

Programansvarig: Martin Holmberg
Lindholmen Science Park
Datum: 2018-12-12

RAPPORT
2018:6
Beta Borås: slutrapport



Lekfulla & berättarformer & folkbildning lockar 25-35-åringar

Folkbildning, konstruktivitet och nya berättarformer – viktiga framgångsfaktorer för att nå 25-35-åringar. Det visar Beta Borås-projektet. Läs och ta del av analyserna av den unika testredaktionens lokala samhällsjournalistik och fokusgruppernas reaktioner.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Detta är Beta Borås	4
Sammanfattning	6
Bakgrund	7
Stefan Eklund: Beta Borås öppnar ögonen för framtiden	10
Frida Dam Bergstedt: Våga testa nytt, och hjälps åt!	13
Maria Zuiderveld: ”Varierande, enkelt och transparent”	26
Karolina Olga Nord: Folkbildning attraherar mer än konflikter	37
Magnus Eriksson: ”Bygg på format som är enkla att ta till sig!”	52
Kontakter	59

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. För individer, för samhället och för medierna. 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 relevanta kunskaper och erfarenheter. Därför publicerar Medier & demokrati regelbundet aktuella rapporter.

Detta är den sjunde i serien – en slutrapport om det uppmärksammade forsknings- och innovationsprojektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*. I centrum för projektet har stått Beta Borås, en unik testredaktion och experimentmiljö där fyra specialrekryterade medarbetare har haft fria händer att forma och utveckla just lokal samhällsjournalistik med inriktning på 25-35-åringar. Slutrapporten belyser och analyserar vilka ämnen, angreppssätt, publiceringsformer, berättartekniker med mera som intresserar denna erkänt svårflörtade grupp.

Medier & demokrati är ett nationellt innovations- och forskningsprogram. Visionen är att stärka journalistiken, det offentliga samtalet och demokratin. Tillsammans driver medieaktörer, akademier och samhällsinstitutioner innovation och forskning som genererar ny kunskap och nya verktyg. Samverkan sker i experimentella testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav.

Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

Martin Holmberg, programansvarig 031-764 70 61
martin.holmberg@lindholmen.se



Lindholmen Science Park

i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena transport, ICT, media och visualisering. Den erbjuder en neutral arena där näringsliv, akademi och myndigheter tillsammans driver innovation för samhällsutveckling. I snart 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

Beta Borås har mellan 1 mars och 30 september 2018 varit en testredaktion på Gota Media-ägda Borås Tidning. Testredaktionen var centrum för forsknings- och innovationsprojektet *Yngres nyhets-universum för lokal samhällsjournalistik och debatt*.

Målgruppen är 25-35-åringar och projektet sträcker sig över hela 2018. Huvudfrågan är vilken lokal samhällsjournalistik som attraherar 25-35-åringar. Det är ett utmanade uppdrag: målgruppens läsning av material från publicistiskt drivna medier har minskat dramatiskt.

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 styrs och präglas av inneboende kulturer, produktionsmönster och handlingsplaner?

Projektets grundfrågor

Projektet har utgått 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 har sökts dels genom Beta Borås-redaktionens experimentella testande av journalistiska ingångar och presentationsformer, dels genom kvalitativa publikundersökningar (fokusgrupperna).

Forsknings- och innovationsprojektets övergripande mål är att stärka den lokala journalistiken och det lokala samtalet. Såväl lokal journalistik som ett vitalt offentligt samtal är hörnstenar för demokrati och demokratiskt engagemang.

Projektets parter

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

Budget och finansiering

Projektets totala budget är på knappt 3,6 miljoner kronor. Utöver parternas egna insatser – motsvarande 1,4 miljoner – finansierar Västra Götalandsregionens kulturnämnd med 1,2 miljoner och Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse med 950 000 kronor.

Kunskapsspridning

Kunskaperna och erfarenheterna sprids framför allt på två sätt – via rapporter och seminarier. Det du nu läser är slutrapporten om projektet. Två delrapporter har tidigare publicerats.

I juni publicerades den första: *Interaktiv innovation imponerar*. Rapporten beskriver projektets kärna, hur testredaktionen rekryterats och vilka erfarenheter som kunde dras efter två månaders skarp publicering.

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

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

Beta Borås-projektet har också uppmärksammats vid flera tillfällen i branschpress, och presenterats vid fem seminarier under 2018. På den Västsvenska arenan under Almedalsveckan i Visby i juli, under Meg (Mediedagarna i Göteborg) i september, vid NxtMedia Conference i Trondheim i november, och vid de två slutseminarierna den 6 december på Södertörns högskola och den 11 december på Borås Tidning.

Huvudförfattare i rapporten

Huvudkapitlen i slutrapporten är skrivna av Stefan Eklund, chefredaktör för Borås Tidning, Frida Dam Bergstedt, redaktör för Beta Borås-redaktionen, forskaren Maria Zuiderveld och forskningsassistent Karolina Olga Nord på Södertörns högskola, och Magnus Eriksson, forskare vid RISE Interactive.

Här hittar du Beta Borås publicerade material

Beta Borås webbplats, som varit mer en databas än publiceringsplattform, finns på: betaboras.se



Testredaktionens fyra medlemmar. Från vänster: Madeleine Bengtsson, Jonathan Oscarsson Dahlén, Frida Dam Bergstedt, Kristoffer Lidén.

Foto: Jan Pettersson/Borås Tidning

Sammanfattning

Slutrapporten fokuserar självfallet på huvudfrågan för projektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*: Vilken lokal samhällsjournalistik attraherar målgruppen 25-35-åringar?

Svaren har sökts på flera olika sätt. För det första genom Beta Borås-redaktionens experimentella testande av journalistiska ingångar och presentationsformer, och de egna slutsatser som redaktionen har dragit. För det andra har forskare analyserat Beta Borås material och arbetssätt. För det tredje genom kvalitativa publikundersökningar (fokusgrupper) och analyser av deras reaktioner. Den generella slutsatsen är att Beta Borås journalistik på många sätt skiljer ut sig från det som forskare tidigare har sett av lokal samhällsjournalistik. Här är tre utmärkande exempel:

- Beta Borås satsning på folkbildning och servicejournalistik.

Beta Borås journalistik är i grunden folkbildande – huvudsyftet är att ge användarna mer kunskaper om samhällets funktioner och fenomen, och att materialet ska hjälpa, ge råd och information till användarna i deras vardag. *"Folkbildande journalistik fungerar. Förutsätt inte att läsarna har massa förkunskaper, förklara istället beslut och skeenden på ett grundläggande sätt"*, skriver Frida Dam Bergstedt, redaktör för Beta Borås. *"Ledorden har varit transparens, prestigelöshet och enkelhet: att inte låtsas att man vet mer än läsaren"*, skriver medieforskaren Maria Zuiderveld i sin analys av testredaktionens journalistik.

- Beta Borås satsning på annorlunda publicerings- och berättarformer.

Beta Borås publiceringar kombinerar flera olika medieformer, så kallad multimodalitet. Text, ljud, bild, grafik och video används tillsammans. Inte minst är redaktionens fokus på bild och video intressant. Texten är ofta mer ett komplement än en huvudingrediens. Beta Borås använder på ett naturligt och otvunget sätt nya digitala verktyg och andra kanaler.

- Beta Borås fokus på sakfrågor.

Testredaktionen har varit självständig gentemot partierna i sin rapportering, och haft en egen och tydlig agenda. I sin bevakning av lokalpolitiken har Beta Borås haft sakfrågorna i fokus, inte det politiska spelet.

Vad tycker då fokusgrupperna om Beta Borås journalistik?

De är i grunden mycket positiva. Både det folkbildande anslaget och de nya berättarformerna har gått hem. Fokusgrupperna efterfrågar konstruktiv journalistik, fler perspektiv och lekfulla berättarformer. Deltagarna i fokusgrupperna känner sig också mer informerade än tidigare vilket kan ha bidragit till ett ökat intresse för samhällsjournalistik.

Här är några utdrag ur fokusgruppernas önskelista:

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

Slutorden i denna sammanfattning kommer från Borås Tidnings chefredaktör Stefan Eklund. Han skriver: *"Beta Borås har öppnat ögonen för flera väsentliga aspekter när det gäller framtidens journalistik. Vi är skyldiga 25-35-åringar kvalificerad journalistik på deras villkor."*

Bakgrund

Medielandskapet är i historisk förändring. Senaste decenniet har såväl produktion som konsumtion av journalistik digitaliserats in i helt nya kommunikationsteknologier och mer individuella beteendemönster. För att inte tala om skillnaden gentemot för några decennier sedan. En konsekvens är att de traditionella och publicistiskt orienterade nyhetsmedierna inte längre har samma dominerande och samlande roll. Frågan är hur medierna, medborgarna, samhället och demokratin påverkas av den genomgripande omvandlingen? Något framtida facit finns inte.

Förändringarna i läsmönster och läsvanor är dramatiska – särskilt bland de yngre. Det visar siffror från SOM-institutet vid Göteborgs universitet som kontinuerligt har studerat de mediala konsumtionsvanorna under de senaste 30 åren. Siffrorna* nedan redovisar utvecklingen från 1986 till och med 2017, och presenterades sommaren 2018 i SOM-institutets forskarantologi *Sprickor i fasaden*.

- 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 åldrarna 16-49 år. I det spannet – delvis synonymt med Beta Borås målgrupp – är nedgången mer än 60 procentenheter.
- 16-29-åringarnas regelbundna läsning av en morgontidning har från 1986 till 2017 sjunkit från 68 till 6 procent. Morgonpressen har därmed förlorat nio av tio ”unga” läsare av papperstidningen.
- 30-49-åringarnas utveckling är närmast identisk. Andelen regelbundna läsare har fallit från 81 till 15 procent.

– En tydlig skillnad nu jämfört med tidigare är att vanorna som människor skaffar sig som unga kvarstår även upp i åldrarna. För inte alls länge sedan kunde vi se att unga vanligtvis blev prenumeranter och regelbundna tidningsläsare när de skaffade hushåll och familj. Det klassiska mönstret är brutet. Trots att levnadsvanorna har stabiliserats fortsätter människor att välja bort tidningar till förmån för digitala nyhetskanaler, säger Ulrika Andersson, docent i journalistik och medier vid Göteborgs universitet och forskningsledare för den nationella SOM-undersökningen.

Konsumtionen av lokal journalistik är förstås inget som per definition är knutet till läsning på papper. Lokala medieaktörer existerar sedan länge – vissa närmar sig 25 år – på nätet och nyhetssajternas trafik har successivt ökat i takt med att förutsättningarna att surfa blivit bättre.

I den senaste SOM-antologin summeras:

”För tio år sedan, 2007, var det 14 procent av befolkningen som regelbundet läste någon morgontidning på internet. År 2017 hade andelen mer än fördubblats, till 33 procent. Till skillnad från läsningen av papperstidningar, ligger den procentuella förändringen över tid i läsning av tidningarnas nyhetssajter på en relativt likartad nivå i de olika befolkningsgrupperna. Det handlar i de flesta fall om en ökning runt 20 procentenheter.”



Ulrika Andersson

Foto: GU

”

En tydlig skillnad
nu jämfört med
tidigare är att
vanorna följer
med upp i
åldrarna

Även digitalt är läsningen i Beta Borås målgrupp relativt svag.

- 16-29-åringarnas konsumtion av morgontidningarnas nyhetssajter har ökat från 16 procent regelbundna läsare till 29 procent.
- Bland 30-49-åringarna är motsvarande ökning från 21 till 41 procent.

Andelen i gruppen 16-29 år som läser morgontidningarnas nyhetssajter har alltså grovt sett fördubblats. Men siffrorna ligger ändå långt ifrån den utbredda konsumtion som papperstidningen en gång innebar. Däremot läser i runda tal varannan mellan 16 och 49 år regelbundet kvällstidningar på nätet.

Parallellt har – apropå lokal samhällsjournalistik – den lokala så kallade medieekologin förändrats i ännu snabbare takt. Facebook har de senaste två åren generellt passerat lokaltidningarna som kanal för att hålla sig ajour om vad som händer hemmavid. Däremot är det fortfarande Public Service – Sveriges Radio och Sveriges Television – som flest använder regelbundet för lokal nyhetskonsumtion. De traditionella medierna, SR:s och SVT:s lokala och regionala sändningar inklusive lokalpressen, ses också som viktigast. Men sociala medier, och då framför allt Facebook, har blivit en huvudkälla för yngre vuxna. I åldrarna 16-49 tar sex av tio regelbundet del av lokala nyheter via just Facebook. Det är en betydligt starkare position än både lokaltidningarna och Public Service har.

Mönstret ter sig likadant även utanför Sverige. Medier & demokrati kunde exempelvis i vintras presentera ett snarlikt mönster från Norge. En stor undersökning – en del av forskningsprojektet *Digitization and Diversity* vid Handelshögskolan BI i Oslo – visade att Facebook numera är jäm-sides även med norska lokalmedier.

Professor Gunnar Nygren vid Södertörns högskola skriver i SOM-publikationen^{**}: *”Facebook blir en mediemiljö där de personliga nätverken och lokalsamhället möts, där man kan få både hjälp och uttrycka vad man känner; där man ser vad som är på gång i lokalsamhället och får de lokala nyheterna. Men Facebook producerar inget innehåll – det är fortfarande de traditionella lokalmedierna som står för den lokala journalistiken”*.

Dessa stora och snabba förändringar av medielandskapet är utgångspunkten för Beta Borås-projektet, som är ett verklighets-nära forsknings- och innovationsprojekt för att öka kunskaper och stimulera innovationsförmågan.

Huvudfrågorna för projektet är följande: Hur påverkas medierna, medborgarna, samhället och demokratin av den genomgripande omvandlingen? Vilka ingredienser krävs för att nå och engagera 25-35-åringar med lokal samhällsjournalistik?

25-35-åringarna är en grupp som sannolikt redan, eller åtminstone snart, utövar avgörande inflytande på samhällets utveckling. Som medborgare, som professionella, som normsättande föräldrageneration. Beta Borås-projektet bygger vidare på tidigare forskning om yngre vuxnas mediekonsumtion. Den är framför allt kvantitativ medan *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt* tar forskningen vidare till en djupare kvalitativ nivå.



Gunnar Nygren

”

Facebook blir en
mediemiljö där
de personliga
nätverken och
lokalsamhället
möts

Projektet har därför utgått från tre grundfrågor:

1. Hur ser den praktiska användningen av lokala medier ut i målgruppen? Vilka medier används för att följa lokala samhällsfrågor och debatter?
2. Vilken typ av lokal samhällsjournalistik vill gruppen ha, vad saknas i existerande utbud och hur skulle gruppen vilja 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 har sökts genom Beta Borås-redaktionens experimentella testande av journalistiska ingångar och presentationsformer, kvalitativa publikundersökningar (fokusgrupperna), observationer av redaktionen i arbetet samt genom kvalitativa intervjustudier och innehållsanalyser. Forsknings- och innovationsprojektets mål är att stärka den lokala journalistiken och det lokala samtalet.

Såväl lokal journalistik som ett vitalt offentligt samtal är hörnstenar för demokratin och demokratiskt engagemang.

