas dito. Detta analyserades sedan och mynnade ut i en värdediskussion. Skillnaden mellan läsarnas värde och tidningarnas värde ligger till grund för de slutgiltiga riktlinjerna till tidningarna. Dessa riktlinjer innehåller dessutom likheterna, eftersom tidningarna också behöver bekräftelse på vad som fungerar bra. Sammanfattningsvis baseras alltså riktlinjerna på det positiva respektive det negativa från ovanstående analys av tidningarnas respektive läsarnas värde. Syftet med denna är att beskriva vad som ligger i linje med läsarnas värderingar, vad som ligger i linje med tidningarnas värderingar, samt vad som gynnar båda parter.

3.6 Trovärdighet och rimlighet

Intervjuer ger en direkt kontakt mellan intervjuare och respondenter. Det ger möjlighet för intervjuaren själv att bedöma respondenternas svar och att exempelvis känna av antydningar i tal (Denscombe, 2009). Detta ger en mer nyanserad bild av resultatet. Samtidigt kan denna subjektivitet utgöra ett hinder och i värsta fall kan respondenten svara såsom den tror att intervjuaren vill ha svaret. Detta kallas för intervjuareffekt och kan undvikas genom att agera neutralt och att inte ge med- eller mothåll vid intervjutillfället (Kvale, 1997). Medvetenhet om detta har gjort det lättare att undvika dessa nackdelar och dra nytta av de nyanserade fördelarna med intervjuer.

Tabellen med intervjufrågornas koppling till den teoretiska referensramen knyter samman intervjuernas relevans gentemot litteraturen. Intervjuguiderna utgjorde i sin tur en övergripande mall för intervjuernas struktur. Med hjälp av dessa säkerställdes att alla frågor ställdes. Frågorna var tydligt formulerade och förklarades för respondenterna vid behov i telefonintervjuerna. På grund av den direkta kontakten med respondenterna gavs också möjlighet att identifiera och rätta eventuella missförstånd. Denna möjlighet gavs emellertid inte i samband med e-intervjuerna, och därför ombads respondenterna att frivilligt bifoga telefonnummer för uppföljning.

Telefonintervjuerna utfördes alltså via telefon och respondenterna befann sig således på valfri plats. Tiderna var dessutom förbokade och på så vis fick de möjlighet att själva förbereda sig på valfritt vis, vilket förhoppningsvis gjorde dem bekväma att återge avslappnade och analytiska svar på frågorna. Samma sak gäller e-intervjuerna, som också utfördes av respondenterna på valfri tid och plats.

3.7 Metodkritik

Den subjektiva intervjumetoden innebär att resultatet kan tolkas på olika sätt, beroende på vem som tolkar svaren (Kvale, 1997). Dessutom är en kvalitativ ansats starkt knuten till sin kontext, vilket också innebär att kontexten är viktig att ta hänsyn till. Ansatsen är också beroende av vilka respondenter som deltar och urvalet av dessa (Denscombe, 2009). En kvantitativ ansats med hjälp av enkäter hade möjligtvis kunnat hitta mönster, men en sådan analys begränsar möjligheterna att få reflektiva och nyanserade svar. Därför anser jag ändå att den kvalitativa ansatsen lämpar sig bäst i detta fall.

Något som är anmärkningsvärt är att två olika typer av intervjuer har använts, det vill säga telefonintervjuer och e-intervjuer. Båda har sina för- respektive nackdelar, men slutligen var sva-

ren från båda källor såväl reflektiva som utförliga. Detta trots att ljudinspelning medför risken att respondenterna kan tänkas svara extra försiktigt eftersom samtalet spelas in. I detta fall var är tidningsrespondenterna emellertid vana vid intervjuer. Dessutom har intervjuaren träffat och i vissa fall samarbetat med tidningsrespondenterna tidigare, vilket gör det mindre känsligt på det personliga planet. Samtidigt är intervjufrågorna ej av personlig karaktär.

Den semistrukturerade karaktären på telefonintervjuerna gav en struktur som följde det teoretiska ramverket i uppsatsen, samtidigt som det gav möjlighet till utsvävning och förtydligande förklaringar. En strukturerad intervju hade kunnat begränsa detta. En helt ostrukturerad intervju hade i sin tur inte följt ramverket i uppsatsen, vilket förmodligen hade gett alldeles för explorativa svar med för liten relevans. En stor fördel i att använda e-intervjuer i samband med telefonintervjuer, är att de i sitt format är väldigt lika, i och med att intervjuguiderna går att synkronisera och samtidigt modifiera vid behov.

Den största nackdelen med e-intervjuerna var, i och med den strukturerade formen, avsaknaden av möjlighet till följdfrågor, eftersom en del svar var korta och på någon enstaka fråga hade en respondent missuppfattat frågan. I mailen med intervjuerna ombads emellertid respondenterna att frivilligt bifoga telefonnummer, så att intervjuaren skulle kunna ringa upp för att reda ut eventuella tveksamheter och det fanns även möjlighet för intervjuaren att ställa följdfrågor via e-mail. I fallet med missförståndet, hade vederbörande respondent inte valt att lämna telefonnummer och svarade inte heller på följdmail. Eftersom det bara rörde sig om en fråga påverkade detta utfall inte undersökningen särskilt mycket. Resterande svar var så pass omfattande, entydiga och tydliga att uppföljning inte ansågs vara nödvändig.

För att undvika sådana missuppfattningar, definierades nyckelbegrepp i mailet, före frågorna. En inledande uppmaning om att svara så utförligt som möjligt gavs också. I efterhand märktes det att ett fåtal respondenter hade behövt ytterligare förtydliganden, men det handlar också om en balansgång mellan vad som är tillräckligt tydligt i underkant och vad som är övertydligt och jobbigt. I det stora hela var svaren ändå nyanserade och frågorna korrekt uppfattade.

Även om telefonintervjuer hämmar möjligheterna för intervjuaren att analysera vissa uttryck, såsom visuella reaktioner, finns ändå möjlighet till en analys och bedömning av de audiella reaktionerna. I e-intervjuer saknas båda dessa möjligheter, vilket också är en nackdel. I dessa fall har stor vikt lagts vid att tyda och förstå den underliggande tonen i texterna.

Vidare bestod läsarrespondenterna ofta av intresserade läsare, såsom panelmedlemmar eller folk som hade anmält eget intresse, vilket därmed påvisar ett visst intresse. Dessutom var de sedan tidigare insatta i kontexten kring projektet och UGC. Dessa respondenter representerar emellertid förmodligen en entusiastisk skara, som gärna tar till sig nya saker, såsom UGC. En slumpmässigt utvald grupp hade inte varit lika insatt i kontexten, men hade kanske gett en vidare bild av vad en större andel läsare tycker; även de som inte är lika entusiastiska.

För att hinna med i tidsplaneringen, utfördes intervjuerna med tidningarna respektive läsarna, samtidigt under en tvåveckorsperiod. När materialet sammanställdes uppkom ett fåtal nya intressanta synvinklar, från tidningarnas intervjuer. Om detta hade uppdragats innan mailen till läsarna hade gått ut, hade förmodligen ett fåtal fler frågor kunnat ställas, för mer specifik kunna stödja uppsatsens frågeställning.

4. Resultat och analys

I del 4.1 diskuteras förstudien, det vill säga kartläggningen av UGC på lokaltidningar. Återstoden av detta kapitel är uppdelat efter den teoretiska referensramen, vilken beskrivs i kapitel 2.6. Resultaten är baserade på de intervjuer som har utförts.

Kommunikationsaspekterna beskrivs inledningsvis och efterföljs av de journalistiska aspekterna, kvalitetsaspekterna samt generella värdeaspekter i UGC. Genomgående i kapitlet ställs läsarnas resultat mot tidningarnas och kapitlet genomsyras av citat från empirin. Citat från läsarens respondenter är märkta med "L" och citat från tidningsrespondenter är märkta med "T".

4.1 Förstudie

Förstudien (se bilaga 1) visar att samtliga tidningar ger sina läsare möjlighet att kommentera artiklar och annat innehåll på sina webbplatser. Majoriteten har dock förmodererade kommentarer, vilket innebär att alla kommentarer granskas innan de publiceras online. De undantag, som inte har förmoderering, har antingen inte kommentarer på alla artiklar eller stänger av funktionen nattetid och är snabba med eftermoderering när funktionen är aktiverad.

Större delen av det resterande innehållet förmodereras också innan publicering, vilket styrker Thurmans (2008) undersökning, som hävdar att en klar majoritet av allt innehåll förmodereras. Även forumen, i de fall de förekommer, förmodereras i motsats till den eftermoderering som vanligtvis är praxis på forum (Hermida & Thurman, 2008).

Fem av nio tidningar har UGC-bloggar på sina sajter. Med en UGC-blogg avses alltså inte bloggar, där skribenterna är avlönade journalister, enligt teorins definition av UGC (OECD, 2007). Till skillnad från det ovan nämnda, är dessa bloggar eftermodererade. Läsaryheter förekommer, även om det är sällsynt och precis som Örnebring (2008) hävdar, skiljs läsarmaterialet tydligt av från det professionella materialet. Desto vanligare är dock bilduppladdningar, vilket förekommer på samtliga tidningar.

Mest UGC har Västerbottens-Kuriren (VK), som i jämförelse med de andra tidningarna har allt utom videouppladdning; något som Sydsvenskan är ensamma om att ha. VK använder mycket UGC för att nå ut till folk på landsbygden och har en rik flora med UGC av olika slag. Östersundsposten arbetar mycket med lokalt material, men i jämförelse med LoCoMediatidningarna ligger de på samma nivå när det gäller UGC.

4.2 Kommunikation och feedback

Såväl Twitter som Facebook är välanvänt av de deltagande tidningarna. Användningen skiljer sig emellertid, eftersom en del använder dessa kanaler i begränsad omfattning och ganska enkelriktat genom att till största delen enbart publicera nyheter, medan andra använder kanalerna som kommunikationsverktyg. Av intervjuerna att döma saknas det på flera håll en gemensam strategi för hur kanalerna ska användas och vilket konkret värde de kan ge. En av respondenterna från tidningshåll menade att tidningen fanns där för sakens skull och att de sociala nätverken huvudsakligen användes som marknadsföringsverktyg. Detta kan dock också ge vär-

de, eftersom information därigenom även sprids i läsarnas kontaktkretsar (Bowman & Willis, 2003). Anledningarna till närvaron skiljer sig med andra ord markant och de flesta tidningsrespondenter menade att de inte var tillräckligt insatta och att de kunde bli bättre på att använda de sociala nätverken.

”Vår roll är högst marginell. Närvaro för sakens skull.” – T

Tidningarnas respondenter ser värde i möjligheten till diskussion med sina medlemmar. Tvåvägskommunikationen kan leda till flertalet saker, exempelvis tips på nya artiklar, materialinsamling till befintliga artiklar, recensioner av olika ting och aktiv debatt, i linje med Schweiger & Quirings (2005) teori. På Facebook och Twitter, världens andra respektive tolfte mest besökta hemsida [4], anser tidningarnas respondenter att det är naturligt för media att finnas på grund av det höga antalet användare.

