

Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2020-03-10

RAPPORT
2020:01
Beta Borås steg 2: slutrapport



Beta Borås

accelererar BT:s digitala resa

Beta Borås 2-projektet påverkar Borås Tidnings innehåll, sätt att arbeta och hur journalistiken sprids och marknadsförs. Ta del av analyserna om projektet som ger fördjupade kunskaper om 25-35-åringars syn på lokaljournalistik och betalningsvilja, och som skyndar på BT:s utveckling i en alltmer digitaliserad medievärld.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Detta är Beta Borås steg 2	4
Sammanfattning	6
Bakgrund	8
Radikalt nytänk krävs	11
Scrollytelling inom lokaljournalistik	24
Så försöker BT lansera sin journalistik	28
TTELA satsar på mätbara mål och tydligare identitet	38
Fångande format – lagom är bäst	40
Beredda att betala – men inte för allt	52
Beta Borås har förflyttat BT digitalt	56
Sju utmaningar för framtidens journalistik	59
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	66
Kontakter	67

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. En kärnfråga är hur demokratin påverkas. Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park stimulerar spjutspetsprojekt för nya kunskaper och innovationer – just inom gränssnittet medie- och demokratiutveckling.

Programmet har även en nyckelroll för att sprida kunskaper och publicerar därför regelbundet aktuella rapporter. Detta är den tolfte i serien – en slutrapport om forsknings- och innovationsprojektet *Beta Borås steg 2: Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*.

Detta andra steg av projektet tar vid efter det första steget där den unika testredaktionen Beta Borås vid Borås Tidning stod i centrum. Även i uppföljaren är den centrala frågan vilken lokal samhällsjournalistik som attraherar och är relevant för 25-35-åringar. I detta uppföljande projektsteg har journalistik, arbetsmetoder och verktyg testats direkt i Borås Tidnings olika kanaler, vilket har lett till fördjupade kunskaper om målgruppens syn på lokaljournalistik.

Slutrapporten belyser och analyserar bland annat projektets val av innehåll, berättarformer och arbetssätt. Rapporten tar upp hur projektet påverkat BT:s journalistik och marknadsföring, och hur målgruppen ser på olika typer av material och betalningssätt.

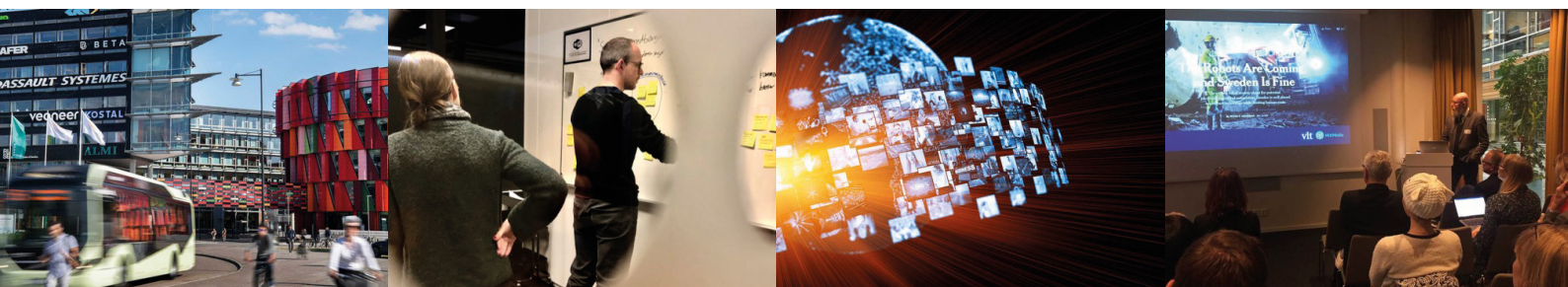
Medier & demokrati är en nationell samverkansplattform för medieinnovation och samhällsforskning. Målet är att stärka mediernas innovationskraft, journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Samverkansprojekt sker i experimentella testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav. Från och med december 2019 leder Medier & demokrati en ny nationell satsning på mediespecifik AI-utveckling kopplad till AI Innovation of Sweden, Sveriges motor för tillämpad AI-forskning och innovation.

Martin Holmberg, programansvarig

031-764 70 61

martin.holmberg@lindholmen.se

Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se



Lindholmen Science Park

i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena mobilitet, AI, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I 20 år har Lindholmen Science Park varit med och skapat framgångsrika samarbeten på regional, nationell och internationell nivå.

Läs mer: lindholmen.se

Detta är Beta Borås steg 2

Projektet *Beta Borås steg 2: Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt* har bedrivits från april 2019 till mars 2020.

Detta andra steg av projektet tar vid efter det första steget där den unika testredaktionen Beta Borås vid Borås Tidning stod i centrum.

Även i uppföljaren är den centrala frågan vilken lokal samhällsjournalistik som attraherar och är relevant för 25-35-åringar. I detta uppföljande projektsteg har journalistik, arbetsmetoder och verktyg testats direkt i Borås Tidnings olika kanaler.

Målen med Beta Borås steg 2 har varit flera:

- Att ge mediebranschen och forskningen mer kvalitativ och fördjupad kunskap om målgruppens syn på lokaljournalistik.
- Att öka kunskapen om och analysera målgruppens betalningsvilja för lokal journalistik.
- Att analysera hur publicering via sociala medier kan länkas samman med publicering i mediehusens egna digitala plattformar.
- Att få mer kunskap om redaktionella förändringsprocesser och vilka utmaningar som finns i dem.

I kapitlet Bakgrund (sid 8) beskrivs Beta Borås steg 2 mer ingående. Liksom utgångspunkten för och resultaten från Beta Borås steg 1.

Projektets parter

Fem parter driver projektet i samverkan: Borås Tidning, RISE Interactive, Södertörns högskola, Gota Medias utvecklingsteam och Medier & demokrati-programmet vid Lindholmen Science Park.

Budget och finansiering

Projektets totala budget är på 2,9 miljoner kronor. 1,5 miljoner finansieras av externa medel från Anne-Marie och Gustaf Anders Stiftelse och Gota Media. Övrig finansiering är insatser från projektets parter.

Kunskapsspridning

Kunskaperna och erfarenheterna från Beta Borås 2-projektet sprids framför allt på två sätt – via rapporter och seminarier. Det du nu läser är projektets slutrapport, som publicerats i samband med de två slutseminarierna den 10 mars på Borås Tidning och den 12 mars på Södertörns högskola.

Under Beta Borås-projektets första steg 2018, publicerades två delrapporter och en slutrapport.

I juni: *Interaktiv innovation imponerar*. Delrapporten beskriver projektets kärna, hur testredaktionen rekryterades och vilka erfarenheter som kunde dras efter två månaders skarp publicering.

I oktober: *Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen*. Delrapporten fokuserar på Beta Borås valrörelsejournalistik, och analyserar de digitala tekniker och berättarformer som testredaktionen använde veckorna före valet den 9 september 2018.

I december: *Lekfulla berättarformer & folkbildning lockar 25-35-åringar*. Slutrapporten tar avstamp

i huvudfrågan ”Vilken lokal samhällsjournalistik attraherar målgruppen 25-35-åringar?”, och analyserar hur Beta Borås journalistik på många sätt skiljer ut sig från det som forskare tidigare har sett av lokal samhällsjournalistik. Några exempel: Satsningen på folkbildning, annorlunda publicerings- och berättarformer, och fokus på sakfrågor.

Alla rapporter går att ladda hem här: medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer

Huvudförfattare i rapporten

Huvudkapitlen i slutrapporten har skrivits av:

- Carl Lind, redaktionschef och Hanna Grahn, agendachef på Borås Tidning.
- Frida Dam Bergstedt och Anton Hedberg, som tillsammans har utgjort navet i Beta Borås 2 på BT. Frida Dam Bergstedt var tidigare redaktör för testredaktionen i Beta Borås-projektets första del och Anton Hedberg är webbtv-redaktör på BT.
- Forskaren Maria Zuiderveld och forskningsassistenterna Karolina Olga Nord och Sofie Axelson på Södertörns högskola.
- Forskarna Magnus Eriksson och Kristina Knaving, och designer/utvecklarna Maja Fjällbäck och Martin Törnros på RISE Interactive.



Frida Dam Bergstedt spelar in explainer med reporter Joel Besseling.

Foto: Anton Hedberg

Sammanfattning

Vilken lokal samhällsjournalistik attraherar och är relevant för 25-35-åringar? Vilka ingredienser krävs för att nå och engagera dem? Det är huvudfrågorna för projektet *Beta Borås steg 2: Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*.

I detta uppföljande projektsteg har journalistik, arbetsmetoder, verktyg och marknadsföring testats direkt i Borås Tidnings ordinarie organisation och i samspel med mediehusets egna publiceringskanaler. Navet för projektet har varit Frida Dam Bergstedt, tidigare redaktör för testredaktionen Beta Borås, och Anton Hedberg, webbtv-redaktör på Borås Tidning.

Arbetet belyses ur många olika perspektiv i denna rapport. Projektnavet och Borås Tidnings redaktionella ledning berättar om sina praktiska lärdomar och erfarenheter. Forskare från Södertörns högskola och RISE Interactive analyserar material och arbetssätt. Genom kvalitativa publikundersökningar (fokusgrupper) får vi ta del av målgruppens synpunkter.

Målet för Beta Borås steg 2 är att ge fördjupad kunskap om målgruppens syn på lokaljournalistik. Och det är många intressanta lärdomar som kommer fram. Här är ett antal exempel:

- Fokusgrupperna vill se mer av interaktivitet, nya format, rörlig bild och jämförande grafik. Men allt ska användas med måtta. Innehållet är trots allt viktigare än formatet, och precis som i Beta Borås steg 1 efterfrågas fakta och folkbildande material.
- Fokusgrupperna betonar vikten av transparens och trovärdighet. Källor ska anges noggrant och på framskjutna placeringar. Detta önskemål uttrycks särskilt tydligt av icke-prenumeranterna, som till exempel inte automatiskt känner igen BT:s egna medarbetare.
- Ett kapitel i rapporten handlar om hur respondenterna i fokusgrupperna förhåller sig till att inte bara ta del av utan även betala för journalistik. Och de kan visst tänka sig att betala för lokal journalistik. Men innehållet måste vara folkbildande och relevant, och det ska vara enkelt att betala. Många i fokusgrupperna efterfrågar digitala klippkort och att kunna köpa artiklar och inslag styckvis.
- Beta Borås 2-projektet har arbetat mycket med att försöka nå målgruppen på nya sätt. Inslag, reportage och granskningar marknadsförs framför allt i sociala kanaler, och Beta Borås 2:s arbete på Instagram har redan gett konkreta resultat. Antalet följare på plattformen har på ett drygt halvår ökat från 8 000 till drygt 10 500.

Det här påverkar BT:s redaktions arbetsprocesser och struktur. Redan på idéstadiet börjar diskussionen om hur publiceringar ska lanseras, och sedan några månader har BT inrättat en ny tjänst som marknadsredaktör – en tjänst vars inriktning är inspirerad av Beta Borås 2:s arbete.

”Sammanfattningsvis går det att skönja hur ett nytt paradigm initierats på Borås Tidning, där redaktionen blir mer delaktig i marknadsföringen av journalistiken”, skriver medieforskaren Maria Zuiderveld i sin analys.

- I rapporten berättas också om TTELA:s projekt 24/7 som handlar om hur närvaro, tydligare identitet och lanseringar i sociala medier ska hjälpa till att nå yngre målgrupper i tidningens område i och kring Trollhättan och Vänersborg.
- I kapitlet ”Sju utmaningar för framtidens journalistik” beskriver och analyserar forskarna Magnus Eriksson och Kristina Knaving på RISE Interactive hur det digitala landskapet ställer allt större krav på medier och journalistik. De tipsar bland annat om hur medier kan använda artificiell intelligens, maskinläring och automatiseringar som ett sätt att kunna börja navigera stora datamängder och arkiv.

De understryker också att en ökad medvetenhet kring källkritik blir allt viktigare både för nyhetsredaktioner och läsare; precis det som deltagarna i fokusgrupperna uttryckte. ”Nya tekniska möjligheter och sätt att manipulera bild, ljud och video gör att det krävs ännu mer av informationsgranskare innan information kan bedömas vara tillförlitlig”, skriver Magnus Eriksson och Kristina Knaving.

- Beta Borås 2-projektet visar att det inte finns några enkla lösningar för att nå målgruppen 25-35-åringar. Att nå nya och yngre läsare kräver tid, engagemang och långsiktighet.

Projektnavet Frida Dam Bergstedt och Anton Hedberg efterfrågar bland annat förändrade former av paketering och distribution. De menar att mycket av dagens journalistik är bra och engagerande. Men det gäller att berätta på ett sätt som en yngre generation, uppvuxen med Youtube och sociala mediers språk och referensramar, är van vid. Det handlar om tempo, anslag, dramaturgi, språk och tonalitet – och att klokt använda olika format, verktyg, stillbilder, rörlig bild, grafiskt berättande med mera.

De poängterar vikten av att redaktioner i dagens utvecklingstempo förstår och möter de nya krav som hela tiden uppstår. Förändring och anpassning måste kunna ske snabbare än i dag och det bör ske i nära samarbete med det vardagliga redaktionella arbetet.

- BT:s redaktionschef Carl Lind och agendachef Hanna Grahn håller med. De menar att de yngre läsarna är vana vid att det som de konsumerar digitalt är användarvänligt och snyggt förpackat. Därför måste utvecklingsavdelningarna jobba nära redaktionerna. De betonar också vikten av att synas i sociala medier där potentiella läsare finns.

Slutligen understryker Carl Lind och Hanna Grahn att Beta Borås 2 har förflyttat BT digitalt, något som de ser som synnerligen betydelsefullt. Att lyfta den digitala medvetenheten på redaktionen är ett viktigt steg för att kunna presentera journalistik som lockar yngre generationer. ”Vi skulle säga att Beta Borås 2 har skyndat på Borås Tidnings utveckling mot en digital framtid”, skriver de.

Bakgrund

Medielandskapet befinner sig i en historisk förändring. Både produktion och konsumtion av journalistik påverkas. Förändringarna i läsmönster och läsvanor är dramatiska, särskilt bland yngre.

- Under 1980- och 1990-talen läste 80 procent av Sveriges vuxna en morgontidning på papper minst fem dagar i veckan. Motsvarande siffra i dag är drygt 30 procent.
- Allra mest dramatisk är minskningen i gruppen 16-49 år. I det spannet – delvis synonymt med Beta Borås-projektets målgrupp – har nedgången under samma tidsperiod varit mer än 60 procentenheter.
- 16-29-åringarnas regelbundna läsning av en morgontidning har under samma tidsperiod sjunkit från 68 procent till 5 procent.
- I gruppen 30 till 49 år är utvecklingen likartad. Andelen regelbundna läsare har minskat från 81 till 13 procent.

Samtidigt har tillväxten av den digitala nyhetsläsningen varit kraftig sedan den introducerades i mitten av 1990-talet. Det har även skett en ökning i åldersgruppen 16-29, men ökningstakten har dock stannat av under de senaste åren. Och för Beta Borås-projektets målgrupp pekar siffrorna på en relativt svag konsumtion av traditionella nyhetsmedier även digitalt.

- Andelen 16-29-åringar som regelbundet tar del av morgontidningarnas nyhetssajter har ökat från 16 till 27 procent.
- Bland 30-49-åringarna har konsumtionen gått upp från 21 till 40 procent.

Samtliga siffror kommer från den nationella SOM-undersökningen 2018. Aktuell forskning visar också att sociala medier, i huvudsak Facebook, blivit en ledande kanal för lokal nyhetskonsumtion (Andersson, 2018; Boczkowski m fl., 2018; Nygren, 2018; Olsen m fl., 2018). Det gäller särskilt bland yngre och i Sverige har Facebook under de senaste två åren generellt passerat lokaltidningarna som kanal för att hålla sig ajour om vad som händer hemmavid.

Dessa dramatiska förändringar var utgångspunkten för forsknings- och innovationsprojektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*, som bedrevs under hela 2018. I projektet samarbetade Borås Tidning, Medier & demokrati vid Lindholmens Science Park, och forskare på Södertörns högskola och RISE Interactive.

Huvudfrågorna för projektet var följande: Vilken lokal samhällsjournalistik attraherar och är relevant för 25-35-åringar? Vilka ingredienser krävs för att nå och engagera dem?

Valet av målgrupp berodde på att 25-35-åringarna är en grupp som sannolikt redan, eller åtminstone snart, utövar avgörande inflytande på samhällets utveckling. Som medborgare, som professionella, och som normsättande föräldrageneration.

I centrum för projektet stod den unika tesredaktionen Beta Borås på Gota Media-ägda Borås Tidning. Beta Borås fyra specialrekryterade medarbetare – alla i målgruppens åldersspann – fick fria händer att forma och utveckla just lokal samhällsjournalistik med inriktning på 25-35-åringar. Det var en rejäl utmaning. Målgruppen är svårflörtad och Beta Borås började från noll. Samtidigt var det senare en av projektets mest utpräglade poänger. Vilken lokal samhällsjournalistik formar en testredaktion när den ges helt fria händer inom ett etablerat mediehus? Vad händer när en redaktion inte



Testredaktionens i Beta Borås 1. Från vänster: Madeleine Bengtsson, Jonathan Oscarsson Dahlén, Frida Dam Bergstedt, Kristoffer Lidén.

Foto: Jan Pettersson/Borås Tidning

stys och präglas av inneboende kulturer, produktionsmönster och handlingsplaner?

Det speciella med Beta Borås-projektet var att här tillfrågades inte bara målgruppen om befintlig journalistik. Här gjorde fyra personer i målgruppen egen journalistik, efter eget huvud – journalistik som testades på fokusgrupper bestående av just 25-35-åringar.

Projektet utgick från tre grundfrågor:

1. Hur ser den praktiska användningen av lokala medier ut i målgruppen?
2. Vilken typ av lokal samhällsjournalistik vill gruppen ha? Hur vill den förändra utbudet till innehåll, form, tilltal, distribution och spridning?
3. Hur undersöker och gestaltar målgruppen själv – via testredaktionen – viktiga lokala samhällsfrågor som efterfrågas och engagerar?

Svaren söktes genom Beta Borås-redaktionens experimentella testande av journalistiska ingångar och presentationsformer, kvalitativa publikundersökningar (fokusgrupper), observationer av redaktionen i arbetet samt genom kvalitativa intervjustudier och innehållsanalyser.

Vad visade då detta första steg av Beta Borås-projektet? Den generella slutsatsen var att Beta Borås journalistik på många sätt skiljde ut sig från det som forskare tidigare har sett av lokal samhällsjournalistik. Tre exempel:

- Beta Borås satsning på folkbildning. Beta Borås journalistik var i grunden folkbildande – huvudsyftet var att ge användarna mer kunskaper om samhällets funktioner och fenomen, och att materialet skulle hjälpa, ge råd och information till användarna i deras vardag.
- Beta Borås satsning på annorlunda publicerings- och berättarformer. Beta Borås publiceringar

kombinerade flera olika medieformer. Text, ljud, bild, grafik och video användes tillsammans. Inte minst var redaktionens fokus på bild och video intressant.

- Beta Borås fokus på sakfrågor. I sin bevakning av lokalpolitiken hade Beta Borås sakfrågorna i fokus, inte det politiska spelet.

Vad tyckte då fokusgrupperna om Beta Borås journalistik?

De var i grunden mycket positiva. Både det folkbildande anslaget och de nya berättarformerna gick hem. Fokusgrupperna efterfrågade konstruktiv journalistik, fler perspektiv och lekfulla berättarformer. Deltagarna i fokusgrupperna kände sig också mer informerade än tidigare vilket bidrog till ett ökat intresse för samhällsjournalistik.

Utdrag ur fokusgruppernas önskelista:

- Fokusera på konstruktiv journalistik, visa på lösningar. Det lockar mer än konflikter.
- Satsa på folkbildning. Fokusgrupperna efterfrågar grundinformation.
- Våga ha ett lekfullt material. Använd gärna format som video, 360-bilder, tidslinjer och bildspel.

Resultaten, slutsatserna och analyserna av Beta Borås-projektet var så intressanta och givande att de fyra samverkansparterna direkt bestämde sig för att vilja satsa på en fortsättning.

Och så blev det. Fortsättningsprojektet *Beta Borås steg 2: Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt* har bedrivits från april 2019 till mars 2020.

Detta andra steg av projektet tar vid efter det första steget där den unika testredaktionen Beta Borås vid Borås Tidning stod i centrum. Även i uppföljaren är den centrala frågan vilken lokal samhällsjournalistik som attraherar och är relevant för 25-35-åringar. I detta uppföljande projektsteg har journalistik, arbetsmetoder och verktyg testats direkt i Borås Tidnings ordinarie organisation och i samspel med mediehusets egna publiceringskanaler. Navet för projektet har varit Frida Dam Bergstedt, tidigare redaktör för testredaktionen Beta Borås, och Anton Hedberg, webbtv-redaktör på Borås Tidning.

Målen med *Beta Borås steg 2* har varit flera:

- Att vidareutveckla de nya insikterna, journalistiska uttrycksformerna och berättarformerna från steg 1, och därmed ge mediebranschen och forskningen mer kvalitativ och fördjupad kunskap om målgruppens syn på lokaljournalistik.
- Att analysera hur publicering via sociala medier kan länkas samman med publicering i mediehusets egna digitala plattformar.
- Att öka kunskapen om och analysera målgruppens betalningsvilja för lokal journalistik.
- Att de nya journalistiska uttrycksformerna och arbetssätten fördjupas, implementeras och testas i samverkan med ordinarie redaktionsmiljö. Därmed kan vi få mer kunskap om redaktionella förändringsprocesser och vilka utmaningar som finns i dem.

Det praktiska arbetet har, precis som i steg 1, gjorts via ett experimentellt förhållningssätt, skarpa redaktionella publiceringar och i dialog med användare (publiken) genom fokusgrupper.