Projektet har också haft som delmål att identifiera nedanstående:

- Vilka ämnesområden som definieras som angelägna och relevanta.
- Det centrala inom områdena som engagerar.
- Vilka berättarformer som väljs, varför och hur de påverkar mottagande och aktivitet.
- Vilka som kommer till tals och granskas – och inte.
- Vilken periodicitet för publicering som väljs. Varför, och hur mottas den?
- Hur designas produktionen? Vilka tekniska möjligheter utvecklas, nyttjas och varför?
- Vilka plattformar/nätverk och spridning som väljs och varför.
- Hur, när och varför/varför inte innehållet konsumeras.
- Vilka effekter som följer och varför.

** Siffrorna kommer från de nationella SOM-undersökningarna och publicerades i SOM-institutets forskarantologi Sprickor i fasaden.*

*** Gunnar Nygrens kapitel i Sprickor i fasaden heter ”En komplicerad lokal medieekologi – Facebook den nya lokala offentligheten?”*

Beta Borås öppnar ögonen för framtiden

Borås Tidnings chefredaktör Stefan Eklund ser intressanta insikter och lärdomar i spåren efter testredaktionens arbete. ”Vi är skyldiga 25-35-åringar kvalificerad journalistik på deras villkor”, skriver han.

Svensk media behöver veta mer om framtiden. Vi behöver förstå mer om den generation som ska forma framtiden, de människor som är mellan 25 och 35 år idag. Vad kan journalistiken betyda för dem? På vilket sätt kan vi på Borås Tidning förbli det demokratiska instrument som vi har strävat efter att vara de senaste 192 åren?

Det är frågor som är helt avgörande för Borås Tidnings och alla andra seriösa mediers framtid. Och för demokratins framtid. Så när Borås Tidning fick möjlighet att bli en del av ett forskningsprojekt som undersökte just ovan nämnda målgrupps intressen för lokal samhällsjournalistik tackade vi förstås omedelbart ja.

Att mediebranschen vänder sig till akademien för att förstå sin egen situation och utvecklingspotential är på tiden. Under de goda åren, då tidningarnas tryckpressar också var sedelpressar, var akademien alltid välkommen för att med sina forskningsrapporter stryka under papperstidningens outhärlighet. När den digitala revolutionen satte fart för tiotalet år sedan och intäktskurvorna började peka neråt var framtida förutsägelser från forskningshåll inte längre lika attraktiva...de var för dystra, helt enkelt. Alltför ofta blundade vi för framtiden för att hellre titta bakåt och trösta oss med vår ärorika och framgångsrika historia.

Men jag tycker mig ana en ny fas nu. Medierna förstår i allt högre grad att om vi framgångsrikt ska flytta vårt förtroendekapital till de informationskanaler som de generationer som inte har en tanke på att hålla sig med papperstidning befinner sig i krävs nytänkande. Och för att ett nytänkande ska vara framgångsrikt krävs akademisk kunskap och forskning. Därför var initiativet från Lindholmen Science Park välkommet. Att det statliga forskningsinstitutet RISE Interactive och Södertörns högskola också kopplades in gjorde bara projektet än mer spännande.

Det handlar inte i första hand om att hitta nya affärsmodeller. Det handlar om att fortsätta att skapa viktig journalistik som uppfattas som trovärdig och som kan vara ett fundament för den lokala demokratin. Jag skriver ”fortsätta” för det är något vi gör sedan länge, varje dag. Men framtidens läsare – de är redan här – har andra sätt att ta till sig sådan journalistik än vad våra papperstidningsläsare har haft sedan 1826. Ja, de kanske har helt nya förväntningar på den? Så frågorna hopar sig: Hur ska framtidens journalistik se ut? Hur ska den förmedlas? Hur definierar kommande generationer journalistisk kvalitet och trovärdighet? De frågorna behöver svar. Och sedan kommer affärsmodellerna, anpassade till de svar vi får.





Kulturminister Alice Bah Kuhnke besökte Borås Tidning för att lära sig mer om Beta Borås-projektet.

Testredaktionen Beta Borås – fyra personer med varierande journalistisk bakgrund (en hade ingen alls) i samma ålderskategori som målgruppen, 25 till 35 år – hade under ett drygt halvår fria händer att självständigt i relation till övriga BT producera lokal samhällsjournalistik om Borås som den tror är relevant för målgruppen.

Beta Borås agerade självständigt gentemot Borås Tidnings redaktion. Jag skulle vilja säga att det nästan blev vattentäta skott dem emellan. Om den tudelningen gick för långt är jag inte man att säga, kanske var det så? Beta Borås hade i alla fall en handledare från redaktionen, Lars Näslund, som fanns tillgänglig med praktiska tips vid behov. Självt var jag ansvarig utgivare för allt det material som Beta Borås presenterade.

Men mest var vi på redaktionen iakttagande och nyfikna. Självt fastnade jag för flera saker. Den humoristiska tonen i kombination med en befriande folkbildningsambition. Hur fungerar det egentligen att få igenom ett medborgarförslag om bättre parkeringsmöjligheter? Vi får följa en frustrerad Beta Borås-reporters försök. När en kommunal översiktsplan förvandlades till en multimediapresentation med en 360-kamera som främsta hjälpmedel hajade jag också till. Sådär borde man förstås göra.

Och nu, när Beta Borås har lämnat oss, börjar insikterna och lärdomarna komma. Det var ju med den ambitionen Borås Tidning gick in i projektet – vi ville lära oss något nytt, vi ville lära oss hur vi ska göra vår viktiga samhällsjournalistik attraktiv för den generation som sedan ett bra tag har övergivit papperstidningen för en digital nyhetskonsumtion på annat håll än hos de traditionella mediehusen.

Och lärdomarna – vilka är de? Läser man den andra delrapporten som handlar specifikt om testredaktionens valjournalistik pekar den på fyra ”kännetecken” som skiljer Beta Borås journalistik om valet i september från det forskare tidigare sett vid studier av lokaljournalistik och valrörelser:

1. Beta Borås agerade mer självständigt i sin rapportering och hade en egen agenda bortom partiernas egna utspel.
2. Beta Borås fokuserade mer på sakfrågor än på det politiska spelet.
3. Beta Borås använde flitigt nya digitala verktyg, rörlig bild och andra kanaler (Facebook, Youtube, Instagram etcetera). Texten var ofta mer ett komplement än huvudingrediens i rapporteringen.
4. Beta Borås riktade in sig på servicejournalistik och folkbildning eftersom man enligt delrapporten "känt att målgruppen ofta saknar grundläggande kunskaper om hur samhället fungerar". Fokusgrupperna har upplevt sig mer informerade och redo att göra ett politiskt val sedan de tagit del av Beta Borås journalistik. Samma vilja till folkbildning har vi sett i andra sammanhang där 25-35-åringars medievanor har undersökts.

Även den slutrapport du läser nu, som täcker in hela testperioden, inte bara valet, innehåller iakttagelser som stryker under ovanstående. Fokusgrupperna var mer intresserade av folkbildning än av konflikter. När Beta Borås medvetet satsade mer på servicejournalistik än på granskningar ("BT gjorde redan detta") så vann det också gehör hos större delen av fokusgrupperna. Läger man fokusgruppernas reaktioner bredvid medieforskaren Maria Zuidervelds innehållsanalys i denna slutrapport som betonar transparensen, variationen i genrer och det fokus som fanns på bild och video så träder faktiskt ett nytt medielandskap fram där vår målgrupp uppenbarligen trivs. Det är spännande och ger hopp inför framtiden.

Jag tror helt enkelt att Beta Borås har öppnat ögonen för flera väsentliga aspekter när det gäller framtidens journalistik. Givetvis är det viktigt att svensk lokalmedia ska fortsätta att granska makten, följa och kommentera det politiska spelet och kritiskt redogöra för partiernas olika utspel.

Men – och det här är ett stort men – ska svensk lokalmedia vinna tillbaka de yngre läsare som konsumerar information i andra kanaler än de traditionella så behöver vi även återta folkbildningsinitiativet och inte vara rädda för det som kallas servicejournalistik, det vill säga att vinnlägga oss om att utan hårda vinklingar grundläggande berätta hur samhället och politiken fungerar.

Och – och det här är ett stort och – vi måste lära oss nya former för både det och den granskande journalistiken. Det räcker inte med bara text längre. Bildgenerationen har vuxit upp. Vi är skyldiga dem kvalificerad journalistik på deras villkor.

*Stefan Eklund
Chefredaktör
Borås Tidning*





Madeleine Bengtsson filmar på taket av ackumulatortanken i Borås.

Våga testa nytt, och hjälps åt!

Tveka inte att testa nya publiceringsformer och berättarsätt, men sätt alltid innehållet först. Det är några av råden från testredaktionen Beta Borås. Här berättar redaktören Frida Dam Bergstedt om redaktionens arbetssätt och journalistik. Tillsammans med sina tre kollegor tipsar hon om vilken journalistik som kan locka personer mellan 25-35 år.

Först: Fakta om testredaktionen och dess arbete

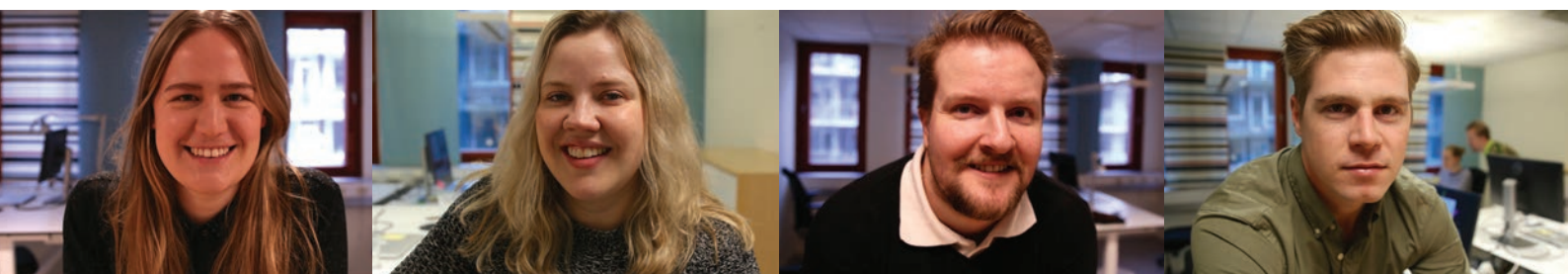
Forskningsprojektets ramar och redaktionens tillgångar, möjligheter och begränsningar har till stor del påverkat vårt arbete. Nedan följer en redogörelse över vilka som ingått i redaktionen och hur vår arbetssituation har sett ut.

Redaktionen

Vi som utgjorde Beta Borås-redaktionen var fyra personer med blandade bakgrunder och erfarenheter. Det vi hade gemensamt var att vi alla var inom spannet för målgruppen, 25 till 35 år, och har eller har haft någon anknytning till Borås.

- Frida Dam Bergstedt, redaktör, född 1992. Bakgrund: Kandidat- och magisterexamen i journalistik från Göteborgs universitet. Har tidigare jobbat på Djungeltrumman, Borås Tidning och inom NTM-koncernen.

- Madeleine Bengtsson, född 1985. Bakgrund: Studier i journalistik på Göteborgs universitet, samt studier i praktisk filosofi och kvalificerad research. Har tidigare bland annat jobbat som multijournalist på Ljusdals-Posten.
- Jonathan Oscarsson Dahlén, född 1988. Bakgrund: Har jobbat som säljare i tio år, senast som säljchef och delägare i Mediamäklarna i Borås.
- Kristoffer Lidén, född 1984. Bakgrund: Utbildning i journalistik vid Södra Vätterbygden folkhögskola. Har tidigare jobbat som pressinformatör och ansvarig för sociala medier på forskningsinstitutet RISE samt drivit ett eget hockeymagasin.



Frida Dam Bergstedt, Madeleine Bengtsson, Kristoffer Lidén, Jonathan Oscarsson Dahlén.

Arbetssituationen

Plats och tillgångar

Redaktionen satt tillsammans i ett öppet kontorslandskap i ett hörn av Borås Tidnings redaktionslokaler. Även om vi inte hade en dörr att stänga om oss var vi relativt ostörda av BT:s redaktion eftersom våra skrivbord stod något avskides.

Var och en av oss försågs med bärbar dator och mobiltelefon. Övrig utrustning lånade vi av Borås Tidning vid behov. Det handlade om kameror, filmkameror, mikrofoner, stativ, minneskort, inspelningsstudio, bilar etcetera.

Vi hade egna bt-mejladresser som vi använde vid kontakt med intervjupersoner. Dit fick vi även samtliga mejl som skickades till Borås Tidning nyhetsredaktion, det vill säga pressmeddelanden, tips och liknande.

Arbetsid

Vi var anställda för att jobba dagtid måndag till fredag, vi hade alltså inte möjlighet att arbeta på kvällar och helger. Vi satte inga exakta tider då vi skulle vara på redaktionen utan anpassade tiderna utefter arbetets krav och våra olika livssituationer. I snitt satt vi på redaktionen från kl. 8-9 till 16-17.

Vi hade under sommaren en ledig semestervecka var som vi turades om att ta. Vi var alltså alltid minst tre personer på jobbet.

Organisation

Från början hade vi en plan om att ha redaktionsmöten varje måndag förmiddag för att gå igenom vad som skulle göras under veckan samt ett par reflektionsmöten varje vecka för att prata igenom vad vi gör, om vi är på rätt spår och vad vi kan göra annorlunda. Denna mötesform suddades ut mer

och mer ju längre projektet pågick. Vi fortsatte med att de flesta veckor varje måndag prata igenom vad som skulle göras i veckan men alla övriga diskussioner visade sig smidigare att ta på volley när frågor och funderingar dök upp. Eftersom vi satt så nära varandra rent fysiskt var den typen av spontana diskussioner helt naturliga.

Samarbetet oss emellan när vi gjorde olika jobb såg lite olika ut. Vi hade aldrig några fasta roller eller samarbetsformer utan hjälpte varandra när det behövdes. Ibland hjälptes två personer åt med ett jobb från start till mål, ibland följde en av oss med och filmade eller liknande, ibland gjorde vi jobb helt själva.

För att hålla kontakten med varandra inom redaktionen samt med RISE Interactive och Borås Tidnings marknadsavdelning använde vi en gratisvariant av chatprogrammet Slack. För att organisera vilka jobb vi skulle göra och när använde vi oss av programmet Trello, som också är gratis att använda. Här skrev vi upp alla idéer på jobb, vilka konkreta idéer som skulle göras, när de olika jobben skulle publiceras och om de skulle marknadsföras. Trello hjälpte oss att få en bra överblick över vad vi hade på gång och vilka idéer vi ännu inte hade plockat upp.



Redaktionen på sin arbetsplats på Borås Tidning.

Publiceringskanaler

Vi publicerade vårt material på Borås Tidnings hemsida, bt.se, där vi hade en egen avdelning. Förutom hemsidan arbetade vi mest med Facebook som plattform, här la vi ut alla jobb vi publicerade. Vi jobbade också med Instagram, samt med YouTube och Soundcloud som publiceringsplattformar för att kunna sprida video och ljud i andra kanaler (då främst Facebook och hemsidan).