”Vi har allt att vinna på att inte uppfattas som en propagandacentral, utan mer som en plattform för utbyte av åsikter. Det kommer att vara svårare och svårare att ägna sig åt broadcast.” – T

Endast ett fåtal läsarespondenter använde sig av tidningarnas tjänster via Facebook och Twitter, medan de flesta inte alls var aktiva i dessa sammanhang, precis som tidningarna själva. En läsare poängterar att tidningarna skapar nyfikenhet och kan använda de sociala nätverken i reklam syfte, men de flesta anger ändå direktkommunikation som det största värdet i sammanhanget, vilket även Gillmor (2006) anger som en viktig aspekt.

”Det är extremt stora värden i kommunikation online och jag tycker att varje tidning ska försöka utnyttja internet så långt det går.” – L

”Dels får de delta och bidra och de får höras och synas. Vi har en chans att prata med dem på ett annat sätt. Annars är tidningen enkelriktad. Det är vi som säger något. Men om vi är ute i sociala medier har vi en chans att prata med dem.” – T

Läsarna ser interaktionen som den viktigaste delen, och då såväl interaktion med respektive tidning, som med andra läsare. Det medför ett viktigt socialt och intellektuellt utbyte som möjliggörs av den basala enkelheten i att bidra, som UGC tillför (Croteau, 2006; OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005). UGC bidrar i sammanhanget till att minska barriärerna mellan olika parter genom att underlätta kommunikationen.

”Det är så lätt att skicka in en synpunkt.” – L

Beträffande just kommunikation och feedback, var det framförallt de sociala nätverken och kommentarsfunktionerna på tidningarnas webbsidor som omnämndes genomgående i intervjuerna. I och med kommentarerna tillåts läsarna att dela med sig av sina personliga och subjektiva reflektioner. En tidningsrespondent menade att det var ”läga trösklar och högt i tak”, och menade att kvaliteten på inläggen varierar kraftigt. Alla tidningsrespondenter hävdade

emellertid att det finns ett stort värde i kommentarer och att det i första hand fungerar som ett demokratiskt forum, där läsare får vara med och tycka till och påverka, i enlighet med Schweiger och Quiring (2005) resonemang.

I ett fall nämndes till och med ett exempel där UGC hade lett till ändringar i kollektivtrafiken, vilket är ett direkt exempel på hur UGC kan ge ett demokratiskt inflytande (OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005) genom att fungera som kommunikationskanal mellan olika parter. Nyheten har därmed även efter publicering, fortsatt att skapa värde för såväl läsare som för tidningen, tack vare den förlängda livslängd som Bowman & Willis (2003) beskriver.

En annan fördel med kommentarer, som omnämns såväl i teorin (Hermida & Thurman, 2008; Schweiger & Quiring, 2005) som av tidningsrespondenterna är att det ger en signal om vad som är angeläget för läsarna och i somliga fall kan det ge idéer på framtida artiklar.

”Tidningen kan se om de kan/ska/bör göra uppföljningar.” – L

Tidningarna uppger att kommentarerna också kan innehålla rättelser som hjälper journalistiken att bli bättre, eftersom det ibland finns läsare som är experter inom artiklarnas tillämpningsområden, och det ställs också krav på korrekthet, eftersom läsarna ges möjlighet att granska och kommentera fel (Bowman & Willis, 2003; Domingo, 2008). En tidningsrespondent poängterade samtidigt att tidningens engagemang är en viktig faktor, och menade att tidningen måste vara engagerad för att läsarna ska vara det. Precis som i de sociala nätverken, menar tidningarna att kommentarerna måste kunna fungera som en kommunikationskanal till tidningen och detta måste synas, vilket understöds av såväl teori (Schweiger & Quiring, 2005) som av flertalet läsare.

”De känner att vi har en dialog och att vi är intresserade av att ha en relation med dem. Det är viktigt att öppna sig för läsarna och att inse att dagens mediekonsumenter inte nöjer sig med att vara passiva åskådare.” – T

Läsarna ser fördelar i att lämna och ta del av konstruktiva förslag och åsikter relaterade till nyhetsartiklarna och ser framförallt värde i att artikeln kan vinklas ur flera olika perspektiv med hjälp av kommentarerna. Ämnet blir således belyst från flera håll, vilket hjälper läsarna att skaffa sig en nyanserad bild av innehållet.

”Det kan skapa fler infallsvinklar, en nyhet är ju alltid partisk på något sätt. Med fler kommentarer kan jag få andra synvinklar.” – L

Ett fåtal läsares respondenter uttryckte dock ett stort missnöje mot att kommentarsfälten i många fall används som gnällforum, men i övrigt var samtliga positiva till kanalen i sig. Tidningarnas värde och läsarnas värde av kommentarerna är med andra ord ungefär desamma.

4.3 Journalistiska aspekter

Participatory journalism har underlättats med hjälp av UGC, även om denna form av journalistik i praktisk mening är en gammal företeelse, som förekom även före UGC:s tid. Tidningarna ser fördelar i att människor kommer till tals, även om det oftast är få som är intresserade av att delta, vilket även är fallet med UGC i allmänhet ([7]; Brandtzæg & Heim, 2008; Hermida & Thurman, 2008). En respondent menade att tidningarna kan erbjuda tjänsten och se om någon är intresserad av att delta. Om ingen är intresserad av detta har tidningarna åtminstone gett läsarna möjligheten och visat intresse för läsarmedverkan.

”Funkat jättebra för vissa men inte för andra. Här varsågod – om ni vill. Om någon sedan vill är det jättebra. Men det är alltid en liten del av publiken som är intresserad av att ta en del av journalistiken.” – T

”Vill du komma närmare verkligheten och inte enbart ha ett ovanfrånperspektiv, är deltagande journalistik nästan en nödvändighet” – L

Läsarna är överens om att inflytandet är viktigt och är glada att deras åsikter präglar materialet. Dessutom framhäver de, i enlighet med teorin (Bowman & Willis, 2005; Gillmor, 2006) att de kan tillföra experthjälp och att perspektiven kan breddas, samtidigt som artiklarna har möjlighet att anpassas mer till olika samhällsgrupper, såväl socialt och geografiskt som åldersmässigt. En tidningsrespondent menade att inte heller alla journalister är villiga att släppa in läsarna. De tycker att de själva vet bäst, vilket inte bidrar till en mer mångsidig bild.

”Förutom biten med att användargenererat material kan komma mer inpå livet så kan användargenererat material visa helt olika infallsvinklar på ett redan känt tema eller belysa ett ämne som är helt utanför blickfånget för tidningen.” – L

”Om man ser historiskt sett har medias sanning varit den som gäller. Det är inte positivt. Vad man vill ha är en mer mångsidig bild” – T

När det gäller citizen journalism, utstrålar tidningarna en viss skepsis. Intervjuerna visar att tidningarna menar att läsarna inte är bekanta med journalistiska grundregler och den etik som nyhetsföretag har. De uttrycker dessutom risk för dolda agendor, vilka är oerhört viktiga att eliminera eftersom tidningarna är ansvariga för materialet som publiceras (Thurman, 2008).

”I grunden handlar det om vår trovärdighet och den är vi extremt rädd om.” – T

Projektet OhMyNews (*ohmynews.com*), en hemsida som huvudsakligen präglas av citizen journalism, nämndes vid några tillfällen. Projektet verkar i Sydkorea och ett liknande försök genomfördes utan framgång i Japan. Anledningen till detta var att det demokratiska nyhetssuget var större i det sydkoreanska patriarkiska samhället, där det i enlighet med teorin (Bowman & Willis, 2005; Thurman, 2008) känns meningsfullt att delta. Tidningsrespondenten i detta fall menade att det beror på var någonstans tidningen verkar och en annan respondent, som

också drog paralleller till OhMyNews, menade att sådant material gör sig bättre på fristående plattformar, än i en tidning, där det kombineras med professionell journalistik.

En annan specifik situation omnämndes emellertid, där citizen journalism redan idag fungerar. Det gäller föreningsreferat, där tidningsrespondenten generellt sett menade att denna form av journalistik passar till sport, eftersom sport i grunden består av många subjektiva krafter och infallsvinklar. Flera tidningsrespondenter påpekade att den största fördelen med citizen journalism, ur tidningssynpunkt, är att materialet blir mer lokalt och angeläget för specifika grupper i samhället, samtidigt som det är berikande att få in annat material än det som publiceras professionellt. Just detta resonemang framhövdes också från flera läsare, som värderade det lokala materialet väldigt högt.

”Vi formas i vår form, läsarna har ett annat tänk. Därför tror jag rent allmänt att det blir berikande för folk som läser blandningen och det är berikande för oss som kan se att man kan ta ett annat grepp på en historia. Där har vi något att vinna. Dessutom blir det mer lokalt och angeläget för de som bara läser.” – T

Samma värde uttryckte flertalet läsare ur egen synvinkel, vilket påvisar att det tvivel mot nyhetsvärde i UGC-former, som belyses av Thurman (2008), inte alltid stämmer. Läsarna såg alltså värde i de jordnära och spontana faktorerna och uppskattade möjligheten att själva få delta i processen. En av tidningsrespondenterna såg så pass stort värde i läsarejournalistik att den tyckte att skribenten skulle få betalt för bra material.

”Det kan ju vara en person som kan erbjuda kvalificerad journalistik, men då ska man ha betalt för det jobbet.” – T

Något oväntat, visade dock läsarna lika stor skepsis mot citizen journalism som tidningarna. De angav samma anledningar och menade att participatory journalism i så fall var ett bättre alternativ. Det uttrycktes i övrigt inte specifikt någon särskild oro för konkurrens mellan tidningar och läsare, varken från tidnings- eller läsarehåll, vilket förekommer i andra fall (Bowman & Willis, 2003; Hermida & Thurman, 2008). Paradigmskiftet av läsarnas värderingar (Bowman & Willis, 2005) har inte heller kunnat påvisas i detta sammanhang och trots att tidningarna, i enlighet med teorin, (García de Torres *et al.*, 2009; Örnebring, 2008) är långsamma med att anamma citizen journalism, går de åtminstone inte emot läsarnas vilja.

”Jag tycker att artiklar även i fortsättningen ska skrivas av journalister” – L

”Professionellt material är och måste vara det primära, läsargenererat kompletterar.” – L

UGC kan emellertid tillföra värde även på andra sätt och tidningarna ser framförallt unika saker som extra värdefulla. Insändare och subjektiva recensioner nämns som väldigt viktiga för tidningarna. Därtill nämns, i enlighet med Örnebring (2008) saker som annars inte publiceras, såsom bilder eller texter från händelser där professionella journalister inte hinner fram i tid, eller andra nyhetstillfällen som är omöjliga att täcka, exempelvis olyckor eller kulturevenemang.