Kopplat till Beta Borås steg 2 har också studerats – i en mer begränsad omfattning – projektet 24/7 vid TTELA i Trollhättan. I 24/7 är målgruppen också yngre vuxna (25 till 40 år). Utgångspunkten har varit att i större utsträckning försöka nå målgruppen genom att bevaka särskilda ämnen, flytta fram positionen i lokalsamhället och marknadsföra redaktionellt material på bättre sätt.



Explainer om skogen på gång. Anton Hedberg filmar klimatreporter Jan Lindsten.

Foto: Frida Dam Bergstedt

Radikalt nytänk krävs

– hela organisationen måste involveras för att locka yngre

Mycket av dagens journalistik är bra och engagerande, men det gäller att berätta på ett sätt som en yngre generation, uppvuxen med Youtube och sociala mediers språk och referensramar, är van vid. Det skriver projektnavet Frida Dam Bergstedt och Anton Hedberg i sin redogörelse över arbetets gång och de lärdomar de tar med sig från arbetet i Beta Borås 2.

Projektets upplägg

Beta Borås-projektet bestod denna andra omgång av två personer som jobbade skarpt på Borås Tidning: Frida Dam Bergstedt, som var redaktör för testredaktionen i Beta-projektets första del, och Anton Hedberg, webbtv-redaktör på Borås Tidning.

Frida arbetade heltid och tillhörde agenda-gruppen som jobbar med kommun- och regionbevakning samt gräv. Anton jobbade 60 procent tillsammans med Frida och hade övrig arbetstid sin vanliga roll på tidningen. Tanken var att vi skulle tillhöra ordinarie redaktion för att få in projektets arbetsätt och innehåll i organisationen. Vi publicerade därför allt i Borås Tidnings vanliga kanaler: bt.se samt tidningens officiella Facebook- och Instagram-konton.

Arbetsprocess

Vi gjorde under projektets gång både egna jobb från grunden, egna jobb tillsammans med andra reportrar samt tillägg och liknande till andra reportrars jobb.

Vi tycker i det stora hela att det var ett bra sätt att arbeta. Det fanns i början en önskan om att vi skulle jobba mer nära redaktionen och hugga på nyhetshändelser. Men efter att ha försökt det en kort period märkte vi att det mest resulterade i att vi gjorde vanliga jobb på vanliga sätt, för att det helt enkelt var svårt att på uppstuds komma på någonting ”nytt”. Vi ville inte fastna i att göra det redaktionen vanligtvis gjorde så istället fokuserade vi på helt egna fristående jobb och tillägg till andra reportrars jobb.

De jobb vi gjorde själva från grunden var oftast inte knutna till specifika nyhetshändelser. Vi fokuserade istället på att tänka nytt och testa nya angreppssätt vilket tar längre tid och därför inte lämpar sig särskilt bra att göra med aktuella nyhetshändelser.

Ganska snart fick vi en naturlig roll på redaktionen, och reportrar började komma till oss med idéer på saker vi kunde göra tillsammans. Mest handlade det om att vi hjälpte till att lansera deras artiklar, men det innefattade också både grafer, enkäter och olika typer av videor.

Att vi jobbade så mycket med andra reportrar ledde till att det skapades ett till stor del nytt förhållningssätt till utveckling och nytänk på redaktionen. Ett av de tydligaste resultaten vi kan se av Beta Borås 2 är just att kulturen kring hur man förhåller sig till digital utveckling och en yngre målgrupp har förändrats, och det är vi väldigt nöjda över.

Vi tillhörde agendaredaktionen och hade regelbundna avstämningsmöten och samarbeten med den redaktionen. Men eftersom vår tolkning av samhällsjournalistik innefattade fler ämnen än kommun- och regionbevakning jobbade vi även mycket med andra ämnen och reportrar, både från allmänna redaktionen och näringsliv. Det enda vi inte jobbade med var kultur och sport.

Lärdomar arbetsprocess

- För att få till förändring och hinna testa nytt måste man vara frikopplad från det dagliga arbetet.
- Att prata om och ha en avslappnad inställning till teknisk utveckling, nya vinklar och berättarsätt smittar av sig på hela redaktionen.

Vad vi gjorde

Explainers

Explainers, eller talking head som vi även kallade dem, var något vi jobbade mycket med och skapade en form för. Det handlar om en video där en person berättar/förklarar något, ofta som svar på en specifik fråga eller genom att utreda ett specifikt begrepp. Videon är kort, oftast max 60 sekunder, och utformas först och främst för sociala medier i marknadsföringssyfte. Men de är också till för att komplettera artiklar, som en faktaruta i videoformat. Ett tydligt resultat från Beta Borås 1 var att målgruppen uppskattar folkbildande journalistik och att få saker förklarade för sig ordentligt. De explainers vi gjorde var ett sätt att ta den folkbildande journalistiken vidare.

I våra explainers lät vi reportrar på tidningen ta plats. Agendachef Hanna Grahn förklarade hur Borås styrs, krimreporter Joel Besseling redde ut knepiga juridiska begrepp, näringslivsreporter Elin Kullander gick igenom vad en konkurs är. Genom att låta våra egna reportrar ta plats framför kameran ville vi skapa en relation till läsarna, visa att vi som jobbar på tidningen faktiskt är experter på våra respektive områden.



Jan Lindsten.

Foto: Anton Hedberg

Lindstens klimatkoll

En reporter vi gjorde extra många explainers med var tidningens klimatreporter Jan Lindsten. Som ett sätt att profilera honom som vår främsta klimatexpert men även förklara de många snåriga begreppen och turerna kring klimatpolitik och klimatforskning skapade vi serien Lindstens klimatkoll. Det började med tre videor där Jan Lindsten svarade på tre grundläggande frågor om klimatet: ”Vad är växthuseffekten?”, ”Vad händer när jorden blir varmare?” och ”Vad kan vi göra för att undvika en klimatkatastrof?”. Vi märkte snabbt att Jan Lindsten passade mycket bra för det här formatet och ”gick genom rutan”. Vi valde därför att fortsätta med fler avsnitt där han fick kommentera eller sammanfatta aktuella händelser i klimatdebatten.

Lindstens klimatkoll producerades först och främst för Instagram men nästan alltid i samband med att Jan Lindsten skrivit något om ämnet i tidningen. På så sätt blev videorna både ett sätt att snabbt ge en sammanfattning och lära läsarna något nytt men också ett sätt att locka till vidare läsning. Vi la även videorna i Jan Lindstens artiklar som ett tillägg för läsarna.

På Instagram fick varje avsnitt av Lindstens klimatkoll cirka 4 500 tittare, en siffra som låg i linje med hur räckvidden såg ut i allmänhet på Borås Tidnings instagram under tiden för publiceringarna.

En stor framgång med Lindstens klimatkoll var Jan Lindsten själv. Han var tidigare aningen skeptisk till nytt och digitalt men bytte med den här satsningen helt inställning. Under projektets gång blev det han själv som kom med idéer om hur hans artiklar kunde presenteras på webben för att få fler läsare.

Terapeuten svarar

Vi testade även att göra explainers med andra än tidningens reportrar. Vi bjöd till detta in en psykolog och lät henne svara på frågor eller förklara begrepp. Vi vet att målgruppen är intresserad av personligt och relationer och vi vet att många i målgruppen är småbarnsföräldrar, därför valde vi att göra en serie explainers om hur man får relationen att hålla genom småbarnsåren. Vi filmade även en serie videor som handlade om ångest men de publicerades aldrig på grund av utgivarfrågor.

Att samarbeta med en expert på det här sättet tror vi är bra för att skapa trovärdighet och ett sätt att lyfta frågeställningar folk är intresserade av. Att jobba med video först, låta videon stå i centrum, och därefter eventuellt skriva en text om innehållet tror vi är ett bra sätt att jobba på. Det blir som ett ”baklängesjobb” som sätter fokus på helt andra saker än om man jobbar med text först, bild och video sen.

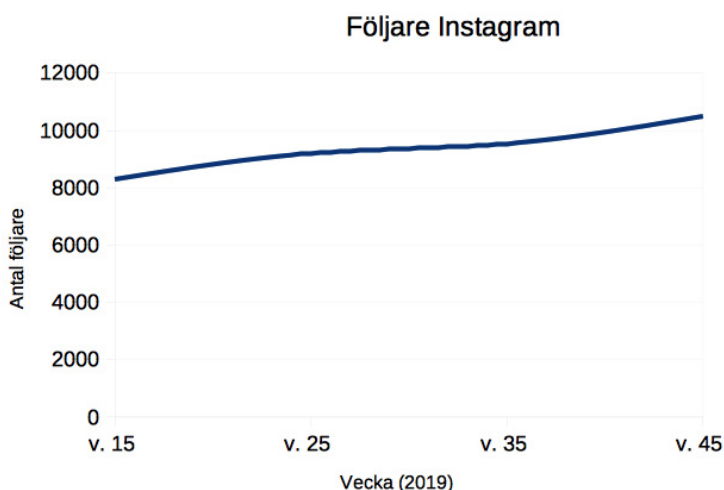
Lärdomar explainers

- När man satt en form för hur den här typen av explainers görs och ser ut går de väldigt fort att producera. Det blir ett lättjobb och kvalitativt tillägg.

- Den största utmaningen ligger i manuset. Det måste vara kort (runt 800 tecken tar ungefär 60 sekunder att säga), informativt och inte för stolpigt. Ska helst innehålla så mycket talspråk som möjligt så det känns naturligt att läsa. Vi spelade in nästan alla explainers med hjälp av teleprompter.

Instagram

När vi påbörjade projektet i april arbetade tidningen inte särskilt aktivt med Instagram, det var något vi ville ändra på. Vi ser Instagram som en bra plattform för att marknadsföra tidningens innehåll och bygga relationer med läsarna, visa att vi finns och gör relevanta och bra grejer. Eftersom vi under projektets gång jobbade mycket riktat mot Instagram så fick plattformen en helt ny prioritet på redaktionen. Vi var inblandade i flera möten om hur vi jobbar med och strukturerar Instagram, och antalet inlägg och händelser ökade markant. När projektet drog i gång hade Borås Tidnings konto cirka 8 300 följare, när projektet avslutades nio månader senare var vi uppe i cirka 10 600.



Inlägg

De inlägg vi på Beta publicerade på Instagram var uteslutande rörliga och bestod av främst lanseringar (läs mer under Lanseringar på sid 19) och explainers (läs mer under Explainers ovan).

Händelser

Händelser, eller Instastory, är ett snabbare sätt att kommunicera på Instagram där innehållet försvinner efter 24 timmar. Här finns mycket utrymme för kreativitet och vi testade flera olika grepp: lanseringar, intervjuer med politiker med följarnas frågor, rapportering från kommunstyrelsen, frågeformulär, quiz. I händelser är det lättare att ha en mer lättsam och personlig ton vilket vi tror är bra för en lokaltidning. Det är viktigt att behålla seriositeten och trovärdigheten men att också visa att vi kan vara lite roliga att ha att göra med. Det tror vi skapar en bättre bild av tidningen.

Något som verkligen går i den lättsamma tonen är Nöjesfredag. Det var inget vi i Beta egentligen var inblandade i förutom att vi kom med idén till tidningens nöjesredaktör Elin Thornberg. Nöjesfredag går ut på att Elin lägger ut veckans filmrecensioner som händelser på Instagram med en humoristisk ton. Det blev ett återkommande och roligt inslag på vår Instagram. Och Elin levererade verkligen varje vecka, något hon fortsatt med även efter projektets slut.

De andra grepp vi testade på händelser var mer av engångskaraktär, men vi såg ett ökat intresse på

redaktionen att fortsätta utforska dessa. Att be läsarna ställa frågor som vi sedan tar vidare till berörd person, något vi testade med två politiker, är ett grepp det redan finns planer på att ta vidare.

Vi märkte att vi fick nya följare varje gång vi la upp händelser. Under projektets gång anställdes en marknadsredaktör på tidningen som har ett övergripande ansvar för Instagram, något vi tror är nödvändigt för att få kontinuitet och kvalitet i publiceringarna.

Vi känner verkligen att vi lyckades med vår satsning på Instagram, och tror och hoppas att det kommer hjälpa redaktionen mycket även i framtiden.

Lärdomar Instagram

- För att lyckas krävs det organisation kring hur man jobbar med plattformen och vem som är ansvarig.
- Våga ta ut svängarna! Läsare är mycket mer toleranta för att saker blir lite som de blir på en plattform som Instagram.
- Satsa på Instagram - men glöm inte att det i morgon kan komma ett nytt socialt medium som ersätter de befintliga. Det är viktigt att vara flexibel och hänga med i utvecklingen.



Frida Dam Bergstedt och Anton Hedberg.

Foto: Lars-Åke Green/Borås Tidning

QR-projektet

Tidigt bestämde vi oss för att göra två större projekt där vi isolerat jobbade med två för oss nya sätt att presentera lokal samhällsjournalistik. Det första av dessa två går under namnet QR-projektet.

QR-projektet gick ut på att vi placerade ut QR-koder i centrala Borås som allmänheten kunde scanna för att få läsa platsbunden lokaljournalistik i olika format. Exempelvis kunde man få en tur i 360-video uppe i ett kyrktorn, hänga med en reporter in i ett hemligt bergtrum under Stadsparken,

se skisser över en idé om en superpark som planeras gå genom hela stan samt titta in bakom polis-
husets fasader.

Idén till projektet föddes redan i Beta 1 då vi försökte spinna vidare på trenden med Pokémon Go och GEO-caching – att låta folk ta del av innehåll i det fysiska rummet och att tydligt knyta lokal journalistik till en plats. I Beta 1 slutade det som just en idé men i Beta 2 hade vi möjlighet att förverkliga den. Men för att kunna förverkliga den fick vi skala ner ambitionerna, lägga alla innovativa tankar om AR på hyllan och använda oss av en mycket enklare metod: QR-koder.

Det kändes aningen omodernt att i ett utvecklingsprojekt använda sig av QR-koder men det var egentligen inte funktionaliteten i sig som var det viktiga för oss, det vi ville testa var att placera ut nyheter i stan och på så sätt visa att Borås Tidning berättar om staden vi lever i. Till QR-kodens fördel hör att Swish har börjat använda sig av den vilket på ett sätt har gett funktionaliteten en renässans – så vi tror inte att man helt ska förkasta koden än.

Som innehåll i QR-projektet valde vi att använda en serie om olika hus i stan som tidningen publicerat under sommaren, helt enkelt för att det var tydligt platsbaserade berättelser vilket var en nödvändighet i det här projektet. Utöver det gjorde vi några egna nya jobb som vi ville testa, till exempel ett om mannen som drar upp kyrkklockan i Gustav Adolfs kyrka. Vi använde även ett par äldre artiklar och reportage från tidningen som tydligt handlade om en specifik plats. Allt som allt blev det ett hopkok av diverse innehåll, allt från långa reportage, video, 360-video, bildbaserade berättelser och vanliga artiklar.

När innehållet var bestämt gjorde vi i ordning QR-koder som ledde direkt till de olika artiklarna, artiklarna låg på bt.se men inte tillgängliga på något annat sätt än genom QR-koderna. Därefter tryckte vi upp skyltar med koderna och en rubrik och placerade ut dessa på de berörda platserna i stan. I varje artikel lade vi även en karta över var de tio skyltarna var placerade så man enkelt kunde leta sig vidare till nästa.

Idén och syftet med QR-projektet kände vi oss nöjda med från början, men vi insåg att det skulle bli svårt att sprida det och få folk att faktiskt blippa de här koderna. Som ett försök att göra det hela mer attraktivt anordnade vi därför en tävling. Tävlingen gick ut på att om man samlade alla tio koder som fanns uppsatta i stan kunde man vara med och tävla om en tre-rätters middag på en av Borås bästa restauranger. Alla som var med och tävlade lovades dessutom en två månaders gratis digital prenumeration på BT. Information om tävlingen fanns i alla artiklar.



QR-koderna placerades på olika platser runtom i Borås.

Foto: Anton Hedberg

För att sprida projektet och tävlingen skrev vi artiklar i tidningen, både till pappret och webben, gjorde tre lanserings-videor till sociala medier och köpte spridning på dessa, tryckte upp 2 000 flyers som vi i samarbete med Studentkåren på Borås Högskola lade i välkomstpåsar som delades ut till samtliga nya studenter i stan, samt delade ut flyers vid två större evenemang som sammanföll med lanseringshelgen.

Resultatet? Ingen kioskvältare direkt. Vi är väldigt nöjda med både genomförandet av projektet och den omfattande lanseringen men det är tyvärr inget som syns i siffrorna. Totalt var runt tio personer med i tävlingen och artiklarna bakom QR-koderna lästes av mellan 20 och 80 personer.

Å andra sidan var projektet lika mycket marknadsföring som innehåll och vår förhoppning är att ganska många boråsare la märke till våra skyltar och att Borås Tidning berättar om deras stad.

Lärdomar QR-projektet

- Att ta till sig journalistik på det här sättet kräver troligtvis för mycket av läsaren.
- Det är generellt svårt att få målgruppen att göra saker som kräver extra engagemang. Vi tror att det är lika svårt att få dem att ladda ner en app med en AR-upplevelse som att läsa av en QR-kod.

Scrollytelling

Det andra av de två större projekt vi jobbade med under Beta 2 var att göra två stycken så kallade scrollytellings. Scrollytelling är ett sätt att berätta en historia på som går ut på att text blandas med andra element – video, bilder, grafik, animationer med mera – och att historien ”växer fram” i takt med att man scrollar. Det kan vara allt från videor som automatiskt spelas upp när de scrollas upp i skärmen till komplicerade grafer som formas och ritas upp på skärmen. Att berätta vertikalt på det här sättet, anpassat efter de enheter folk är vana vid, används idag av många medier och andra företag. Vi ville testa att göra scrollytelling på lokal nivå. Det resulterade i två helt olika jobb: Dina smutsiga kläder och Branden som tog allt.



Scrollytelling i mobilen.

Foto: Anton Hedberg

Dina smutsiga kläder

[Dina smutsiga kläder](#) utgick ifrån att vi ville göra en sifferbaserad berättelse. Vi ville göra en scrollytelling med så lite text som möjligt och mer förlita oss på grafer. Att göra helt grafikbaserade berättelser är inget vi sett hos särskilt många medier och vi tyckte därför det vore kul och givande att testa. Att pedagogiskt berätta utifrån statistik och forskning går dessutom hand i hand med det folkbildande perspektivet som genomsyrat Beta-projektet. Vår förhoppning var att göra en komplex fråga mer lättillgänglig och lekfull för mottagaren att ta del av.

Vi inspirerades inte så lite av storyn ”[thewaterweeat.com](#)” skapad av Angela Morelli på företaget Info design lab. Vi ville berätta i samma anda – alltså i en berättarform fri från traditionell brödtext och med tyngdpunkten på grafisk framställan och animationer. För detta grepp fanns inga färdiga verktyg utan allt behövde byggas från grunden.

Det ämne vi valde att berätta om var textilindustrins stora utmaningar i framtiden. Dels då vi tror att detta är ett ämne som engagerar vår målgrupp, dels för att det i Borås bedrivs en rad forskningsprojekt inom just detta område.

Det journalistiska fotarbetet bestod bland annat av intervjuer med tre olika forskare för att belysa utmaningarna. De viktigaste tyngdpunkterna låg inom respektive forskningsområde. Det bestod också av att ta fram trovärdiga siffror och källor som kunde beskriva textilindustrins klimatpåverkan på ett korrekt sätt.

Då vi sedan tidigare vet att målgruppen är mer intresserad av att ta del av konstruktiva lösningar än att bara bli informerade om problem, var det också så vi valde att rikta berättelsen.

För att få fart i visualiseringsarbetet tog vi hjälp av Borås Tidnings redigerare och grafiker Gustav Hendberg, som satte en grundform för uttrycket som också visuellt hängde ihop med tidningens grafiska profil. Kristina Knaving på RISE Interactive bollade våra visualiseringar och Martin Törnros, också han på RISE, tog sig an den stora utmaningen att koda detta projekt. Läs mer om arbetet i kapitlet ”Scrollytelling inom lokaljournalistik – så här stöttade RISE arbetet på BT”.

Målsättningen var att testa en ny journalistisk uttrycksform i första hand designad för mobil konsumtion. Det fanns inte tid att utveckla storyn för att fungera optimalt på både mobil och desktop, vi valde därför att fokusera på mobil för att det är vad de flesta av Borås Tidnings läsare använder.

Vi är väl medvetna om att det finns mycket vi kunde gjort annorlunda. Bland annat borde vi valt att ytterligare begränsa ämnet då denna story blev ganska lång. Det finns också en del detaljer i interaktionsdesign och timing av animationer och funktionalitet som inte riktigt kom ända fram.

Branden som tog allt

Vår andra scrollytelling handlade om en stor brand som drabbade Borås tidigare under 2019. Här ville vi låta texten ta mer plats och andra scroll-moment som bilder och video fungera mer som tillägg. Inspirationen kom från [en artikeln från New York Times](#) om branden i Notre Dame.

På grund av tidsbrist kunde vi inte programmera den här berättelsen från grunden, så som vi gjort med textiljobbet. Istället bestämde vi oss för att använda ett program vi hittade på nätet där man smidigt kan bygga sin egen story. Programmet heter Shorthand och köptes in till tidningen på ett år med förhoppning om att det kan komma till användning för fler reportrar.

Det var ett smidigt program att jobba i men att använda en mall någon annan programmerat medför naturligt vissa begränsningar. Vi kunde till exempel inte använda funktionen att textblock scrollas upp över en bild eller video, som vi annars hade tänkt. Resultatet blev lite av en kombination mellan en ”long read” och en scrollytelling.

Läsarstatistiken över Branden som tog allt visar positiva siffror. Storyn hade cirka 3 300 sidvisningar och en lästid på i snitt 2 minuter och 30 sekunder. Jämfört med Borås Tidnings statistik i övrigt är det ett bra resultat. [Klicka här](#) för att läsa reportaget.