I projektet hade vi en marknadsföringsbudget för att kunna nå ut till läsare. Vi valde att lägga all marknadsföring på Facebook genom sponsring av inlägg. Vi sponsrade redan befintliga inlägg på Facebook, vi gjorde alltså inte specifika sponsringsinlägg. Vi sponsrade i snitt tre inlägg per vecka vilket motsvarar ungefär alla inlägg vi publicerade.

Vi utgick från oss själva för att nå målgruppen

Vår uppgift var att hitta nya sätt att göra lokal samhällsjournalistik för personer mellan 25 och 35. Vi jobbade med att testa så mycket som möjligt, tänka och göra annorlunda. Vi försökte vrida och vända på vinklar och berättarsätt. Vi lät det spreta åt alla håll, hela tiden med en tanke om att

experimentera och testa nytt, inte göra samma sak flera gånger. Målet var att nå den här målgruppen, att öka deras intresse kring kommunpolitik och lokala frågor.

Vi valde i det här arbetet att utgå mycket från oss själva då vi i redaktionen ingår i målgruppen. Vi valde ämnen, vinklar och berättarsätt som vi själva saknar i lokaljournalistiken och hoppades på att andra i målgruppen kände likadant. Samhällsjournalistik för oss handlar om politik, allt som händer i samhället går nästan alltid att härleda till politik. Samhällsjournalistik, eller journalistik i allmänhet, definierar vi som information som är svår att få på något annat sätt, en oberoende samhällsinformation man inte kan få någon annanstans ifrån. Att publicera ett pressmeddelande från kommunen är således inte samhällsjournalistik enligt oss. Vi valde i begreppet samhällsjournalistik bort kultur och sport.

Hur vi jobbade

Praktiskt arbete

Vi i redaktionen jobbade mycket tillsammans. Bollade idéer, vände och vred på vinklar och publiceringsformer. Det hjälpte att sitta nära varandra rent fysiskt men det hjälpte också att vi alla var så olika och kom från olika bakgrunder och erfarenheter. Det var bra om vi var överens, vilket vi oftast var, men det var inget krav. I projektets utformning var det meningen att alla skulle få testa sina idéer även om inte alla var överens om att idéerna var bra.

Vi jobbade som sagt med att testa och låta saker spreta. Det innebar att vi för det mesta bara testade saker en gång för att därefter gå vidare och testa nya saker. På grund av detta arbetssätt blev vi aldrig experter på något, fick flyt i att publicera på ett visst sätt eller kunnat utveckla och förfinas idéer vi tyckte om. Istället fick vi inför varje jobb nästan börja från scratch. Som en följd av det fick vi många gånger tumma på den tekniska kvaliteten. Det viktigaste för oss var att testa om ett koncept eller idé gick hem hos målgruppen (framförallt via fokusgrupperna), inte att göra alla jobb med så



Frida Dam Bergstedt fotar Borås från ovan.

god kvalitet som möjligt. Det kan vara en fråga att ta med i framtida projekt och satsningar där det kanske inte är lika okej att kompromissa på kvaliteten. Vilka färdigheter krävs på en redaktion för att innehållet ska bli både innovativt och hålla en hög kvalitet? Kan man kompromissa med kvaliteten?

Med det sagt menar vi inte att vi inte utvecklades och blev bättre. Den av oss som inte hade någon journalistisk erfarenhet i början gjorde en lång resa på dessa sex månader. Nu resonerar han och klipper video som en journalist. Och även om det i början ibland var svårt att lära upp någon utan journalistisk erfarenhet var hans förmåga att tänka totalt utanför boxen ovärderlig i idéarbetet.

Svårigheter i början

Hur vi arbetade utvecklades under projektets gång. Inför det första jobbet vi gjorde hade vi ambitioner att publicera samma jobb i alla format. Tanken var att man skulle kunna ta till sig innehållet oavsett om man föredrog video, text eller ljud. Vi tycker fortfarande detta är en bra idé med tanke på den diversifierade målgruppen, men det visade sig inte fungera alls rent praktiskt. När vi försökte få till en bra intervju, bra ljud och bra filmklipp samtidigt blev resultatet istället att inget av det blev särskilt bra. Vi förkastade därför det arbetssättet och valde senare publiceringsform efter vad som passade innehållet, vad den specifika reportern ville arbeta med eller efter vilka nya publiceringsformat vi ville testa.

I början hade vi också svårt att veta hur mycket tid vi skulle lägga på att marknadsföra projektet kontra att producera innehåll. Vi bestämde snart att eftersom vi hade fokusgrupper som skulle följa och utvärdera vårt arbete var det bättre att lägga tiden på att producera innehåll snarare än att få många följare på Facebook.

Våra viktigaste lärdomar om hur vi jobbade

- Att ha olika bakgrunder och erfarenheter och att tillsammans diskutera och reflektera över innehållet gynnar produktionen.
- Det krävs bredd i kompetens hos en redaktion för att publiceringarna ska kunna bli både innovativa och kvalitativa.
- Att publicera samma nyhet i flera olika kanaler är uppskattat av läsarna, men för att lyckas med det krävs att redaktionen innehåller experter på olika publiceringskanaler. En person kan inte göra allt utan att behöva tumma på kvaliteten.

Vad vi publicerade

Nyhetsvärdering

I valet av vilka ämnen vi skulle ta upp och på vilka sätt vi skulle vinkla jobben testade vi att både utgå ifrån vad målgruppen vill veta och vad de borde veta. Ämnen som målgruppen borde veta mer om är exempelvis kommunpolitik och valfrågor, ämnen som målgruppen vill veta mer om och är intresserade av är exempelvis trafik/infrastruktur och förskolan. Gemensamt för alla publiceringar var att vi försökte stanna upp och värdera varje grej. Varför skulle vi uppmärksamma detta? På vilket sätt, med vilken vinkel gjorde vi det bäst? Många nyhetsval som görs på lokaltidningar sker på rutin, man vet instinktivt vad som är en nyhet. Vi ville komma bort från det och ta till vara på möjligheten och tiden vi hade att vända och vrida på varje publicering.

Vi valde tidigt bort att publicera händelsenyheter såsom trafikolyckor, larmutryckningar etcetera. Vår uppfattning är att alla människor, inklusive vår målgrupp, är intresserade och berörs av den typen av nyheter, men att det också är just för den typen av nyheter folk i alla åldrar faktiskt redan

vänder sig till lokaltidningen. Vi skulle inom ramen av det här projektet inte kunna tillföra särskilt mycket i den rapporteringen. Vi valde också bort händelsenyheter av praktiska skäl. För att jobba med händelsenyheter bör redaktionen vara bemannad större delen av dygnet vilket vi inte hade möjlighet till.

Vi valde även bort att publicera nyheter om brott och straff. Vi visste att detta är något som intresserar många, men vi såg själva ingen större mening med att skriva om att någon fått fyra månaders fängelse för narkotikainnehav eller att någon blivit misshandlad på gatan. Vi bestämde tidigt att om vi skulle skriva om brott skulle vi göra det i ett större perspektiv och på ett mer ingående sätt. Den ”snabba” rapporteringen om brott fanns det enligt oss redan för mycket av och vi kunde inte komma på något sätt att rapportera på som skiljde sig från vad Borås Tidning redan gjorde.

Vad är det då målgruppen vill veta mer om? Vad är den intresserad av? Ett tag hade vi som ambition att få direkt input från målgruppen om vad den är intresserad av, men det visade sig att målgruppen var svårare att samarbeta med än vad vi trott. Så vi fick lägga ner den ambitionen. Istället utgick vi ifrån oss själva, vad vi är intresserade av helt enkelt, samt vad vi tror att andra i målgruppen vill läsa om. Hemsidan skapade vi som en sorts databas där man som läsare enkelt skulle kunna navigera mellan ämnen man själv är intresserad av (läs mer om det under *Hur vi publicerade*, s. 20). Här gjorde vi olika underrubriker baserade på vad vi själva trodde att målgruppen kunde vara intresserad av samt behövde veta mer om. Dessa underrubriken blev: Politik, Vård & hälsa, Skola & utbildning, Bostad & byggnation samt Jobb & ekonomi. Att vi hade de här underrubrikerna gjorde att vi till viss del fick anpassa vårt innehåll för att fylla de olika rubrikerna vilket påverkade valet av ämnen och vinklar en aning.

Frekvens

Eftersom vi i Beta Borås inte hade någon papperstidning att fylla eller ett nyhetsflöde som krävde ständig uppdatering valde vi att dra ner på frekvensen och bara publicera sådant vi ville publicera och när vi tyckte att tillfället passade. Målgruppens nyhetsuniversum svämmar redan över av information och vi ville därför inte att målgruppen skulle tycka att våra publiceringar var för många. Hellre färre väl valda publiceringar än många.

Folkbildande journalistik

Med facit i hand stack just valet av ämnen kanske inte ut mest i vår rapportering jämfört med lokaltidningarna. Däremot såg vinklarna ofta annorlunda ut och vi ställde andra frågor. Tidigt insåg vi att det saknas mycket kunskap om samhällsinstitutioner och lokal politik bland målgruppen. Om inte ens vi journalister har koll på hur saker och ting fungerar, hur ska då läsarna kunna ha det? Denna insikt ledde till att vi började ställa mer grundläggande frågor. Vi frågade kommunchefen vad han egentligen jobbar med. Vi skrev enkla sammanfattningar om hur kommunpolitiken fungerade. Vi försökte i varje jobb vi gjorde vara så grundläggande som möjligt för att folk skulle förstå, för att inte ta för givet att läsarna redan har en massa förkunskaper. Vår uppgift var ju att försöka få unga vuxna att i större utsträckning ta till sig lokal samhällsjournalistik, och vi tror att man genom att göra journalistiken mer lättillgänglig och folkbildande kan komma en bit på vägen.

Valbevakning

Att det här projektet sammanföll med kommun-, region- och riksdagsvalet 2018 var ingen slump. En viktig del för oss var att jobba med just valbevakning och se om, och hur, vi kunde få vår målgrupp mer intresserad av och insatt i kommunvalet. Från och med augusti och fram till valdagen publicerade vi därför uteslutande material som behandlade politiken och valet. Målet var att bidra till att vår målgrupp skulle kunna göra ett informerat och välgrundat val på valdagen.

Utgångspunkten i vår rapportering om valet var aldrig att skapa en heltäckande valbevakning. Som läsare skulle det inte räcka att bara följa Beta Borås för att kunna göra ett informerat val till kommunfullmäktige. Istället fokuserade vi på vad vi kunde göra som andra redaktioner, och då framför allt Borås Tidning, inte redan gjorde. Vi visste att Borås Tidning skulle göra mycket bra innehåll, vad kunde vi göra som var annorlunda?

Innehållsmässigt blev resultatet att försöka hitta vinklar och ämnen som inte lyftes i traditionella mediers valbevakning, sådant vi själva saknade. Vi försökte exempelvis få så konkreta svar som möjligt (hur ska ni egentligen korta vårdköerna?) samt lyfta partiernas ideologier och visioner (hur skulle ett utopiskt Borås se ut om ni fick bestämma?). Vi försökte välja bort det "självlara" som många medier redan gjorde på ett bra sätt. Exempelvis ville vi inte jobba så mycket med debatter eller uppstaplade tabeller om vad partierna tycker i olika frågor.

Även om vi försökte vända och vrida på innehållet för att göra något annorlunda än andra redaktioner är i många fall innehållet i en valbevakning ganska givet. Då försökte vi istället lyfta traditionella frågor och ämnen genom att använda nya berättarsätt. Vi filmade till exempel den enda debatten vi gjorde som ett avsnitt ur tv-programmet "Halv åtta hos mig", publicerade enkäter på Instagram och gjorde ett spel om mandatperiodens voteringar i kommunfullmäktige. Läs mer om detta under *Hur vi publicerade*, s. 20.

Våra viktigaste lärdomar om vad vi publicerade

- Att komma bort från nyhetsvärdering på rutin gör innehållet och vinklarna bättre.
- Folkbildande journalistik fungerar. Förutsatt inte att läsarna har massa förkunskaper, förklara istället beslut och skeenden på ett grundläggande sätt.
- Att identifiera och skriva om ämnen målgruppen redan är intresserad av är när allt kommer omkring inte det viktigaste. Det viktigaste är snarare att hitta sätt att göra ointressanta ämnen intressanta. Mer om det nedan.

The screenshot displays the Beta Borås website layout. On the left, a vertical menu lists five categories: POLITIK, SKOLA & UTBILDNING, JOBB & EKONOMI, VÅRD & HÄLSA, and BOSTAD & BYGGNATION. The main content area is titled 'Senaste nytt' and features several articles. The first article is 'Stora skillnader mellan valdistrikt i norra Borås', followed by 'De är överlägsna valvinnare på Facebook', and 'Efter valet: vad händer nu?'. To the right of the articles is a large Beta Borås logo and a text block explaining the project's purpose: 'Beta Borås är en testredaktion i ett forskningsprojekt med syfte att skapa nya sätt att göra lokal samhällsjournalistik riktad till målgruppen 25-35 år. Projektet pågår till 30 september 2018 och är ett samarbete mellan Borås Tidning, Södertörns högskola, Rise Interactive och Lindholmen Science Park.' Below this, there are social media icons for Instagram, Facebook, YouTube, and SoundCloud, with the text 'SAKNAR DU NYHETSFLÖDET? Följ oss på våra sociala medier:'. At the bottom right, the website address 'Betaboras.se' is visible.

Hur vi publicerade

Publiceringskanaler

Vi publicerade i första hand vårt innehåll på hemsidan, betaboras.se, och på [Facebook](https://www.facebook.com/betaboras). Hemsidan byggde vi upp som en sorts databas. Där fanns inget flöde i traditionell mening utan tanken var att man där kunde söka upp de nyheter man behövde eller var intresserad av. Anledningen till att vi gjorde så var att många i målgruppen väljer att just söka upp information om deras närområde när de behöver den, snarare än att prenumerera på en tidning som levererar information hela tiden. Efter feedback från fokusgruppen la vi till ett ”senaste nytt”-flöde där de fyra senaste publiceringarna visades på hemsidans förstasida. I övrigt behöll vi databaskonceptet genom hela projektet.

På Facebook lade vi ut allt publicerat material. Ibland länkade vi till hemsidan, till exempel när materialet var en skriven artikel, och ibland lade vi upp materialet direkt på Facebook, till exempel kortade videos som man då kunde se direkt i sitt flöde utan att behöva klicka sig vidare till en hemsida.

Alternativa berättarformer och tekniska lösningar

En viktig del i projektet var för oss i redaktionen att testa nya sätt att presentera lokaljournalistik på. Det kanske inte i första hand handlade om att hitta ämnen som intresserar den yngre målgruppen, det handlade kanske snarare om att hitta sätt att få för målgruppen ”ointressanta” ämnen att upplevas som intressanta. Ett sätt att lyckas med det kan vara att göra klassisk journalistik på nya sätt.

Vi testade under projektets gång en rad tekniska lösningar och alternativa berättarsätt. Några utvecklade vi tillsammans med RISE Interactive, andra hittade vi på själva. Vi kommer här presentera ett urval av de program och berättarsätt vi arbetat med.

Video

Video är inte nytt i lokaltidningsbranschen. Det vi försökte göra med video var att hitta på nya sätt att använda mediet. Vi ville komma bort från det som brukar vara standard på lokalredaktioner, det vill säga ta med sig en kamera ut på jobb man ändå ska skriva en artikel om och filma intervjun. Vi ville jobba mer konceptuellt, mer genomtänkt.