”Som journalist ska du ha en bred allmänkunskap, men ibland kan det behövas djupare faktakunskap och där tror jag att läsarna kan bidra. Dessutom kan inte journalisterna hinna med att bevaka alla evenemang.” – L

”Det skulle kunna vara sådant där vi inte hinner bevaka, inom sporten, inom kultur och nöje till exempel, eller det superlokala.” – T

”Utifrån det som tidningen är ute efter kan man få tag på en uppsjö av materialdonatorer. Jag tror att bidragande journalism kan ge en större bredd till en lägre kostnad.” – L

Dessa nya former av journalistik bidrar till en större mängd material, men även en större bredd, vilket hjälper tidningarna att nå ut till fler. Tidningarna menar att de får ”många fler ögon och öron ute i verkligheten”. I själva verket är de ovanstående styrkorna också de som generellt sett nämns i samband med crowdsourcing (Howe, 2008). Lokalt material blir på så sätt mer utbrett, vilket inte minst framhävs positivt i stor utsträckning bland läsarrespondenterna.

”Jag är intresserad av vad som händer i vardagen, hos mig lokalt, inte bara sådant som händer i city 5 km bort.” – L

”Traditionella medier har flera väldigt svaga punkter, en sådan punkt är till exempel att vi inte alls är jämnt representerade i samhället. Det finns rätt många områden där UGC skulle kunna fungera.” – T

4.4 Kvalitetsaspekter

4.4.1 Differentiering mellan UGC och professionellt material

Intervjuerna med tidningsrepresentanterna visar att de är oense om vad de tror att läsarna är mest intresserade av, när UGC och professionellt material ställs mot vartannat. En del menar, i enlighet med teorin (Hermida & Thurman, 2007; Thurman, 2008), att det professionella materialet är mer intressant än UGC, medan andra menar att det inte alls spelar någon roll vem som har skapat materialet och att materialets kvalitet är det viktigaste. Det sistnämnda alternativet höll de flesta läsare med om, även om en del av läsarna fortfarande menade att det professionella materialet är viktigast och mest intressant att ta del av.

”Jag skulle inte värdera en artikel mindre om den var skriven av en icke professionell journalist” – L

”Bra material är det som intresserar läsare. Det har inte alltid så stor betydelse vem som är avsändare. Ett unikt material har ett värde i sig oavsett vem som har producerat det. Kvaliteten avgör och fortfarande är det så att de som är proffs skapar ett material som upplevs ha högre kvalitet. Men vad det är, är viktigare än vem som har skapat det” – T

Tidningarna menar att förväntningarna skiljer sig mellan UGC och det professionellt framställda materialet och att många läsare förväntar sig mer av kvaliteten i det professionella, vilket teorin bekräftar (Bowman & Willis, 2003; Thurman, 2008). Därför anser de också att det är viktigt att skilja på de olika källornas material. De menar att läsarna litat mer på tidningarnas egen produkt och att man inte kan förvänta sig att enskilda läsare är lika opartiska som journalister. Med några få undantag håller läsarna helt med om att förväntningarna skiljer sig och att de tydligt vill se avsändare.

”Jag vill veta vilka spelregler som ställts och hur materialet är framställt. Jag vill inte börja misstänka tidningen som stort för att vara lite oförsiktig när det gäller granskning av material och källor.” – L

”Informationsbruset är jättestort. Vår roll är att sortera och göra informationsflödet mer lätthanterligt och överskådligt. Då måste man också kunna se vem som är avsändare. Journalister är utbildade för att presentera och faktagranska.” – T

”Kanske mest för att värna om en tidnings och journalisternas varumärke – om inget professionellt material funnits kunde man ju klara sig utan tidningar och bara läsa på bloggar och privata hemsidor.” – L

Tidningarna och läsarna är emellertid helt överens om att det finns en hel del UGC som kan värderas lika högt som professionellt material, författat av professionella journalister. Insändarsidan nämns frekvent som ett bra exempel på inflytelserik och högkvalitativ UGC, som ger värde åt läsarna och därigenom också värde för tidningarna.

Av tidningarna framhävs också läsarbilder som viktiga, tillsammans med snabba nyheter, där tidningarna själva inte hinner fram. Läsarna fokuserar desto mycket mer på skrivet material i sina svar och ger medhåll åt värdet av snabba och framförallt unika nyheter, som ofta kan vara subjektiva och mer nyanserade än en vanlig tidningsartikel.

”Det kan vara en sådan bild som när bussen körde av vägen med skolbarn.” – T

4.4.2 Representativitet och förtroende

Tidningarna uppskattar att en ytterst liten del av läsarna deltar med UGC på deras webbplatser, vilket bekräftar av teorin ([7]; Brandtzæg & Heim, 2008; Hermida och Thurman, 2008). Den högsta andelen deltagare som nämndes i intervjuerna var fem procent och det lägsta svaret rörde sig i promilleskalan, vilket stämmer överens med teorins resonemang om lågt deltagande [7]. Svaren är helt entydiga och varken tidningarna eller läsarna anser att UGC är representativt för läsarna i allmänhet, eftersom antalet deltagare är väldigt litet.

”Jag gissar på att ju kortare inlägg en användare kan ge (dvs. en kommentar) desto mer representativt tror jag att den totala massan blir därför att det troligen genereras många fler kommentarer.” – L

”Antalet deltagare får man nog räkna på promille. Om vi säger såhär, jag hoppas att det är fler idioter i kommentarsfälten än i det verkliga livet” – T

Argumenten från tidningsrespondenterna visar att mängden deltagare är för liten och att mycket av innehållet är populistiskt vridet. En av dessa respondenter tryckte på det faktum att populationen framförallt skiljer sig åldersmässigt och att vissa åldersgrupper är väldigt dåligt representerade. En läsare uttryckte tydligt att det kanske inte spelar så stor roll huruvida materialet är representativt eller inte så länge det ger en annorlunda synvinkel. Flera andra läsare antydde samma sak i sina svar. Trenden i läsarnas svar visar dock att den som har högst hävdelsebehov får störst genomslagskraft, vilket svarar mot 90-9-1-regeln [7].

”Det är för få som engagerar sig. Det är bättre om det är fler så att man får en mångfald. Fler intresseområden. Annars kan det bli styrt av få personer.” – L

”Det beror på vad man gör. Om man vill ha in läsarbilder kan det vara representativt, men inte på alla saker. Det hör ihop med det man vet om UGC; många vill ta del, men det är inte alls många som vill bidra med material.” – T

Tidningarna själva, i enlighet med teorin (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2006; Schweiger & Quiring, 2005), menar att de kommer närmare sina läsare ju fler kontaktytor de får, och att UGC således bidrar till detta. Som exempel på anledningar nämns direktkommunikation med läsare och att läsare på ett snabbare sätt har möjlighet att yttra sig. Jämfört med de föregående analoga varianterna, såsom post, är själva kontaktmediet mycket lättare att använda (Croteau, 2006; OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005).

”Det blir en snabb väg in till oss. Det är lättare för läsarna att ta kontakt. Kan vi medverka till att det blir enklare att kontakta oss ska vi göra det på alla sätt.” – T

Läsarna menar i sin tur att de demokratiska faktorerna är allra viktigast. De vill vara med och styra och känna att tidningen bryr sig om vad de tycker. Kommunikationen framhävs som en viktig faktor för att komma närmare tidningen, men en del läsarespondenter menade samtidigt att det får motsatt effekt om de inte får någon feedback på sina ansträngningar. Även en av tidningsrespondenterna hävdade att feedbacken var ytterst viktig att hantera på rätt sätt.

”Det är viktigt att vi ger feedback på det vi får, så att man på något vis signalerar sitt intresse. Det är avgörande.” – T

”Baserat på kvaliteten och innehållet samt tidningens förmåga till återkoppling så kan mitt förtroende för tidningen öka genom att tidningen visar att den värderar ”utomstående” åsikter.” – L

Ingen av tidningsrespondenterna uttrycker sig negativa till läsarmedverkan och tidningarna försöker istället anpassa sig till webbens förutsättningar, tvärtemot teorins påståenden (Bowman & Willis, 2003; Dibeau & Garrison, 2001; Domingo, 2008; Paulussen & Ugille, 2008). I enlighet med Bowman och Willis (2005) resonemang, hävdar läsarna att de kommer närmare tidningarna, eftersom de känner sig delaktiga i processen. På så sätt får läsarna också större förtroende för tidningarna. Tidningarna kan alltså fortfarande behålla kontrollen över nyhetsflödet (Örnebring, 2008) och agera central distributör av information, tvärtemot vad Bowman och Willis (2003) samt Paulussen *et al.* (2007) förutspår, så länge läsarna tillåts delta.

Responsen från tidningarna visar att det är svårt att förutsäga hur läsarna tolkar olämpliga eller opassande inslag av UGC och om innehållet värderas utifrån vad det är, eller om läsarna får sämre förtroende för tidningen i sig. De flesta är, i enlighet med teorin (OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005) däremot av uppfattningen att de tror att läsarna ser att media bryr sig och släpper fram dem som en demokratisk kraft.

”Fler kan göra sina röster hörda. Här är folket med och granskar och kan komma med kommentarer om journalister och vad de skriver.” – L

Ett fåtal läsare menar också att UGC generellt drar ner kvaliteten på innehållet och att förtroendet på så vis inte ökar, men de menar inte heller att förtroendet minskar eftersom de är medvetna om att det är UGC. En klar majoritet av läsarna förhåller sig dock mycket positiva till att få delta och menar att de, som Bowman och Willis (2005) hävdar, faktiskt får ökat förtroende på grund av detta.

”Medborgarna kan ta hjälp av tidningarna för att styra innehåll. Man kan ju säga att media är den tredje makten. Det är bra om folket får vara med i den makten.” – L

En tidningsrespondent tryckte på att det var viktigt att utnyttja kanalerna rätt, och att UGC-användning emellertid inte automatiskt innebär att förtroende skapas. Om det missköts kan det istället få motsatt effekt. Sammanfattningsvis menar respondenterna att UGC kan bidra till ökad trovärdighet på grund av att läsarna får mer insyn i processen och möjlighet att påverka.

”Jag tror inte att det finns något alternativ. Vi måste försöka vara öppna. Utmaningen ligger i att försöka bygga systemen och styra verksamheten på ett sådant sätt att vi får så mycket hög kvalitet som möjligt och så lite av det här som möjligen riskerar att sänka förtroendet för oss.” – T

4.4.3 Moderering

Teorin (Hermida & Thurman, 2008) hävdar att tidningar tror att det är förmoderat material som läsarna är ute efter, men tidningarna själva är klivna till huruvida förmoderering är nödvändig. Någon menar att det känns tryggast att förmoderera på grund av mängden olämpliga inlägg, i enlighet med Hermida och Thurmans (2008) resonemang. Flera menar ändå att förmoderering inte alltid är nödvändigt, så länge innehållet eftermodereras. En av tidningarna har ett system där användarna antingen kan logga in och kommentera utan förmoderering, eller skriva anonyma inlägg som förmodereras. Samma system nämndes också som ett förslag från en läsarespondent.