Lärdomar Scrollytelling

- Att få animerade funktioner och grafik att fungera tillsammans på ett användarvänligt sätt är svårt. För bäst resultat bör det finnas gott om utvecklingstid och möjlighet att testa funktionaliteten innan den spikas.

- Den tekniska utvecklingen bör vara tätt knuten till redaktionen för att underlätta kommunikationen och undvika missuppfattningar.
- På grund av sin långa produktionstid passar scrollytelling bäst för berättelser med lång livslängd.

Lanseringar

Vi var tidigt i projektet överens om att Borås Tidning redan gör väldigt mycket bra innehåll, och mycket som borde intressera en yngre målgrupp. Den största utmaningen ligger i att få folk medvetna om det, få folk att hitta innehållet.

Som en följd av detta jobbade vi under projektets gång mycket med lanseringar i sociala medier. Fokus låg på Instagram och vi gjorde där oftast trailers i videoformat. Eftersom man i trailers på ett effektivt sätt kan jobba med bild, video, text, ljud och musik tror vi det är ett bra sätt att skapa stämning och få de unga läsarna nyfikna på att veta mer.

Vi gjorde trailers både till egna jobb och andras. Ofta blev vi inkopplade i lite större publiceringar. Den största insatsen vi gjorde var till en stor granskning av flyttfirman Kvalitetsflytt, en granskning som senare Guldspadenominerades. Till denna mastodontpublicering som pågick i över en vecka gjorde vi tre trailers och två videobaserade faktarutor. Även tidningens dokumentärpodcast BT Dokumentär som släpptes under våren hjälpte vi till med att lansera. Till den gjorde vi en övergripande trailer och en puff för varje nytt avsnitt. Både Kvalitetsflytt och dokumentärpodden är innehåll som fått otroligt bra läsning och spridning, vi hoppas att vår lansering bidrog till åtminstone en del av detta.

Att jobba så här med lanseringar av större knäck hjälper även till att ”hålla ihop” publiceringar i flera delar. Man kan hitta ett grafiskt manér som gör det lättare för läsaren att förstå att de olika delarna hör ihop.

Det är svårt att mäta om vår satsning på lanseringar gav några direkta utslag men det var tydligt att de reportrar som fick hjälp med lanseringar uppskattade det mycket. Vi märker redan att Borås Tidning jobbar mer med lanseringar nu, även när vi i Beta-projektet inte är på plats.

Lärdomar lanseringar

- Bäst resultat blir det om man tänker igenom lansering redan innan reportern börjar samla in material. Behövs det till exempel rörligt innehåll behöver reportern leverera det. Det är mycket svårare att sätta ihop en trailer i efterhand när allt annat är klart.

Ljud

Vi experimenterade under projektets gång lite med ljud, eller podd, eftersom vi från Beta 1 vet att det är ett medium som uppskattas hos målgruppen. Exempelvis testade vi att göra en veckovis nyhetssammanfattning som vi kallade för Veckans nyheter, fem nyheter från veckan som gått sammanfattade på max tre minuter. Vi gjorde två testavsnitt och därefter tog redaktionen över ansvaret och olika reportrar turades om att sätta ihop och spela in veckans nyheter varje fredag. Eftersom det handlade om veckovis publicering kändes det viktigt att faktiskt kunna leverera varje vecka. Att vi tillsammans med nyhetschef lyckades skapa ett koncept och få ut och igång det på redaktionen så snabbt var ett lyckat sätt att arbeta.

Totalt producerades sex avsnitt och det gav blandade resultat. Vissa fick många sidvisningar medan andra knappt fick några alls. Till vår nackdel har Borås Tidning i nuläget inget bra sätt att spela upp



Poddutrustning på Borås Tidning.

Foto: Anton Hedberg

ljud på vare sig sajten eller i appen, vi var tvungna att lägga ljudfilen som en video. För att en sådan här satsning ska hålla i längden och få många lyssnare tror vi att det krävs ett bättre sätt att presentera det digitalt.

Lärdomar ljud

- Användarvänliga publiceringsmöjligheter på app och sajt behövs för att kunna satsa bredare på ljud. Här tycker vi att Dagens Nyheters app med en separat flik för ljud är ett bra exempel.

Grafik

Förutom till scrollytellingjobbet Dina smutsiga kläder (se sid 17) jobbade vi inte jättemycket med grafik, men ett par gånger skapade vi enklare grafik till andra reportrars jobb. Ett exempel var när vi gjorde en så kallad tree map till en krönika om kommunens budgetförslag. Här använde vi Infogram som är det verktyg tidningen generellt använder för att göra grafik, vi testade helt enkelt bara en annan typ av graf.

Både vi och läsarna verkade nöjda med resultatet (läs mer på sid 45). En tree map gjorde det enklare att förstå relationen mellan nämnderna och hur mycket pengar de tilldelas. För att hjälpa läsarna extra mycket la vi även till en faktaruta där vi kort förklarade vad varje nämnd gör. Vi tycker det här är ett bra exempel på hur man kan dra in det folkbildande perspektivet i vanliga publiceringar.

Lärdomar grafik

- Genom att tänka ett extra varv kring vilken graf som passar till vilket jobb, och komma ihåg att det finns mer än cirklar och staplar, kan man enkelt skapa bra och informativa tillägg till sina artiklar.
- Ställ frågan "kommer alla kunna förstå detta?". Är svaret inte ett säkert ja – förklara tydligare. Var inte rädd för att lägga till extra faktarutor. De redan insatta kommer kunna bortse från faktarutorna.

Videoenkäter

Ett tydligt resultat i Beta 1 var att videoenkäter gick hem hos målgruppen. Därför fortsatte vi med videoenkäter även denna omgång. Vi använde videoenkäter som tillägg till andras jobb (gjorde bland annat en om EU i samband med en större publicering om EU-valet) och istället för ”vanliga” enkäter.

Vi tycker oss se en något mer öppen inställning till videoenkäter hos redaktionen i stort och allt fler reportrar anammar sättet att arbeta på. Vi tror att man kan jobba ännu mer med videoenkäter, det tar när allt kommer omkring inte så mycket mer tid än en vanlig enkät.

Lärdomar videoenkäter

- Videoenkäter tar lite mer tid i anspråk att göra men vi anser att det är tid värd att investera.
- Håll enkäterna korta.

Utmaningar

Mäta resultat

En svårighet i det här projektet var att mäta resultat. Vi var hela tiden överens om att sidvisningar, lästid och konvertering bara berättar en del av sanningen. För att nå en yngre målgrupp menar vi att det handlar mer om att försöka nå ut och skapa en första relation; visa att tidningen finns och skriver om saker som målgruppen är intresserad av och kan ha nytta av i sin vardag. Och att mäta huruvida vi lyckas skapa en relation med nya läsare eller inte är långt mycket svårare än att mäta sidvisningar och konverteringar.

Arbetssituation

Tanken med Beta 2 var att vi skulle vara en del av Borås Tidnings redaktion, till skillnad från tesredaktionen Beta Borås i det första projektsteget. Samtidigt har det fortfarande varit ett projekt med delvis annan agenda än tidningens. Detta har ibland lett till att vi hamnat lite mittemellan och klämts mellan projektets och tidningens viljor.

På grund av projektets breda karaktär var det även i början svårt att hitta vår funktion på redaktionen. Efter ett tag, och i princip av sig självt, blev vi någon slags digital utvecklingsverkstad som knåpade på vårt och hjälpte reportrar med diverse. Vi själva var ganska nöjda med den rollen men kanske hade projektet kunnat gynnas av att sätta tydligare ramar för vår roll på redaktionen redan innan vi drog igång.

Brett syfte

Projektets breda anslag gav oss en stor möjlighet att experimentera fritt, vilket var en fördel. Det krävs nog en fri miljö för att våga ta ut svängarna och testa nytt. Men den friheten är svår att kombinera med något slags resultatmål.

Teknisk begränsning

En viktig del i Beta Borås 2 var att publicera innehåll i Borås Tidnings vanliga kanaler och då framförallt bt.se. Men då hemsidan har begränsad funktionalitet ledde det till att vi behövde lägga mycket tid på att hitta alternativa lösningar för att få till de publiceringar vi ville göra. Det handlade om allt mellan att leta upp externa program till att krångla med länkar och inbäddningar. Parallellt med projektet pågick ett utvecklingsprojekt av hemsidan och till en början hoppades vi på att kunna påverka det på ett hörn, eller åtminstone dra nytta av de nya funktionaliteter som utvecklas för hem-

sidan just nu. Tyvärr drog det projektet ut på tiden och vi fick nöja oss med att göra så gott vi kunde med den gamla hemsidan.

Slutsatser

Vi är inte forskarna i det här projektet och kan därför inte dra några definitiva slutsatser. Däremot kan vi dela med oss av några av de tankar och lärdomar vi diskuterade under projektets gång, baserade på tidigare erfarenheter och projektets resultat.

- *Det finns ingen quick fix*

För att nå en yngre målgrupp räcker det inte med att förändra en enstaka grej. Allt måste vara på plats, rätt ämnen, rätt språk, rätt presentation och så vidare. Och det är ett tänk som måste genomsyra hela redaktionen.

- *Organisatorisk förändring*

Ingenting bromsar utveckling som gammal vana. Vi tror att man måste identifiera och definiera målsättningar kring hur man ska jobba med format som podcasts, rörlig bild, AI, datajournalistik och sociala medier. Men också genomlysa traditionella metoder kring evenemangsbevakning, enkäter och nyhetsrapportering för att se hur man kan göra nytt, annorlunda och framför allt effektivt. För att sedan få till en förändring måste beslut komma uppifrån. Det räcker till exempel inte att säga att man ska ”satsa på Instagram”, det krävs att en person får avsatt tid att verkligen satsa på Instagram.

- *Tro på innehållet*

Mycket av den journalistik som görs idag är bra, vi tror det handlar mer om att presentera och sprida journalistiken på ett sätt som är anpassat för en yngre målgrupp. Med det sagt finns det såklart även ämnen som intresserar yngre och som vi är sämre på att rapportera om.

- *Det finns många sätt att berätta*

En lyckad digital publicering levererar berättelsen i rätt format. Det är till exempel inte effektivt att skriva hur en gospelkör låter och ser ut när man har möjligheten att filma den med mobilen och bifoga klippet.

- *Kompetens kring visuellt berättande*

Kompetens kring stillbild, rörligt och grafiskt berättande bör implementeras till fullo i hela organisationen. Man bör även utveckla hur vi berättar på ett sätt som en yngre generation, uppvuxen med Youtube och sociala mediers nya språk och referensramar, är van vid. Det handlar om tempo, anslag, dramaturgi, språk, tonalitet, teknik och presentation. Dessa nya språk måste även matcha journalistikens grundläggande värden – en utmaning man inte kan ta lätt på och tro ska lösa sig av sig självt. Det måste till tid och resurs för att möta denna utmaning.

- *Teknisk utveckling kräver rätt verktyg*

I dagens utvecklingstempo är det viktigt att redaktioner förstår och möter kraven kring de nya format och ny funktionalitet som hela tiden uppstår. Bästa sättet, tror vi, är att ha minst en digital utvecklingstjänst med kodkompetens på redaktionen. Förändring och anpassning måste kunna ske snabbare än idag och den bör ske i nära samarbete med det vardagliga redaktionella arbetet.

- *Nå ut med innehållet*

När den journalistiska produkten är klar måste den distribueras. Papperstidningen bär man ut till folks frukostbord, men hur ser vi till att tänkt målgrupp nås av vårt digitala innehåll? Borås Tidning

har nyligen mött denna utmaning med en nyanställd så kallad marknadsredaktör. Det, tror vi, är ett steg i rätt riktning.

- *Mät - men mät rätt*

Det finns mycket nyttig data över läsarbeteenden att samla in. Men för att skapa begripliga och engagerande målsättningar är det viktigt att det finns en samsyn mellan reportrar och ledning kring både utmaningar och lösningar på problemen. Vilka värden är viktiga? Och vad gör vi för att nå dem?

- *Underskatta inte bildens betydelse*

Bilden är viktigare än någonsin för vårt berättande. Ändå är det just på bildområdet som många medier har valt att spara. Samtidigt har teknikutvecklingen de senaste åren rusat fram med en flodvåg av nya möjligheter att göra bildbaserad journalistik. Vi tror att publicister skulle tjäna på att omvärdera bildens betydelse för den produkt man försöker sälja – samt organisera sig därefter.

Frida Dam Bergstedt
Projektnav Beta Borås 2



Anton Hedberg
Projektnav Beta Borås 2



Scrollytelling inom lokaljournalistik

– så stöttade RISE arbetet på BT

Berättarformen scrollytelling har ännu inte fått fotfäste i lokaljournalistiken. Men när BT provade bidrog RISE med en workshop och en prototyp för ett scrollytellingmaterial om klädindustrins miljöpåverkan. Här beskriver och analyserar de fyra RISE-forskarna Magnus Eriksson, Maja Fjällbäck, Kristina Knaving och Martin Törnros arbetet.

Upplägg för projektarbetet

RISE arbete inom Beta Borås 2 var att bygga vidare på de lärdomar och erfarenheter som hade utarbetats tillsammans med testredaktionen under första Beta Borås-projektet. Där utforskades nya tekniska möjligheter för journalistisk presentation och research med olika prototyper centrerat kring nya databaserade och visuella tekniker samt vilka utmaningar de presenterar för journalistiskt arbete och framställning.

I Beta Borås 2 utvecklades den här metoden, men med inriktning mot arbete med Borås Tidnings centrala redaktion och i och med det andra krav på att kunna integrera verktygen i nyhetsproduktions livscykel.

Fokus för inriktningen i Beta Borås 2 blev “scrollytelling”, detta eftersom BB2 ville experimentera med nya format som skulle kunna fungera bättre för de yngre generationer som BT försöker nå.

Vad är Scrollytelling?

Scrollytelling är en form av interaktivt journalistisk berättande som startade med New York Times artikel “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” 2012, och används främst för längre och mer detaljerade datajournalistiska berättelser om komplexa skeenden. I scrollytelling presenteras och ändras text, bilder, video, datavisualiseringar och animationer allt eftersom läsaren scollar vidare. Utöver en linjär/traditionell scrollning där användarens scrollande tar läsaren nedåt på skärmen resulterar scrollningen i en scrollytellingpresentation där information presenteras på ett ofta nytänkande och lekfullt sätt som förstärker berättandet och kärnan i narrativet. Som exempel kan innehållet i en karta förändras, ett tal räknas upp, eller en animation spelas upp allt eftersom användaren scollar vidare, medan den vertikala förflyttningen på skärmen antingen är låst eller följer användarens rörelser. Medan flera större tidningar numera regelbundet har scrollytelling-artiklar har de ännu inte fått fotfäste i lokaljournalistik. En anledning är att de innebär en signifikant uppstartskostnad, både för att sätta upp lösningar som möjliggör själva tekniken, men också för att det krävs nya sätt att tänka runt hur man strukturerar narrativet och integrerar text, bild och video.

Eftersom scrollytelling bygger på scrollandet som interaktionsmodell lever dessa ofta på webben, antingen mobilt eller på dator, där scrollande är ett välbekant och etablerat sätt att navigera information och innehåll som upplevs som naturligt och som där stöds tekniskt av browsern själv och olika webbt teknologier, inklusive sådana utvecklade för scrollytelling i sig. Till skillnad mot en vanlig nyhetsartikel där en användare scollar genom ett statiskt material, förändras ofta den visuella presentationen inom scrollytelling dynamiskt när användaren avancerar genom narrativet. Därmed kan läsarens uppmärksamhet fokuseras på relevant material eftersom tidigare information kan försvinna och ny presenteras eller förändras när läsaren scollar vidare. Det går att ibland presentera längre textstycken eller mycket information för att i nästa steg helt och hållet fokusera på ett citat, en bild eller ett diagram.

Syftet med scrollytelling är att skapa ett engagerande och immersivt format som guidar och ger stöd åt en läsare att ta sig igenom ett material som ofta är omfattande och förlitar sig till hög grad på data, bilder och visualiseringar. Detta blir då ett sätt att inte överbelasta läsaren med för mycket information på en gång som kan distrahera uppmärksamheten utan skapa ett tydligt och pedagogiskt narrativ som förklarar frågan. Inom scrollytelling exponeras läsaren för materialet steg för steg när de är redo att röra sig vidare i narrativet och kan enkelt gå fram och tillbaka. Detta skiljer sig från videoformatet som också är ett populärt format för att presentera nyheter men där läsaren inte lika enkelt kan kontrollera flödet och takten med vilken materialet presenteras.



Workshop på Borås Tidning.

Foto: Anton Hedberg

Föreläsning och workshop

Under en heldag i Borås anordnade RISE en workshop för anställda vid Borås Tidning (BT). Först hölls en inledande föreläsning på temat datajournalistik och informationsvisualisering i en för målgruppen anpassad kontext. Avsikten var att inspirera till att påbörja eller utveckla sitt arbete med datajournalistik och tänka utanför boxen för vad en digital journalistisk publicering kan innebära och erbjuda läsaren, men också att förstå hur informationsvisualisering kan användas för att förklara siffror och hur den bör designas för att kommunicera det journalisten vill till en läsare.

Dagen fortsatte med praktisk workshop för Beta Borås 2-arbetsgruppen (BB2) samt av BT inbjudna anställda. Utmaningen och önskemålet från arbetsgruppen var att sätta igång teamet på BT att börja utveckla idéer kring scrollytelling, och RISE uppgift var bland annat att säkerställa att fokus låg på kreativ idégenerering samtidigt som målet och syftet inte tappades bort. Övningar och upplägg från RISE tidigare erfarenheter av att arbeta i designsprintar samlades in eftersom metodiken på ett effektivt sätt, genom en serie övningar, hjälper till att hålla den röda tråden igenom en komprimerad designprocess.

Designsprintmetodiken är en etablerad metod, utvecklad vid [Google Ventures](https://www.google.com/ventures/), som bygger på fem dagars aktivitet som syftar till att på kort tid kunna designa, prototypa och testa idéer i syfte att

kunna skapa en grund för vidare utveckling av designkoncept. Istället för att tänka och planera fram vad som ska utvecklas i långa cykler så möjliggör designsprinten att snabbt utveckla, prototypa och testa koncept för att se om de har potential eller ej. Därför fungerar metoden bra när ett team ställs inför en öppen designrymd där valmöjligheterna är många och det råder stor osäkerhet kring och är svårt att förutsäga vilket designkoncept som kommer att fungera bäst, och man därför behöver skapa och utvärdera många olika och nytänkande idékoncept.

I workshopprocessen inom Beta Borås 2 anpassades designsprintmetodiken till den mycket begränsade workshoptiden, och en process som normalt tar fem heldagar var i detta fall nedkortad till en eftermiddag som fokuserade på processens första tre dagar. Följaktligen var workshopen inte tänkt att resultera i en prototyp eller ens färdigutvecklade koncept, utan syftade snarare till att ge en inblick i att arbeta med en väl strukturerad designmetodik i vilken slutanvändaren, i detta fallet läsaren, står i fokus, och genom detta få nya insikter och idéer att bygga på.

Bandet backades tillbaka för att samla in och utgå ifrån erfarenheter från BB2:s tidigare arbete med att definiera målgrupp och bakgrund till projektet. Sedan beskrev BB2 sitt arbete och grävande runt kläders miljö- och klimatpåverkan, vad de kommit fram till och vilka forskningsresultat och statistik de ville placera i centrum. RISE bidrog med en mindre inspirationsföreläsning runt olika sätt som scrollytelling används för att skapa medryckande narrativ som förklarar komplexa frågor eller statistik för läsare.

Med utgångspunkt i narrativet runt kläders miljö- och klimatpåverkan, samt den insamlade samt hypotetiska datan kring storyn, fick deltagarna sedan arbeta såväl individuellt som i mindre grupper och på ett strukturerat tillvägagångssätt utveckla nya idéer och koncept. Bland deltagarna fanns flera olika kompetenser från BT:s redaktion som berikade workshopen med sina respektive perspektiv och ingångar.

Workshopen resulterade i ett antal olika förslag på hur en scrollytelling fokuserad på narrativet skulle kunna se ut och fungera – förslag som deltagarna sedan fick utvärdera samt rösta på vilka delar eller koncept i de olika förslagen de trodde skulle fungera bäst för målgruppen.

Utveckling av interaktiv prototyp

BB skapade sedan scrollytelling-konceptskisser med informationsvisualiseringar och text baserat på insamlat data och egen research i kombination med idéer från workshopen. Dessa konceptskisser



Elin Thornberg, Martin Törnros och Anton Hedberg.

Foto: Frida Dam Bergstedt

förfinades och utvärderades både med BT och med RISE. Med det färdiga text- och bildmaterialet utvecklade RISE sedan en skarp scrollytellingprototyp “Dina smutsiga kläder” på temat “kläders miljö- och klimatpåverkan”, se <https://scrollytelling.bt.se/>. BB2 önskade i detta fall inte ett generiskt verktyg med ett egen backend för att kunna skapa flera scrollytelling-narrativ, utan en prototyp som utforskade potentialen i scrollytelling för journalistiska long-reads och formatets påverkan på det journalistiska arbetet och innehållet.