Att det blev så pass mycket video som det blev beror för det första på att vi tror att det är ett medium som vår målgrupp uppskattar, det går oftast fortare och kräver mindre ansträngning än att läsa en artikel till exempel. För det andra beror det på våra förutsättningar i redaktionen. Bara två av oss var vana att jobba med text och för den av oss som inte hade någon journalistisk erfarenhet var det helt enkelt lättast och roligast att anamma videoformatet.

Vad gjorde vi då i videoformat? Ett exempel var det som kom att gå under namnet ”politikermiddagen”. Här var idén att testa debattformen inför valet, men göra den på ett annat sätt än vad traditionella medier vanligtvis gör. Vi ville undersöka vad som händer när man flyttar debatten till ett annat rum och ett annat format och kom på idén att göra den som ett avsnitt ur matlagningsprogrammet *Halv åtta hos mig* i TV4. Det svåraste med detta upplägg var, förutom att få tag på fyra politiker som ställde upp på att både laga mat och debattera framför kameran, att ingen av oss i redaktionen hade erfarenhet av att producera längre tv-program. Men med lite hjälp från Borås Tidnings tv-redaktör löste det sig hyfsat bra och vi var i efterhand nöjda med resultatet. Samtalen och debatterna blev bra och matlagningssegmentet tillförde att man som tittare kom närmare politikerna som personer.



"Politikermiddagen".

Se alla avsnitt här: [del ett](#), [del två](#), [del tre](#), [del fyra](#).

Ett annat exempel var en video där vi i valtider ville visa hur man som privatperson kan få igenom ett förslag som inget av de befintliga partierna tagit upp, ett tydligt exempel på tidigare nämnda folkbildande journalistik. Det resulterade i ett videoklipp där en av våra reportrar på ett humoristiskt sätt spelade en roll som en invånare som ville bygga fler parkeringar i stan. Han undersökte genom att intervjua olika personer hur han skulle kunna gå till väga. Anledningen till att vi valde just det humoristiska, lite teatraliska sättet att berätta den här historien på var bland annat för att få folk att ta till sig ett annars ganska torrt ämne. Vi hade svårt att föreställa oss att folk skulle vilja läsa en artikel om hur man får igenom en fråga, men genom att göra en skojig video med en person man kan identifiera sig med och ta upp en fråga – parkeringsbrist i Borås – man också kan identifiera sig med blev innehållet mer lättillgängligt. Se videon [här](#).

Andra typer av berättande i videoformat vi gjorde är exempelvis nyhetssammanfattningar där vi själva agerade som "nyhetsankare" och presenterade veckans viktigaste händelser samt kortare informativa filmer med text i bild som förklarar ett skeende och som går att titta på utan ljud. Vi jobbade också en hel del med videoenkäter. Enkäter är ett klassiskt grepp inom journalistiken. Här kunde vi tydligt se att enkäter fungerar även för målgruppen 25 till 35-åringar, igenkänning är ett vinnande koncept i alla åldrar. När vi gjorde enkäterna var vi noga med att försöka få med folk som var ungefär inom målgruppen. Det är överlag svårt att få folk att ställa upp i enkäter och är man ute efter en viss målgrupp blir arbetet ännu svårare och mer tidsödande. Dock tyckte vi det var viktigt att lägga den tiden eftersom målgruppen sällan syns i medierna och eftersom igenkänning bland målgruppen blir högre om personer i målgruppen får svara på frågorna.

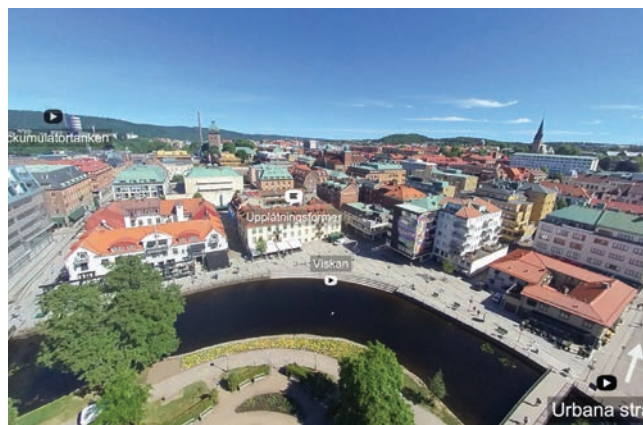
Navigerbara 360-bilder

Något som har varit inne ett tag i teknikbranschen är 360-bilder. Vi var nyfikna på formatet och funderade på hur det kunde användas i lokaljournalistiken. Tillsammans med RISE Interactive hittade vi en hemsida, Kuula, där man för en billig prenumerationspeng kunde göra "virtual tours" med 360-bilder. Det betyder att man i sin 360-bild lägger in klickbara punkter där man antingen kan komma vidare till en annan 360-bild, video, text eller ljud.

Vi använde Kuula bland annat till att presentera Borås stads översiktsplan. Vi tyckte programmet var ett bra sätt att göra ett till synes ointressant material spännande. En översiktsplan tar upp hur kommunen planerar att utveckla infrastrukturen och bebyggelsen, något som intresserar många invånare men som kanske inte känns så spännande att läsa en artikel om. För att få variation och

överraskningsmoment lade vi in platsspecifika videoklipp, informativa videoklipp, ljud och text i en 360-bild över Borås. I de olika klickbara punkterna kunde man då ta till sig olika typer av information och som läsare själv navigera genom innehållet. Se publiceringen [här](#).

Att göra journalistik med hjälp av Kuula och en 360-bild visade sig både vara lättanvänt och roligt och vi använde tekniken vid flera tillfällen. Efter projektets slut har vi sett att Borås Tidning vid flera tillfällen har tagit efter konceptet.



Översiktplanen i 360.

Instagram

Instagram är ett populärt socialt medium bland målgruppen och i fokusgrupperna använde ungefär hälften Instagram. Vi ville därför prova på att göra lokaljournalistik även i det formatet.

Vi testade att både lägga upp enkla bilder om att det fanns innehåll att läsa på hemsidan, men också att publicera hela jobb på Instagram. Syftet med de sistnämnda var alltså att man via Instagram skulle få med sig hela nyheten utan att behöva gå vidare till en annan sida eller app.

Ett exempel är en serie granskningar om huruvida partierna hållit sina vallöften. Vi publicerade dessa som längre artiklar på hemsidan men funderade också på hur man kunde berätta längre nyhetsuppslag av den här typen i ett så begränsat format som Instagram faktiskt är. Lösningen blev att göra ett inlägg innehållande flera bilder där vi också varvade bilderna med kortare videoklipp. På det sättet kunde vi både presentera granskningens resultat (som text i bild) och få mer djupgående svar från intervjupersonerna i och med videoklippen. Se den första granskningen på Instagram [här](#).

Vi gjorde liknande upplägg vid flera tillfällen, till exempel när vi presenterade olika partiers ståndpunkter inför regionvalet och korta skriftliga enkäter med politiker. Vid några tillfällen använde vi också funktionen Instagram Stories för att berätta historier av olika slag.

Vi tycker Instagram var svårt att arbeta med då det är ett så begränsat format, men vi tror ändå att lokalredaktioner skulle vinna på att utveckla ett arbetssätt med Instagram. Vi själva i redaktionen uppskattar när Instagram används till nyheter och tror att det skulle kunna sänka tröskeln till att konsumera lokala nyheter.

Spel

Vi ville testa att göra lokaljournalistik som spel, se om ”gamification” kan öka intresset för lokaljournalistik. Vi tyckte det var ett roligt och annorlunda grepp som målgruppen nog skulle kunna gilla. Tillsammans med RISE Interactive spånade vi fram idén att använda oss av ”Tinder”-formen, det vill säga ett spel där du swipar åt höger eller vänster beroende på om du gillar eller ogillar det som syns på bilden. Från början var vår önskan att göra spelet om Borås budget för att visa läsarna hur svårt det är att placera och balansera kommunens pengar. Men efter att ha vänt och vridit på förra årets budgetförslag för Borås Stad insåg vi att det blev alldeles för komplicerat. Partierna skiljde sig inte tillräckligt mycket åt i sina förslag för att man skulle kunna se en skillnad och vi kom inte på något bra sätt att sätta in läsaren i hur mycket pengar som är rimligt att lägga på olika delar av den kommunala verksamheten.

Parallellt med idén om ett Tinder-spel jobbade vi med en annan idé om att illustrera de voteringar kommunfullmäktige gjort under mandatperioden 2014-2018. När vi körde fast i idén om budget som spel bestämde vi oss för att använda voteringarna från kommunfullmäktige till vårt spel istället. Voterings har ju en tydlig ja- eller nej-sida som är relativt lätt för läsarna att ta ställning till. Resultatet blev ett spel där man får upp en fråga med tillhörande bild och swipar höger eller vänster beroende på vad man själv skulle röstat i frågan. När man gjort sitt val får man reda på vilka andra partier som röstade som du samt om förslaget gick igenom eller inte i den riktiga omröstningen.

Tyvärr hann vi inte jobba tillräckligt länge med det här spelet innan vi var tvungna att publicera, vi ville få ut det innan valdagen. Om vi hade haft mer tid hade vi behövt jobba mer på hur man kunde gjort spelet mer informativt och korrekt i förhållande till voteringarna. En votering i kommunfullmäktige är ju sällan bara en fråga om ja eller nej utan det kan handla om att ett parti har ett annat förslag om samma fråga som de hellre vill få igenom och därför röstar nej till det förslag som det röstar om. Det betyder att partier kan rösta nej även om de i sak är för förslaget men vill att det genomförs på ett annat sätt, något som inte framgår i vårt spel så som det utformades. Detta visar att bara för att det finns en spännande teknisk lösning på en ny berättandeform så kan man aldrig tumma på innehållet. I slutändan är det vad läsaren får med sig eller lär sig som är det viktigaste.

Hitta och provspela spelet [här](#).

Partiernas facebookflöden

Vi jobbade en del med att presentera mycket information till läsarna på ett sätt så att de själva kunde sälla och välja vad de ville ta till sig. Anledningen var att vi uppfattade att målgruppen gillar att vara delaktig och sälla bland material så de får ut just det de specifikt är intresserade av.



Hemsidan med partiernas Facebookflöden.

Prova hemsidan [här](#).

Ett exempel på den här typen av publicering var en hemsida vi utvecklade tillsammans med RISE Interactive där man kunde se samtliga partiernas Facebookflöden samlade på ett ställe (*Val 2018 Borås*). Konceptet fanns sedan tidigare på nationell nivå, vi ville prova om det gick att göra även på lokal nivå och om det kunde bli användbart i vår valbevakning. Dels var vår tanke att läsarna kunde använda hemsidan direkt för att följa med i vad partierna uppmärksammade på Facebook utan att behöva följa alla partier. Dels ville vi använda hemsidan för att själva hitta nyheter och uppslag vi kunde skriva om. Vi blev väldigt nöjda med resultatet av hemsidan och även om inte särskilt många

läsare hittade dit kunde vi göra flera jobb utifrån hemsidan. Vi gjorde till exempel ett i början av valspurten där vi utifrån hemsidan analyserade samt frågade partiföreträdare hur de olika partierna jobbade med Facebook i valet.

Våra viktigaste lärdomar om hur vi publicerade

- Våga testa nya publiceringsformer, det behöver inte vara komplicerat eller ta mycket tid. Det finns många användarvänliga program på Internet man kan ta hjälp av.
- Viktigt att komma ihåg när man testar nya tekniker eller berättarsätt: innehållet är alltid viktigast. Är inte innehållet begripligt eller relevant kommer inte tekniken i sig rädda det.
- Några oväntat lyckade grepp: humor och enkäter. I arbetet med enkäter är det viktigt att komma ihåg mångfalden. Alla vill känna sig representerade, oavsett ålder eller bakgrund.

Utmaningar

Arbetssituation och projektets utformning

Något som begränsade oss i vad vi kunde testa under projektets gång var vår egen tekniska kompetens. Ingen av oss i redaktionen hade någon kunskap i till exempel kodning eller kunde hantera mer avancerade tekniska verktyg. Vi ville exempelvis väldigt gärna använda animeringar i våra videos, för att på ett snyggare och roligare sätt kunna utnyttja video-funktionen. Men för att göra sådana animationer krävs att man kan Adobeprogrammet After Effects som är ganska komplicerat. Var det värt att lägga en månad på att en person skulle lära sig After Effects? Vi bestämde oss för att det inte var det. Med den begränsade tiden vi hade och en redaktion på bara fyra personer kunde vi helt enkelt inte avvara den tiden och fick därför klara oss utan animerade videos.

Vi i redaktionen hade olika bakgrund och utbildningar, var olika gamla och hade ganska olika inställning till och erfarenhet av lokal samhällsjournalistik. Då vi i första hand utgick ifrån oss själva och våra egna preferenser när vi lade upp arbetet och bestämde vad vi skulle skriva om påverkades vårt innehåll i stor utsträckning av våra bakgrunder och intressen. Då var det bra att vi var så olika varandra så att vi fick in fler perspektiv och idéer. Dock var det ett problem att det i redaktionen saknades språk- och kulturkompetens. Vi tror att en bredare variation bland oss hade hjälpt projektet att hitta vinklar och synsätt som är efterfrågade i Borås men som sällan syns.

Vi i redaktionen hade också olika journalistisk erfarenhet vilket var både en fördel och en nackdel. Det var bra i förhållande till idéprocesser och att våga tänka annorlunda. Det var ett hinder när brist på journalistisk erfarenhet påverkade innehållets kvalitet och vad vi kunnat åstadkomma. I början av projektet kunde vi bli irriterade på dessa tillkortakommanden, men med tiden förlikade vi oss med de förutsättningar vi hade. Vi insåg att en del av de idéer och ambitioner vi hade från början inte skulle gå att genomföra på grund av att vi saknade rätt kompetens, tid eller andra resurser. Projektets ramar påverkade oundvikligen vad vi kunde testa. Ett exempel var en podd-serie om politiken vi var sugna på att göra men idén föll på att vi dels inte hade relevant utrustning för att spela in bra podcasts, dels att vi inte hade de kontakter och den kunskap om Borås som hade krävts. Hade vi ingått i Borås Tidnings redaktion och kunnat använda oss av deras resurser och kompetenser hade det kanske gått att genomföra idén. Men för oss var det svårt att veta hur mycket tid vi skulle lägga på att bli experter på Borås och skaffa kontakter för att kunna göra fräckare, mer pålästa, grejer och hur mycket tid vi skulle lägga på att göra jobb utifrån våra förutsättningar.

Målgrupp

Att målgruppen skulle bli en utmaning visste vi från början. Projektet existerar ju på grund av att det här är en målgrupp som är svår att nå. Dock var vi inte beredda på exakt hur svår den var.

Dels är problemet att målgruppen är så splittrad. Bland 25 till 35-åringar finns allt från ensamboende studenter till småbarnsfamiljer i villa. De väldigt olika livssituationerna gör målgruppen intresserad av väldigt olika saker. Förskolefrågor kanske är jätteviktiga för en grupp inom målgruppen medan en annan grupp inte alls bryr sig om barnomsorg.