Läsarna är lika klivna som tidningarna i sina svar och en del menar att det är viktigt att tidningarna har möjlighet att rensa bort olämpliga inlägg i förhand, medan andra menar att förmoderering är att beakta som censur. De läsare som menar att förmoderering är nödvändigt uttrycker emellertid anledningar som även skulle kunna lösas med eftermoderering.

”Det ska ju vara sparsamt med det, för det är en form av censur.” – L

”Det är direkt kontraproduktivt. Man vill ha omedelbar och snabb respons. Mediet är ett realtidsmedium. Man får försöka köpa det. Du får mycket fler kommentarer och en mer livaktig och direkt debatt när du tillåter omedelbar publicering.” – T

”För ansvarig utgivare måste man se till att ha ett gott klimat på tidningens hemsida. Man vill helst ”mota olle vid grind” när det gäller rasistiska kommentarer.” – L

De tidningar som har en mindre mängd UGC menar att innehållet i dagsläget inte är särskilt kostsamt, medan tidningarna med större mängd redan idag menar att moderering är kostsamt. Ingen av tidningarna hade på rak arm velat se engagerade läsare som moderatorer på alla plan, enligt Wikipedias modell (Lindic, 2009; Olleros, 2008), eftersom den som modererar måste ha koll på tidningarnas etik och grundkrav.

”I och med att vi är nyhetsmedia så ställer vi högre krav på etiken” – T

Tidningsrespondenterna menade, liksom Hermida och Thurman (2007, 2008) att tidningen måste visa trovärdighet mot läsarna och en kombination av tidningsmoderering och läsarmoderering (Lindic, 2009) är inte heller önskvärd. En av tidningarna tillämpar dock redan principen i bloggar, där bloggskribenterna själva har möjlighet att moderera kommentarer. En tredjedel av läsarna har uttryckt sig negativa till läsarmoderering, eftersom de anser att det dels blir som ett jobb och eftersom det finns proffs som gör det bättre. Resterande läsare gav svar som var neutrala och ingen gav antydan om att läsarmoderering var en viktig aspekt.

”Det är ett väldigt ansvar, så att man inte blandar in sina egna värderingar i detta. Det kan inte hamna på vem som helst.” – L

4.5 Generella värdeaspekter i UGC

De typer av UGC som tidningarna uttrycker störst värde i är framförallt läsarbilder och kommentarer och det är även dessa typer som de tror att läsarna föredrar mest. Tidningarna är emellertid osäkra på vad läsarna föredrar och värderar högst.

”Hade vi vetat vad som var klockrent hade vi satsat på det. Nu satsar vi brett.” – T

Läsarna själva värdesätter lokalt innehåll som ger bredd allra högst, i enlighet med Bowman & Willis (2005), följt av just kommentarer och läsarjournalistik i form av participatory- eller citizen journalism. De värdesätter också bloggar och insändare högt, och det sistnämnda står dessutom högt i kurs hos tidningarna.

”Alla källor är viktiga att ta till vara! Bredden på debatten ger dess styrka!” – L

”Material som kompletterar det vi själva gör bäst, där man kan twittra om sina intryck från sin konsert, som vi själva inte har haft möjlighet att gå på. Eller där man har tagit bilder, där vi inte har hunnit fram till olyckan i tid.” – T

Tidningarna menade dessutom att det material som i dagsläget belönas med pengar ger mer värde för tidningarna och att läsarna förmodligen skulle uppskatta om tidningarna också fanns mer i de sociala nätverken. Det sistnämnda fick inget gensvar från läsarna i undersökningen, eftersom de flesta läsarespondenter inte använde tidningens tjänster via de sociala nätverken. I intervjuerna nämndes emellertid, såväl från tidningshåll som från läsarahåll, att det är svårt att värdera de olika UGC-typerna mot varandra och att i stort sett all UGC är viktig. Konceptet med demokratisering (OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005) nämndes av såväl läsare som tidningar som ett tungt vägande argument för UGC i allmänhet.

Som generella fördelar med UGC nämner tidningarna, liksom Howe (2008), en ökad bredd i inkommet material och en ökad räckvidd gentemot de samhällsgrupper som tidningarna traditionellt inte når.

”Bredare bevakning – socialt, geografiskt, åldersmässigt.” – L

Det lokala materialet blir mer omfattande och tidningarna menar också att UGC gör läsarna mer delaktiga i processen och den ökade kontakten med läsarna knyter samman de två parterna. Läsarna ser också denna demokrati (OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005) som extra viktig, samtidigt som de ser värde i att bidra. De anser att materialet blir mer verklighetsförankrat, på grund av den ökade bredden och på grund av läsares eventuella expertkunskaper, enligt Howe (2008). Detta knyter an till det resonemang om att nå ut till fler samhällsgrupper, som uttrycktes av tidningarna och som bekräftades från läsarahåll.

”Om Rosengårdsborna själva fick dokumentera sin vardag så ger det mer – och det blir mindre tillrättalagt – än om en journalist eller ett dussin kommer på besök.” – L

Hantering av UGC är emellertid besvärlig och kan bli kostsam, eftersom innehåll måste modereras och om det slarvas på denna punkt finns det risk för att olämpligt material blir publicerat inom tidningens ansvar, vilket även framhävs av Thurman (2008). UGC:s kostnadseffektivitet ([2]; Croteau, 2006; Lindic, 2009; OECD, 2007; Schweiger & Quiring, 2005) visar sig därför inte vara en självklarhet för tidningarna, vilket teorin även påvisar (Paulussen & Ugille, 2008; Thurman, 2008). Det har vid flera tillfällen påpekats att det är svårt att kontrollera materialet, såväl från tidningshåll som från läsarhåll.

”Problemet är kostnaden för bevakning, men framförallt sållande och granskande.” – L

Läsarna anser att en stor del av materialet har låg kvalitet, men de ser samtidigt igenom detta och tycker fortfarande att de positiva aspekterna överväger de negativa. Tidningarnas farhågor om att läsarna får minskat förtroende för dem, får alltså ingen bekräftelse.

När läsarna fick frågan om vad som får dem att bidra, svarade de flesta att de vill bidra med erfarenheter eller åsikter och att det var viktigt att känna engagemang i det aktuella ämnet samt att det känns meningsfullt att delta, liksom teorins resonemang (Bowman & Willis, 2005; Nov, 2007; Thurman, 2008). De altruistiska egenskaperna (Kuznetsov, 2008; Nov, 2007) återspeglar sig i viljan att dela med sig. Flertalet läsare menar också att UGC gör det väldigt enkelt för dem att delta och uttrycka sig och att dialogen med tidningen är av vital innebörd.

”Då en artikel behandlar någon av ”mina kärnfrågor” blir jag intresserad att ge min åsikt på saken och det blir som en mer omfattande kommentar eller krönika.” – L

”En jättebra möjlighet till dialog och vi ska vara tacksamma för att vi har den. Jag tror att vi engagerar fler på detta sättet och då får man fler röster än bara de etablerade politikerna som deltar.” – T

Som belöning för sitt frivilliga deltagande ser de flesta läsarrespondenter tacksamhet och status som de främsta faktorerna, i enlighet med teorin ([7]; Kuznetsov, 2006). En del tidningar publicerar UGC i papperstidningen, vilket en tidningsrespondent menade var statushöjande för de berörda läsarna, eftersom det är svårare att komma med i papperstidningen än att bli publicerad online. Detta resonemang fick också gensvar från ett fåtal respondenter på läsarsidan. Endast någon enstaka respondent nämnde arvode som tänkbar belöning, medan flera istället hävdade att arvode förstör konceptet med demokratiskt deltagande. Eventuellt kunde någon läsare tänka sig utnämningar i olika kategorier, för exempelvis bästa inlägg under en viss period. Det är tydligt att läsarna ser förhöjd status som motiverande.

”Belöning är upp till tidningen och riskerar komma nära någon sorts lön. Med lön har tidningen också rätt att ställa vissa krav. I dagsläget skulle jag inte vara intresserad av några sådana krav på mig. Men lön åsido så skulle jag kunna tänka mig olika typer av belöningar, t.ex. ”mest lästa inlägg under månaden”, ”bästa amatörjournalistik under året” eller ”bästa uppföljningsserie under året”. Belöning är topping på kakan.” – L

Det som verkar besvära läsarna mest är emellertid nonsens i kommentarsfälten, som ofta baseras mycket på aktuella känslor. En annan nackdel som omnämns är subjektiviteten i innehållet, som på andra ställen i intervjumaterialet nämns som en stor fördel. Nästan en tredjedel av läsarespondenterna menar att de inte ser några nackdelar med UGC över huvud taget. Tidningarna är desto mer kritiska och en klar majoritet av respondenterna framhäver kontrollen över materialet som ett stort problem; dels med tanke på mängden material som publiceras och dels med tanke på tidningarnas trovärdighet och ansvar för materialet.

”Vi kan inte bli kapade av nazister och rasister. Vi kan inte bli arenan för sådant som inte medieföretaget står för. Värdet av det här är dock större än kostnaderna.” – T

Den genomgående trenden i intervjumaterialet visar emellertid att fördelarna med UGC överväger nackdelarna och att värderingarna parterna emellan, är ungefär desamma.