För ökad flexibilitet på grund av obestämd slutprodukt samt utveckling som skedde iterativt och parallellt med redaktionens researcharbete gjordes valet att utveckla applikationen från grunden, istället för att använda existerande scrollytellingverktyg. Att använda egna verktyg eller anpassa existerande är ett val som ofta måste göras i början av utvecklingsprocesser, och det händer ofta att det upptäcks att det finns begränsningar och fasta antaganden inbyggda i de existerande verktyg som till början kan ses som väldigt generiska. Finns resurserna och kompetensen kan det därför vara värt att börja en prototyp-process med att utveckla egna verktyg som går att anpassa efter önskemål. Detta innebar visst merarbete, ökade risker samt alltför komplex kod för BT att själva bygga vidare på utan egna programmeringsresurser, men gav i gengäld ökade möjligheter till att utforska och implementera anpassade lösningar och visuella effekter, samt potentialen att vidareutveckla ett mer generiskt verktyg och programbibliotek. Mer långsiktigt måste valet av egna eller existerande verktyg också utgå ifrån frågor som underhåll och uppdatering av kod som kan göra att ett stabilt och aktivt existerande verktyg kan vara att föredra. För utveckling av verktyget användes Node.js och Vue.js.

Samtliga texter och grafiker levererades av BB2-redaktionen till RISE, enligt föreslagen mall/princip för att beskriva flödet i en scrollytellingapplikation. I förekommande fall reviderades innehåll och presentation efter inrådan från RISE.

Sedan lanseringen i mitten av november 2019 till följande årsskifte har cirka 180 användare besökt prototypen, med maximalt antal användare söndag 1 dec (22 användare).

Scrollytelling – fem saker att tänka på:

- Börja med att undersöka om det finns några gratisverktyg som gör ungefär vad ni behöver: om ni väljer att göra en egen lösning bör ni ha testat först så ni vet vad ni vill ha.
- En lösning som är lätt att konfigurera är billigare att jobba med, men lösningarna är då oftast svårare att skraddarsy om man har egna behov.
- Scrollytellingformatet skall tillföra något till storyn, inte vara där bara för sakens skull.
- Interaktion och animation skall stödja berättelsen och vara lätt att förstå och använda.
- Tänk på att stilen skall passa tidningen.

*Kristina Knaving
Forskare och
interaktionsdesigner
RISE Interactive*



*Magnus Eriksson
Forskare
RISE Interactive*



*Martin Törnros
Designer och utvecklare
RISE Interactive*



*Maja Fjällbäck
UX-designer
RISE Interactive*



Så försöker BT lansera sin journalistik

- innovationsprocesser i redaktionell marknadsföring

Innovativa former av marknadsföring av journalistiken har blivit en viktig bit i pusslet när Borås Tidning försöker nå 25- till 35-åringar, skriver medieforskaren Maria Zuiderveld i sin analys av Beta Borås 2-projektet.

Den är lätt att missa. Men om du promenerar på Sven Erikssonsgatan, som löper längs Stadsparken i Borås, finns där en dörr in i berget. På dörren sitter en lapp med en QR-kod. Om du scannar den får du se en film om det hemliga bergrum som döljer sig innanför dörren.

QR-koden är en av tio QR-koder som placerades ut som en del av projektet Beta Borås 2 vid Borås Tidning. Den lanserades under rubriken ”Hitta storyn” och journalisterna bakom idén hoppades att det skulle vara ett nytt sätt att nå ut med Borås Tidnings journalistik till nya grupper av läsare. Under perioden april till december 2019 har forskare vid Södertörns högskola följt projektet Beta Borås 2. Syftet har varit att studera redaktionella förändringsprocesser för att i högre utsträckning nå läsare i åldern 25 till 35 år. Det här kapitlet är en första analys av materialet och fokuserar på innovationer i redaktionell marknadsföring av lokal journalistik. Med hjälp av innovationsteorier analyseras hur journalister förhåller sig till att arbeta med att lansera publiceringar.

Bakgrund

Den vikande annonsmarknaden för svenska medieföretag har fört med sig en förändrad relation till publiken. Tidigare var det annonsintäkter som finansierade morgontidningen – nu måste tidningarna i stället hitta en affärsmodell där digitala och trogna prenumeranter bär verksamheten (Wadbring & Andersson 2019). Det är en utmaning med tanke på att antalet prenumeranter på en morgontidning på bara tre decennier minskat kraftigt (Andersson 2017, s. 169) och det gäller inte minst för lokal-tidningarna (Nygren 2018).

För att överleva måste alltså dagstidningarna hitta sätt att nå ut till nya grupper av läsare och övertyga dem om att deras journalistik är värd att betala för. Som ett led i den ambitionen används sociala medier. Det är en effektiv metod för att nå målgruppen 25 till 35 år i den meningen att det till exempel går att nå ut med riktade insatser mot en särskild målgrupp genom att köpa sig plats i deras flöden.

Men sociala medier är mer än enbart en plattform för distribution av journalistik. Sociala mediers algoritmer och deras sätt att samla in data om användare förändrar också journalistikens innehåll, dramaturgi och berättarformer. Det menar medieforskaren Ulrika Hedman (2019), som beskriver hur redaktionerna anpassar sig till hur flöden i sociala medier fungerar. Hedman definierar en särskild form av *social nyhetslogik* som vuxit fram i relationen mellan journalistiken och sociala medier. Den nya logiken innebär att nyheterna förpackas och presenteras på ett särskilt sätt för att nå så högt engagemang som möjligt. Det påverkar i sin tur journalistiken på ett sätt som skiljer sig från den traditionella nyhetslogikens (Hedman 2019, s. 147-150).

Hedman (2019) argumenterar även för att den sociala nyhetslogiken för med sig en ökande *dataifiering* (Ohlsson 2017) av journalistikens innehåll. Redaktionerna vill mäta graden av engagemang som olika publiceringar skapar för att utvärdera om det är ett lyckat sätt att nå läsare. Mängder av data samlas därmed in från användare, till exempel om hur materialet delas vidare. Hedman menar



Anton Hedberg och Frida Dam Bergstedt.

Foto: Lars-Åke Green/Borås Tidning

att den data publiceringar genererar i sociala medier senare också blir en del av vad som styr hur redaktionen värderar olika nyheter (Hedman 2019, s. 150-151). Ett annat sätt att se det är att redaktionerna arbetar alltmer *datadrivet* (Lithner 2019). Ett exempel är hur redaktionerna noggrant mäter antalet så kallade konverteringar som en enskild publicering ger, det vill säga hur många som tecknat en prenumeration för att kunna läsa en låst artikel (Wadbring & Andersson, 2019). Data används alltså av redaktionerna för att sprida men också för att utvärdera den journalistik som görs (Andersson et. al. 2018, s. 48-52). Som ett led i detta har flera mediehus börjat föra redaktion och marknad närmare varandra (Andersson et. al. 2018; Westlund 2011; Raviola 2012). Nu följer även lokaltidningarna efter. Ett exempel är TTELA, som ingår i mediekoncernen Stampen och täcker kommunerna Trollhättan, Lilla Edet, Vänersborg och Mellerud. I slutet av 2019 anställde också Borås Tidning en så kallad marknadsredaktör.

Det är alltså i en kontext av jakt på trogna, digitala prenumeranter, i ett medielandskap som går mot att bli alltmer datadrivet och präglad av sociala mediers algoritmer som Beta Borås 2 har arbetat med uppdraget att hitta nya sätt att nå 25- till 35-åringar med lokal samhällsjournalistik. I det pusslet blev innovativa former av marknadsföring av journalistiken en viktig bit.

P som i innovation

Innovationer inom mediebranschen har ofta setts som olika former av tekniska uppfinningar (Dogruel 2013, s. 33). Men medieforskarna Tanja Storsul och Arne Krumsvik (2013) öppnar i antologin *Media Innovations: a multidisciplinary study of change* för en vidare definition av vad en innovation är: inom medieindustrin handlar det oftare om försiktiga ändringar eller omarbetningar i produkter och processer. Storsul och Krumsvik menar också att innovation inte behöver vara något helt nytt, utan i stället ett resultat av att resurser och kompetenser som redan finns inom organisationen kombineras på nya sätt. Men för att kunna definiera och identifiera innovationer behövs teoretiska verktyg. Storsul och Krumsvik utgår från Francis och Bennants (2005) fyra olika former av innovation: *Position*, *Produkt*, *Process* och *Paradigm*. Storsul och Krumsvik lägger också själva till *Social*

innovation. För det första kan en innovation vara att förändra hur en produkt eller tjänst uppfattas av publik och konsumenter. Det handlar om att flytta fram sin *position* genom att framhäva sina värderingar och sin identitet, till exempel genom att förändra marknadsföring och paketering. En innovation kan också vara en *produkt*. För att den ska få kallas innovativ måste den på något sätt vara förändrad i förhållande till den som en organisation brukar ta fram. För det tredje kan innovation också handla om *processer* och förändrade arbetssätt och rutiner i en organisation. Innovation kan också innebära nya former av *paradigm*. Det innebär att innovationen skapar förändringar i affärsmodeller men också i en organisations värderingar och förhållningssätt. Till sist innebär en *social innovation* att människors livsvillkor och sociala förhållanden påverkas (Storsul & Krumsvik 2013). Denna studie kommer dock främst att studera innovation ur de första fyra aspekterna.

Men hur innovativ måste en produkt eller en process vara för att få kallas för innovation? (Storsul & Krumsvik 2013, s. 17). Leyla Dogruel (2013) betonar i samma antologi hur media som praktik och bransch är i ständig förändring. Det blir därför enligt Dogruel omöjligt att kalla varje variation inom media för innovation. En annan definition måste till för att kunna se vilka förändringar som faktiskt är innovativa inom media menar Dogruel och argumenterar i stället för att innovationer inom media karakteriseras av att de är mångdimensionella. På samma gång består innovationen av tekniska, sociala och ekonomiska dimensioner som samverkar. Samtidigt betonar Dogruel att innovationen bör ses som en process. Det är ovanligt att en innovation är en färdig produkt som omedelbart kan introduceras och konsumeras på mediemarknaden. Det är snarare viktigt att se innovationen som ett skeende där en produkt, tjänst eller arbetsprocess löpande utvecklas och förbättras (Dogruel 2013).

Dessa sätt att teoretiskt betrakta och identifiera olika former av innovationer inom media kan hjälpa oss att bättre förstå det arbete som Beta Borås 2 har gjort. Det går att identifiera både innovationer i form av produkter så väl som processer som initierats som kan leda fram till innovation.

Metod och material

Det empiriska material som ligger till grund för denna studie är kvalitativa forskningsintervjuer med sju journalister vid Borås Tidning. Samtliga har intervjuats vid tre olika tillfällen under perioden april 2019 till januari 2020. För att kunna följa en process har intervjuerna skett i början, i mitten och i slutet av projektet. Två av journalisterna har arbetat inom projektet Beta Borås 2 men även journalister utanför projektet ingår i studien. Journalisterna har arbetat kortare eller längre tid vid tidningen. Utöver de sju journalisterna har även redaktionschefen vid Borås Tidning intervjuats vid ett tillfälle. Intervjuerna har varit semi-strukturerade vilket betyder att det inför varje intervjutillfälle har utformats en intervjuguide med frågor men att det också funnits utrymme för följdfrågor och teman som respondenten själv fört fram (Davies 2008; Bryman 2018; Kvale & Brinkmann 2014). Intervjuerna har analyserats med inspiration från en kombination av kvalitativ innehållsanalys och etnografisk innehållsanalys, vilket i korthet innebär att utskriften av intervjuerna sorterats in i teman som i sin tur sorterats in i övergripande så kallade ramar (Graneheim & Lundman 2004; Altheide 1996; 1987). Dessa ramar har konstruerats teoretiskt utifrån Storsul & Krumsviks (2013) olika former av innovationer.

Positioner: Lokaltidningens roll i samhället

En stor del av det arbete som Beta Borås 2 gjort har riktats in mot olika former av innovationer inom marknadsföring av tidningen och dess publiceringar. Syftet har varit att flytta fram tidningens position i en tid av allt färre prenumeranter, framför allt inom målgruppen.

Flera av journalisterna på Borås Tidning uttryckte i början på projektet en önskan om att tidningen skulle bli bättre på att nå ut med sin journalistik. Två av journalisterna uttryckte också en känsla av

avstånd till tidningens läsare. Det är sällan läsare hör av sig och det gäller framför allt yngre. Tidningen måste bli bättre på att tala om vad det är den gör och tidningens funktion i att kritiskt granska makten och vad som kan bli konsekvensen om det inte finns någon lokaltidning, menade flera av journalisterna. En journalist på redaktionen beskrev hur den kunde känna både frustration och sorg över att tidningens journalistik inte läses av målgruppen.

Journalist 1: Vi gör ju de här bra grejerna och vi lägger ner all den här omsorgen på arbetet och produkten. Det är ledsamt att vi inte når ut med det. Men då är vi väl inte tillräckligt bra, kanske. Eller så är vi inte tillräckligt bra på att tala om det, att sälja in. Jag tycker också att när man talar om de här frågorna så pratar man ju mycket om det som mediebranschens problem. Det är ett problem för tidningarna att vi tappat läsare och därmed inte kan jobba som vi gjort tidigare. Vi måste skära ner, vi tjänar inte så mycket pengar. Nu ska ju våra pengar gå till att göra tidning och inte göra någon annan glad, men jag skulle verkligen önska att den debatten fördes ur en demokratisk synvinkel snarare än en mediebranschsynvinkel. Jag tänker att vi är ju inte här för vår egen skull.

Det höll redaktionen för Beta Borås 2 med om. Borås Tidning borde stolt visa upp sin journalistik, givet sin unika position i att förmedla oberoende lokala nyheter i området. Detta förhållningssätt kom att styra deras arbete.



Jan Lindsten spelar in en av sina explainers.

Foto: Anton Hedberg

Produkter: QR-koder och trailers

Som ett led i ambitionen att flytta fram positionen för Borås Tidning och komma närmare målgruppen 25 till 35 år började Beta Borås 2 att arbeta med nya, digitala produkter för att lansera tidningens journalistik. Journalisterna inom Beta Borås 2 hade i början av projektet ambitionen att fokusera på form respektive innehåll lika mycket. Men efterhand blev det mer fokus på form då Beta Borås upplevde att tidningen redan gör innehåll som är relevant för målgruppen.

Journalist 2: Alla idéspåningsmöten som vi har varit på, diskussionerna generellt på redaktionen, innehåller exakt samma saker som vi pratar om. Det ska vara människor som man kommer nära och som har en bra historia att berätta, det ska vara ämnen som är aktuella i samhället. De är rätt ute.

Samtidigt beskrev vissa av journalisterna på redaktionen att journalistiken som Beta Borås 2 gjorde hade ett annat innehåll än vad Borås Tidning normalt har. Det var framför allt tonaliteten som skiljde sig mot det man brukade göra. En journalist använde ord som "lustfylld", "lättsam" och "glada-re" för att beskriva Beta Borås 2:s journalistik. Som exempel pekade samma journalist på att Beta Borås 2 ställde en helt annan typ av fråga än tidningen brukar göra i den enkät som görs varje vecka inför helgen: "Vilket är Borås bästa ställe för en första dejt?".

Även när Beta Borås 2 arbetat med marknadsföring har innehållet delvis varit annorlunda än det traditionellt är på tidningen. Ett exempel på produktinnovation är QR-koderna som var ett unikt projekt som vad man vet inte tidigare har prövats inom tidningsvärlden. Genom QR-koderna ville redaktionen ta ut tidningen till "det fysiska rummet" för att visa att "tidningen berättar om den här stan". Den innovativa produkten var en kombination av journalistik och marknadsföring som på samma gång berättade både om journalistiken och om Borås Tidning, menade en av journalisterna i Beta Borås 2.

Journalist 3: Det är ett sätt att medvetandegöra folk om vår närvaro även i det lilla så att säga. Bakom varje fasad döljer sig en berättelse och vi har varit där och lyssnat och berättat om det. Och det är det jag tycker är lite fint med lokaltidning så att det är kul att försöka kommunicera det.

Beta Borås 2 har också visat hur innovation kan skapas genom att använda redan befintliga resurser på tidningen men på andra sätt (Storsul & Krumsvik 2013). Borås Tidning menar att den är en av få lokaltidningar i landet som har en egen miljö- och klimatreporter. Reportern har lång erfarenhet och har arbetat länge på Borås Tidning. Under våren började Beta Borås 2 att göra korta videoklipp tillsammans med reportern, så kallade explainers. Dessa klipp lades ut på sociala medier och Instagram. På så vis blev de en del av marknadsföringen av tidningen. Journalisterna på tidningen uppskattade klippen. De upplevde att miljö- och klimatreportern genom Beta Borås 2 blev ett varumärke som tidningen stolt kunde lyfta fram för att visa den kompetens som finns på tidningen. Den nya formen har också gjort att innehållet blivit lättare att ta till sig, menade en journalist på tidningen.

Journalist 4: De har lyckats klippa ihop honom till ett väldigt aptitligt format på Instagram till exempel, där det har publicerats. Det är ett exempel på när vi plötsligt kan använda en resurs som vi trots allt har här på BT på ett sätt som blir mycket mer lättillgängligt. Och som i den kanalen dessutom når fler läsare eller tittare än vad vi hade gjort annars. [...] Det är väldigt uppiggande, bra och kul att vi gör lite nytt.

Utöver dessa klipp har Beta Borås 2 varit inblandade i en lång rad av så kallade lanseringar av olika publiceringar, både av material som de själva gjort och som andra reportrar producerat. Det har skett genom inlägg på den bildbaserade plattformen Instagram och så kallade Instastories. Lanseringarna har sett ut på olika sätt men till exempel har Beta Borås 2 producerat trailers i videoformat för en podd som Borås Tidning producerat. Det är inte helt nytt för Borås Tidning att arbeta med lanseringar, men enligt redaktionsledningen har det inte varit prioriterat tidigare på grund av resursbrist. Det bör också betonas att Beta Borås 2 inte själva har kommit på idén att lansera journalistiskt material genom videoklipp och bilder i sociala medier. Flera tidningar arbetar på samma sätt och man kan snarare säga att Beta Borås 2 tagit inspiration från andra. Men för Borås Tidning är det ett nytt sätt att arbeta med både form och innehåll, menade en av journalisterna inom Beta Borås 2.

Journalist 3: Jag tycker inte det handlar om att uppfinna allting från scratch. Det handlar om att ta till sig mycket av det som redan har uppfunnits ute i tidningsvärlden och försöka applicera det på en lokaltidningsredaktion. Det är inget nytt att marknadsföra sitt material på Instastories, men här och på många andra lokala tidningar är man dålig på att ta tillvara på den möjligheten, när den trots allt är så viktig för att nå målgruppen vi pratar om.



Från videotrailers till två av de större jobb Beta Borås hjälpte till att lansera.

Beta Borås 2:s arbete på Instagram har gett konkreta resultat. Antalet följare på den sociala medieplattformen ökade från omkring 8 000 till drygt 10 500 följare under perioden april till december 2019. Deras egen observation är att Instastories generellt genererar följare.

Vad gäller QR-koderna motsvarade inte resultatet förväntningarna som Beta Borås 2 hade. QR-koderna marknadsfördes på olika sätt. Redaktionen köpte marknadsföring i sociala medier. Dessutom fick alla 2 000 nya studenter vid högskolan i Borås flyers om QR-koderna i sin välkomstpåse vid terminsstart. Men trots alla försök att sprida QR-koderna i målgruppen var det få som faktiskt scannade koderna och tittade på filmerna.

Beta Borås 2 menade i efterhand att det kunde finnas ett annat, mer kvalitativt värde i de processer med konstruktion och idéarbete som föregick projektet med QR-koderna. Den åsikten delades även av de andra journalisterna på Borås Tidning. De var positiva till idén då det var något helt nytt som man menade att redaktionen själv aldrig hade kommit på att göra. Flera journalister såg dock QR-projektet mer som marknadsföring än journalistik och en journalist på tidningen berättade hur projektet fört med sig att den funderade mer över hur tidningen kunde marknadsföra sig bättre.

Journalist 5: Även om man summerar QR-projektet och det visar sig att det inte är jättemånga som har deltagit så har man i alla fall gjort ett försök. Och jag är helt övertygad om att även om man inte går fram till den där QR-koden och scannar in den själv så är det jättemånga som har sett den. Den effekten av att ”såg ni Borås Tidning, vad är det där”, lite surr kring det, det kan ge ett stort mervärde även om man inte ser det i hårda siffror. Så att synas och höras mer ute på stan, även om det är i form av en QR-kod som står placerad någonstans, det tror jag är en möjlighet som vi borde försöka utforska ännu mer kanske.

Processer: Lansering redan på idéstadiet

För att få ett starkare fokus på marknadsföringar av publiceringar har Beta Borås 2 även försökt att förändra redaktionens arbetsprocesser. Målet har varit att redaktionen på tidningen redan på idéstadiet ska börja diskutera hur en publicering ska lanseras. I september, vid det andra intervjutillfället, berättade en av journalisterna i Beta Borås 2 hur den började att märka en förändring i rutiner och arbetssätt kring lanseringar. Vid ett planeringsmöte hade diskussionen om behovet av att diskutera lanseringar av större jobb och reportage tidigare i processen kommit upp, utan att journalisten i Beta Borås 2 hade tagit upp det.

Beta Borås 2 menade att man bidragit till att få redaktionen att förstå att det handlar om att sälja journalistik, inte annonser. Flera ur redaktionen har under året kommit till dem och bätt om hjälp att lansera sitt material. Journalisterna på Borås Tidning var också positiva till Beta Borås 2:s arbete med lanseringar av tidningens journalistik i sociala medier. De menade att det varit professionellt, bra och snyggt och något man borde fortsätta att arbeta med. Redaktionschefen Carl Lind menade att så mycket lanseringar som Borås Tidning gjorde under 2019 hade redaktionen aldrig gjort tidigare. Ett tecken på att Beta Borås 2 hade satt igång en förändringsprocess var att även äldre reportrar ville arbeta med lansering i sociala medier. Det beskrevs av Carl Lind som ett av de mest lyckade resultaten av projektet.

Jag ser en reporter som har varit här länge som nästan blir irriterad för att man inte hinner göra Instagramvideon som ska lansera den personens jobb. Helt plötsligt har det blivit en viktig del av det man gör, trots att det inte ens är vår sajt eller något som ska stå i papperstidningen Det är kul att se.