Dels är problemet att målgruppen är svår att engagera. Från början pratade vi om vikten av en dialog med läsarna. Dialogen är viktig för att få reda på vad vår diversifierade målgrupp är intresserad av. Tyvärr var det omöjligt att få till en dialog. Anledningarna var många. För det första att vi i redaktionen försökte balansera så många bollar samtidigt att det var svårt att ta sig tid att leta efter läsare som vill bidra. Vi kände att det var ännu viktigare att vi faktiskt producerade innehåll. För det andra handlade det om att vår målgrupp faktiskt inte var särskilt samarbetsvillig.

Våra viktigaste lärdomar om utmaningar

- Vi i redaktionen, liksom många andra redaktioner i landet, var en homogen grupp vilket påverkade innehållet. Bredare språklig och kulturell variation hade hjälpt projektet att hitta andra viktiga vinklar och synsätt.
- Det krävs teknisk kompetens för att utveckla och förnya lokaljournalistiken.
- Målgruppen 25-35 var betydligt svårare att jobba med än vad vi trott.

Slutsatser

Vi i redaktionen kan inte dra några vetenskapliga slutsatser. Däremot kan vi utifrån våra upplevda erfarenheter under projektets gång peka på sådant vi tror kan vara av betydelse för branschen.

- **Hjälpas åt är nyckeln.** Olika bakgrunder och erfarenheter och att tillsammans diskutera och reflektera över innehållet gynnar produktionen. Det hade varit positivt med andra resurser på redaktioner, inte bara journalister. Närmare samarbete mellan exempelvis tekniska utvecklare, redigerare, grafiker och journalister hade varit optimalt.
- **Folkbildande journalistik fungerar.** Det finns en tacksamhet hos målgruppen när de känner att sammanhang och bakgrund blir tydligare. Som journalist ska man inte vara rädd för att ställa de lite dumma, grundläggande frågorna.
- **Gör det ointressanta intressant.** För att locka unga vuxna till lokaljournalistiken handlar det inte bara om att identifiera och skriva om ämnen målgruppen redan är intresserad av. Det är viktigare att hitta sätt att göra ointressanta ämnen intressanta.
- **Våga.** Våga testa nya publiceringsformer, det behöver inte vara komplicerat eller ta mycket tid. Målgruppen gillar att bli överraskade med nya format.
- **Innehållet är alltid viktigast.** Är inte innehållet begripligt eller relevant kommer inte tekniken i sig att rädda det, det är viktigt att komma ihåg när man testat nya tekniker.
- **Enkäter fungerar – särskilt videoenkäter.** De går hem även hos de svårflörtade unga vuxna. Enkäterna väckte engagemang, delades av många läsare och fick därmed stor spridning och lång livslängd. Men i arbetet med enkäter är det viktigt att komma ihåg mångfalden. Alla vill känna sig representerade, oavsett ålder eller bakgrund.
- **Personliga reportrar.** Vår målgrupp uppskattade genuin rapportering, när man lärde känna reportern. Att ha mer profilerade och personliga reportrar är något redaktioner skulle kunna jobba mer med.

*Frida Dam Bergstedt
Redaktör
Beta Borås-redaktionen*



”Varierande, enkelt och transparent”

Så beskriver medieforskaren Maria Zuiderveld Beta Borås journalistik. Förutom dessa utmärkande drag poängterar hon i sin analys av testredaktionens arbete dess satsning på folkbildning och nya format.

Hur skapar man journalistik som lockar målgruppen 25 till 35 år? Under sex månader har jag följt Beta Borås arbete med att hitta nya sätt att få denna målgrupp att bli mer intresserad av lokal samhällsjournalistik. Uppgiften har varit kritisk för i grunden handlar den om journalistikens överlevnad.

Min uppgift som forskare har varit att försöka observera om det finns särskilda redaktionella strukturer som skapar ett kreativt klimat som främjar nya sätt att göra journalistik, men också att ställa kritiska frågor till gruppen för att försöka förstå hur den tänker och resonerar. Utöver det har publiceringarna följts och analyserats för att identifiera vissa mönster som utmärker Beta Borås journalistik.

Forskningen är i huvudsak kvalitativ. Den baseras på observationer av redaktionen i arbete, men huvuddelen av det empiriska materialet består av kvalitativa intervjuer i grupp och enskilt med redaktionsmedlemmarna i tre olika omgångar samt med chefredaktören Stefan Eklund i två omgångar. En innehållsanalys har gjorts av det publicerade materialet, med utgångspunkt i det som Beta Borås publicerat på sin Facebooksida, då det har varit deras främsta kanal för att nå målgruppen.

Mitt kapitel i slutrapporten fokuserar på tre delar. Den första delen handlar om den journalistik Beta Borås har producerat och vilka särskilda kännetecken den har. Den andra delen handlar om hur interaktionen med målgruppen sett ut. Den tredje delen handlar om hur Beta Borås upplevt att arbeta i en experimentell form med hög grad av autonomi, och hur Borås Tidning ser på det som Beta Borås producerat.



Jonathan Oscarsson Dahlén och Kristoffer Lidén riggar utrustning.

Genrer, format och ämnen

Beta Borås publiceringar rör sig över en rad olika genrer och format. Även ämnesmässigt varierar publiceringarna. Vissa genrer och format är väl etablerade i journalistiken sedan tidigare, som reportage och nyhetsartikel. Men Beta Borås har även använt sig av nya grepp inom journalistiken, som nyhetsquiz och datasammanställningar.

Det finns tre särskilt utmärkande drag i den journalistik som Beta Borås producerat:

- Transparent, prestigelöst och enkelt.
- Variation i både genrer och format.
- Fokus på bild och video.

Under perioden april till och med september publicerade Beta Borås 82 inlägg med journalistik på Facebook. Då har inlägg som presenterar projektet eller redaktionsmedlemmarna sorterats bort. Det innebär ungefär tre publiceringar i veckan. Facebook har som sagt varit den plattform för publicering som Beta Borås arbetat mest med. Instagram har också använts, men i mindre omfattning.

Genrer: informationstätt och folkbildande

Redan i projektets andra delstudie, som studerade hur Beta Borås arbetade under valrörelsen, kunde man se att den genre som dominerar publiceringarna är servicejournalistik. Benämningen servicejournalistik har valts då medieforskarna Martin Eide och Graham Knight (1999) beskriver hur genren definieras av att den syftar till att hjälpa, ge råd och information i vardagsnära frågor – tilltalet är individuellt och riktar sig till en konsument, användare eller medborgare eller en blandning av dessa. Det går att se likheter mellan element i servicejournalistik och den mer nya genre som kallas konstruktiv journalistik, till exempel en mer positiv, lösningsorienterad ansats där skiljelinjen mellan 'mjuka' och 'hårda' nyheter inte är lika självklar (From & Nørgaard Kristensen, 2018).

Denna journalistiska ansats och syn på publiken blir tydlig i Beta Borås publiceringar. Några exempel på servicejournalistik som Beta Borås publicerat är vad som händer med järnvägsförbindelsen mellan Borås och Göteborg och hur Borås ska utvecklas enligt stadsplanerna. Men framför allt fokuserar Beta Borås servicejournalistik på valet. På olika sätt har Beta Borås försökt berätta vad som skiljer partierna åt och hur deras visioner för Borås ser ut. När traditionell politisk journalistik ofta är konflikt- och spelorienterad (se till exempel Johansson & Truedson, 2017) har Beta Borås fokuserat på att berätta vad partierna faktiskt vill göra. Verktyg som "Följ det lokala partiflödet – allt på ett ställe" eller partiernas visioner över Borås är exempel på servicejournalistik som är inriktad på att hjälpa medborgare att göra ett aktivt, politiskt val.

Journalist 4: Vi tycker nog att det blir mer pajkastning i traditionell politisk journalistik. Så då har vi väl kanske försökt ta det lite lugnare och inte ha så mycket konflikter. Då blir naturligtvis nackdelen att man inte ställer kritiska frågor utan går i deras ledband kanske. Men jag vet inte, ibland är det som att det är så mycket fokus på att ställa de här kritiska frågorna istället för att faktiskt låta de berätta vad det är de har tänkt att göra om de får makten.

En annan dominerande genre i publiceringarna är folkbildning. I det här sammanhanget definieras folkbildning som en genre då det finns flera publiceringar som inte har som syfte att granska, debattera, analysera eller rapportera nyheter. I stället är syftet att ge mer kunskap om samhällets funktioner eller fenomen. Genren kan ses som nära relaterad till servicejournalistik. Redan i april, när projektet drog i gång, talade redaktionen för Beta Borås om att man måste förklara mer för

målgruppen. Från början kom tanken ur att man insåg att redaktionsmedlemmarna själva inte visste så mycket om hur kommunen styrs och vad de olika politiska partierna vill på lokal nivå. Om inte man själv fattade, hur skulle målgruppen då förstå? Den ansatsen fördjupades alltmer under projektets gång och kom att utmynna i en grundläggande tanke om folkbildning.

Journalist 1: Att vara mer grundläggande, att ställa mer grundläggande frågor, ha med mer bakgrundsinformation eller göra renodlat folkbildande jobb. Det kanske inte är det som kommer att få dem att börja läsa lokaljournalistik men kanske i alla fall känna att de får ut någonting av det när de väl gör det, målgruppen alltså.

Folkbildning blev för Beta Borås både en grundläggande publicistisk ideologi, men också en genre, ett sätt att berätta. Ledorden har varit transparens, prestigelöshet och enkelhet: att inte låtsas att man vet mer än läsaren.

Journalist 2: Under det här projektet när man har hunnit tänka så mycket och sätta sig in i så pass mycket inser man hur lite man vet. Trots att man är journalist och kan det journalistiska hantverket inser man att, oj, jag vet faktiskt inte hur kommunstyrelsen utses efter ett val. När gör den det, vilka är det som bestämmer det och så här. Och då har vi väl litegrann landat i att, om inte vi vet det, så vet nog inte de andra det heller.

Den första publiceringen där folkbildningstanken blev tydlig var artikeln om kommunchefen, som publicerades den 8 maj. ”Vad är en kommunchef?” frågar redaktionen retoriskt i inlägget på Facebook, som sedan länkar till en lång intervju i artikelform med ”Chefernas chef i Borås”. Beta Borås menar att resultatet från fokusgrupperna visar att man inte förlorar de läsare som kanske är mer insatta. De uppmanar redaktioner att tänka i olika nivåer i sin journalistik.

”

Folkbildning blev för Beta Borås både en grundläggande publicistisk ideologi, men också en genre, ett sätt att berätta.

Journalist 2: Vi kan ta exemplet med kongresshuset i Borås som är en infekterad fråga, ska kommunen lägga pengar på det eller inte. Alltså, det är nog många som undrar vad är kongresshuset ens, eller varför har det blivit en fråga?.

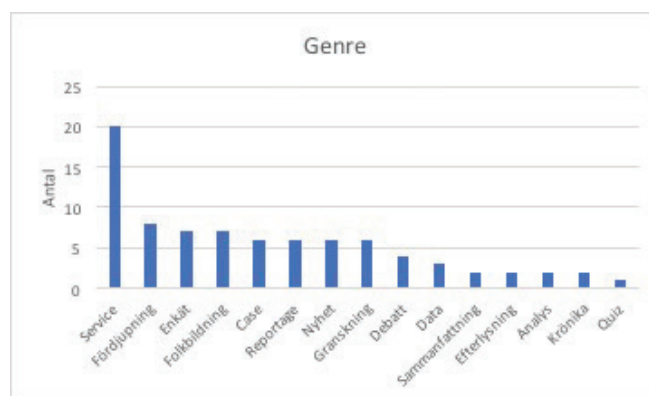
Men Beta Borås har också visat att humor kan användas för att få människor intresserade av lokal samhällsjournalistik. Den folkbildande publicering som fått mest genomslag är den video som beskriver hur man får igenom ett förslag i politiken. En reporter agerar arg medborgare som undersöker hur han kan få igenom sitt förslag om fler parkeringsplatser i Borås. Videon fick stort genomslag och delades mycket, men reportern har också fått positiva reaktioner från människor han inte känner i sammanhang utanför redaktionen.

Journalist 3: Jag träffade någon på en herrklubb som jag blev inbjuden till, och där kom en person som jag inte känner nämnvärt, ”jag såg en grej här, jäkla bra grej”. Det är väldigt många som kommenterar just den biten, det var för att det var lärorikt men det var också lite roligt.

Beta Borås har i mindre utsträckning arbetat med nyheter och granskning. Det kan till viss del bero på att redaktionen saknade lokalkännedom och upparbetade kontakter i kommunen. Men det är också ett medvetet val. Beta Borås menar att Borås Tidning redan gjorde detta bra och ville i stället

pröva något annat. De granskningar som Beta Borås gjorde handlade till exempel om hur partierna arbetade med riktade annonser på Facebook och om att miljöchefen inte hade upphandlat konsulttjänster. Beta Borås granskade också vallöften och valde då sådana som kan antas vara relevanta för målgruppen 25 till 35 år: förskolan, bostadsfrågan och jämställdhet.

Figur 1. Fördelning av genrer i Beta Borås publiceringar på Facebook.



Format: variation lockar målgruppen

Genrer som service, folkbildning och granskningar är etablerade inom journalistiken sedan lång tid tillbaka. Men Beta Borås har utvecklat nya berättarformer inom dessa genrer. Redaktionen har haft ett uttalat mål att testa nya sätt att berätta. Publiceringarna präglas därför av multimodalitet, det vill säga en kombination av text, ljud, bild, grafik och video (Hiippala, 2017, s. 421). Även om majoriteten av publiceringarna, 39 av 82 är textbaserade artiklar, har också en mängd olika format och tekniska lösningar prövats. Beta Borås tror att målgruppen uppskattar variation i det journalistiska berättandet.

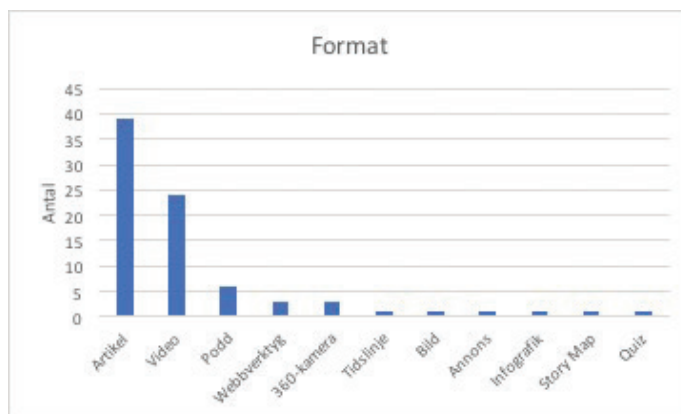
Journalist 3: Jag kan ju bara gå till mig själv, jag tröttnar ganska snabbt, för att jag inte har tid eller ork att sätta mig och läsa en lång köttig text. Utan jag gillar när det händer någonting. Det behöver inte vara att man hoppar mellan olika städer utan det räcker kanske att det ibland kommer in en liten ljudfil, jamen här säger personen det här, eller här kommer ett litet filmklipp.