”Den största fördelen är att tidningar har möjlighet att bredda sig väldigt mycket. Det finns även möjlighet för tidningar att tjäna pengar på en bredare tidning utan avsevärt ökade kostnader. Andra fördelar är att användargenererat tar läsaren till platser som ingen journalist går till. – L

4.6 Sammanfattning av resultat och analys

På följande sida sammanfattas kapitlet, indelat efter tidningar respektive läsare och i de fall då åsikterna sammanfaller, presenteras resultaten i en och samma kolumn. Sammanfattningen följer den teoretiska referensramen, som beskrivs i 2.6. Kodning enligt följande:

- 1: Kommunikation och feedback
- 2: Journalistiska aspekter
- 3: Kvalitetsaspekter
 - a) Differentiering mellan UGC och professionellt material
 - b) Representativitet och förtroende
 - c) Moderering
- 4: Generella värdeaspekter

	<i>Tidningar</i>	<i>Läsare</i>
1	Twitter och Facebook kan med fördel användas till marknadsföring och som insamlingskanal för informationstips och annan materialinsamling. Kommentarer signalerar vad som är angeläget för läsarna och ger idéer samt rättelser på publicerat material.	Det är viktigt med engagemang från tidningarnas sida, så att intresset för läsarna framgår. Kommentarer ger artiklarna olika perspektiv.
	Det demokratiska inflytandet ökar genom kommunikation mellan olika parter i samhället. Respondenterna ser värde i direktkommunikation och interaktion mellan läsare och tidningar. Twitter och Facebook kan med fördel användas till informationsspridning. Kommentarer ger en förlängd livslängd på tidningsartiklar.	
2	Participatory journalism fungerar som en demokratisk gest gentemot läsarna. Citizen journalism fungerar med ämnen som präglas av subjektivitet, t.ex. sport.	Läsarjournalistik ger möjlighet till inflytande. Participatory journalism ger möjlighet för läsarna att tillföra experthjälp. Citizen Journalism ger läsarna värde i form av högre personlighet och spontanitet.
	Participatory journalism ger ett breddat perspektiv, en mångsidig bild och en breddad målgrupp. Det finns en skepsis mot citizen journalism på grund av trovärdighetsrisker och risk för dolda agendor. Respondenterna ser värde i snabbt material, där tidningar inte hinner fram i tid eller kan vara representerade. Läsarjournalistik främjar superlokalt material som är angeläget för fler.	
3	a	Professionellt material är viktigt, men kvaliteten är viktigast oavsett skribent. På grund av skilda förväntningar är det viktigt att särskilja material och visa avsändare.
	b	Det finns en utmaning i att hantera UGC så att läsarnas förtroende för tidningen inte minskar.
		UGC är inte nödvändigtvis representativt för majoriteten av läsarna och mängden deltagare är för liten. Läsarna får ökat förtroende för tidningarna på grund av närhet, kommunikation och demokratiska möjligheter. Feedback är viktig att hantera.
	c	Respondenterna är kluvna till huruvida förmoderering är nödvändigt eller inte. Förmoderering saktar ner debatten och ger möjlighet till censur, men ger också möjlighet till direktrensning av olämpliga inlägg. Läsarmoderering är i de flesta fall inte önskvärt, varken från tidningshåll eller från läsarhåll.
4	Tidningarna satsar brett, eftersom de inte vet vad som är klockrent för läsarna. Läsarbilder, kommentarer och insändare ger störst värde.	Lokalt innehåll ger störst värde, följt av subjektiva ting, såsom läsarjournalistik, bloggar och insändare. Läsare bidrar för att dela med sig av erfarenheter eller åsikter och för att föra en dialog. Status och tacksamhet är viktigt.
	UGC bidrar till demokratisering genom ökad bredd och räckvidd och ger ett mer omfattande lokalt innehåll som är mer verklighetsförankrat. Det är svårt att kontrollera materialet och läsarna irriteras av nonsenskommentarer.	

5. Diskussion och slutsatser

I kapitlet återges en subjektiv diskussion om studiens analys och resultat. Kapitlet är inledningsvis uppdelat i tre delar, efter uppsatsens syften. Del ett behandlar förstudien. Del två diskuterar det teoretiska bidraget: vad värde i UGC är för läsare respektive tidningar. Del tre diskuterar det praktiska bidraget, härlett från del två, och leder fram till riktlinjer för hur tidningar kan erbjuda UGC. Efteråt följer förslag på vidare forskning.

5.1 Kartläggning av UGC på lokaltidningar

Det första syftet har behandlats i den förstudie som genomfördes som stöd för att utforma intervjuerna. Resultatet från förstudien (bilaga 1) är sorterat efter tidning. Förutom att visa vilka typer av UGC som erbjuds, visar den även om innehållet är för- eller eftermodererat. Detta innebär att det primärt finns två saker att diskutera: utbud av UGC samt moderering.

När det gäller utbud, visar förstudien att de olika tidningarna har ungefär samma innehåll. Såväl kommentarer som läsarbilder finns på samtliga tidningar. I övrigt varierar innehållet och det mest ovanliga visar sig vara video. Endast en tidning erbjöd videouppladdning, och då enbart på en specifik del av webbplatsen, avsedd åt ett specifikt tema.

Videos kan vara besvärliga att hantera tekniskt, men det är ändå anmärkningsvärt att tidningarna inte har implementerat detta i större utsträckning. Detta med tanke på att denna typ av multimedia numera är relativt vanlig på webben, inte minst på världens tredje mest besökta webbplats YouTube [4].

I övrigt är det också intressant att insändare saknas på tre av lokaltidningarna, eftersom insändare är starkt bidrar till den demokratiska delen av UGC. Läsarna får trots allt möjlighet att yttra sig publikt i ett, traditionellt sett, välkänt forum. Om tidningarna ändå publicerar insändare i papperstidningen, är det underligt att sådant inte publiceras på webben, där andra läsare skulle kunna få möjlighet att besvara och kommentera en insändare. Detta skulle i sin tur leda till ökad debatt och dessutom ökat intresse för tidningen på webben.

En av referenstidningarna som var med på grund av sitt rykte om god lokalförankring, var Västerbottens-Kuriren. De verkar i en miljö där läsarna är spridda över ett stort geografiskt område, och där samhällena inte är lika stora som på andra ställen. För dem kan det vara ekonomiskt svårmotiverat att ha lokalreportrar i varje samhälle. Till detta har de valt en intressant ansats genom att involvera sina läsare med hjälp av UGC.

Läsarna är dessutom mer engagerade i sin egen omgivning än vad en reporter vanligtvis är. Det stora utbudet av UGC är till synes också väldigt uppskattat av läsarna, och medför att tidningen har möjlighet att täcka områden som den annars inte hade kunnat nå ut till. Just denna aspekt borde vara intressant för LoCoMediatidningarna, som vill nå ut till, samt komma närmare sina läsare.

Vad gäller moderering, framgår det tydligt att tidningarna gärna vill förmoderera så mycket innehåll som möjligt, vilket i sin tur leder till att de får stor kontroll över den UGC som finns.

Det är särskilt förvånande att även forumsinlägg modereras, vilket annars är oerhört ovanligt på forum. Jag förmodar att detta har en koppling till tidningarnas ansvar för material som publiceras på deras webbplatser. Detta medför dels att processen för en läsare att bidra blir omfattande och långsam, och dels att en viss form av censur kan tillämpas. Moderering diskuteras mer längre fram i kapitlet.

5.2 Värde i UGC för läsare respektive tidningar

Andra syftet handlar om olika värden i UGC i en tidningskontext. Tidigare studier, exempelvis Hermida och Thurman (2007, 2008) och Schweiger och Quiring (2005), har utgått ifrån ett enskilt perspektiv, medan denna studie utgår ifrån två perspektiv genom att involvera såväl tidningar som läsare. De två parterna ser i stort sett samma värde, men resultatet skiljer sig på några punkter.

Läsarna poängterar att enkelheten i att uttrycka sig och bidra är en stor fördel med UGC. På så sätt gör de sin röst hörd, vilket leder till flertalet positiva aspekter som behandlas nedan. Empirin har i enlighet med teorin (Nov, 2007) påvisat att läsarna bidrar för att dela med sig av sina personliga kunskaper, erfarenheter och ståndpunkter. Samtidigt blir de publicerade, vilket innebär en viss statushöjning för dem själva. Denna statushöjning är föga förvånande och bör heller inte underskattas. Tidningarna har hittills haft en dominerande roll vad gäller informationsförmedling, vilket poängterades från flera tidningsrespondenter och det framgick samtidigt från läsarhåll att läsarna ville få chans att delta och synas mer.

I vissa fall när läsare delar med sig av sina kunskaper anser de att materialet är av så hög kvalitet att de tillför experthjälp till tidningarna, exempelvis genom att lämna kompletterande information i kommentarsfälten, eller i någon form av läsarjournalistik. Denna teori som härstammar från Bowman och Willis (2005) bekräftas alltså i uppsatsens empiri. Detta är en mycket viktig aspekt att ha i åtanke, eftersom läsarna trycker på det faktum att de vill känna delaktighet och ha möjlighet att bistå med värdefull information. Detta innehåll skulle också kunna vara av högt värde för tidningarna, som därigenom faktiskt får ett mer högkvalitativt material med avseende på information.

En bidragande anledning till att tidningarna inte uttrycker så stort värde i detta skulle kunna vara att det, enligt tidningsrespondenterna, traditionellt sett har varit ovanligt med läsarmedverkan. Det har varit tidningen som har styrt nyhetsflödet, vilket också Örnebring (2008) påvisar i sin studie. Numera är det dock möjligt för fler läsare att göra sina röster hörda via webben och då anser jag att det kan vara en god idé att också involvera läsarna i själva skapandet av innehållet i tidningens kanaler för att öka engagemang.

Studien har alltså visat att läsarna vill komma till tals och sprida sina budskap via UGC, samtidigt som de vill uppleva en viss mängd berömmelse. En aktiv läsare skulle exempelvis kunna bli berömd och inflytelserik genom att ständigt vara delaktig i debatter. Detta utfall är ganska väntat, med tanke på hur många bloggare som har blivit berömda genom att enbart bidra med UGC som är till värde för sina läsare. En tänkbar framtida trend skulle kunna vara att läsare i större grad anstränger sig för att synas. Detta är något som tidningarna borde utnyttja till att locka till sig fler besökare, eller för att helt enkelt förhöja värdet i de tjänster man erbjuder via webben.

Teori (Kuznetsov, 2006) har påvisat att förhöjd status är ett kraftfullt incitament till användardeltagande i samband med UGC på Wikipedia. Jag tror att detta skulle passa alldeles utmärkt även i en tidningskontext, som har en så pass inflytelserik ställning i samhället. De bidragande läsarna kan förmodligen komma att se större värde i tidningens tjänster i sin helhet om ett aktivt deltagande innebär berömmelse och förhöjd status i läsarkretsarna. Samtidigt får de möjlighet att kommunicera egna åsikter, vilket inte minst har visat sig vara viktigt på Wikipedia (Nov, 2007). Ett ökat inflytande signalerar makt, vilket jag tror är ett väldigt starkt vägningsincitament för läsardeltagande i tidningarnas kanaler.

Makt och inflytande kan vidare gestalta sig i olika former och påverka olika saker. Det kan sträcka sig så långt som förändringar i samhället, vilket inte minst påvisades av en tidningsrespondent. Om tidningarna hjälper läsarna att få makt i samhället, befarar jag att värdet för tidningen i sig också ökar. Empirin stöder det faktum att tidningen har chansen att bli en demokratisk plattform, där läsarna har möjlighet att styra.

Av ovanstående anledningar är det därför viktigt att inte bortprioritera UGC eftersom det involverar läsarna, vilket i sin tur genererar fler eller mer omfattande besök på webbplatserna och förstärker tidningens roll i samhället. Tidningarna nämner som mest inflytandet som en del i sammanhanget och framhäver det inte alls lika mycket som läsarna. Detsamma gäller aspekten rörande experthjälp från läsarna, som också omnämns i teorin (Bowman & Willis, 2005; Gillmor, 2006). Det nämns från tidningshåll, men framhävs inte och just därför ser jag stora möjligheter till förbättring i detta avseende.