Det var dock ett problem att få till fungerande rutiner kring Instagram då det inte fanns någon öronmärkt resurs för detta arbete. Det förändrades i början på december 2019 då en ny tjänst som marknadsredaktör tillsattes på Borås Tidning.

Paradigm: Marknad och redaktion förs närmare varandra

Tjänsten som marknadsredaktör är ett tecken på hur förhållandet mellan journalistik och marknad är i förändring på Borås Tidning. I en tid när annonsintäkterna faller och tidningen blir alltmer beroende av intäkter från prenumerationer blir också journalisterna mer delaktiga i att marknadsföra journalistiken som sådan. Marknadsredaktören sitter vid nyhetsdesken och är en länk mellan redaktionen och marknadsavdelningen. Personen har en redaktionell bakgrund men kommer i nära samarbete med marknad att arbeta med lansering och marknadsföring i sociala medier. En förändrad affärsmodell där prenumerationer numera är den största intäktskällan har gjort att säljare och journalister måste prata med varandra, menade redaktionschefen Carl Lind.

Det är klart att man måste vara medveten om att vi har olika roller och för vår trovärdighet måste redaktionen stå helt fri och oberoende. Men hos oss här så ligger ju ansvaret för att dra in alla pengar från läsaraffärer på marknadsavdelningen. De ska dra in x antal miljoner varje år. Men det är vi som står för innehållet, och det är vår journalistiska produkt som vi säljer. Pratar man inte då med varandra så blir det konstigt.

Det nya sättet att tänka kring journalistik och marknad är inte helt okontroversiellt på redaktionen. Carl Lind beskrev att det finns frågor bland journalisterna på tidningen om hur rollfördelningen mellan säljare och journalister påverkas och om marknadsavdelningen kommer att kunna styra vad

journalisterna ska skriva. Enligt redaktionsledningen är man tydlig med att inga annonskunder kommer att få redaktionellt utrymme och att marknadsavdelningen inte kan ge journalisterna i uppdrag att göra särskilda publiceringar.

En konsekvens av det förändrade förhållningssättet mellan journalistik och marknad är att redaktionsledningen i efterhand upplevde att det varit en brist att marknadsavdelningen inte involverades mer i projektet Beta Borås 2. Det hade kunnat leda till mer kvantitativa resultat, i form av fler konverteringar och sidvisningar. På så sätt hade projektets framgång också kunnat mätas i siffror.

Beta Borås 2 sa dock redan tidigt i projektet att man var tveksamma till om det skulle gå att utvärdera resultatet i kvantitativa termer. I slutet av projektet ville journalisterna betona de kvalitativa resultat som man menade hade skapats under projektets nio månader. På Borås Tidnings redaktion funderade flera av journalisterna över vad man lärt sig och hur kunskaperna skulle förvaltas. En journalist menade att redaktionen nu behövde ha en dialog om hur man skulle arbeta vidare.

Journalist 6: Att si och så många gick hela QR-kods-promenaden, var det bra eller lärde vi oss något annat oavsett hur många som faktiskt gick promenaden? Det beror ju lite på vad man vill med det. Att någon har läst en artikel si och så länge, är det bra? För det beror ju också på hur länge den låg uppe på sajten, var på sajten den låg, om den pushades och vad som hände i övrigt den dagen? Det är så mycket sådana saker som spelar in som gör ifall man kan avgöra om någonting är bra och om man ska fortsätta med det, om man ska ge det ytterligare en chans eller om man ska slopa det helt. Det är sådana saker som är jättesvåra.

Slutsatser

Syftet med det här projektet har utifrån ett forskningsperspektiv varit att studera redaktionella förändringsprocesser för att i högre utsträckning nå läsare i åldern 25 till 35 år. I den här slutrapporten har fokus varit att studera hur Beta Borås 2 arbetat med redaktionell marknadsföring för att nå ut till målgruppen. Deras arbete har analyserats utifrån fyra av Storsul och Krumsviks (2013) olika aspekter av innovation: *Position, Produkt, Process, Paradigm*.

Det är inom ramen för det här projektet svårt att avgöra om tidningens *position* förändrats, det vill säga hur dess identitet uppfattas av det omgivande samhället. För att kunna svara på det krävs andra former av metoder och studier som riktar sig utanför redaktionens väggar. Det vore dock intressant att undersöka hur målgruppens syn på lokaltidningen påverkas när tidningen börjar synas på plattformar där den tidigare inte funnits, vad det gör med identitet och varumärkesbyggande.

Det tycks som om journalisterna som deltagit i den här studien i första hand inte söker efter nytt innehåll utan snarare nya former för att nå ut med det man redan gör till målgruppen. Den *sociala nyhetslogiken* (Hedman 2019) har styrt hur Beta Borås 2 arbetat med att ta fram dessa nya former, *produkter*, och hur de paketerats och presenterats. Formerna är i vissa fall unika, i andra fall innovativa, i den bemärkelsen att Borås Tidning inte har arbetat på det sättet tidigare. Journalisterna inom Beta Borås 2 har tänkt på ett annat sätt än vad en journalist traditionellt gör när de föreslagit att lanseringen av en publicering ska diskuteras redan på idéstadiet.

Projektets resultat leder också till reflektion över hur innovationsprocesser inom media påverkas av journalistikens *dataficering* (Ohlsson 2017). Det finns direkt tillgång till kvantitativa data över sidvisningar och konverteringar som kan användas för att utvärdera produkter (Wadbring & Andersson 2019, s. 106-107, Andersson et. al. 2018). I en stram, ekonomisk affärsmodell kan det därför finnas

litet utrymme för innovationsprocesser som innebär att testa, ompröva och utforska (Dogruel 2013) då produkten kanske inte omedelbart leder till nya intäkter. Men det är ett dilemma i en bransch som är i behov av innovationer för att hitta nya vägar till läsare som är villiga att betala för journalistiken (Storsul & Krumsvik 2013; Wadbring & Andersson 2019), då det kan resultera i en försiktighet vad gäller att våga pröva nytt.

Sammanfattningsvis går det att skönja hur ett nytt *paradigm* initierats på Borås Tidning, där redaktionen blir mer delaktig i marknadsföringen av journalistiken. Det är dock svårt att säga om Beta Borås 2 initierat eller förstärkt redan existerande processer på tidningen. Tillsättningen av en marknadsredaktör var något som drevs av redaktionsledningen parallellt med Beta Borås 2 och är alltså inte ett resultat av projektet. Det återstår också att se vilka av de innovationer som framkommit under det här projektet som blir varaktiga förändringar på Borås Tidning. För att kunna svara på den frågan hade den redaktionella vardagen för journalisterna på Borås Tidning behövt följas under en längre tid.

Maria Zuiderveld
Lektor i journalistik
Södertörns högskola



Referenser

Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), s. 65-77.

Andersson, U. (2017). Digitala nyheter dominerar – men tidningsprenumerationen landar fortsatt i brevlådan. I: Andersson, U. & Truedson, L. (red.) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2016/2017*. Stockholm: Institutet för mediestudier, s. 154-179.

Andersson, U., Waldenström, A. & Wiik, J. (2018). *Profession möter management: den journalistiska värdegrundens förhandling på svenska morgontidningar*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber.

Davies, Aull, C. (2008). *Reflexive ethnography: a guide to researching selves and others*. [2:a reviderade och uppdaterade utgåvan] London: Routledge.

Dogruel, L. (2013). Opening the Black Box. The Conceptualising of Media Innovation. I: Storsul, Tanja & Krumsvik, Arne H. (red.) *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg: NORDICOM, s. 29-43.

Francis, D & Bessant, J. (2005). Targeting Innovation and Implications for Capability Development. *Technovation*, 25(3), s. 171-183.

Hedman, U. (2019). Sociala medier och journalistik. I: Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar*. Sjätte upplagan Lund: Studentlitteratur, s. 145-166.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lithner, A. (2019). Det datadrivna mediehuset. I: Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar*. Sjätte upplagan Lund: Studentlitteratur, s. 235-258.

Nygren, G. (2018). En komplicerad lokal medieekologi. Facebook den nya lokala offentligheten? I Andersson, U., Carlander, A., Lindgren, E. & Oskarsson, M. (red.) *Sprickor i fasaden*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, s. 195-212.

Ohlsson, J. (2017). Medielandskapets dataficering. I: Andersson, U. & Truedson, L. (red.) *Mediestudiers årsbok: tillståndet för journalistiken 2016/2017*. Stockholm: Institutet för Mediestudier, s. 143-153.

Raviola, E. (2012). Exploring Organizational Framings – Journalism and Business Management in Newspaper Organizations. *Information, Communication & Society*, 15(6), s. 932–958.

Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). What is media innovation? I: Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (red.) *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg: NORDICOM, s. 13-26.

Wadbring, I. & Andersson, U. (2019). Journalistiken och marknaden. I: Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar*. Sjätte upplagan Lund: Studentlitteratur, s. 97-117.

Westlund, O. (2011). *Cross-media news work: sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Diss., Göteborgs universitet. Göteborg: Univ.

TTELA satsar på mätbara mål och tydligare identitet

Framflyttad position i lokalsamhället, tydligare identitet och tätare samarbete mellan redaktion och marknad. Det ska hjälpa TTELA att nå yngre med lokaljournalistik, skriver medieforskaren Maria Zuiderveld om tidningens 24/7-projekt.

En annan lokaltidning som förändrat sitt sätt att arbeta för att attrahera unga läsare är lokaltidningen TTELA, med bas i Trollhättan. Inom ramen för forskningsprojektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt* genomfördes under hösten 2019 en forskningsintervju med TTELA:s publisher och ansvarig utgivare Cecilia Frisk. Utifrån ett strategiskt ledarskapsperspektiv går det också på TTELA att identifiera förändrade *paradigm, positioner, processer och produkter* (Storsul & Krumsvik 2013) i arbetet med att nå yngre människor med lokaljournalistik.

I likhet med Borås Tidning syns ett *paradigmskifte* i förhållandet mellan redaktion och marknadsavdelning för att bättre nå ut med journalistiken till målgruppen. Även TTELA har en hög medelålder bland sina prenumeranter; på printsidan ligger den över 65 år. Sedan man hösten 2017 började med digitala prenumerationer minskade medelåldern, men bara något. Fortfarande finns ett stort behov av att nå nya och yngre målgrupper. I början av 2019 initierades därför projektet 24/7 på TTELA. Syftet är att i högre utsträckning nå målgruppen 25 till 40 år. En del av satsningen blev ett nytt och tätare samarbete mellan den digitala marknadsansvariga och redaktionen samt nyhetschefen. Nu har flera mediehus inom Stampen följt efter och arbetar efter samma modell.

På TTELA har det nya samarbetet mellan redaktion och marknad inneburit nya *processer* på redaktionen. TTELA satsar på innehåll men med större fokus på uppföljande rapporter om räckvidd och genomslag. Redaktionen jobbar allt mer datadrivet och alla medarbetare har fått utbildning i Google analytics. Redaktionen har satt upp olika kvantitativa mål, som att ha ett visst antal artiklar som konverterar eller ett visst antal unika sidvisningar per vecka, för att successivt höja antalet läsare som besöker sajten, berättar Cecilia Frisk.



Cecilia Frisk och TTELA:s redaktion i Trollhättan.

Foto: TTELA

”Google analytics är en självklarhet både för nyhetschefen och den digitala marknadsansvariga. De är vana vid det, de är personer som inte har jobbat med något annat och som inte går tillbaka till hur vi alltid har gjort i printsidan. Så det var ett medvetet val från min sida för jag såg det som att av tradition har vi inom media generellt sett jobbat med alldeles för täta väggar eller parallellt med varandra”.

Som ett led i att nå ut till målgruppen har TTELA också arbetat med att flytta fram tidningens position i lokalsamhället genom att tydligare kommunicera dess identitet. Ett sätt har varit att medvetet bevaka särskilda ämnen mer. Exempelvis satsade redaktionen stort på sin bevakning av Pridefestivalen för att förtydliga vilka värderingar som TTELA står för. En central del för redaktionen i val av innehåll har också varit ”Göra skillnad här”, ett slags ledord gällande val av journalistiskt innehåll. Ett annat exempel på hur lokaltidningen positionerar sig är att den marknadsför sig under devisen ”Riktig journalistik gör skillnad”. Det är ett slags motto som numera används inom hela Stampen, men Cecilia Frisk hade redan tidigare använt detta i sina krönikor.

”Riktig journalistik gör skillnad och riktig journalistik kostar att ta fram. [...] Jag tycker inte att det är tillräckligt mycket debatt i samhället om det. Och jag tror inte att det är en fråga som alla förstår för den uppmärksammas inte tillräckligt. Unga tar det ofta för givet att nyheterna är gratis”.

Även på TTELA har nya *produkter* skapats för att marknadsföra journalistiken. I likhet med Borås Tidning vill TTELA möta den unga publiken där den är och därför ligger ett stort fokus på att lansera publiceringar i sociala medier. Det som skiljer TTELA från Borås Tidning är att TTELA tagit in extern kompetens vad gäller marknadsföring. Exempelvis marknadsfördes en ny serie poddar som bland annat granskade ett uppmärksammat mordfall genom trailers i videoformat. Videofilmerna producerades av en extern kommunikationsbyrå, men i samråd med redaktionen. Det gäller att marknadsföringen av det redaktionella materialet sker på rätt sätt, menar Cecilia Frisk.

”Jag ser ett väldigt värde i att använda marknadsföringen på ett sätt som stämmer väl in med vårt sätt att driva tidningen. Alltså utifrån just att riktig journalistik gör skillnad. För det handlar absolut inte om att kränga prenumerationer och lova guld och gröna skogar. Så är det varken för säljteamet eller för redaktionen för vi måste ju leverera på vårt löfte också”.

Maria Zuiderveld
Lektor i journalistik
Södertörns högskola



Fångande format – lagom är bäst

Interaktivitet och nya format är bra – men ska användas med måtta. Innehållet är fortfarande till största del viktigare än formatet. Det anser de fokusgrupper som tagit del av Beta Borås under hösten. Medievetarna Karolina Olga Nord och Sofie Axelsson analyserar läsarnas diskussioner om Beta Borås 2.

Sammanfattning

Ett projekt av den här omfattningen, där journalister kan ta ut svängarna ordentligt, skapar möjligheter för både medieforskare och branschfolk att förstå och bemöta den svårflörtade målgruppen unga vuxna. Den kvalitativa studien konkretiserar reella upplevelser av Beta Borås 2-projektets innehåll i Borås Tidning och ger en inblick i hur personer mellan 25 till 35 år tar till sig materialet men ska inte ses som representativt för hela målgruppen.

Tre fokusgrupper med både icke-prenumeranter och prenumeranter i målgruppen har under hösten 2019 intervjuats för att ge respons på sex varierande format som Beta Borås 2 har tagit fram. Det första Beta Borås-projektet som pågick under 2018 fokuserade till stor del på ton och tillgänglighet i innehållet medan Beta Borås 2 lägger mer fokus på formatets betydelse. Men det som intervjuerna tydliggjort är att det ena inte existerar utan det andra, exempelvis är innehållets folkbildande kvaliteter fortsatt viktiga för fokusgrupperna i Beta Borås 2, oavsett format.

Andra lärdomar att ta till sig från fokusgruppernas svar är att de uppskattar visuella uttryck som foto och film, men att de grafiska elementen inte får ta över. Det som funkar är diagram och andra grafiska jämförelser som visuellt tilltalar, engagerar och intresserar respondenterna. Men det är viktigt att inte låta det gå för långt – animationer kan tydliggöra vissa samband, men kan också leda bort från budskapet. En bild säger mer än tusen ord, refererar respondenterna till, men i ett urval av tusen bilder skulle de flesta ha svårt att lägga även den enklaste illustration på minnet.

Genomgående talas det om de mer visuella formaten som ”komplement” och material som kan engagera en potentiell publik som inte gärna läser traditionella texter. Men kombinationen skulle kunna leda till att fler grafiskt tänkande personer möjligen skulle ta till sig mer information om det presenterades på detta sätt.

När det kommer till interaktiva moment så finns det en önskan om att kunna välja vilka jämförelser som görs – låta publikens intresse styra. Men det ställer också krav på moderation, respondenterna upplever att det inte får vara för enkelspårigt och inte heller bli krångligt med för många alternativ. Möjligheten att ändra två parametrar beskrivs som bättre än oändlig frihet.

I tider där det pratas om augmented och virtual reality (se till exempel Uskali et. al. kommande; Bolter & Grusin 1999) kan framtidens användning av nya format snarare ses som en förstärkning av upplevelsen. Innehållet måste fortfarande vara högkvalitativt, folkbildande och lokalt – men det kan gärna kryddas med grafisk och teknisk finess.

Diskussionerna i detta avsnitt kommer att analyseras utifrån tre teman för format. Det första handlar om när formaten eventuellt har gått för långt och vad man kan lära sig av det. Det andra speglar format som skulle kunna utvecklas och lyfta innehåll. Det tredje temat undersöker relationen mellan format och innehåll. Där utforskas samtliga format som Beta Borås 2 använt för att undersöka hur fokusgrupperna ser på relationen mellan format och innehåll.

Respondenterna.

Rekryteringen inom Borås Tidnings spridningsområde genomfördes av Norstat med hjälp av BT:s prenumerantregister medan icke-prenumeranter var slumpmässigt utvalda. Respondenterna delades in i tre grupper: prenumeranter (6), icke-prenumeranter (8) och blandat (8).

Icke-prenumeranter:

- Antal 25-30: 6
- Antal 31-35: 6
- Antal föräldrar: 6
- Totalt: 12

Prenumeranter:

- Antal 25-30 år: 7
- Antal 31-35 år: 3
- Antal föräldrar: 4
- Total: 10

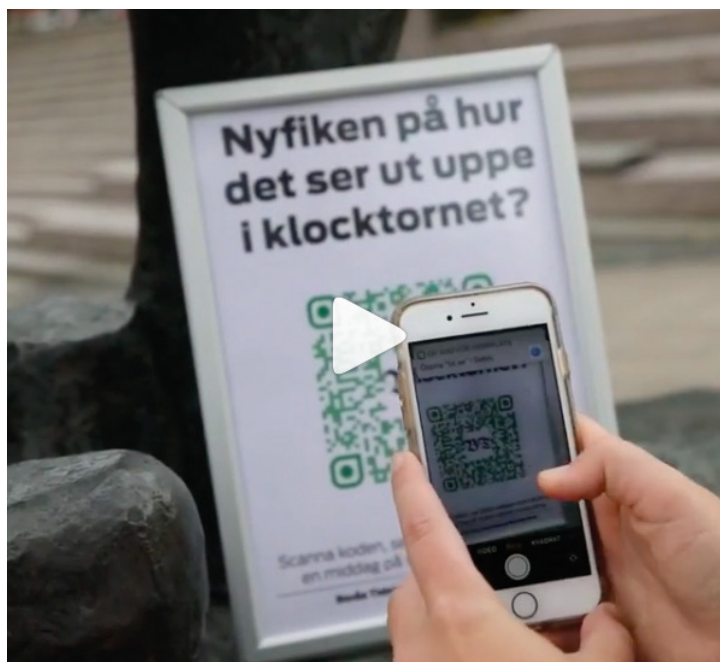
**Format som kan förenklas**

I formaten QR, Scrollytelling och podden Veckans Nyheter som prövas i Beta Borås-projektet tycker fokusgrupperna att det kan finnas delar att hämta i det grafiska uttrycket, men att det eventuellt skulle passa bättre för en annan målgrupp och syfte. Ibland upplever respondenterna att animationer och effekter kan ta överhand och delvis bli svåra att ta in men även kostsamt när resurser istället hade kunnat läggas på bättre journalistiskt innehåll och fler journalister. De tre formaten kan eventuellt fungera kompletterande och framförallt vara till för personer som har svårare att läsa en traditionell tidning.

Hitta storyn – QR-projektet

När redaktionen tagit ett steg utanför boxen för att skapa nya format och introducerat QR-koder ute i stadsmiljön upplever de flesta respondenter däremot att det är mer krångligt än intresseväckande som journalistisk produkt.

Varken prenumeranter eller icke-prenumeranter i fokusgrupperna har tagit del av någon QR-kod och de tycker inte heller att det verkar tillräckligt tilltalande att göra det vare sig för tävlingens skull eller för att låsa upp informationen om platserna. De beskriver sig som lata och allmänt ointresserade av att ta del av sådan information. Närmast ingen använder QR-koder privat (förutom Swish).



Från en lanseringsvideo till QR-projektet.

Lätt att använda – svårt att komma sig för

De flesta respondenter tror att de skulle förstå hur QR-koderna fungerar men de tror inte att de skulle ta sig tiden att scanna in en QR-kod. Användningen av QR-koder och kravet på att vara på plats är det som ogillas mest.

Ett reportage i QR-projektet är en tur i 360-video uppe i ett kyrktorn, ett material som vi visar för fokusgrupperna. Men användningen av 360°-videon är generellt inget som läggs någon särskild vikt vid. Respondenterna tycker att det är intressant att få se hur det ser ut, men det behöver inte betyda att 360° är det enskilt bästa sättet att uppleva det visuellt.

”Jag har svårt att se att jag skulle vara ute och gå och plötsligt stanna för att scanna en QR-kod och stå på en och samma plats i kanske 8 minuter. Man är väl oftast på väg någonstans. Jag är aldrig i stan utan att vara på väg någonstans”, säger en prenumerant.

Huvudpunkter

- QR-koder lockar inte målgruppen.
- ”Enklare” videoformat kan locka mer än 360°.
- Formatet är svårtillgängligt.

Scrollytelling

Formatet scrollytelling som används för att berätta nyhetsreportage anpassat för mobilen får skilda reaktioner. Fokusgrupperna får läsa ”Dina smutsiga kläder” som med hjälp av animationer och varierande grafik låter läsaren följa berättelsen om hur textilindustrin ser ut genom att ”scrolla ner” på telefonen.