Här är några exempel på den variation som har präglat Beta Borås berättarformer:

- **Interaktivt och multimodalt.** Den folkbildande berättelsen om Pinocchio-statyn publicerades i en så kallad StoryMap, ett verktyg som genom interaktiva kartor tillåter reportern att kombinera text, bild och video. På så sätt kunde användaren följa statyns väg till Borås genom att klicka sig fram över en världskarta.
- **Nya videoformat.** Inspirerade av tv-formatet Halv åtta hos mig fick den politiska debatten nytt liv. Politiker fick laga och äta middag tillsammans och samtidigt diskutera olika politiska frågor. Materialet fick senare också en ny form då det spelades in med 360-kamera, en teknik som används för att filma händelsen åt alla håll. Valda delar indexerades även och på så sätt kunde användaren välja att se olika ämnen ur debatten.
- **Aktiv reporterroll.** I videon om ett medborgarförslag agerar reportern medborgare och tar med tittaren på en resa genom kommunens beslutsvägar om hur man kan få igenom ett förslag om fler parkeringsplatser.

- **Bildbaserat.** Granskningarna av vallöften inom områden som förskola, jämställdhet och bostadsfrågan publicerades också på den bildbaserade plattformen Instagram. Även reportaget om den mobila ungdomsmottagningen, som bland annat erbjöd cellprovsmottagning i en buss, publicerades som en så kallad Instagram Stories, vilket kan beskrivas som bildspel med text.

Figur 2. Fördelning av format i Beta Borås publiceringar på Facebook.



Ämnen: politik och samhällsbyggnad

I början av projektet hade Beta Borås en idé om att redaktionen skulle bevaka särskilda ämnen som man trodde var mer intressanta för målgruppen. Men efter ett tag släpptes den tanken. Man kom fram till att det inte handlar om ämnen utan att man ska berätta om det som är viktigt och intressant. Beta Borås tycker också att det är svårt att definiera särskilda ämnen för målgruppen då den är heterogen vad gäller till exempel familjebildning, jobb och utbildning.

Journalist 4: En del är antingen studenter själva eller precis färdigbakade studenter, då har ju de en preferens. En del kanske har ungar som är fem eller sju år och har jobbat i tio år, då är det ju helt andra utbildningspreferenser man har och det blir väldigt svårt att täcka in.

Därför har valet av ämnen spretat, och handlat om allt från Pinocchio-statyn, till data- och sekretesslagstiftningen GDPR, om varför vi fått en informationsbroschyr om kris och krig och Prideparaden. Men två röda trådar har ändå löpt genom rapporteringen: politik och samhällsbyggnad.

Journalist 1: Vi har väl fått bekräftat att folk tycker om att läsa om det som påverkar de själva. Som när vi gjorde en grej om trafikutveckling i Borås, så här tänker Borås stad att man kommer att utveckla trafiken längre fram eller infrastrukturen. Så var det en detalj där om att de skulle höja parkeringsavgifterna i stan och det fick vi väldigt mycket kommentarer på, på Facebook.

Genomslagskraft och räckvidd

Beta Borås mål har varit kvalitativa. Det har inte funnits någon målsättning eller förhoppning om att nå stora läsarskaror, även om slutsatserna i projektet kan leda till det längre fram. Målen har alltså inte varit mätbara och till skillnad från de flesta andra nyhetsredaktioner i dag har Beta Borås därför inte studerat statistik över till exempel sidvisningar eller klick för att utvärdera sina publiceringar. Utvärderingen har i stället fokusgrupperna stått för. Samtidigt är målet för varje journalist och redaktion att skapa intresse hos publiken. Det är kvittot på att den journalistik man arbetar med är relevant och intressant och i bästa fall leder till samhällsförändring.

Men det kan vara svårt att värdera genomslagskraft när man väljer Facebook som sin främsta publiceringsplattform. I den andra delrapporten, som publicerades i början på oktober, diskuterades problematiken med självständighet, annonsering i människors flöden och att vara beroende av Facebooks algoritmer vid publicering. Beta Borås menar att valet av Facebook var rätt för att det är här man enklast når målgruppen 25 till 35 år. Beta Borås hade mot slutet av redaktionens period ungefär 490 följare. Som mest har man haft en räckvidd på 14 536 personer, varav 14 209 var genom betald annonsering. Det har varit svårare att få följare på Instagram, på den plattformen har man haft ett 90-tal följare.

Det är svårt att värdera de siffrorna, delvis på grund av sponsringen av inläggen men också för att det saknas jämförbara projekt som antalet följare kan ställas i relation till. Borås Tidning har till exempel i mitten på november, när den här texten skrivs, 23 481 följare på Facebook. Ett annat exempel är nyhetssajten Borås DLY, som Gota Media startade sommaren 2017. Borås DLY ska leverera ”snabba, sociala nyheter” främst i mobilen till målgruppen 15 till 40 år. I mitten på november har sajten 5 407 följare på Facebook.

Båda publikationerna har alltså haft avsevärt mycket längre tid på sig än Beta Borås att etablera en relation till sin publik. Beta Borås har varit i gång i sex månader och är själva nöjda med antalet följare.

Journalist 1: Jag har inte haft några förväntningar innan eller under tiden. Men bara det att det är vanliga människor som faktiskt väljer att följa, att läsa och ibland kommenterar saker som vi har, tycker jag känns som lyckat. Även om det inte är särskilt stora mängder av personer.

Antalet följare i sociala medier kan vara ett mått på genomslagskraft. Ett annat mått är att titta på graden av interaktion. Då innehållsanalysen av Beta Borås journalistik utgår från Facebook har den tagit hänsyn till den interaktion som sker på denna plattform. Med interaktion menas i det här sammanhanget det totala antalet reaktioner på varje inlägg. Med reaktioner menas i den här kontexten det totala antalet gillanden, delningar och kommentarer.¹ Sammanställningen gjordes i oktober och november 2018 i utloggat läge, det vill säga utifrån den vy som alla kan se, oavsett om man är medlem på Facebook eller inte eller om man är administratör på en sida. Följande slutsatser kan dras:

- Video och igenkänning lockar flest reaktioner hos mottagarna.
- Publiceringarna på Facebook utmärks av att de riktar sig direkt till mottagaren och uppmanar denna att engagera sig i en fråga.
- Trots ett stort antal reaktioner upplever Beta Borås att det varit svårt att få till en relevant interaktion med mottagarna.

Publiceringarna på Facebook präglas av ett tilltal som riktar sig direkt till läsaren. Av 82 publiceringar ställer 55 frågor. Till exempel ”Hur röstade boråsarna i valet?” eller ”Gör fler poliser gatorna trygga?”. Det som särskilt utmärker formen för publiceringarna på Facebook är att de också har ett

1 Begreppet *interaktion* kan jämföras med termen *engagemang*, som används när Medieakademin utser årets maktthavare inom sociala medier i den så kallade Mediebarometern. Jag väljer dock interaktion då det är svårt att avgöra i vilken utsträckning en delning eller gillande är ett tecken på verkligt engagemang hos användaren. Medieakademin använder även begreppet *reaktioner* när de studerar Facebook men då innefattar det endast gillanden och emojis. Jag väljer alltså i den här studien att använda termen i en bredare bemärkelse.

individuellt tilltal. Av de 55 frågorna är mer än hälften, 36 stycken, riktade direkt till den enskilde läsaren. Några exempel på frågor är ”Engagerar du dig i lokalpolitiken? Bryr du dig överhuvudtaget?”, ”Var det svårt för dig att hitta bostad i Borås?” eller ”Vad vet du om GDPR?”.

Gensvaret från målgruppen har varierat. Vid en sammanställning av antalet reaktioner i form av gilla, delningar och kommentarer på Facebook i utloggat läge kan man se att video och igenkänning skapar mest engagemang hos publiken. Nedan följer en tio-i-topp lista



Det Facebook-inlägg som fått flest reaktioner.

- 1. Vad tycker du är det bästa med Borås?**
Totalt 105 reaktioner. Videoenkät.
- 2. Hur är Borås som cykelstad?**
Totalt 60 reaktioner. Videoenkät.
- 3. Hur får man igenom ett förslag?**
Totalt 39 reaktioner. En längre video som utgår från reportern som undersöker hur han kan få fler parkeringsplatser i Borås.
- 4. Var det svårt för dig att hitta bostad i Borås?**
Totalt 36 reaktioner. Videoenkät.
- 5. Bakfickan flyttar.**
Totalt 31 reaktioner. Nyhetsartikel.
- 6. Politikermiddagen del 1/Videoenkät med representanter vid valstugor.**
Totalt 30 reaktioner vardera. Inläggen på Facebook inleder med frågor: ”Gillar du Halv åtta hos mig? Gillar du debatt?” och ”Tror du valstugorna har en inverkan på valresultatet?”
- 7. Trafiksituationen i Borås.**
Totalt 21 reaktioner. Fördjupande artikel. Inlägget ställer frågan ”Vad tycker du om förslagen och finns det något du tänker på när du rör dig i trafiken i Borås?”
- 8. Vad tycker du om Pinocchio?**
Totalt 20 reaktioner. Videoenkät.
- 9. Tipsa lokaltidningen.**
18 reaktioner. Videoenkät.
- 10. Därför står Pinocchio i Borås/Nyhetsssammanfattning 1 och 2/Vilken valfråga är viktigast?**
Totalt 17 reaktioner vardera. Pinocchio var en StoryMap, nyhetssammanfattningarna och valfrågorna var video.

Beta Borås själva upplever att målgruppen varit svårflörtad. Det har varit svårt att få kontakt och interaktionen har varit sparsam. En av journalisterna är inte förvånad och menar att det har varit svårt att bygga ett varumärke på så kort tid och att man i stället har lutat sig mer mot vad fokusgrupperna har sagt om det som de har producerat. Men en annan av journalisterna är förvånad över bristen på genomslagskraft.

Journalist 2: Att det är så lite reaktioner eller interaktioner, är det för att vi som varumärke inte är kända eller är det för att det är dålig journalistik eller att målgruppen kanske aldrig kommenterar på saker? Skulle DN [Dagens Nyheter] göra samma sak kanske de inte heller skulle ha några kommentarer? Det funderar jag över och jag vet inte hur man ska tolka det.

Resultatet visar alltså att identifikation skapar en vilja att interagera hos mottagaren. Men hur ser det engagemanget ut? Är det engagemang i frågan som sådan, eller handlar det mer om att det är kul att se någon man känner? En tentativ läsning av kommentarsfälten lutar åt det senare. Många av kommentarerna handlar om att man känner någon som blir intervjuad i videoenkäten. Vidare kan man fundera över om inte publiken kan vara engagerad i ett ämne utan att interagera? Finns det i så fall andra sätt att mäta publikens engagemang? Vilka är det som väljer att interagera, vilka avstår och varför? Här finns många frågor kvar att besvara för forskare inom journalistik, medier och interaktionsdesign.

Slutsatser: Mer variation, teknisk spetskompetens och målgruppsanpassning

Beta Borås har varit ett experiment. Syftet har varit tydligt, men brett. Ett smalare uppdrag hade kanske gjort det enklare att sätta mätbara mål, menar en av journalisterna i Beta Borås. Samtidigt har det funnits stor nyfikenhet och förväntningar på vad Beta Borås skulle komma fram till. Det kunde delvis kännas förlamande, uttryckte redaktionen i april när projektet inleddes. Nu, när projektet är slut, säger de själva att det finns ”inga färdigt recept”, men ett ”embryo”.

Journalist 1: Vi kan ju säga vad vi tror och tycker och har tänkt och jobbat med. Men vi kan inte säga, nu ska alla lokaltidningar göra så här för att få 25- till 35-åringar att börja läsa. Och det har ju heller aldrig varit vår uppgift men jag tror att det har varit förväntningarna ibland hos folk utanför projektet.



Första dagen på redaktionen.

Ungefär halvvägs in i projektet släppte den vilsna känslan och man landade i sitt uppdrag. Man har försökt förhålla sig till förväntningarna genom att försöka testa så mycket som möjligt, och låta andra dra slutsatser av resultaten. Det kändes alltmer naturligt att jobba med Beta Borås samtidigt som kvaliteten på det som producerades blev bättre och bättre, i takt med att man lärde känna varandra och sina olika roller i projektet. Samtidigt ökade det tekniska kunnandet, framför allt i videoberättande. Efter sex månader går det att urskilja tre tydliga råd till Borås Tidning och andra lokaljournalister:

- Våga prova fler nya berättargrepp och nya format, även om det kanske inte blir perfekt vid första försöket.
- Utveckla teknisk spetskompetens kring till exempel programmering, datajournalistik och rörlig grafik.
- Utveckla målgruppsanpassad journalistik och se inte på läsare som en ”stor klump”.

Den stora möjligheten med projektet som lyfts fram är att det har funnits tid till att tänka och diskutera. Samtalets roll har betonats upprepade gånger i forskningsintervjuerna. Idéer har ifrågasatts, formats och finslipats tillsammans. Samtidigt har det infunnit sig en trygghet i gruppen – alla har fått göra det de vill och känner att de är bra på. Det har inte blivit så många formella möten utan saker och ting har diskuterats över bordet.

Den redaktionella friheten har varit total. Beta Borås upplever att de har kunnat göra precis vad de velat. Men det kan också finnas nackdelar med en platt organisation. Ett mer tydligt redaktionellt ledarskap hade kanske kunnat utmana gruppen att prova ännu mer annorlunda grepp att berätta eller få kontakt med sin målgrupp. Det har också funnits ett behov av mer feedback på det man har producerat. Man har lyssnat på vad fokusgrupperna har sagt, men det har varit långt mellan gångerna. Beta Borås har arbetat helt isolerat från redaktionen på Borås Tidning under hela projektet. Förutom vid ett tillfälle har det inte funnits några möten mellan redaktionerna. Enligt Beta Borås fick man då som feedback att man borde vinkla sina publiceringar mer. Det tog man till sig samtidigt som man höll fast vid sin egen tanke om folkbildning.

Journalist 1: Vi hade väl en tanke om att det inte bara behöver vara en superskarp rubrik som ska få folk att läsa utan ”Hur fungerar Borås kommun”, den rubriken typ skulle också kunna fungera. Vi tror att folk är intresserade av det för att de kanske inte känner att de kan det [...] de skriver ju alltid så himla ödesmättade rubriker och det tycker vi är lite töntigt. Samtidigt som vi tog till oss att det är klart att det måste framgå tydligt varför läsaren ska läsa eller titta på materialet.

Framåt – på olika fronter

Hur har Borås Tidning tagit till sig Beta Borås? Redaktionen på Beta Borås upplever generellt att de som arbetar på Borås Tidning har varit trevliga, nyfikna och hjälpsamma. Beta Borås har till exempel fått mycket stöd med teknisk utrustning från tv-redaktören på Borås Tidning. Stefan Eklund, chefredaktör på Borås Tidning, funderar dock över om det kanske blev för stor betoning på Beta Borås självständighet i förhållande till Borås Tidning. I början fanns ett samarbete mellan redaktionerna om hur bt.se skulle kunna lyfta saker som Beta Borås gjorde. Men efter ett tag rann det ut i sanden från båda håll. När projektet avslutades bjöds hela redaktionen in till stormöte för att få höra vad Beta Borås kommit fram till. Beta Borås hade hoppats på fler frågor och mer diskussion.