Tidningarna själva ser värde i att använda UGC för att känna av vad som är angeläget för läsarna och kan på så sätt använda denna input till att publicera saker som läsarna finner intressant. Dessutom förväntar de sig att kunna samla in material med en ökad bredd och från fler håll, eftersom det med hjälp av UGC har blivit enklare för användare att bidra. Tidningarna tycks alltså se värde i saker som får dem att producera bättre material för läsarna, samtidigt som läsarna ser värde i att framhäva sig själva och delta i processen. Dessa viljor går inte emot varandra, utan tvärtom går de att kombinera, eftersom det ena leder till det andra.

Utöver det ovannämnda, finns det en hel del gemensamma aspekter som såväl tidningarna som läsarna har uttryckt värde i. Bland annat ser båda parter snabb information som en fördel, eftersom läsare har möjlighet att ge omedelbar respons på saker som tidningen inte har hunnit täcka, i enlighet med Howe (2008). Empirin har också påvisat en ökad räckvidd, eftersom läsarna kan hjälpa till att täcka ett geografiskt större område än vad tidningen kan. Detta i enlighet med Västerbottens-Kuriren, där de tar hjälp av UGC för att öka både räckvidd och lokalt material. I det fallet har de verkligen lyckats med att engagera sina läsare och har på så sätt också stärkt sin ställning i samhället, vilket borde vara intressant för vilken lokaltidning som helst.

Detta lokalfokus är något som återkommer ständigt i intervjuerna och det är dessutom något som verkar vara väldigt angeläget för både tidningar och läsare. Traditionellt sett har tidningarna haft mängdbegränsningar att ta hänsyn till i pappersupplagan och de har således varit tvungna att selektera bort material. På webben är det inte nödvändigt att sälla bort, utan tvärtom kan det vara berikande att ständigt komma med ny och snabb information ur ett brett perspektiv. Jag hävdar med stöd av empirin att läsarna själva är mogna att välja vilken information

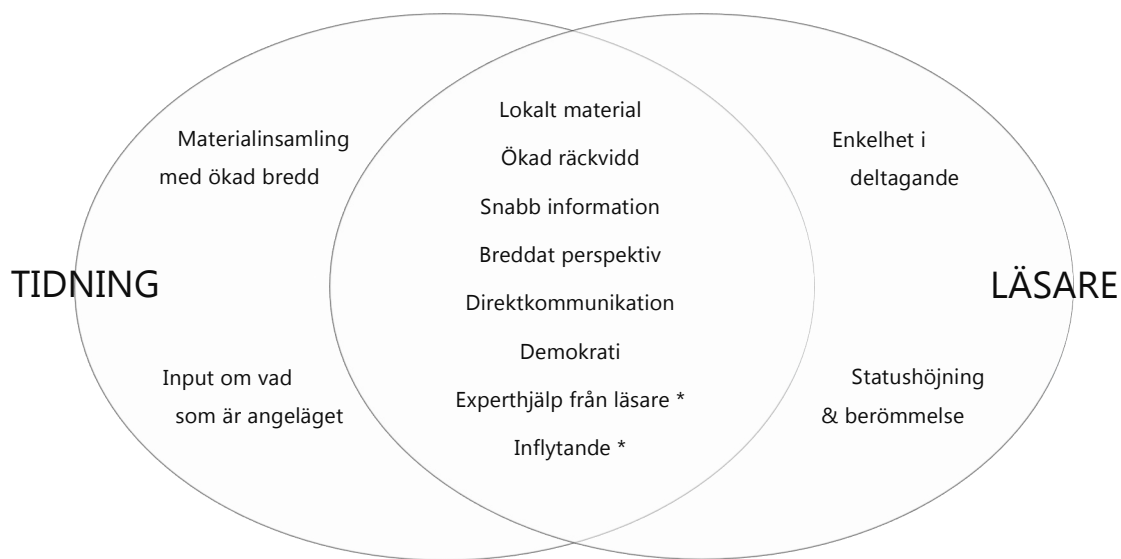
de är villiga att ta del av och således gör det ingenting om det finns mängder med information som är ointressant för många. Respondenterna menade dessutom något förvånande att förtroendet inte sjunker på grund av UGC, eftersom de känner till ursprunget. Empirin visar klart och tydligt att läsarna har andra förväntningar på sådant material.

En annan omnämnd aspekt är den direktkommunikation mellan tidning och läsare som möjliggörs med UGC, dels i de sociala nätverken och dels i kommentarsfälten på webbplatserna. Undersökningen visar oroväckande nog att det är allt för vanligt att tidningarna inte responderar när läsare initierar kontakt. Denna feedback poängterades samtidigt vara ytterst viktig, framförallt från läsarhåll. Läsarna vill alltså få feedback från tidningarna på sina bidrag och detta har i empirin också visat sig vara ett incitament för att bidra. Jag ser indikationer på att de demokratiska fördelarna med direktkommunikation försvinner om tidningarna inte tar detta på allvar.

Kommunikationen ansågs alltså vara ytterst värdefull för båda parter, men det finns till synes stort utrymme för förbättring från tidningshåll. De tycks se problemet utan att, åtminstone ännu, agera. Detta är förvånande med tanke på att kommentarer bevisligen (Bowman & Willis, 2003) kan medföra ökad livslängd för tidningsartiklar. Journalisterna borde vara intresserade av vad läsarna har att säga om artiklarna och i enlighet med resonemangen om experthjälp och demokrati ovan, borde de vara villiga att komma närmare sina läsare och främja läsarnas värde. Jag tror att det är en förutsättning att läsarna känner sig välkomna och uppskattade, för att de över huvud taget ska vilja delta.

I figur 1 (se efterföljande sida) gestaltas diskussionen om värde grafiskt. På varsin sida presenteras värde som uteslutande berör respektive part. Aspekterna som uteslutande berör tidningarna motverkar dock inte på något sätt de aspekter som enbart rör läsarna. Tvärtom kompletterar de varandra. I mitten visas värdeaspekter som är gemensamma för båda parter.

Aspekter som ger värde åt båda parter, men som ha uttryckts vara mer värdefullt för läsarna är markerade med *. Dessa specifika aspekter är inflytande och experthjälp från läsare. Detta är mycket viktigt att ta hänsyn till, eftersom det är något som läsarna bevisligen eftersträvar och önskar. Genom att låta läsarna bidra med experthjälp ökar också inflytandet, vilket bidrar till såväl demokrati som breddat perspektiv och därmed understöds också de viktiga värdeaspekterna i mitten av figuren.



Figur 1: Värdemodell

5.3 Riktlinjer för hur tidningar kan erbjuda UGC

Syfte tre har härletts från värdediskussionen i syfte två, med hjälp av de intervjuer som genomfördes inom ramen för undersökningen. Detta underkapitel är indelat enligt den teoretiska referensramen och leder fram till riktlinjer för hur tidningarna kan erbjuda UGC.

5.3.1 Kommunikation och feedback

Tidningarna hävdade i intervjuerna att de själva inte var tillräckligt engagerade i de sociala nätverken och en tydlig trend var att det saknades tidningsgemensamma strategier för detta ändamål. I vissa fall var det journalister som självmant engagerade sig, medan det i andra fall fanns tidningsgemensamma konton på Facebook eller Twitter. Här anser jag att det finns ett stort utrymme för förbättring; särskilt med tanke på att dessa kanaler är väldigt välanvända och bekanta för exempelvis den yngre delen av befolkningen.

Sociala nätverk kan användas av många olika skäl och bära med sig många fördelar. Såväl tidningar som läsare framhäver bland annat både kommunikation och feedback som viktiga aspekter. Feedback kan vara till nytta både för läsarna och för tidningarna. Läsarna får feedback på sin UGC och tidningarna får feedback på sitt material. Det märks emellertid tydligt att detta inte är särskilt utbrett. I de fall då tidningen aktiverar sig i de sociala nätverken, är det oftast endast en eller ett fåtal personer som arbetar i kanalen och för en diskussion, om ens det. När både tidningar och läsare framhäver kommunikation som viktigt kan det vara av stor vikt att lägga kraft på att stärka dessa punkter och visa att de sociala nätverken används till mer än bara marknadsföring och ökad exponering.

När det gäller kommentarer på tidningarnas webbplatser, är det de demokratiska fördelarna som får störst utrymme i intervjuerna och det är tydligt att läsarna värderar sin egen och andra läsares bidrag högt. Detta är emellertid inte den enda fördelen, eftersom tidningarna också får exempelvis felkorrigerings och experthjälp, men även en indikation på vad som är angeläget och framförallt en längre livslängd på artiklarna. I dagsläget erbjuds redan kommentarsmöjligheter på samtliga LoCoMediatidningar, men det som kan förbättras är feedback till läsarna. När läsarna känner sig värdefulla i tidningarnas ögon, blir de mer intresserade av att engagera sig.

5.3.2 Journalistiska aspekter

Läsarjournalistik uppfattas i allmänhet som positivt på grund av samma demokratiska grundtanke som ovan, där läsarna ges möjlighet till inflytande. Läsarna ser sig själva som experter inom sina egna intresseområden och anser att de kan tillföra tidningen experthjälp. Flera läsarens respondenter uttryckte därtill ett missnöje mot journalisternas kunskaper inom vissa områden. En journalist kan emellertid inte vara expert på allt den skriver om, och det är alltså här läsarna kommer till nytta.

Jag anser att läsarmedverkan exempelvis kan vara extra viktig vid händelser av större omfattning och noggrannhet. Läsares expertkunskaper skulle till och med kunna höja trovärdigheten i materialet, om den medverkande läsaren själv anses vara trovärdig och kunnig inom sitt område. Participatory journalism skulle därför kunna gynna både tidningarna och läsarna, enligt det resonemang som fördes i värdediskussionen.

Missnöje riktades även till de journalister som inte är villiga att över huvud taget låta läsarna bidra. När det gäller citizen journalism uppstår en direkt konkurrenssituation mellan de etablerade professionella journalisterna och deras kunder, det vill säga läsarna. Att övervinna sådana motsättningar kan bli mycket besvärligt, eftersom journalisterna kan uppfatta denna typ av läsarmedverkan som ett hot mot deras profession. Det kan därför vara av stor vikt att se fördelarna och utvecklingsmöjligheterna med UGC, istället för att motarbeta den stundande förändringen.

Den mest intressanta och oväntade upptäckten i uppsatsen är dock att efterfrågan på citizen journalism inte är särskilt stor och att det dessutom finns motsättningar även från läsarhall. Läsarna menar bland annat att materialet ibland har dålig kvalitet och delar tidningarnas rädsla om dolda agendor och olämpligt material som tidningarna tvingas ansvara för. Ointresset för citizen journalism skulle, som en respondent uttryckte det, kunna bero på Sveriges tämligen välfungerande demokrati. På andra platser hade utfallet möjligtvis sett annorlunda ut.