Det som framstår som positivt är främst den folkbildande aspekten och att textinformationen är tydlig. Flera framhäver att formatet inte tillåter komplext innehåll men kan fungera väl för någon som snabbt vill få en inblick i ämnet. Några tycker att det visuella förklarar innehållet bättre än vad text hade kunnat göra. En respondent tror samtidigt att scrollningen kan ”lura” en att läsa mer än vad man tidigare tänkt och får medhåll från en annan prenumerant, ”Ja, hade det stått sida 1 av 40 så hade jag gett upp.” En viss skepsis är tydlig gällande användarvänligheten, längden på reportaget, och animationerna som ibland upplevs som störande. Animationerna ses delvis som effektiva för att ta till sig information men skulle kunna fungera ännu bättre med rätt teknisk optimering. De flesta menar att reportaget borde vara kortare eller mer uppdelat för att fungera i ett sådant format.

Både prenumeranter och icke-prenumeranter tror att formatet troligen kan fungera bättre för en yngre generation då flera anser sig ”för gamla för att hänga med”. Flera personer menar också att formatet kan väcka nyfikenhet för den som inte känner till ämnet sedan tidigare. Eventuellt kan formatet även fungera väl för barn och vuxna med funktionsvariationer som har lättare att ta till sig bilder än text.



Less is more

De flesta ställer sig positiva till valet av färger, typsnitt och grafiska former. Det är stilistiskt snyggt och följer en tydlig mall med färger och fonter. En respondent framhäver att det påminner om tidningens rubriksättning och användning av citat vilket kan skapa en känsla av högre seriositet.

Vid frågan om användarvänligheten tycker många att det generellt är ett enkelt koncept att ta till sig. Det som gör fokusgrupperna tveksamma till formatet är tempo och längd. Flera tycker att animationerna var för många och det tar tid att svepa fram dem. Upplevelsen hade kunnat bli bättre om tempot hade varit snabbare. Det krävs tålamod att sitta och vänta på att siffrorna ska räknas upp tycker de flesta. Men två respondenter, en prenumerant och en icke-prenumerant, tror att vänta-på-siffror som tickar upp även kan ge ett starkt och effektivt intryck.

Flera föreslår att reportaget kortas ned eller delas upp och snarare används som komplement till text eller som korta sammanfattningar.

En respondent efterfrågar ännu mer interaktivitet, att till exempel gissa och bedöma själv innan man blir ”matad med information”. Andra tycker att det som redan finns skulle behöva bli mer naturligt i rörelserna.

Resurskrävande format

Om formatet används sparsmakat så uttrycker de flesta en positiv inställning. Formatet kan vara särskilt passande för personer som på grund av funktionsnedsättningar kan ha svårt att ta till sig traditionell text. Skulle det däremot börja ersätta större delar av tidningens material hade det uppfattats som ett slöseri med resurser – eftersom alla nyheter och ämnen inte anses vara i behov av att presenteras genom scrollytelling.

”De kanske fastnar en halvdag på att få till en Empire State Building-logga. Alternativt att de låter en art designer göra det. Oavsett vad så kommer tidningen behöva anställa personer som jobbar med det och då tar det resurser som hade kunnat gå till granskande journalistik”, säger en icke-prenumerant.

Huvudpunkter

- En kortare eller uppdelad presentation hade varit att föredra.
- Bra format för den nyfikne utan förkunskaper.
- Rörigt med för många animationer.
- Kan bli alltför resurskrävande och därmed sänka kvalitet på övrigt innehåll.

Veckans nyheter – nyhetssammanfattning i podd-format

Få av deltagarna lyssnar vanligtvis på nyhetssändningar i radio men några tror att det är ett format de kan lära sig att tycka om. Några tror att formatet kan fungera för de som inte är lika visuella i sitt sätt att ta in information eller för de som är ”på språng”. Men de ifrågasätter varför Borås Tidning ska ha formatet. Många lyfter att P4 Sjuhärad känns som det mest naturliga valet om man vill lyssna på lokalnyheter.

Formatet kan fungera som komplement tror några men bör inte ta en övervägande stor plats i nyhetsrapporteringen. Flera prenumeranter tror att formatet som är gratis kan locka icke-prenumeranter men som prenumerant skulle veckans händelser i bild eller film vara mer lockande. Alternativt ett längre och mer fördjupande avsnitt om en lokal händelse.

Fokusgrupperna pekade även på vikten av att poddar presenteras tydligt på hemsidan och i lättillgängliga format.

Huvudpunkter

- Kan locka icke-prenumeranter.

- Önskar hellre bild än ljud men formatet kan fungera som komplement.
- Bör placeras lättillgängligt, till exempel bland andra ljudkanaler.

Format som kan utvecklas

Video, foto och annorlunda diagram är format som lockar respondenterna. Flera respondenter uppger även att några format skulle kunna ha utbroderats mer. Treemap, ett interaktivt och kvadratisk diagram, är ett exempel där respondenterna önskat ännu mer interaktivitet. Lindstens klimatkoll och EU-agendan är för många välfungerande videoformat, men där kompletterande fakta och information hade uppskattats.

Budgetförslaget – Treemap

I artikeln *"Hanna Grahn: Det här avgör föräldrarnas dom över förskolan i Borås"* går att läsa hur Borås stads utgifter för 2020 är uppdelade. 18 verksamheter såsom Förskola, Social omsorg och Vård och äldre presenteras som kvadrater i olika storlekar efter given budget. Flera av deltagarna har aldrig tidigare tagit del av ett diagram av den här typen. Några tycker det är bra att de inte använder det klassiska tårtdiagrammet medan några prenumeranter säger att de föredrar stapel/tårtdiagram. 'Jättebra', 'tydligt', 'roligt' och 'överskådligt' är några begrepp som ringar in deltagarnas uppfattning av diagrammet. De tycker även att informationen som förmedlas är relevant, eftersom det visar vart deras skattemedel går. Flera lyfter att upplägget i sig är tydligt för att förstå att en miljon av en miljard inte är en särskilt stor summa, något som de kanske inte hade funderat över tidigare.



Vill ha mer

Respondenter från samtliga fokusgrupper frågar om diagrammet besitter fler funktioner. Problemet många ser är att de inte har något att jämföra med, möjligheten att kunna klicka fram jämförelse-data, exempelvis mellan olika kommuner eller från tidigare år skulle vara önskvärt. De håller med om att texten behövs för att förstå diagrammet ytterligare, men i det här fallet skulle grafiken kunna förhöja texten ytterligare.

”Hon skriver ju att det handlar om en ökning på 4,5 procent. Då krävs det ju ett jäkla siffersnille för att räkna ut vad det blir. Hade jag kunnat klicka på varje ruta och kommit till en artikel som visar målen för varje verksamhet och vilka som uppnåtts föregående budgetår så skulle jag göra det. Då hade det nog även kunnat funka i telefonen”, säger en icke-prenumerant.

En prenumerant tycker att innehållet skulle kunna passa bra för formatet scrollytelling istället. Men om det inte går att få mer, när syftet är att just visa budgetposterna som de är, tror flera prenumeranter att ett tårtdiagram skulle räcka.

Färg- och skärmval för bättre läsvänlighet

De flesta tycker att det är en bra presentation rent estetiskt, men färgerna hade kunnat variera mer. Några prenumeranter uppfattar även användningen av röd färg som särskilt fångande av deras uppmärksamhet och funderar på om det möjligen skulle kunna vara ett problem att vissa rutor sticker ut mer för att de har skarpare färgtoner än andra. Att förskole-blocket är mörkrött tolkas av icke-prenumeranterna som en redaktionell förstärkning eftersom analysen till viss del handlar om förskolan.

Majoriteten av respondenterna påpekar att det kan vara ett problem att förstå diagrammet i pappersutgåva och på små pekskärmar, eftersom papperstidningen saknar möjlighet till interaktivitet. Små pekskärmar lider istället av bristen på detaljprecisionen som behövs för att se informationen om de absolut minsta budgetposterna.

Ur tillgänglighetssynpunkt borde budgetposterna även skrivas ut i en faktaruta, eftersom färgdiagram kan vara problematiska för synskadade.

Huvudpunkter

- Tydliggör budgetposternas storlek i relation.
- Tydligt och överskådligt med relevant information.
- Önskar fler jämförelser och interaktivitet.
- Diagrammet bör även skrivas i text för synskadade.

Lindstens klimatkoll

Konceptet ‘Talking head’ användes i en serie om FN:s klimatrappport, ett vattendelande format i fokusgrupperna. Flera prenumeranter känner igen klimatreportern Jan Lindsten från andra inslag i tidningen och deras diskussion målar upp honom som en förlängning av trovärdighet de tillskriver Borås Tidning. De som inte känner igen honom är däremot mer ifrågasättande.

Grafisk profil

De flesta tycker att klippen är underhållande och välgjorda. Korta videor enligt formatet ‘talking head’ går hem hos samtliga.

”Kvalitén tycker jag är hög. Man kan ju ifrågasätta om det är det bästa sättet men

eftersom alla videos ser ju ut såhär idag, så är det kanske det vi vill ha idag. Snabba klipp ur olika vinklar är ju modernt nu och det ser ju professionellt ut. Det är bra ljussatt, ljudet är bra och det är textat. Det är jättebra att texta för jättemånga tittar ju utan ljud”, säger en icke-prenumerant.

Saknar redovisning av källor

Flera tycker att Lindsten har hög trovärdighet men de tycker att källorna behöver redovisas tydligare – för de som inte sett övriga delar om FN:s klimatrappport kan det vara svårt att förstå varifrån han får sina ”lösningar”. Speciellt icke-prenumeranter reagerar starkt på att de vill se fler referenser till källor.

Uttryck som ”vi måste” och ”den erkänt bästa metoden” gör att produktionen till viss del tolkas mer som ett åsiktsmaterial än ett expertutlåtande. Några tycker att tonen på videoklippet är allt för lättsam för ett så allvarligt ämne. Andra tvärtom uppmuntrar den positiva vinkeln då miljön behöver rapporteras om på ett konstruktivt sätt för att undvika domedagskänsla och ingjuta hopp.



Instagram som plattform

Respondenterna är tveksamma till Instagram som plattform för nyheter, men de påpekar att om nyheter dyker upp i flödet så skulle det uppskattas. Instagram lämpar sig å ena sidan enligt vissa bättre för åsikter, ledare och krönikor än nyhetsskeden. Men plattformen anses å andra sidan tvinga producenterna till att forma innehåll för att snabbt förmedla budskap, vilket gör att enklare poänger lättare går fram än vad det hade gjort i andra format.

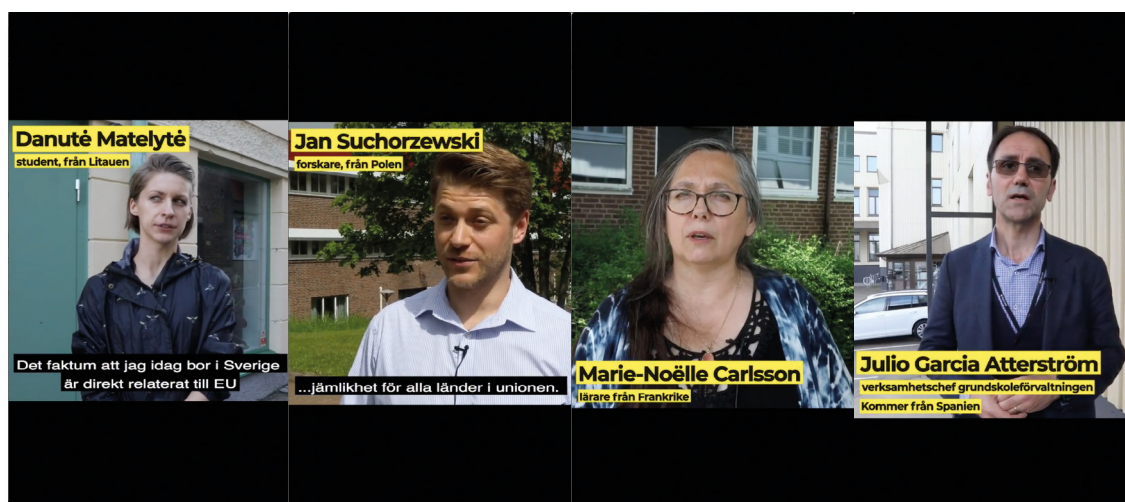
Korta videoklipp beskrivs generellt som lättmottagliga format, men för de som saknar sociala medie-konton blir det genast mer svårtillgängligt. Därför borde det också läggas på hemsidan eller i appen. Generellt beskrivs Facebook vara den största sociala medie-källan för att ta del av nyheter där Instagram står i motsats och förknippas mer med lättsamt material. Eftersom innehåll kan döljas på grund av algoritmerna på sociala medier beskriver även några plattformarna som mindre seriösa sett ur ett journalistiskt integritetsperspektiv.

Huvudpunkter

- Kort video-format fungerar.
- Ton och engagemang påverkar trovärdighet.
- Bra att lägga upp på fler plattformar än sociala medier.
- Önskar redovisning av källor och information om avsnitt.

EU-enkäten

I likhet med videoklipppet om FN:s klimatrappport beskrivs även EU-enkäten som ett lättsmält format. Men det visar på målgruppens krav på bakgrundsfakta så som urvalsparametrar. I det här exemplet förväntar sig vissa se en visualisering av en större studie bland EU-medborgare boende i Borås.



Ur EU-enkäten som publicerades som en Instastory.

Representation och folkbildning

Flera tycker att materialet är trovärdigt men poängterar problematiken i att urvalet inte specificeras. Det ledde till att vissa inte uppfattat att enbart EU-medborgare intervjuats till enkäten, vilket också påkallar ett behov av ytterligare förtydliganden i presentationen genom exempelvis grafik eller en faktaruta. Samma respondenter ifrågasatte därför om det är representativt att bara en EU-kritiker av totalt åtta intervjuades.

Urvalet ifrågasätts även ur ett representationsperspektiv. Några tycker att det är bra att de frågar folk som har erfarenhet och direkt påverkas av EU-vallet, att det är just EU-medborgare som intervjuats antas vara en tydlig faktor till varför opinionen är så positiv. Respondenterna oroas över vad mer EU-kritiska personer kan tycka om den positiva inställning som nästan alla intervjuade har till EU ifall de missar den detaljen. Även att urvalet tycks bestå av till största delen högutbildade kritiserar också med tanke på hur EU-kritiker kan läsa av nyheten, även om några i samtliga fokusgrupper pekar på att det fanns skillnader i ålder och arbetsområden vilket gör representationen något bredare.

Den ena prenumerantgruppen ifrågasätter om det skulle kunna delas upp i två olika nyheter, en för positivt inställda och en för de negativt inställda. En av dem lyfter också att om de hade låtit det bara handla om personer som specifikt är här på grund av rörelsefriheten inom EU så hade det troligtvis inte förekommit någon negativ åsikt alls.

Huvudpunkter

- Lättsmält och bra med rörligt material.
- Lagom resurser har lagts.
- Önskar transparens i urval och representation av deltagare.

Format v.s. innehåll

Huruvida formatet kan locka publiken att ta del av innehållet och när formatet tvärtom blir för avancerat för att innehållet ska få sin rättmätiga plats, är diskussionsämnen som engagerat respondenterna. De flesta upplever innehållet som det centrala i nyheten och att vissa format kan stå i vägen, medan andra lockar för att ta del av innehållet. I QR-projektet så ifrågasätts det journalistiska syftet helt på grund av att formatet tar för stor plats. 'Veckans Nyheter'-poddens innehåll ifrågasätts också till stor del på grund av formen och beskrivs som ett mindre relevant alternativ till P4:s sändningar. I Scrollytelling-formatet kan grafiska effekter delvis locka och hålla kvar publiken att ta del av innehållet men flera berättar att de hellre hade läst om innehållet, som intresserade många, i ett annat format. Treemap-diagrammet sticker ut eftersom det verkar locka både i format och innehåll, medan Lindstens klimatkoll och EU-enkätens format lockar de flesta men att innehållet i dessa format är det viktigaste.

Gällande QR-projektet så tycker de flesta att det är bra att tidningen tar sig till platser eller verksamheter som generellt är svårtillgängliga för medborgarna att ta del av. Generellt uppfattas innehållet som mer intressant ur turistsynpunkt, att det skulle vara en journalistisk produkt ifrågasätts. Om det däremot hade vinklats mer till att handla om lokaler som finansieras av skattemedel och hur mycket dessa verksamheter kostar att upprätthålla så hade flera uppfattat det samhällsjournalistiska syftet. Men då behöver det beskrivas tydligare att det är syftet med publikationen. Tävlingen för att läsa av QR-koder förknippas av några av respondenterna med att innehållet inte har tillräcklig god kvalitet.

”Jag känner mig väldigt cynisk, men jag undrar hur många som tagit till sig innehållet eller bara sprungit runt som en idiot för att få scanna 10 QR-koder bara för att få Borås tidning gratis i två månader?”, säger en prenumerant.

Några frågar sig även vilket svårtillgängligt rum som blir bättre av att de ser det i lägre videokvalitet genom 360°-teknik jämfört med en välredigerad traditionell video.

Respondenterna tycker att ämnet för scrollytelling-arbetet är tankeväckande, men formatet tar udden av det för vissa. Innehållet är för de flesta mer engagerande än layouten. Samtidigt tror några att just den grafiska presentationen, i optimerat läge kan engagera många fler än vad en vanlig text hade kunnat göra.

Några tror att det annorlunda formatet kan locka in till läsning, men de är tveksamma till om innehållet är tillräckligt intressant för att hålla kvar läsarna. Om formatet sedan blir standardiserat och man ser det tillräckligt många gånger är det innehållet som måste engagera och locka, tror respondenterna.

För att innehållet ska kännas mer trovärdigt bland ”explosiva effekter” efterfrågar flera respondenter en källa i början av reportaget istället för på slutet.

Majoriteten är överens om att det Lindsten förmedlar i Lindstens klimatkoll är sant, men de oroas över att presentationen skulle gå förbi grupper som av olika skäl inte tror på eller förstår klimat-

hoten. Den engagerande personligheten hade kunnat fungera väl på ett föredrag men i videoformatet blir trovärdigheten för innehållet lidande menar några. Andra tycker tvärtom, att Lindsten är lätt att relatera till och blir därmed trovärdig i sitt budskap. Majoriteten av prenumeranterna känner igen honom från Borås Tidning och ser honom som en förlängning av tidningens trovärdighet. De ämnen som diskuteras är komplexa och det är svårt att presentera för att mottagaren ska stanna och lyssna, därför behövs en engagerande personlighet som Lindsten, menar en icke-prenumerant.

Treemap-diagrammet om budgetförslaget verkar locka genom både format och innehåll. Formatet uppfattas som tydligt och kan säkert engagera många fler genom en utökning av interaktiva möjligheter tror många. Till skillnad från Scrollytelling-formatet som skapade en ”wow-faktor” enligt en respondent, så är Treemap mer rakt på sak, vilket inte bara är fördelaktigt.

Respondenterna tycker att det är viktigt med en ordentlig konceptualisering. De behöver få frågor eller problemformuleringar presenterade kring diagrammet för att kunna ta till sig kontexten. Det kan handla om underskott, överskott på tidigare budgetår, ideologiskt drivna satsningar eller förändringar i verksamheterna som kräver justeringar av budgeten. Många upplever artikeln som informativ. En icke-prenumerant hade gärna betalat för artikeln eftersom innehållet intresserade henne.

De flesta tycker inte att EU-enkäten är särskilt engagerande, varken i presentationssätt eller innehåll. De tror inte att de hade sökt sig vidare om den här video-enkäten var det första de mötts av om EU-valet 2019 på BT. Vissa tror att det hade varit mer intressant för dem att ta till sig innehållet om det publicerats i tidningen, så som fem-röster-på-stan och liknande. Hade det däremot kommit upp som en följd på annat material som är mer faktabaserat om EU så hade de troligtvis varit mer intresserade av att veta hur den fakta de just tagit del av uppfattas av EU-medborgare.

Några beskriver materialet som överflödigt och tycker att det borde varit mer folkbildande och förklarande – ”vad tjänar en EU-medborgare på att flytta till ett annat EU-land?”. Som det utformats idag är det ingen som uttrycker en vilja att veta mer om frågorna efter att ha sett klippet.

Samtidigt uppskattar många av respondenterna videoformatet och en icke-prenumerant påpekar att eftersom innehållet handlar om öppenhet, att öppna gränser, etcetera, så passar det att det finns video och bilder på personerna som gör artikeln mer mänsklig än en text.

Under podden Veckans nyheter upplever många att formatet missgynnar innehållet. Flera beskriver ointresse och att innehållet är svårt att ta till sig. De tycker att uppläsningen kunde varit mer inlevselserik och nyanserat genom betoningar. Avsaknaden av detta är något som många tror påverkade uppfattningen om innehållet.

En summerande önskelista från respondenterna

- Vill se mer av rörlig bild och annat bildmaterial.
- Lägg inte för mycket resurser på avancerad grafik.
- Noggrann redovisning av källor.
- Fler jämförelser i grafik och text.
- Folkbilda mer!

Slutord

Fokusgruppernas reaktioner på formaten som presenterats under projektet Beta Borås 2 har gett en hel del ledtrådar till vad som kan locka målgruppen unga vuxna att läsa lokaltidningar. Även om nya uttryck kan vara spännande och lockande vid en första anblick är det innehållet som avgör om

respondenterna vill ta del av nyheten. När man talar om innehåll efterfrågas framförallt transparens, något som även togs upp i det första Beta Borås-projektet.

Många upplever att redaktionens ambitioner om avancerad grafik kan fungera som komplement i vissa publikationer, men inser samtidigt att det är resurskrävande och att man då hellre ser resurser läggas på det journalistiska innehållet. Film och foto går generellt hem bland respondenterna men även där bör man fundera på om innehållet är tillräckligt intressant för att det inte bara ska upplevas som underhållning.