Beta Borås funderar över om det kanske funnits olika sätt att se på deras informationstäta journalistik. Är det till exempel att förminska läsaren om man publicerar en artikel om vad en kommunchef gör, utan kritiska frågor? Beta Borås menar att man har missförstått deras journalistik om man framför det argumentet. Det behövs kritisk granskning, men i den kan också ingå mer grundläggande förklaringar.

Stefan Eklund är mycket positiv till det som Beta Borås har gjort. Han tycker att idén om en mer folkbildande journalistik är intressant och menar att redaktionen redan börjat anamma flera idéer från Beta Borås. Man har tagit intryck av en mindre konfliktorienterad journalistik och själva börjat arbeta mer med folkbildning.



Stefan Eklund, Frida Dam Bergstedt och Kristoffer Lidén presenterar Beta Borås för Borås Tidnings redaktion.

Som ett exempel, det håller på precis överallt och förhandlas i Sverige om vem som ska ha makten efter valet och så har det varit i Borås också. Och inför det första kommunfullmäktigemötet hade vi en artikel som helt enkelt förklarade ”Så funkar kommunfullmäktige”, där vi väldigt noga gick igenom precis hur ett kommunfullmäktige fungerar, hur saker bestäms, hur man talar och vad det är för ordningar som gäller. Den publiceringen vet jag att vi inte hade gjort om inte Beta Borås hade varit här.

Borås Tidning har också börjat fundera över hur man kan arbeta mer med nya digitala verktyg och bli mindre texttunga, berättar Stefan Eklund. Redaktionen funderar nu över om man kan förnya sitt sätt att berätta digitalt, med till exempel mer grafik och video.

Vi har digitala redskap som vi använder men ofta som ett komplement. Här tycker jag Beta Borås har vänt lite på det och använt de digitala verktygen som redskap och texten som ett komplement. Det har vi också pratat en hel del om att där finns faktiskt något man kan lära sig av.

Det återstår att se om publiken också är beredda att betala för den sortens journalistik som Beta Borås arbetat med och om den i högre utsträckning kan få 25- till 35-åringar att vilja ta del av lokal samhällsjournalistik. Borås Tidning är beroende av en fungerande, digital affärsmodell och Beta Borås material har inte varit bakom betalväggar. Men Stefan Eklund menar att det är svårt att peka på enskilda saker i journalistiken som gör målgruppen beredd att betala för att ta del av den.

Jag börjar mer och mer tro att det läsarna vill betala för det är varumärket Borås Tidning, helheten i det vi gör, alltså vår hållning, vår värdegrund, vårt sätt att göra journalistik på. Och dessutom göra det till en vana och då krävs det många olika delar för att det ska bli en vana. Jag har svårt att peka på något enskilt som 25- till 35-åringar kommer att vilja betala för, jag tror inte att det är så enkelt. Jag tror snarare att de måste vilja betala för Borås Tidning för att där finns ett antal olika tilltal som de kan vara intresserade av och det här som Beta Borås har gjort tror jag är en växande del av det tilltalet.

Borås Tidning fortsätter alltså att arbeta med att utveckla sin journalistik för att nå målgruppen 25 till 35 år och har fått många nya intryck och idéer efter tiden med Beta Borås. Samtidigt går redaktionen på Beta Borås vidare till andra utmaningar, och med sig har de flera nya erfarenheter. Det handlar till exempel om vikten av att vrida och vända på saker och mer kunskap om hur det är att jobba med människor som är olika en själv. I skrivande stund är det dock bara en av de som arbetar som journalist. Det kan kännas svårt att återvända till journalistiken efter tiden på Beta Borås.

Journalist 2: Jag tror att jag kommer att ha svårt att gå tillbaka till en vanlig lokalredaktion och bara sitta och göra samma sak, alltså jobba som jag gjorde innan. Det känns som att det jobbet är viktigare och större, på gott och ont. Det gör det på ett sätt mer intressant och meningsfullt och på ett sätt läskigt. Och också att man vet att jag inte kommer att få ha den här friheten på samma sätt igen, också på gott och ont. Ja, vi får se.

Maria Zuiderveld
Lektor i journalistik
Södertörns högskola



Referenser

- Eide, Martin & Knight, Graham (1999). Public/Private Service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, 14 (4), p. 525-547
- From, Unni & Nørgaard Kristensen, Nete (2018). Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. *Journalism Practice*, 12 (6), p. 714-729.
- Hiippala, Tuomo (2017). The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism*, 5 (4), p. 420-442.
- Johansson, Bengt & Truedson, Lars (red.) (2017). När makten står på spel: journalistik i valrörelser. Stockholm: Institutet för Mediestudier.



En av projektets fokusgrupper träffas på Borås Tidning.

Folkbildning attraherar mer än konflikter

Fokusgrupperna efterfrågar konstruktiv journalistik, fler perspektiv och lekfulla berättarformer. Medievetaren Karolina Olga Nord analyserar fokusgruppernas diskussioner om Beta Borås journalistik.

För att förstå 25- till 35-åringars attityd gentemot lokalnyheter samlades tre fokusgrupper i Borås för att diskutera framtidens lokala samhällsjournalistik. Deltagarna träffades tre gånger, först för att skapa en målgruppsbild som Beta Borås kunde grunda sin verksamhet på. Grupperna fick sedan följa redaktionen för att ge sina synpunkter under en uppföljningsintervju vid halvtid och en utvärderingsintervju vid projektets slut.

Det visade sig att Beta Borås var ett positivt och konstruktivt tillskott i fokusgruppdeltagarnas medievärld. Lokal samhällsjournalistik diskuterades från start som torr, negativ och slentrian – något som redaktionen verkar ha lyckats bryta mot. För vissa deltagare hade valbevakningen en betydande roll i deras inställning till att rösta och hur de röstade i kommun- och landstingsvalet. De flesta var överens om att valet 2018 var ett val där deras kunskap och intresse för lokal och regional politik var som högst någonsin. Beta Borås potentiella roll i detta kommer du kunna följa nedan.

För att förstå fokusgruppernas relation till lokal samhällsjournalistik, debatt och demokrati kommer fyra huvudsakliga teman presenteras. Under temat *Från negativt till positivt* utforskas synen på

lokal samhällsjournalistik som normbrytande och som verklighetsbeskrivning. Det hänger nära ihop med det andra temat *Allvar och lättsamhet*. Tonen i innehållet väckte många känslor i grupperna. Trams och humor ställdes mot målande beskrivningar och folkbildande redogörelser när deltagarna pratade om vad som skapar trovärdighet och intresse. När det väl kommer till deltagarnas konsumtion verkar det som att kortfattat och enkelt oftare vann. Det diskuteras under det tredje temat *Tillgänglighet och mångfald*. Det handlar också om kanaler. Under det fjärde temat *Sociala medier och Beta Borås* analyseras fokusgruppernas tankar om vad kanalen säger om innehållet. Här beskrivs användningen av plattformarna Facebook och Instagram utifrån deras symbolvärde för deltagarna.

I det reflekterande delkapitlet *Samhällsengagemang* kommer fokusgruppernas relation till Beta Borås att nystas upp med fokus på materialets betydelse för deras attityd mot samt kunskaper om valet, lokalpolitiken och medborgerligt deltagande. Även deltagarnas sätt att omvandla sitt engagemang till action kommer att redogöras för. Delkapitlet avslutas med några punkter om vad deltagarna tycker att framtidens samhällsjournalistik ska innehålla för att öka kunskapen om det lokala närområdet och besluten som fattas där.

Slutligen presenteras genomförandet av fokusgruppintervjuerna med betoning på styrkor och svagheter som ackompanjerat metodvalet. Här lyfts även funderingar kring hur uppfattningar och mot-sättningar ska tolkas.

Från negativt till positivt

Positiva och konstruktiva nyheter tolkas på olika sätt av fokusgruppdeltagarna. De lyfter olika punkter i materialet som de anser vara nödvändiga för att upprätthålla trovärdigheten. I kapitlet *Positivare nyheter och djupare politisk bevakning* i projektets första delrapport visade det sig att en klar majoritet tyckte att lokalnyheter idag är synonymt med en negativitet som förstörar upp de minsta problemen i vardagen istället för att ta reda på vilka lösningar som finns. De flesta beskrev fokuset på bristerna som en av anledningarna till varför de valt att inte prenumerera. Många antog att de stora nyheterna ändå når dem via sociala medier eller i samtal med familj och vänner. Att låta berörda privatpersoner, ideella krafter i samhället och beslutsfattare inom kommun och landsting framföra sina förslag till förbättringar lyftes som ett sätt att göra lokalnyheterna mer intressanta för målgruppen.

Även i efterföljande intervjuer framkom det att många, oavsett utbildning, ålder och familjeförhållanden, trodde att negativiteten bidrog till ett minskat förtroende för journalistiken. Det mesta tycktes produceras efter gamla mallar som i förlängningen gör att utsatta områden och människor hålls kvar i utanförskap. Därför var de flesta nöjda under den sista intervjun eftersom de upplevde att Beta Borås tagit deras synpunkter på allvar och försökt skapa innehåll som bryter mot gamla vanor genom att fokusera mer på lösningarna än problemen. De ansåg att mötet med människor i utsatta situationer reflekterade kämparandan framför offerperspektivet, något som särskilt diskuteras kring reportaget om valdeltagandet i stadsdelarna Norrby och Hässleholmen.

Jag kan inte tänka mig att det skulle vara så trevligt att växa upp där, när folk utifrån bara stämplar utan att de faktiskt varit där. Här blir det ju ett: 'Oj, barn leker ju här, vad roligt för barnen. För i mitt kvarter är barnen bara inne och spelar tv-spel'. Jag tycker att det här reportaget är bra för journalisten väljer att inte gå i förra journalistens, och journalisten före dennes, gamla hjulspår, sa en barnfri 35-årig student och före detta vårdanställd vid den tredje intervjuomgången.

Reportage: Därför röstar färre på Hässleholmen och Norrby

BETA BORÅS | Artikeln publicerades 7 september 2018



KONTAKT

Nyhetsredal

Välkommen med
tipsa@bt.se
Telefon: 033-7

Mest läst på

1. Två nya inbr



Foto: Madeleine Bengtsson

Utanför förtärostrningslokalen på Hässleholmen.

På Hässleholmen och Norrby är valdeltagandet lägre än i övriga Borås. Forskningen säger en sak, de som bor i områdena något annat.

Utdrag ur reportaget *Därför röstar färre på Hässleholmen och Norrby.*

[Här kan du läsa hela reportaget.](#)

Välkommen med
sporten@bt.se
Telefon: 033-7

Mest läst på

1. Kan ha gjort
2. Upplöst för

Även i mediehusen är journalisterna medvetna om sin benägenhet att premiera det otäcka och konfliktfyllda (Haagerup, 2017). Positiva nyheter uppfattas försköna verkligheten och gynna särskilda parter. Detsamma tyckte en ekonomistuderande 28-åring vid den sista intervjun och ifrågasatte om det är journalisternas uppdrag att försöka se på problemet från den ljusa sidan. Men de flesta tyckte inte att Beta Borås försökt beskriva samhället bättre än vad det är. Tvärtom upplevdes det som positivt och gav en känsla av framåtanda att journalisterna valt att söka upp privatpersoner, företagare och makthavare med förslag på förbättringar. En generell uppfattning var att journalister ofta väljer att beskriva ett problem, drabbade kommenterar sin misär och makthavarna försvarar sig. I Beta Borås, däremot, ansågs alla berörda parter få komma till tals för att ringa in förutsättningarna för hur problem ska hanteras, ett steg som deltagarna menade är mer demokratiskt och ger publiken tillgång till fler perspektiv.

På så vis är det mer korrekt att påstå att attityden gentemot lokal samhällsjournalistik gick från negativ till positiv när rapporteringen fokuserade på lösningar framför problem. Problembeskrivningen fanns fortfarande där och deltagarna tyckte att det var viktigt att konflikten bevarades och förklarades på ett grundligt sätt, men gillade att nyanseringen kom genom de medverkandes förslag på lösningar. Men resan dit var inte helt självklar. När deltagarna samlades i juni för att berätta om sina första intryck av Beta Borås var tongångarna hårdare. Haagerup (2017) såg att nyhetsförmedlarna ofta behöll den negativa rapporteringen för att undvika fallgroparna på vägen till en mer lösningsorienterad journalistik. Fallgropar som stod vidöppna för Beta Borås att trampa ned i. Deltagarna upplevde att redaktionen inte klarat av att motivera valen av ämnen och att det saknades stringens. Rapporteringen gick också i en mer ytligt informerande riktning, istället för ifrågasättande, så som artikeln om nyöppningen av restaurangen Bakfickan och personporträttet av kommunchefen Svante Stomberg. Relativt få hade lockats av rubrikerna och än färre kunde återge innehållet, det var när vi gick igenom materialet under intervjun som flera, särskilt i föräldragruppen, reagerade på hur okritiska de upplevde att journalisterna varit.

Det känns ju som att det inte finns någon kritik i det, inget granskande överhuvudtaget. Jag tänkte på den intervjun, när de hade varit hos Svante Stomberg. 'Jaha, då var vi välkomna in till store chefen, då gick vi in ...' - alltså det här är ju drömmen för mig som jobbar som kommunikatör. 'Här har ni ett pressmeddelande, ni är välkomna att komma och skriva snälla saker om mig'. Det är inget kritiskt överhuvudtaget ... det är bara en förlängd röst av företagarna och makthavarna i Borås, sa en 30-årig kommunikatör och förälder under den andra intervjuomgången.

Här hittar du [artikeln om restaurangen Bakfickan](#) och [porträttet av Svante Stomberg](#).

Risken med att avvika från det negativa spåret är ett förlorat förtroende, men det beror inte på att deltagarna inte uppskattar att journalister kämpar mer för att hitta det positiva i det negativa. Det största problemet uppstår när materialet saknar ett konkret syfte. Maria Zuiderveld skriver i den andra delrapporten *Egen agenda och nya digitala berättargrepp förnyade valbevakningen* att Beta Borås domineras av servicejournalistik. Vid den tredje och sista intervjuomgången upplevde många att även material som inte fokuserade på problem eller konflikter blev intressant och relevant. Redaktionen använde servicejournalistiken för att stötta en publik de upplevde som mindre insatt i den lokala politiken – för att öka deras kunskaper inför valet. Det handlade också om att förtydliga på vilket sätt ämnena påverkar publiken. Även i intervjuerna stod det tidigt klart att deltagarna saknade många grundkunskaper om den lokala och regionala politiken. De upplevde att nyheterna de nåddes av handlade närmast uteslutande om rikspolitiken och saknade grundinformation. Vid den sista intervjuomgången tyckte många att redaktionen hade hittat relevanta ämnen och presenterat dem på sätt som gjorde att deltagarna kände sig träffade. De uppfattade även sig själva som mer kunniga kring lokal- och regionalvalet efter att ha tagit del av Beta Borås.

Huvudpunkter

- Lösningsorienterade nyheter lockar mer än konflikter.
- Konfliktfritt material kräver motivering som framhäver relevansen för målgruppen.
- Folkbildning: fokusgrupperna efterfrågade mycket grundinformation.