Citizen journalism skulle kunna användas i sammanhang där subjektivitet är viktigt och intressant för läsaren, snarare än i situationer där objektivitet är viktigt. Referat och recensioner från evenemang fungerar bättre än traditionella nyhetsartiklar. Journalister är utbildade i att granska material och återge det på ett bra sätt. Dessutom krävs en viss andel moderering av läsarmaterialet, framförallt för att artiklarna ska ge en spridd bild så att material av varierat innehåll kommer fram. Citizen journalism är med andra ord inte helt enkelt att hantera, och med tanke på vilka motsättningar det finns från en del journalister, är större satsningar på detta i dagsläget svår motiverade.

En uppskattad fördel med citizen journalism är emellertid den lokala förankringen, eftersom sådant material kommer från personer med olika bakgrund och intresseområden. Här skulle lokala krönikor, mindre lokalartiklar eller bloggar kunna vara till nytta. En blogg lämpar sig särskilt bra, eftersom den bär med sig helt andra förväntningar än en tidningsartikel.

5.3.3 Kvalitetsaspekter

5.3.3.1 Differentiering mellan UGC och professionellt material

Läsarnas uppfattningar går isär om huruvida det professionella materialet är viktigare än UGC eller ej. En del läsare menar att det professionella materialet är viktigast och utgör tidningens stomme, medan andra menar att det inte spelar någon roll vem som har skapat materialet, så länge kvaliteten är bra. De är däremot överens om att materialet bör åtskiljas och att det bör synas vem som exempelvis är författare till en text klassad som citizen journalism. Subjektivt innehåll är icke desto mindre viktigt att utnyttja, eftersom insändare rankas mycket högt av både läsarna och tidningarna.

5.3.3.2 Representativitet och förtroende

Antalet läsare som bidrar med UGC är väldigt litet och det är den huvudsakliga anledningen till att UGC inte är representativt för läsarna. För att få läsarna att bidra bör tidningarna visa intresse för läsarnas medverkan och ge feedback på detta, enligt värdediskussionen. Genom att kommunicera med läsarna och ge feedback på materialet och åsikterna, kommer tidningarna också närmare läsarna. Om detta ignoreras kan förtroendet istället skadas, eftersom läsarna söker respons på sina ansträngningar.

Uppsatsen indikerar alltså att det huvudsakligen inte är läsarna själva med hjälp av UGC, som riskerar att minska förtroendet för tidningarna, utan snarare tidningarna själva i sina handlingar gentemot läsarna. Om UGC tillåts användas som ett demokratiskt verktyg som får respons från tidningshåll, kan förtroendet istället öka. Genom att involvera läsarna får hela processen en transparens, vilket gör att läsarna själva kan bedöma innehållet och analysera det efter egna preferenser. Med tanke på efterfrågan anser jag att detta är en av de viktigaste aspekterna att ta hänsyn till i användandet av UGC.

5.3.3.3 Moderering

Det går inte att uttyda någon generell trend i huruvida respondenterna vill ha förmoderering eller inte. En del är för medan andra är emot och åsikterna går brett isär. Å ena sidan finns respondenter som menar att förmoderering är censur, å andra sidan menar en del att det är viktigt att få bort olämpligt material omedelbart. Förmoderering saktar emellertid ner processen, vilket också kan avskräcka en del från att delta.

Som en tidningsrespondent uttryckte det, är det direkt kontraproduktivt att sakta ner processen eftersom det hämmar läsare från att medverka. Detta är särskilt bekymmersamt i dagsläget, när endast en väldigt liten andel läsare delar med sig av UGC. För att öka denna medverkan är det väldigt viktigt att göra det så enkelt som möjligt för läsarna att medverka och att försöka minska eller eliminera de barriärer som motverkar snabbhet och enkelhet.

Aspekten rörande censur kopplar jag till läsarnas förtroende för tidningarna. Balansgången mellan för- och nackdelar med förmoderering är svår. Å ena sidan kan läsarna få ökat förtro-

ende för tidningen när olämpligt material censureras bort, å andra sidan kan förtroendet minska om läsarna betvivlar modereringens kvalitet. När innehåll förmoderas har moderatorn möjlighet att censurera bort två olika sorters innehåll: innehåll som strider mot tidningens etiska regler samt innehåll som strider mot moderatorns personliga åsikter. Bedömningen av UGC är subjektiv, vilket innebär att material som enligt tidningens etiska regler anses vara lämpligt, ändå kan censureras bort. Därmed inte sagt att moderatorn agerar felaktigt medvetet, utan snarare att bedömningen kan vara svår.

Så länge tidningarna inte explicit kan avgöra vad som är lämpligt eller inte, kan läsarna inte heller vara säkra på att rätt material censureras bort. Jag har full förståelse för att tidningarna är rädda om sitt rykte och därigenom väljer att förmodera innehållet. Samtidigt kan det vara vettigare att utnyttja fördelarna med UGC till fullo, genom att låta läsarnas UGC publiceras omedelbart och att därmed försöka öka delaktigheten. Då är det givetvis oerhört viktigt att tidningarna är väldigt snabba med att eftermodera.

En av tidningarna har nyligen implementerat ett nytt system för sina artikelkommentarer. I detta system erbjuds läsarna att registrera sig för att få bidra med UGC utan förmodering och barriärerna som hindrar läsare från att delta minskar därmed. Oregistrerade läsare tillåts samtidigt att lämna inlägg som eftermoderas, precis som idag. Detta är ett mycket intressant alternativ, och ett steg i rätt riktning. Om en läsare missköter sig kan den stängas av och det finns också andra tekniska hjälpmedel att ta till. Det är dock svårt att skydda sig helt mot olämpliga inlägg och i många fall går det att ta sig runt spärrarna.

Eftermodering är därför inte alltid lika lämpligt. Det är särskilt viktigt att öka delaktigheten och transparensen i processen när det handlar om former av UGC som karakteriseras av ökad demokratisering, i exempelvis kommentarsinlägg. Detsamma gäller former av UGC där det är de facto standard att eftermodera information, som i forum och på bloggar. Det är dock mindre lämpligt att släppa igenom material som bilder, läsarnyheter och möjligtvis insändare utan att förmodera. Dels för att det ofta sker en viss selektion i sådant material och dels för att sådant material är mer omfattande och kan i många fall vara mer skadligt än en läsarkommentar.

Moderering medför en balansgång mellan vad som är nödvändigt att förmodera och vad som går att eftermodera. Jag hävdar dock att eftermodering är att föredra i så många fall som möjligt, enligt resonemanget ovan. Klart är det dock att läsarmoderering inte är efterfrågat eller särskilt önskvärt. Detta är väntat med tanke på tidningarnas ansvar för innehållet.

5.3.4 Generella värdeaspekter i UGC

Det är svårt att ange vilket material som ger störst värde. Läsarna värdesätter lokalt material högt och menar att subjektivt vinklat material, såsom läsarbilder, bloggar och insändare är intressant. Det viktigaste är att materialet ger en ökad mängd och räckvidd, samtidigt som det ger möjlighet för läsarna att komma närmare tidningen.

De kostnadseffektiva fördelar som ofta omnämns i samband med crowdsourcing i allmänhet och UGC i synnerhet, har inte så stor genomslagskraft i tidningarnas kontext, eftersom det är viktigt med moderering på grund av ansvar för materialet. Modereringen kostar mycket peng-

ar, men i det stora hela ger UGC mer än det kostar samtidigt som det bidrar till ökad demokrati, ökat inflytande och engagemang. För att läsarna ska vara intresserade av att bidra efteröker de belöning i form av statushöjande aspekter, som exempelvis utnämningar och pris för bra material. Publicering i papperstidningen nämndes som ett alternativ, vilket överensstämmer med resonemanget om förhöjd status i värdediskussionen. Trots att webben tar större utrymme, återstår papperstidningens status i och med att det där är svårare att bli publicerad.

5.4 Sammanfattande riktlinjer

För att tidningarna ska kunna erbjuda UGC som tillför värde för både tidningar och läsare uppmanas de att utgå ifrån följande riktlinjer, som besvarar uppsatsens frågeställning:

Riktlinje 1: Tidningarna bör tillhandahålla en demokratisk plattform genom att föra en aktiv dialog med läsarna samt ge feedback, exempelvis på sociala nätverk och i kommentarsfälten på webbplatserna.

Riktlinje 2: Tidningarna bör utnyttja läsarnas expertis och information samt underlätta för inflytande genom att anamma participatory journalism i större utsträckning än idag. Citizen journalism kan användas för att öka andelen lokalt material och för att nå ut till fler läsare, men inte i fall där objektivitet är viktigt.

Riktlinje 3: Tidningarna bör tydligt särskilja UGC och professionellt material och dessutom markera avsändare för att understödja läsarnas förväntningar.

Riktlinje 4: Tidningarna bör involvera läsarna i den journalistiska processen genom att låta dem delta. De bör även vara aktiva genom att visa engagemang och uppskattning för läsarna.

Riktlinje 5: Tidningarna bör använda användarregistrering på webbplatserna och tillåta direktpublicering för UGC med eftermoderering i så stor utsträckning som möjligt. Anonyma läsare bör också tillåtas att delta med material som förmodereras. Läsarmoderering är inte önskvärt.

Riktlinje 6: Tidningarna bör utnyttja UGC till att framhäva lokalt material och subjektiva inslag som annars saknas i tidningen. Bloggar kan med fördel användas. Deltagarna bör belönas genom förhöjd status och bra material kan eventuellt publiceras i papperstidningen.

5.5 Förslag till vidare forskning

I uppsatsen har användning av UGC i allmänhet analyserats och rekommendationer för hur tidningarna kan använda UGC har presenterats. Bland annat har tidningars involvering i sociala nätverk dykt upp. I framtida forskning vore det önskvärt att på ett djupare plan undersöka uppsatsens olika teman, exempelvis hur tidningarna kan agera i sociala nätverk för att attrahera och tillfredsställa läsare optimalt även i dessa kanaler. En stor del av tidningarnas läsare är i dagsläget delaktiga i de sociala nätverken, även om de inte än använder tidningarnas tjänster där. Det vore också intressant att på ett djupare plan, undersöka vad som motiverar läsare att delta, särskilt med tanke på hur liten andel som i dagsläget deltar med UGC.