En reflektion efter denna studie är hur pass representativa reaktionerna är för målgruppen i stort. Det som den här studien erbjuder som är unikt är en fördjupad förståelse för målgruppens syn på lokaljournalistik i nya former. Troligtvis finns det vissa skillnader i hur man upplever lokaltidningar i olika delar av landet, utefter hur tidningen finansieras, om det är en gratistidning, vad man har för webbmöjligheter, och så vidare. Ett förslag till vidare forskning är att utföra fler publikstudier med målgruppen som även tar med faktorer som storstad eller mindre stad, finansieringsform och grad av digitalisering.

Karolina Olga Nord
Forskningsassistent
Södertörns högskola



Sofie Axelsson
Forskningsassistent
Södertörns högskola



Referenser

Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press

Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S. & Sirkunnen, E. (kommande). *Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production and Design*. London: Routledge.

Beredda att betala – men inte för allt

– 25-35-åringar efterlyser digitala klippkort

25-35-åringar kan visst tänka sig att betala för lokal journalistik. Men innehållet måste vara folkbildande och relevant, och det ska vara enkelt att betala. Många i fokusgrupperna efterfrågar digitala klippkort och att kunna köpa artiklar och inslag styckvis, skriver medievetaren Karolina Olga Nord i sin analys.

Spelet om abonnenterna

Ett spännande avsnitt i de genomförda fokusgruppssamtalen gäller målgruppens betalningsvilja. Är 25-35-åringar beredda att betala för lokal journalistik? I så fall hur mycket, och på vilket sätt? Respondenterna i de tre fokusgrupperna med prenumeranter och icke-prenumeranter kommer med många intressanta synpunkter; både på betalningsvilja och betalningslösningar.

Borås Tidnings QR-projekt var ett försök att nå boråsarna ute på stan inspirerat av Pokémon Go, ett sätt att införa spelelement i den lokala journalistiken (Lindholmen Science Park, 2019).

Det går i linje med respondenternas tankar om tillgången till lokal journalistik. I deras hushåll konkurrerar TV-on-demand (Netflix, Viaplay, Cmore med flera) och spelabonnemang (PlayStation Network, Nintendo Switch Online, med flera) med nationella och lokala tidningar om samma mediekassa.

Steg mot att locka målgruppen genom gamification (se bland andra Ferrer Conill, 2018) blir i denna kontext mer naturligt och motsvarar en spelintresserad respondents upplevelse av att det finns en tröskel till lokaltidningen: ”Det känns som att ’entry-leveln’ på BT är för hög för unga människor”.

Dåtidens prenumeranter är, i vår studie, dagens abonnenter. Respondenterna abonnerar på upplevelser; underhållningstjänster runt 100 kronor i månaden som bjuder på spel, filmer och tv-serier utan ett uppenbart slut. De uttrycker att en digital tidningsprenumeration på motsvarande summa för att följa trafikläget och budgetdebatter inte uppfattas som lika attraktivt, särskilt för de som inte heller engagerar sig i de lokala idrottslagens framgångar eller förluster. Men det finns en stark vilja, särskilt bland prenumeranterna, att stötta en relevant lokal journalistik.

”Jag tycker att lokaltidningen ska finnas där för att garantera den lokala demokratin och då behöver den också nå en viss spridning för att vara relevant. Då är det viktigt att unga eller arbetssökande har tillgång till lokal journalistik. Samtidigt är vi nog många som inte är i en ekonomiskt utsatt situation, som känner att vi kan lägga mer för att bedriva granskande journalistik. Jag tycker definitivt att tidningarna borde öppna upp för att kunna betala mer.”

Flera respondenter ställer sig bakom betalningslösningar utifrån ekonomiska förutsättningar. I praktiken skulle det kunna röra sig om sponsors-prenumerationer för ekonomiskt starkare hushåll, traditionella prenumerationer och engångstillgång (möjligheten att låsa upp enbart en artikel, ett videoklipp etc) för de ekonomiskt svagare och mer svårflirtade grupperna.

Flera respondenter lyfter å ena sidan problem i engångstillgången utifrån frågor om lojalitet och ’klick’-journalistik. Vissa tror att engångstillgången kan bidra till en större följarbas som tar del

av nyheter vid behov, medan andra räds att journalistiken ska styras hårdare efter försäljningssiffror och sociala mediers algoritmer när varje rubrik förväntas sälja prenumerationer.

Innehållet måste också intressera respondenterna mer genom att folkbilda och tydligare visa materialets relevans för målgruppen:

”Det var ju en [ovanligt] lång budgetdebatt i Borås kommunfullmäktige. Det är något som jag tycker att alldeles för få engagerat sig i. Men djävlar vilket drag det var i rök-förbuds-debatten i somras [när BT frågade på Facebooksidan vad Boråsarna tyckte]. Jag vet inte hur man löser det (intressekonflikten) för BT verkar ju i kanaler (sociala medier) som de inte skapat själva för att driva trafik till hemsidan. Det är den stora nöten att knäcka. Jag känner inte att BT har en funktion om de inte garanterar vår lokala demokrati [genom att göra den mer målgruppsinriktad utan att förenkla innehållet].”

Å andra sidan talas det mycket om ”konverteringar” inom tidningshusen (Wadbring & Andersson 2019). Rubriker och ingresser formuleras för att få publiken så intresserad av innehållet att den tecknar en prenumeration för att låsa upp artikeln. Hur stor blir skillnaden om rubriken istället ska generera engångstillgång? Som det ser ut i dag saknar de flesta en uppfattning om lokaltidningarnas innehåll. Därtill upplevs tecknandet av en prenumeration som ett för stort åtagande. Respondenterna föreslår därför engångstillgång som en inkörsport. Ingen vill riskera att teckna en prenumeration för att låsa upp en tre-raders-notis. Enligt fokusgruppernas resonemang kring engångstillgång kan framtidens konverteringar komma att drivas av innehållets journalistiska kvaliteter snarare än ’klick-rubriker’.

Vad är en lagom ingångströskel?

Fokusgrupperna vill att lokala nyhetsförmedlare ska vara lokala, och det får gärna finnas gratis-publiceringar som väcker intresset, möjligtvis genom en inloggning utan prenumérationskrav. Vid studiens genomförande erbjöds dygnsurf för 59 kronor som inkluderade tillgång till allt material på hemsidan och sportsändningar. Men respondenterna imponeras inte av erbjudandet. Bortsett från sporten ser de en väldigt liten poäng i att låsa upp tidningen dygnsvis för den summan.

Respondenterna är vana vid gratis tillgång till nationella och globala nyheter via andra nyhetsförmedlare, något de inte vill betala för hos BT. När de betalar så vill de hellre lägga runt 3-5 kronor per artikel (exkluderat planerade livesändningar av till exempel sportevenemang). Betallösningarna de föreslår kan beskrivas som klippkort och kredittillgång.

För att göra tillgången ännu mer attraktiv och generera lojalitet föreslår flera möjligheten att innehållet automatiskt låses upp för innevarande månad om engångstillgången når månadskostnaden för surf. När de nått månadsavgiften flera månader på rad tror de att bindningschansen ökar.

”Jag skulle haka till ifall jag fick ett meddelande om att jag gått över avgiften för en månads surf. Men jag antar att BT vill ha prenumeranter längre än bara några månader.”

I praktiken skulle det kunna se ut på följande vis, exemplifierat med den påhittade icke-prenumeranten Maja:

Varje artikel kostar 5 kronor och en månad surf kostar 120 kronor:

1. Maja kan ta del av 24 artiklar innan hon når 120 kronor.
2. Från 4 januari till 14 januari har hon tagit del av 25 artiklar och hennes konto ovandlas då till en månads surf fram till sista januari.

Publiken skapar kostnadsfria personliga konton som kopplas mot kontokort, Swish eller kreditföretag för att upprätta:

- Klippkort av olika valörer
- Spärrar för automatisk styckbetalning/kreditläsning

Systemets exakta form är svår att definiera utifrån fokusgruppernas beskrivningar, men det ger en fingervisning i olika betalalternativ som kan sänka ingångströskeln för målgruppen. Men betallösningarna är betydelselösa om innehållet inte presenteras tydligt och målgruppsanpassat.

Flera personbilar rånade på badhusparkeringen

Har du ett konto hos oss?
Logga in för att läsa artikeln.

Med ett konto kan du lätt starta en prenumeration eller låsa upp artiklar styckvis.

Logga in

Lås upp artikeln med swish!



Scanna QR-koden för att ta del av innehållet.

Varje uppläsning kostar 5 kronor och håller i 24 timmar i din webbläsare*.

*Din webbläsare måste tillåta cookies för att du ska behålla tillgången.

Sammanfattning

- Både prenumeranter och icke-prenumeranter vill betala för lokal journalistik (som en samhällstjänst).
- Men icke-prenumeranterna tycker att det är en för stor summa att binda sig vid månatligt. De vill istället ha klippkort, styck-/dygnstillgång och kredittillgång för att lättare bekanta sig med dagens lokala journalistik.
- Förslag på prissättning:
 - 3-5 kr/artikel
 - 20 kr/dygnstillgång (ej sportsändningar)
 - 70-100 kr/månad för surftillgång

Karolina Olga Nord
Forskningsassistent
Södertörns högskola



Källor

Ferrer Conill, Raul (2018). *Gamifying the news - Exploring the introduction of game elements into digital journalism* (Doktorsavhandling, Karlstads Universitet, Karlstad). Institutionen för geografi, medier och kommunikation. Hämtad 13 februari, 2020, från: <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1240298&dswid=-5633>

Lindholmen Science Park (2019). *Pokémon Go inspirerar BT:s samhällsjournalistik* (Blogginlägg). Hämtad 13 februari, 2020, från: <https://medierochdemokrati.lindholmen.se/nyheter/pokemon-go-inspirerar-bts-samhallsjournalistik>

Wadbring, I. & Andersson, U. (2019). Journalistiken och marknaden. I *På väg mot medievärlden 2030: Journalistikens villkor och utmaningar*. Lund : Studentlitteratur AB. S. 99-120.

Beta Borås har förflyttat BT digitalt

Digital medvetenhet, närvaro i sociala medier och nya sätt att berätta. Det är tre viktiga ingredienser för att locka yngre målgrupper, skriver Borås Tidnings redaktionschef Carl Lind och agendachef Hanna Grahn i sin analys av Beta Borås 2-projektet.

Utmaningen för mediebranschen är välkänd. Vi vet att läsaraffären är avgörande för mediernas framtid och samtidigt har vi svårt att nå unga prenumeranter. Självklart var en uppföljning på Beta Borås-projektet välkommet på Borås Tidning.

Det fanns flera delar i det första Beta Borås-projektet som var intressanta för Borås Tidnings redaktion och som vi gärna ville fortsätta att arbeta med.

1. Ett av projektets fokus var att erbjuda folkbildande journalistik och att ge användarna mer kunskaper om samhällets funktioner och fenomen – att helt enkelt inte ta så mycket för givet hos våra läsare.
2. Det första Beta Borås-projektet fokuserade på nya berättarformer. Medarbetarna släppte ett traditionellt berättarfokus och experimenterade med att förmedla sin journalistik på nya sätt. Text, ljud, bild, grafik och video användes tillsammans. Och deltagarna i fokusgrupperna, som skulle bedöma innehållet, verkade uppskatta det.
3. En annan slutsats var att läsarna ville ha journalistik som inte bara handlade om konflikter. I stället efterlyste fokusgrupperna mer konstruktiva och lösningsorienterade artiklar.

Vi såg därför verkligen fram emot att Beta Borås-projektet skulle få en fortsättning hos oss på Borås Tidning våren 2019. Och att detta nu skulle ske i ett mer skarpt läge kändes spännande. Nu skulle materialet kunna testas direkt i Borås Tidnings journalistik och i våra egna kanaler och därmed kunde målgruppens intresse och konsumtion mätas mer träffsäkert. Vi såg också fram emot samspelet med den övriga redaktionen. I det första projektet var Beta Borås avskuret från den övriga redaktionen men nu skulle medarbetarna integreras. Vi gladdes också åt att Frida Dam Bergstedt, som var redaktör i Beta Borås 1, ville fortsätta att jobba även i vårt andra projekt. Hon hade varit med från start, vilket gjorde startsträckan kortare när vi startade på nytt. Vid sin sida fick hon BT:s webbtv-redaktör Anton Hedberg. Vi var övertygande om att hans fokus på rörligt innehåll och digitala berättande var viktigt för projektet.

Nu, ett år senare, kan vi reflektera över resultatet.

Vad har Beta 2 betytt för oss på redaktionen?

Vi kan konstatera att projektet i stor utsträckning har bidragit till en digital förflyttning. Frida och Anton har tagit sig tid att jobba med våra reportrar och fått flera att bryta mönster och inse att ett reportage når fler läsare med hjälp av nya metoder. De har till exempel, tillsammans med en av våra äldre reportrar, spelat in folkbildande ”explainers” för publicering bland annat på Instagram och som komplement till andra artiklar. I projektet har Frida och Anton coachat reportern i att skriva ett kort och slagkraftigt manus, gjort den rörliga produktionen och hjälpt BT-medarbetaren att utvecklas framför kameran. På morgonmöten under året har man därför kunnat höra vår reporter säga: ”Idag måste jag göra klart min Instagram-explainer”. Det hade han inte sagt utan vårt Beta Borås-projekt!

Ett annat exempel på hur projektet har hjälpt redaktionen till en digital förflyttning är Beta Borås

satsning på ljud. Under hösten drog Frida och Anton igång en satsning på att sammanfatta veckans nyheter i ljudformat. Deras initiativ permanentades och ordinarie BT-reportrar fick därefter ansvara för att läsa in nyheterna.

Vidare har Beta Borås lyft frågan om att vi behöver bli bättre på att berätta för våra ickeprenumeranter om vad vi gör för journalistik. Vi tror att vi producerar mycket innehåll som många fler är intresserade av – men som de inte vet om att vi gör. Beta Borås identifierade tidigt Instagram som en bra plattform för att nå ett stort antal i målgruppen. Av 9 000-10 000 följare, som Borås Tidning hade på Instagram våren 2019, var cirka 25 procent av dem mellan 25 och 35 år, alltså i projektets målgrupp. Frida och Anton har under året jobbat mycket med att lansera vårt innehåll, och många gånger har de gjort det i nära samarbete med ordinarie reportrar. Mest framgångsrikt sett till antalet tittare var när de hjälpte till att lansera en poddcastsatsning om ”Sparsörmordet” våren 2019. Den första lanseringsfilmen nådde 8 000 personer. Även om alla dessa inte lyssnade så är vi övertygade om att lanseringen har varit bra för vårt varumärke och breddat bilden av vad Borås Tidning är.



Frida Dam Bergstedt spelar in en explainer tillsammans med reporter Joel Besseling.

Vad har varit svårast med Beta Borås 2?

Det fanns en ambition att vi med Beta 2 skulle försöka testa och analysera målgruppens betalningsvilja för lokal samhällsjournalistik. Här har vi inte nått fram. En medarbetare från marknadsavdelningen borde ha varit mer knuten till projektet så att vi skulle kunna ha fått med det perspektivet tydligare. Skulle vi till exempel ha satsat på ett kampanjerbjudande till målgruppen? Vi pratade om att på olika sätt skapa mervärde men kom inte vidare.

En slutsats är att satsningen mot en yngre målgrupp inte per automatik ger fler konverteringar och därmed fler prenumeranter. Konverteringssiffrorna för Beta Borås 2-innehållet har varit försvinnande små, men de varumärkesbyggande effekterna ska man inte underskatta.

En förhoppning var också att Beta 2 skulle påverka det dagliga nyhetsarbetet genom att bidra med nya tankar och sätt att ta sig an dagliga nyheter. Vad skulle vi kunna lära oss av det, att ha en reporter som är involverad i nyhetsarbetet, med ett tydligt uppdrag att tänka i nya banor? Redaktionens tempo, med dagliga deadlines och krav på leverans, var dock annorlunda jämfört med tempot i Beta 2. Detta försvårade integreringen i det dagliga nyhetsarbetet.

Det fanns ett dilemma inbyggt i att Beta 2 hade krav med sig att bidra med att både utveckla nya berättarformer och teknik, och samtidigt vara integrerat i nyhetsarbetet. Både projektet med QR-koder (där artiklar om staden Borås kunde nås genom QR-koder som var uppsatta på ett stort antal platser i stadsmiljön) och de båda scrollytelling-projekten (om textilbranschens smutsiga baksida och den stora branden i centrala staden) var mycket tidskrävande. Under många veckor av projekttiden arbetade Beta 2 avskilt med detta. Ett problem var också att en uppdatering av bt.se som enligt planen skulle varit implementerad halvvägs in i Beta 2-projektet blev uppskjuten. Tanken om att Beta 2 skulle vara med och inledningsvis fylla ett nytt och attraktivt långläsningsformat på bt.se gick därför om intet. De tekniska förutsättningarna på Borås Tidnings nuvarande sajt stod delvis i vägen för ambitioner i Beta 2.

Vad har vi lärt oss?

Visst kan man i efterhand fundera på om vi tydligare skulle strukturerat arbetet i Beta 2, men en del i projektet var också att gå in i det med friska ögon och se hur utfallet blev. Hur ska vi presentera samhällsjournalistik på ett sätt som lockar nya läsargrupper? Frida och Anton har arbetat intensivt med uppgiften som var utmanande.

Beta 2 har gett oss viktiga lärdomar:

1. Att lyfta den digitala medvetenheten på redaktionen är ett viktigt steg för att kunna presentera journalistik som lockar yngre generationer. Det traditionella sättet att förmedla journalistik måste kompletteras med nya sätt att berätta.
2. Att nå nya och yngre läsare kräver tid, engagemang och långsiktighet. Det finns inte en enda enkel lösning. Att jobba fokuserat mot en yngre målgrupp innebär inte per automatik en ökning av digitala prenumeranter.
3. Våra yngre läsare är vana vid att det som de konsumerar digitalt är användarvänligt och snyggt förpackat. Här måste redaktionernas utvecklingsavdelningar jobba nära redaktionerna.
4. Borås Tidning behöver lägga ner tid och kraft för att synas i de sociala medier där potentiella läsare finns. När BT sen höst 2019 inrättade en ny tjänst som marknadsredaktör inspirerades vi av Beta 2:s arbete. Hos oss är marknadsredaktören länken mellan redaktion och marknadsavdelningen. Huvuduppgiften är helt enkelt att sälja vårt journalistiska innehåll så att vi får fler betalande prenumeranter.

Vi skulle säga att Beta Borås 2 har skyndat på Borås Tidnings utveckling mot en digital framtid.

*Carl Lind
Redaktionschef
Borås Tidning*



*Hanna Grahn
Agendachef
Borås Tidning*



Sju utmaningar för framtidens journalistik

Det digitala landskapet ställer allt större krav på medierna och journalistiken. I en framtids-spaning analyserar RISE-forskarna Magnus Eriksson och Kristina Knaving vad landskapet betyder för bland annat källkritik, förtroende, granskning av algoritmer, AI, ”deep fakes”, läsande och journalistikens roll i samhället.

Tema/utmaningen

Journalistiken är inbäddad i ett allt mer komplext digitalt medielandskap som inte bara skapar konkurrens med andra mediala uttryck och nya tekniska möjligheter och krav för journalistiken, utan också i grunden förändrar journalistikens roll i samhället och samhällsmedborgarnas relation till den. Forskaren Herbert A. Simon förutsåg detta redan på 70-talet, i sin beskrivning av en framtida “Attention society”, där det inte längre råder brist på information, och där journalister måste tävla om läsarnas uppmärksamhet i konkurrens med ett stort antal andra aktörer som tillsammans skapar ett överflöd av information.

Därmed är det viktigt för nyhetsredaktioner att ha bra koll på utvecklingen och de format som deras läsare kan tänkas exponeras för och komma att förvänta eller se som en naturlig del av hur nyheter framställs och kommuniceras. Även om en enskild redaktion inte kommer att jobba med alla formaten, finnas i alla kanaler eller ha resurser att teknikutveckla till samma grad som större medieföretag eller rena teknikbolag så kommer de utvecklingar som presenteras här att påverka hur deras läsare uppfattar tidningens erbjudande, var de kommer söka information kring de lokala nyheter som redaktionen skriver om och hur de kommer att värdera information både i tidningen och annan information som de kan jämföra med. Parallellt med detta kommer ökade krav att förhålla sig till data som produceras och kommuniceras av organisationer, företag och individer. Datajournalistik som koncept har funnits länge, men numera finns det en tydligare förväntan att nyhetsredaktioner skall kunna utvärdera, analysera och producera innehåll runt data. Teknik för att stödja detta blir allt billigare, men kompetensförsörjningen hamnar efter.

Många läsare, kanske framförallt yngre, möter idag nyheter som en del av ett dagligt flöde av information utspritt över olika sociala medier där det ingår i samma informationsintag som underhållning, kommunicerande med andra människor, spel och informationssökande (Unga och medier 2019). Därför behöver omvärldsbevakningen hos nyhetsredaktioner täcka in ett bredare fält av mediekonsumtion och digitala format och sammanhang för kommunikation och interaktion.