Referenser

- Backman, J. (2008). *Rapporter och Uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute.
- Bowman, S. & Willis, C. (2005). *The Future is Here, But Do News Media Companies See it?* Nieman Reports, 59(4), 6-10.
- Boztepe, S. (2007). *User value: Competing theories and models*. International Journal of Design, 1,(2), 55-63.
- 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, (pp. 1-10). Brussels, Belgium.
- Cockton, G. (2004). *From Quality in Use to Value in the World*. CHI '04 extended abstracts on Human factors in computing systems, (pp. 1287-1290).
- Croteau, D. (2006). *The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies*. Critical Studies in Media Communication, 23,(4), 340-344.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Dibeau, W. & Garrison, B. (2001). *How six Online Newspapers Use Web*. Newspaper Research Journal, 22, (2), 79-93.
- Domingo, D. (2008). *Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth*. Journal of Computer-Mediated Communication 13,(3), 680-704.
- Dwyer, C., Hiltz, R. S. & Passerini, K. (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of AMCIS 2007. Keystone, Colorado.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rojano, M., Igarza, R., Azevedo, J., Zamith, F., Paul, N., Calderín, M., Badillo, J., Martínez Martínez, S. & Rodríguez Martínez, J. (2009). *UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers*. 10th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas.
- Gill, K. E. (2004). *How can we measure the influence of the blogosphere?*. WWW 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics.
- Gillmor, D. (2006). *We The Media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

- Hermida, A. & Thurman, N. (2007). *Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content*. 8th International Symposium on Online Journalism.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). *A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*. *Journalism Practice* 2,(3), 343-356.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.
- Kuznetsov, S. (2006). *Motivations of Contributors to Wikipedia*. *ACM SIGCAS* 36,(2).
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindic, J. (2009). *The Triangle of Content Success: Building the Perfect Combination of Editorial and User Content, Infused With the Intelligence of Social Connections*. *EContent* May 2009 32,(4), 36-40.
- Nip, J. (2006). *Exploring the Second Phase of Public Journalism*. *Journalism Studies*, 7,(2), 212-236.
- Nov, O. (2007). *What Motivates Wikipedians?*. *Communications of the ACM* 50,(11), 60-64.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis, and Social Networking*. Paris: OECD.
- Olleros, F. X. (2008). *Learning to Trust the Crowd: Some Lessons from Wikipedia*. 2008 International MCETECH Conference on e-Technologies, (pp. 212-216). Montreal, Washington.
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., Quandt, T. (2007). *Doing it Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process*. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3, 131-154.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organizational Constraints on Participatory Journalism*. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5,(2), 24-41.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Schweiger, W. & Quiring, O. (2005). *User-generated Content on Mass Media Web Sites – Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different?*. International Communication Association, New York, NY.
- Singh, V. K., Jain, R. & Kankanhalli, M. S. (2009). *Motivating contributors in social media networks*. *WSM'09*, (pp. 11-18). Beijing.
- Thurman, N. (2008). *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media*. *New Media & Society* 10,(1), 139-157.

Örnebring, H. (2008). *The Consumer as Producer – of What? User generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)*. Journalism Studies 9,(5), 771-785.

WWW-dokument

[1] O'Reilly: *What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Hämtat 2010-01-26, URI <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

[2] Nielsen NetRating: *User-generated Content Drives Half of U.S. Top 10 Fastest Growing Web Brands*. Hämtat 2010-01-27, URI http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_060810.PDF

[3] BBC News: *How 7/7 'democratised' the media*. Hämtat 2010-02-03, URI http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/uk_news/5142702.stm

[4] Alexa *Top 500 Global Sites*. Hämtat 2010-05-14, URI <http://www.alexa.com/topsites>

[5] Facebook Press Room: *Statistics*. Hämtat 2010-01-30, URI <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

[6] *Twitter: About*. Hämtat 2010-03-23, URI <http://twitter.com/about>

[7] Nielsen: *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Hämtat 2010-01-22, URI http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

[8] *The E-interview*. Hämtat 2010-03-17, URI <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/848/1842>

Bilaga 1: Kartläggning av UGC på lokaltidningar

	Blogg	Kommentar	Forum	Bild	Video	Insändare	Läsarnyhet	Övrigt
BHN	E	F	-	F	-	F	-	-
GP	E	E*	-	F	-	-	-	-
HD	-	E***	F	F	-	-	F	-
HP/HN	-	F	-	F	-	F	F	-
NA	-	F	F	F	-	F	-	-
SDS	E	E + E**	F	F + E	E	-	E	Twitterfeed
VLT	E	F	F	F	-	F	-	-
VK ¹	E	F	F	F	-	F	F	Kalender, Applåden
ÖP ¹	-	F	F	F	-	F	-	-
	5E	9 (6F, 3E)	6F	10 (9F, 1E)	1E	6F	3F, 1E	2

I kartläggningen har definitionen för UGC i teorikapitlet används. Detta innebär att de bloggar som finns på flertalet tidningar inte finns med i tabellen, eftersom de är professionella och utförda på uppdrag av respektive tidning.

Teckenförklaring:

F: förmoderat E: eftermoderat ¹ tidningen är ej med i LoCoMedia * ej alla artiklar
 ** ej alla artiklar, och tidsbegränsat till dagtid *** tidsbegränsat till dagtid

- BHN: Bohuslänningen (www.bohuslaningen.se)
- GP: Göteborgs Posten (www.gp.se)
- HD: Helsingborgs Dagblad (www.hd.se)
- HP/HN: Hallandsposten/Hallands Nyheter (www.hallandsposten.se)
- NA: Nerikes Allehanda (www.na.se)
- SDS: Sydsvenska Dagbladet Snällposten (www.sydsvenskan.se)
- VLT: Vestmanlands Läns Tidning (www.vlt.se)
- VK: Västerbottens-Kuriren (www.vk.se)
- ÖP: Östersundsposten (www.op.se)

Bilaga 2: Intervjufrågornas koppling till teori

<i>Tema</i>	<i>Deltema</i>	<i>Intervjufrågor</i>
	Kommunikation och feedback	T1, T2, T7, L2, L3, L4, L8
	Journalistiska aspekter	T11, T12, T16, L11, L12, L15
	Differentiering mellan UGC och professionellt material	T13, T14, T15, T17, L13, L14, L16
	Kvalitetsaspekter	
	Representativitet/förtroende	T3, T4, T5, T6, L5, L6, L7
	Moderering	T8, T9, T10, L9, L10
	Generella värdeaspekter	T18, T19, T20, T21, L1, L17, L18, L19

Prefix: T: frågor till tidningsrepresentanter L: frågor till läsare

Suffix: Siffran motsvarar nummer i intervjuguiderna (se bilaga 3)

Bilaga 3: Intervjuguider

För intervjuer med tidningsrepresentanter (T) – ursprunglig

1. Vad har ni för roll i förhållande till dagens sociala nätverk?
2. Ser ni något värde i kommunikation online, exempelvis på ett socialt nätverk?
3. Hur stor andel av era läsare tror ni bidrar med UGC hos er?
4. Känner ni att UGC-innehållet på era sajter är representativt för era läsare?
5. Kommer ni närmare era läsare med UGC?
6. Tror ni att läsarna får större förtroende för er på grund av UGC?
7. Ser ni något värde i kommentarer på tidningsartiklar?
8. Är det nödvändigt att förmoderera innehåll?
9. Är moderering kostsamt för er?
10. Skulle ni kunna tänka er att utse engagerade läsare som modererar ideellt?
11. Ser ni något värde i participatory journalism?
12. Ser ni något värde i citizen journalism?
13. Är det viktigt att tydligt skilja på läsarmaterial och professionellt material?
14. Finns situationer där UGC värderas lika högt som professionellt material?
15. Kan läsargenererade nyheter tillföra något nytt som ni annars inte har?
16. Vilken typ av material tror ni att läsarna är mest intresserade av
- professionellt, eller läsargenererat?
17. Vilka typer av UGC ser ni störst värde i?
18. Vilka typer av UGC tror ni att era läsare föredrar?
19. Vilka är de största fördelarna med UGC för er?
20. Vilka är de största nackdelarna med UGC för er?

För intervjuer med tidningsrepresentanter (T) - slutlig

1. Vad har ni för roll i förhållande till dagens sociala nätverk?
2. Ser ni något värde i kommunikation online, exempelvis på ett socialt nätverk?
3. Hur stor andel av era läsare tror ni bidrar med UGC hos er, dels via sociala nätverk och dels via er egen webbplats?
4. Känner ni att UGC-innehållet på era sajter är representativt för era läsare?
5. Kommer ni närmare era läsare med UGC?
6. Tror ni att läsarna får större förtroende för er på grund av UGC?
7. Ser ni något värde i kommentarer på tidningsartiklar?
8. Är det nödvändigt att förmoderera innehåll?
9. Är moderering kostsamt för er?
10. Skulle ni kunna tänka er att utse engagerade läsare som modererar ideellt?
11. Ser ni något värde i participatory journalism?
12. Ser ni något värde i citizen journalism?
13. Är det viktigt att tydligt skilja på läsarmaterial och professionellt material?
14. Tror ni att läsarnas förväntningar skiljer sig mellan läsarmaterial och professionellt material?
15. Finns situationer där UGC värderas lika högt som professionellt material?
16. Kan UGC tillföra något nytt som ni annars inte har?
17. Vilken typ av material tror ni att läsarna är mest intresserade av - professionellt, eller läsargenererat?
18. Vilka typer av UGC ser ni störst värde i?
19. Vilka typer av UGC tror ni att era läsare föredrar?
20. Sammanfattningsvis, vilka är de största fördelarna med UGC för er?
21. Sammanfattningsvis, vilka är de största nackdelarna med UGC för er?

För intervjuer med läsare (L)

- a) Bakgrundsfråga 1: Ålder
 - b) Bakgrundsfråga 2: Sysselsättning
-
1. Tar du del av eller bidrar med användargenererat innehåll på någon tidningssajt?
 - Om du bidrar, vad är det som får dig att vilja bidra?
 - Skulle lokaltidningen kunna underlätta för dig att bidra med innehåll? På vilket sätt?
 - Behövs det någon form av belöning för att få dig att vilja bidra?
 2. Följer du någon tidning på ett socialt nätverk?
 - I så fall - vilket socialt nätverk?
 3. Tycker du att det är bra att tidningarna finns på sociala nätverk – varför, eller varför inte?
 4. Ser du något värde i kommunikation online, exempelvis på ett socialt nätverk, och i så fall vad?
 5. Känner du att det användargenererade innehållet på sajterna är representativt för alla läsare?
 6. Kommer du närmare tidningarna med användargenererat innehåll, och i så fall på vilket sätt?
 7. Får du större förtroende för tidningarna på grund av användargenererat innehåll, och i så fall varför?
 8. Ser du något värde i kommentarer på tidningsartiklar, och i så fall vad?
 9. Är det nödvändigt att förmoderera innehåll, och i så fall varför?
 10. Skulle du kunna tänka dig att moderera ideellt?
 11. Ser du något värde i participatory journalism, och i så fall vad?
 12. Ser du något värde i citizen journalism, och i så fall vad?
 13. Är det viktigt att tydligt skilja på läsarmaterial och professionellt material, och i så fall varför?
 14. Finns situationer där användargenererat innehåll värderas lika högt som professionellt material?
 - I så fall, när och varför?
 15. Kan användargenererat innehåll tillföra något som annars saknas i tidningen, och i så fall vad?
 16. Vilken typ av material är mest intressant - professionellt, eller läsargenererat, och varför?
 17. Vilka typer av användargenererat innehåll föredrar du på en lokaltidning?
 18. Sammanfattningsvis, vilka är de största fördelarna med användargenererat innehåll för dig?
 19. Sammanfattningsvis, vilka är de största nackdelarna med användargenererat innehåll för dig?