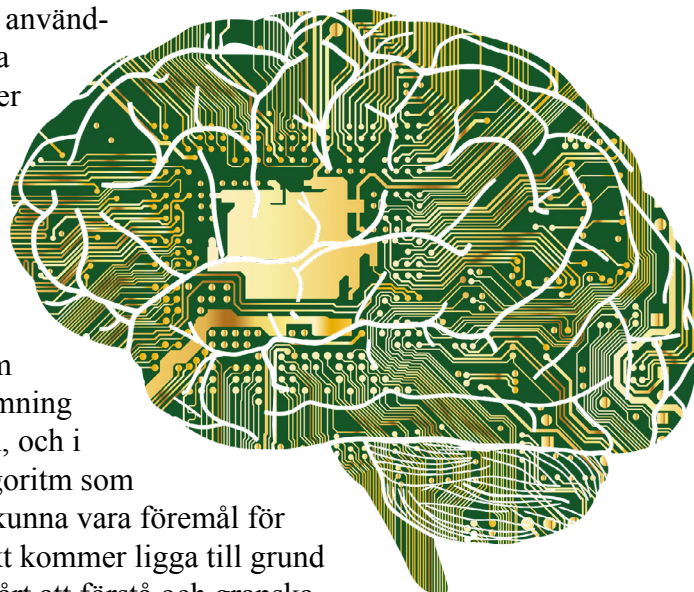
Nedan presenteras en översikt över de teman och teknologier som idag bedöms ha stor påverkan på det landskap som nyhetsredaktioner verkar inom och har möjlighet att ta en aktiv roll inom.

AI och automation

Artificiell Intelligens, maskininlärning och automatisering får en större roll i att hitta storyn i databasen. AI kan inte på egen hand göra journalistiska gräv, men kan ge tips om oväntade data och andra mönster som kan fungera som ett första filter i journalistisk research. AI-baserade teknologier är snabba och effektiva för mönsterigenkänning, men det gäller också att förstå de antaganden som ligger till grund för de applicerade modeller och de möjliga bias som den kan ge upphov till. Vårt tips är att inte använda de här teknologierna för att ge definitiva svar på frågor ställda till en datamängd, men som ett sätt att kunna börja navigera stora datamängder eller arkiv som inte går att få översikt över med manuellt arbete.

Ett exempel på användning av AI för att hitta mönster i data är de svenska bolagen Meltwater och Recorded Future, som gör automatiska sammanställningar av publik data från internetkällor, från vilka information extraheras via algoritmer om bland annat sannolika händelser eller sammankopplingar mellan personer och grupper. Ett exempel på hur detta fungerar är att sammanställa en lista på alla troliga event den kommande veckan i en stad, genom att utvinna information från till exempel webbsidor och twitterflöden. Dessa sorters automatiska analyser skulle i en nära framtid kunna användas för att ge uppslag om vad man borde undersöka närmare även inom journalistik. Dock gäller det att vara försiktig med direkt användande av andras AI och påståenden baserat på dessa eftersom deras inre modeller och struktur ofta är okända och det därför kan vara svårt att bedöma om svaren de kommer fram till är uttömliga eller korrekta.

Journalister bör även kunna förhålla sig till samhällets användning av algoritmer och AI. Flera forskare, som Virginia Eubanks och Cathy O’Neil, har varnat för att algoritmer och maskininlärning riskerar att förstärka segregering, bland annat genom att bias uppstår eftersom det data som algoritmen tränats på har skapats av människor och innehåller deras bias och genom att algoritmen förstärker detta bias, samt för att de huvudsakligen används för att effektivisera processer runt redan marginaliserade grupper av människor. Algoritmer som bygger på riskmodeller ligger redan idag bakom bedömning av recidivism och bedrägeri i flera länder i västvärlden, och i Sverige har Trelleborgs kommun implementerat en algoritm som bedömer försörjningsstöd. Algoritmer bör alltså även kunna vara föremål för journalistisk granskning. Eftersom algoritmer sannolikt kommer ligga till grund för fler och fler beslut i samhället, kommer det vara svårt att förstå och granska samhälleliga skeenden utan att också kunna utvärdera algoritmerna bakom.



Källkritik och förtroende

En ökad medvetenhet kring källkritik och kritisk informationskunskap blir allt viktigare både för nyhetsredaktioner och läsare idag. Det är inte bara fallet att antal möjliga informationskällor och antal aktörer som kan kommunicera om händelser har ökat markant ju mer spritt internet, mobiltelefoner och sociala medier blir (på gott och ont) och att möjligheten att (ut-)nyttja dessa för egna ändamål och påverkan i ett snabbt och oförsiktigt medielandskap blivit mer etablerad. Nya tekniska möjligheter och sätt att manipulera bild, ljud och video gör att det krävs ännu mer av informationsgranskare innan information kan bedömas vara tillförlitlig.

En av dessa nya möjligheter med potentiellt stora konsekvenser är “Deep fakes”. “Deep fakes” är en benämning på AI-baserad manipulation av bild, ljud och video i syfte att framställa det som att en person sagt eller gjort något eller en händelse ägt eller inte ägt rum. Exempelvis är det möjligt att med ett kortare videoklipp eller röstinspelning av en känd person skapa en video som får det att framstå som att den här personen säger något helt annat som manipulatören bestämmer genom att ljudsyntes av personens röst automatiskt kan synkas med videon och läpprörelser. Förekomsten och spridningen av dessa manipulationer kommer ställa (minst) två krav på journalister och nyhetsrum. Den första är att kompetent kunna verifiera att en bild, text, datamängd eller video är sannolikt omanipulerad. Detta kommer troligen både innebära ett liknande arbete som idag görs för att verifiera uppgifter i till exempel intervjuer, men även en teknisk granskning. Den andra är att kunna övertyga läsare om att denna granskning är kompetent och pålitlig, eftersom deep fakes sannolikt

kommer att leda till alltmer ifrågasättande av "bildbevis", inte minst av de som pekas ut av beviset, och som har allt att vinna på att läsarna ifrågasätter sanningshalten.

När det gäller data och text har ovanstående problem alltid funnits – till skillnad från bilder och video har vi länge kunnat ändra eller förfälska dem utan att det syns vid första anblick. Det har föreslagits inom datajournalistisk forskning att journalister och redaktioner skulle kunna agera som pålitliga "datahubbar", som inte bara levererar god datajournalistik utan även går i garant för att datat journalistiken bygger på är pålitligt.

I ett informationsöverflöd och en uppfattat komplex verklighet blir tillit alltmer relevant. Medier och nyheter åtnjuter fortfarande relativ hög tillit i det svenska samhället, enligt SOM-institutets undersökningar. Att arbeta för fortsatt hög tillit betyder att media har möjlighet att fortsätta ha en särställning som nyhetsleverantör.

Den höga tilliten betyder dock inte att medborgare får uppfattningar om en fråga som ligger i linje med mediernas; ett närstående problem till källkritik i en samtid med informationsöverflöd är den sammanfattande bilden av en fråga. Frågor som får mycket medietid, både inom traditionell media och på social media, uppfattas som viktigare av läsare, och eftersom läsare inte har tid att källkritiskt undersöka varje artikel och inlägg de stöter på kan de få en helt felaktig bild baserat på hur frågan beskrivs i majoriteten av dessa, och majoriteten är inte sällan det som publiceras i sociala medier. Många påverkanskampanjer förlitar sig också på att så osäkerhet; den engelska term som ibland används är FUD (Fear, Uncertainty, Doubt) och kampanjer som utnyttjar detta är inte intresserade av att producera tillförlitlig information, bara att skada tilliten och göra läsare skeptiska till nyhetskällor som de som avser att påverka inte håller med.

Hur kan media hjälpa till att hantera detta? Forskning som gjorts på källkritik visar på vikten för läsare att förstå kontexten och läsa lateralt, det vill säga göra en större bedömning av nyhetsflöden runt en fråga, och här kan det hjälpa att tydligt länka eller referera till källor i nyhetsartiklar.

Det digitala läsandet

Läsandet av nyheter idag sker ofta i sammanhang som sätter press på snabbt informationsintag, kort tid för uppmärksamhet på ett enskilt innehåll och med många distraktioner runt om. Det kan röra sig om läsare som snabbt klickar in sig på en artikel i samband med scrollande genom flöden i sociala medier men som lika snabbt hoppar tillbaka till flödet för att fortsätta scrollandet eller – det vanligaste scenariot – som bara skummar rubrik och ingress på sin höjd eller möts av en betalvägg. Rubriker och ingresser som någorlunda korrekt beskriver artikeln kan vara en strategi för att ge en korrekt bild av tidningens rapportering för dessa läsare, och i förlängningen stödja fortsatt tillit, men kan också vara i konflikt med en önskan att skriva en click-bait-rubrik för att öka antalet läsare som klickar sig in på artikeln.

Det moderna läsandet kan röra sig om läsande som sker i korta skurar i kollektivtrafiken, under korta pauser, mitt i gruppsamtal med vänner eller som sker samtidigt som läsaren lyssnar på musik, får upp orelaterade notifikationer eller växlar mellan läsande, scrollande och chat. Ett svar på detta är till exempel att många videor som länkas i sociala medier numera är textade, eftersom läsarna inte befinner sig på en plats där de kan lyssna på ljud, och skummar för snabbt för att orka ta upp eventuella hörlurar. Dessa sammanhang skiljer sig från en föreställning om att när en läsare väl tar del av nyheter så sker det ostört och med möjlighet att under längre tid engagera sig och ta till sig nyheter som är komplexa både i framställning och innehåll. Den här utvecklingen sätter också begränsningar i nyttjandet och etablerandet av nya tekniska möjligheter till djupa och immersiva upplevelser av

nyhetsinnehåll, exempelvis VR. Det är därför viktigt för nyhetsredaktioner att inte bestämma sig för att utveckla teknik för teknikens skull eller för att det från redaktionens eller journalisternas synvinkel är det bästa sättet att uppleva deras nyhetsberättande.

Journalistiken måste dessutom förhålla sig till medier och konsumtionsmönster utöver den egna plattformen. Hur förhåller sig nyhetsredaktioner till innehåll och konversationer på andra plattformar än den egna om det materialet som de förmedlar? Hur utvecklas förhållandet mellan nyhetsmedier, läsare och plattformar inom sociala medier? Hastighet och förväntningar kring uppdateringar, nyhetsflöde, hyperlokal nyhetstäckning och att de relevanta nyheterna ska dyka upp i de flöden som användaren befinner sig i, snarare än att de ska kräva aktivt uppsökande måste påverka nyhetsredaktionernas förhållningssätt. Att nyhetsredaktionerna i sociala medieplattformar blir beroende av att förstå kryptiska och föränderliga rekommendationsalgoritmer för spridning av innehåll till potentiella läsare är en utmaning för att kunna finna sig i läsarnas flöden.

Ihopkopplat med dessa frågor är olika lösningar för att uppmuntra prenumeration, och därmed skapa ett underlag för bred rapportering och pålitliga inkomster, som till exempel betaltväggar. Betaltväggar gäller oftast en enda tidning och hela dess innehåll, och verkar därmed basera sig på en föreställning att nyhetsläsandet inte ändrat sig markant sedan papperstidningen. Det har dock experimenterats med alternativa lösningar, som till exempel Dagens Nyheters prenumerationssamarbete med New York Times, eller tidningar som tillåter läsare att betala för enstaka artiklar. Det finns unika möjligheter inom digital publicering att paketera olika erbjudanden till låg kostnad som inte fanns när tidningar trycktes.

Medborgarjournalistik

Nyhetsredaktioner måste också förhålla sig till att deras läsare och potentiella intressenter idag får information om händelser från fler källor än de etablerade nyhetsmedierna, inte minst när det gäller lokalt och till och med hyperlokalt innehåll. Det kan röra sig om de nya "medborgarjournalistiska" aktörerna som i bloggar, på sociala medier, Youtube-kanaler och i liveströmmar försörjer sig på att förmedla en blandning av journalistik och åsikter ofta med donations- eller reklambaserade inkomstkällor. Ofta utmanar dessa nyhetsmediernas perspektiv och påståenden och kan ofta röra sig med en hastighet och en spridning som utmanar mer etablerade nyhetsmedier, inte minst för att de inte följer de journalistiska etiska protokollen. Medborgarjournalister kan också ha långt mer tid till sitt förfogande än traditionella journalister när det gäller en enskild fråga som de fokuserar på samt en lojal läsekrets som bevakar just den frågan.

Det är inte bara medborgarjournalister som kommunicerar direkt med användare och förbigår traditionella medier; även etablerade organisationer, företag, kändisar, politiker, kommuner och myndigheter med flera får genom sociala medier möjligheter till att direkt, oförmedlat och icke-granskat kommunicera direkt med sin målgrupp utan att gå via journalisternas frågor, faktakollar, tolkningar och kontextualiserande. Detta sker som bekant på högsta politiska nivå med Donald Trumps Twitter-konto som typexempel men även på lokal nivå och i svensk kontext är detta vanligt förekommande. Dessa har i många sammanhang arbetat upp förmågan att sätta nyhetsagendan och låta nyhetsmedierna springa efter och rapportera om det som redan kommunicerats istället för att vara den kanal genom vilken informationen når användare.

Förutom medborgarjournalister och andra kommunikatörer som specialiserar sig på förmedling av nyheter (eller egna perspektiv på nyhetsrapportering) så sker en kontinuerlig rapportering av händelser, uppdateringar, diskussioner och informationsspridning i användarnas egna sociala nätverk bland vänner, bekanta och personer eller grupper de följer. För många lokala sammanhang eller

specialintressen finns etablerade grupper för diskussion och uppdatering eller konton som löpande skriver om olika ämnen och områden. Detta gör att en lokaltidning kläms mellan å ena sidan den tillgång till globalt nyhetsflöde kring stora händelser som användarna har tillgång till och å andra sidan användarnas egna specialiserade lokala kanaler och grupper för hyperlokal uppdatering och diskussion. Det finns olika sätt att förhålla sig till detta för lokal nyhetsmedia. Förutom att se dessa alternativa informationskanaler som konkurrens kan de ses som källor till uppslag för rapportering eller att rollen för redaktionen inte är att vara först på bollen, men att i efterhand verifiera vad som är sant eller ej, erbjuda fler perspektiv eller erbjuda en djupare kontext till en händelse.



Adtech

Tidigare behövde redaktioner inte göra mer än en ganska grundläggande genomgång för att placera annonserna rätt i tidningen: kontraktet mellan annonsör och tidning involverade inte kvalitativa aspekter av enskilda artiklar; annospengarna hade alltså begränsat inflytande över publiceringen. Numera är det dock drivet av keywords, och annonsören kommer att värdera den enskilda artikeln som tidningen levererar, och bedöma värdet på den i relation till vad annonsen handlar om. Det betyder att det finns ett tydligt annonsvärde i en artikel, utöver det journalistiska värdet och värdet för läsaren. Det är parallellt till hur enskilda artiklar kan bli click-bait och uppnå en högre profil än tidningen i sig, vilket tidningar numera behöver förhålla sig till.

Utöver detta påverkas mediemarknaden alltmer av Facebooks och Googles planer. Google är den i särklass största spelaren som täcker både referral och adtech, vilket betyder att de både tillhandahåller algoritmerna som väljer vad som visas för ett stort antal användare och sedan visar annonsen på nätet. Komplexa algoritmer och ekosystem i kombination med brist på transparens för alla andra aktörer gör att det är svårt för någon annan att förstå både prissättning och eventuell bias, och därmed svårt att ifrågasätta systemen. Google och Facebook i sin tur är baserade i en annan jurisdiktion, vilket betyder att de inte är tillgängliga för demokratisk kontroll i andra länder, även om EU fortsatt förväntas reglera marknaden med ett öga på de stora amerikanska internetbolagen. Vad den amerikanska staten väljer att göra har alltså stor betydelse för framtiden för europeiska nyhetsredaktioner.

De globala lokalnyheterna

I och med att internet kom blev nyhetsläsandet globalt, och resursstarka tidningar ökar sin andel prenumeranter utanför sin egen lokala area och sitt eget land. Digitala nyheter främjar stora spelare framför små, särskilt som dyrt grävande och djupt analytisk journalistik ofta utpekas som en area

som läsare är villiga att betala för, men riskerar också att utarma lokala nyheter. New York Times redovisar fortsatt ökande antal prenumerationer, och 20 procent av dessa prenumeranter är enligt uppgifter från utlandet; bland dem finns även svenska läsare. Framförallt har engelskspråkiga nyheter blivit globala – engelska förstås av cirka 20 procent av världens befolkning, och denna grupp samvarierar sannolikt med de som läser nyheter på internet. Vår bedömning är att tre saker hindrar tidningar på andra språk att bli verkligt globala: översättningsteknologi och dess tillämpning, mer resurssvaga tidningar i mindre länder, och betalväggar som hindrar tillfälliga läsare (som avhandlats tidigare). Medan det är fullt möjligt att läsa många språk i en fullt fungerande – om än inte litterärt högkvalitativ – maskinöversättning, så presenteras inte maskinöversatta sidor i sökresultat eller länkas till andra språkområden. Det är sannolikt att ännu bättre översättningsteknologi kommer att leda till förändringar i gränssnitt och att de praktiska begränsningarna för att ha maskinöversatta webbsidor som en del av sitt naturliga utbud kommer att kollapsa ganska snabbt när det händer. Effekten av detta kan till exempel bli att en sökning på “Tang-dynastin” rankar en webbsida på kinesiska lika högt eller högre än en svensk, och väljer att presentera den i maskinöversatt format. Detta kommer att betyda både stora skillnader i hur journalister kan ta del av information, men kan också betyda att enstaka lokalnyheter på svenska får en plötslig global publik. Det här betyder också att det sannolikt blir enklare för utländska medier och läsare att själva förstå svensk politik och faktakolla felaktiga nyheter som har sitt upphov i Sverige (till exempel kyrkan i Kristianstad som hade problem med vandalism, något som skyldes på muslimer i virala inlägg utomlands 2017). Även här har Google, som har den mest avancerade översättningsalgoritmen och väljer hur den skall användas inom majoriteten av alla sökningar i västvärlden, stor påverkan på utvecklingen. Utvecklingar som de här visar hur även mindre förändringar i det digitala ekosystemet kan få stora effekter.

Framtida kompetensförsörjning

Fler och fler processer i samhället lämnar digitala spår i form av data, och fler och fler beslut tas baserat på denna data. Datajournalistiken är ett svar på detta. Samtidigt innebär ett fokus på interaktiva framställningar och databaserade journalistiska gräv nya krav på kompetensförsörjning, inom till exempel interaktionsdesign och utveckling. Flera stora redaktioner, till exempel New York Times och Financial Times, har anställt statistiker, utvecklare och interaktionsdesigners inhouse och flyttat in dem i redaktionerna snarare än i separata utrymmen för att möjliggöra kommunikation och förståelse, men detta är sannolikt inte möjligt för lokala nyhetsredaktioner. Hur skall då lokal journalistik möta detta? En möjlig lösning är samarbete mellan olika lokala redaktioner – både datajournalistik och tekniska lösningar runt interaktiva artiklar och datavisualisering är till sin natur enklare att dela med sig av och upprepa än att skapa på egen hand, och lokala redaktioner konkurrerar inte främst med varandra.

Det har på senare tid uppstått verktyg särskilt anpassade för digital journalistik som till exempel Knight Lab och Flourish, och det finns kortare universitetskurser i datajournalistik för yrkesverksamma, men en utmaning är fortfarande hur man kan etablera digitala innovationsprocesser inom lokal nyhetsmedia med knappa resurser. Hur ska man gå tillväga för att identifiera behov, möjligheter, kompetenser och så vidare för att veta vilken utvecklingsprocess som kommer ge något tillbaka? Hur ska man gå tillväga för att bygga labb och experimentering med nya format och utvärdera effekten av dessa?

Övriga frågor

Det finns ett antal politiska utvecklingar som inte täcks i den här texten, men som kan påverka möjligheter och ekonomi för lokaltidningar. Ett är copyrightdirektivet som antogs i EU 2019 och där artikel 15, som rör så kallad “länkskatt”, sannolikt kommer att påverka små respektive stora aktörer inom media och sociala medier mycket olika, om man går på tidigare erfarenheter av liknande lagar

i Belgien 2006, Tyskland 2013 och Spanien 2014. Som sagts tidigare kommer EU sannolikt fortsätta att reglera runt internet och datahantering, särskilt när det handlar om personuppgifter. Även artikel 17, som rör plattformars ansvar för innehåll som läsare postar på plattformen, kommer sannolikt påverka online-tidningar med kommentarsfält. Ett annan utveckling är vad som kommer hända med de större internetbolagen som Google och Facebook efter det amerikanska valet 2020: flera demokratiska kandidater står för ökad reglering och översikt, och ett par – Bernie Sanders och Elizabeth Warren – har föreslagit att använda monopollagstiftning för att bryta upp dem.

*Kristina Knaving
Forskare och
interaktionsdesigner
RISE Interactive*



*Magnus Eriksson
Forskare
RISE Interactive*



Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2019:4

AI och journalistiken

Publicerad 17 december 2019

Rapport 2019:3

Nyhetsmedierna och publiken

Publicerad 19 november 2019

Rapport 2019:2

Medierna och lokalvalen 2018

Publicerad 20 maj 2019

Rapport 2019:1

Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Publicerad 19 mars 2019

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betalinnehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Samtliga rapporter finns att ladda ner:

medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer

Kontakter

Medier & demokrati, Lindholmen Science Park

Martin Holmberg, programansvarig

martin.holmberg@lindholmen.se

Telefon: +46 31 764 70 61

Borås Tidning

Stefan Eklund, chefredaktör

stefan.eklund@bt.se

Carl Lind, redaktionschef

carl.lind@bt.se

RISE Interactive

Magnus Eriksson, forskare

magnus.eriksson@ri.se

Kristina Knaving, forskare och interaktionsdesigner

kristina.knaving@ri.se

Södertörns högskola

Gunnar Nygren, professor emeritus i journalistik

gunnar.nygren@sh.se

Karolina Olga Nord, forskningsassistent

karolina.olga.nord@sh.se

Maria Zuiderveld, lektor i journalistik

maria.zuiderveld@sh.se

MEDIER&DEMOKRATI

Medier & demokrati leds av Lindholmen Science Park och finansieras av Västra Götalandsregionen och Vinnova, Sveriges innovationsmyndighet.

Satsningen stöds också av bland andra Sveriges kommersiella medier inom Tidningsutgivarna (TU), public servicebolagen Sveriges Television och Sveriges Radio, Sveriges ledande medieakademier som Göteborgs universitet, Jönköping University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).