Allvar och lättsamhet

Attityden gentemot Beta Borås utformning av lokal samhällsjournalistik tycks ha förändrats till det positiva under projektets gång. Men, som nämnt ovan, tyckte många under den andra intervjuomgången att redaktionen saknade skärpa, kritik och relevans. Grupperna delades i två tydliga läger, de som föredrog lättsamma videoklipp och de som ville ha allvarliga djupdykningar i frågor som de upplevde att de lokala nyhetsförmedlarna sällan undersökte. Samtidigt fanns det en stark önskan om att materialet skulle vara effektivt formulerat, så att publiken lätt kan bilda sig en uppfattning om ämnena. På så vis uppstod en konflikt om vilken genre och format som passade målgruppen bäst.

Allvarsamheten beskrevs som kritiska granskningar av makthavare inom politiken och näringslivet, medan lättsamma inslag förknippades med personporträtt och videoenkäter. Det skapade svårigheter i att ringa in vad Beta Borås borde satsa på efter halvtidsintervjun. De flesta tyckte att en segmentering av publiceringen kunde vara ett bra sätt att öka attraktiviteten och trovärdigheten. På så vis att innehållet skulle presentera i två eller fler steg. De två grundpelarna som ofta används i traditionella medier idag var:

- Traditionell artikeltext.
- Faktaruta som presenterar bakgrunden och förutsättningarna för frågeställningen.

Andra format och genrer som listades var:

- Poddar – för ytterligare fördjupning där experter intervjuas.
- Infovideor – blandar det mest intressanta från faktarutan, artikeln och andra bilagor.
- Videoenkäter – tar ut frågorna till de ”vanliga” Boråsarna.

Under den tredje intervjuomgången framkom det även att bildspelspresentationerna på Instagram, som blandade text, bild och video, uppskattades av många. Granskningarna av partiernas löften upplevdes dessutom ha högre trovärdighet och beskrevs som mindre subjektiva på Instagram än i analysartiklarna där skribenten fick mycket utrymme med bild och en egen röst. Men det ska även poängteras att de flesta upplevde artiklarna, både rapporterande och analyserande, som opartiska och sakliga.

Klicka här för att jämföra analyserna av partiernas jämställdhetslöften på [Instagram](#) och i [artikelform](#).

När det kommer till de mer avancerade materialen upplevde särskilt föräldrarna att innehållet hade behövt renodlas och motiveras mer, särskilt med Pinocchio-berättelsen i åtanke. En av dem, som såg materialet för första gången vid intervjutillfället, tyckte att berättelsen inleddes på ett väldigt okritiskt sätt och på så vis mer liknade en reklamkampanj på turistbyrån riktad till utomstående. När vi senare gått igenom fler delar av kartläggningen uttryckte fler att det fanns kritiska inslag, men att det hade behövt framhävas inledningsvis för att skapa trovärdighet och intresse. Några få, de flesta inflyttade till staden efter upprättandet av statyn, tyckte att skulpturen i sig var så ovanlig att det räckte för att väcka deras nyfikenhet – något som talar för att turistbyrå-liknelsen kanske stämmer. Så pass stora händelser och ämnen för staden kräver mer motivation för uppväxta Boråsare än inflyttade, med nya infallsvinklar och tydliga frågeställningar som sätter fokus på dagens debatt.

Du kan se Beta Borås [berättelse om Pinocchio-skulpturen Walking to Borås här](#).

Men ville fokusgrupperna ha mer eller mindre kritiskt innehåll? Först och främst är det viktigt att poängtera att de mest kritiska deltagarna lämnade studien efter den andra intervjuomgången. De var ofta styrande i samtalet och kan ha påverkat de andra i rummet till en hårdare attityd. För det andra, som konstaterats i diskussionen om positiva kontra negativa nyheter, verkade det finnas ett värde i att ställa svåra frågor. Däremot vid den sista intervjuomgången verkade de flesta nöjda med materialet som tidigare beskrivits som ytligt. De ansåg att kortformatet gav en bra introduktion i ämnena. Artikeln de uppfattade som mest kritisk var avslöjandet om kommunens miljöchef som inte upphandlat tjänster. De tyckte att fråga-svar-upplägget var ett bra sätt att illustrera ett ifrågasättande, samtidigt som de upplevde att chefen fick en rättvis chans att försvara sig och förklara sin situation på ett nyanserat sätt. Generellt tyckte de att allvarsamheten i Beta Borås skapades genom att visa nya och fler perspektiv på problemen, inte genom att utgå från kritik.



Granskningar av partiernas vallöften som artikel och på instagram.



Miljöchef köpte konflikthantering för miljonbelopp – utan att upphandla

Miljöchefen i Borås stad har anlitat en konsult i coaching och konflikthantering för 981 568 kr. Konsulten upphandlades inte.

Vi har fått uppgifter om att du och konsulten är bekanta med varandra, stämmer det?

– Eftersom jag hade positiv erfarenhet av henne sen tidigare och hon då... så här var det: jag råkade stöta ihop med henne på gatan inte så långt innan, och då var jag redan ute och sökte någon konsult och då visade det sig att hon hörde hemma i Borås-trakten, hon var intresserad av att jobba i Västsverige igen, innan hade hon jobbat i Stockholm.

Vad är det för kompetenser den konsulten besitter?

– Erfarenhet av att ha jobbat med ledningsgruppsutveckling i väldigt många kommuner. Är duktig på att få chefer att bli medvetna om sina styrkor och sina svagheter och kunna hantera det på ett bättre sätt. Kunna kommunicera effektivare, kunna jobba med relationer och våga ta tag i frågor.

Har du och ledningsgruppen blivit bättre på det?

– Ja.

Varför har då de anställda på miljöförvaltningen så lågt förtroende för ledningsgruppen, enligt en medarbetarenkät från 2017?

– Att vi utvecklats som ledningsgrupp ser jag som en nödvändig början, vi arbetar vidare med utveckling inom olika områden tillsammans med alla medarbetare på förvaltningen och tillsammans med nämnden för att kunna säkerställa tillräckliga ekonomiska resurser och tillräckliga stödfunktioner på förvaltningen.

Borås stad betalar varje år en avgift till Sjuhärads kommunalförbund och där ingår tillgång till Medarbetarcentrum, en avdelning som jobbar med att stötta anställda i sitt arbete och erbjuder kommunens chefer bland annat coaching, ledarskapsutbildning och grupputveckling.

Ovan kan du läsa ett utdrag från intervjun med Miljöchefen. Du hittar hela artikeln [här](#).

Jag tycker snarare att de fokuserar på de som de träffar – det är ju tydligt att de har träffat de här personerna – och då är det ju snarare att de redogör för vad de känner och vad de upplever. Som läsare kan jag inte kritisera det, för det är något som är verkligt för dem. Jag tror det är rätt väg att gå i såna här tillfällen. Sen kan jag såklart tänka att jag inte upplever problemet likadant och det får man ju göra! Men jag tror att det är bra att man uppmuntrar till det, för jag upplever min situation på ett sätt och andra har sina egna upplevelser. Då tycker jag att journalistiken har uppfyllt det den ska göra – att jag får ett annat perspektiv, så en 26-årig nyutexaminerad ingenjör utan barn.

Inför den sista intervjuomgången hade redaktionen också hunnit prova på humoristiska inslag. Ett som uppmärksammades vid fokusgruppträffen var informationsvideon ”Hur ska man gå tillväga om man vill få igenom ett förslag?”. Även här gick åsikterna isär, men det handlade inte så mycket om hur redaktionen väckte intresset eller vilket format de valt, utan smak i humor. Många gillade den mer tafatta och lättirriterade rollen som journalisten gick in i, medan andra uppfattade det som barnsligt och påklistrat. Efter att den inledande sketchen avslutats och intervjun på stadshuset inledes så gav deltagarna ändå videon högt betyg. De tyckte att humor kräver mycket tajming och en fallenhet som vissa menade att Beta Borås inte nådde upp till, men de gillade idén om att använda humor för att öppna upp intresset för torrare ämnen. Hur förslag når fram till kommunfullmäktige har de flesta hört under skoltidens samhällslektioner, men de upplevde att videon väckte ett nytt intresse för tillvägagångssättet och förståelse för förutsättningarna och rättigheterna de har som medborgare. De som redan visste tillvägagångssättet tyckte att videon var bra eftersom de kunde skicka den vidare till vänner och bekanta med mindre kunskap.

Här kan du se videon [Hur ska man gå tillväga om man vill få igenom ett förslag?](#).

Huvudpunkter

- Introduktioner – skapa kortfattat material som inspirerar till fördjupning.
- Nyansering – presentera fler perspektiv med personliga aktörer.
- Humor – använd med måtta, kräver erfarna medarbetare.

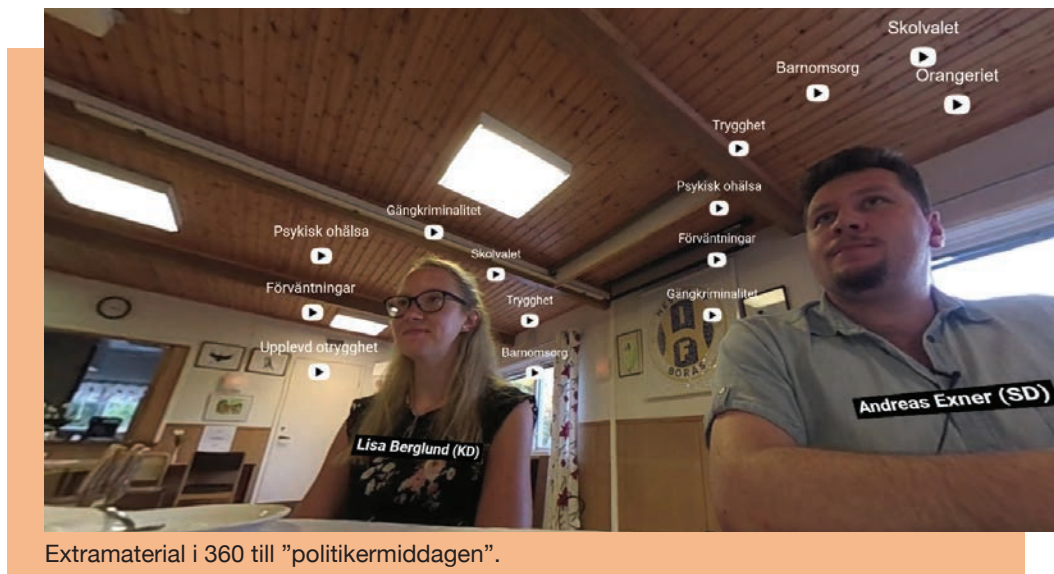
Tillgänglighet och mångfald

Vanligen när *mångfald* diskuteras handlar det om representation. I fokusgrupperna var alla rörande överens om att lokalnyheterna ska spegla alla medborgares verklighet, istället använde de synonymer till *tillgänglighet och mångfald* för att beskriva på vilka sätt de upplevde att Beta Borås hade öppnat upp den lokala samhällsjournalistiken för en bredare publik. Redan under den första intervjun framkom en frustration, både bland personer med och utan funktionsvariationer. De antog att mediehusen kan använda en uppsjö av uttrycksformer som skulle underlätta konsumtionen för personer med olika funktionsvariationer men att de ofta inte väljer att göra det. Även möjligheten att ta till sig innehållet med svenska som andraspråk upplevdes vara åsidosatt.

Därför ville fokusgruppdeltagarna att varje ämne togs upp i fler format, så att alla skulle ha en möjlighet att hitta en lämplig ingång. Samtidigt förstod de att Beta Borås arbetade utifrån snäva resurser och hade i uppdrag att prova så många nya uttryckssätt som möjligt. Men det visade sig att omväxlingen sågs som en frihet de önskade att fler journalister skulle ha. Deltagarna fick chansen att ta del av format de aldrig tidigare mötts av eller inte sett användas på det sättet tidigare, så som kartläggningarna där olika format möts över en tidslinje eller Instagram-bildspel där de fick upp ögonen för ett nytt sätt att använda plattformen. Samtliga ville att framtidens journalistik skulle bli just sådan, mer tillgänglig och varierad. Men när det väl kom till deras egen konsumtion och vilka format de gillade så uppstod vissa motsättningar. Många sa att de föredrog videor, men läste mest artiklarna medan andra pratade om hur de uppskattade långa texter med ett mer högravande tilltal samtidigt som de kunde beskrivas som storkonsumenter av innehållet från Beta Borås.

Jag har ju läst alla de texterna du har visat här och mer och jag tycker det är väldigt kul att läsa. Sen är det väl ingenting som jag aktivt letar efter privat, men det har varit kul att ta del av det. Det är väl sånt som jag tycker är roligt när man är på semestern och scollar mer passivt, det kanske är fel att säga så, men jag tycker att det är väldigt avslappnande att bara ta en kopp kaffe och läsa det, sa en 28-årig kommunal utredare utan barn.

I många fall var det en fråga om tillgång, de flesta upplevde att det fanns betydligt fler nyhetsartiklar i traditionellt format i deras huvudsakliga nyhetskanalers utbud (nationella kvällstidningar, Borås DLY och Borås Tidning). Därför kan det inte uteslutas att det handlade mer om en ”tager vad man haver”-konsumtion än ett aktivt val att ta till sig fler artiklar än, exempelvis, videor. Men generellt hyllade grupperna materialet som uppfattades som kortare mer än det långa, enda undantaget var de politiska analyserna och reportaget om valdeltagandet på Hässleholmen och Norrby som ansågs vara längre och mer djuplodande. De uppskattades av andra anledningar, så som den sakliga genomgången av vallöften och porträtteringen av bostadsområdet som bröt mot stereotyperna. Även uppfattningen om publiceringarnas omfattning var intressant att följa bland deltagarna. För dem handlade det snarare om huruvida materialen uppfattades som effektiva i att förmedla kärnan eller inte. De medgav att tidslinjerna på kartor och 360° bilden från politikermiddagen (där videon delats upp i små segment under olika teman) var stora publiceringar, men att uppdelningen fick det att upplevas som kortare och mer aptitligt.



Extramaterial i 360 till "politikermiddagen".

Se den länkade berättelsen om Pinocchio ovan eller ta en titt på *Extramaterial: Politikernas åsikter i 360* [här](#).

Det förekom även en förändring i deltagarnas sätt att koppla långt och kort material till begreppen avkoppling och effektivitet. Under de två första intervjuomgångarna talades det oftare om långa texter som en symbol för fritid, material de kan unna sig när de har en paus från vardagen medan kort innehåll förenades med fika-raster och 'slö-scrollande' vid nattningen av barnen. Vid den sista intervjun, däremot, talades det mer om innehållets betydelse för materialets symbolik – intressanta ämnen som inspirerade till djupdykningar kopplades till avkoppling samtidigt som de omfattande kartläggningarna beskrevs som serier att återkomma till under dagen. Huruvida deltagarna sedan valde att konsumera enligt dessa uppfattningar är svårt att svara på.

Huvudpunkter

- Bred variation i format och genre ansågs nå svåråtkomliga individer inom målgruppen.
- Korta artiklar verkade konsumeras mest.
- Segmenteringen av omfattande material upplevdes mer aptitligt.

Sociala medier och betaboras.se

Fokusgrupperna delades också i sitt sätt att ta del av Beta Borås, lite mer än hälften gick in på betaboras.se via Facebook och valde då helst att fokusera mer på innehållet i textformat, medan de andra valde att följa Beta Borås på Instagram. Sedan fanns det några få undantag i varje grupp med deltagare som valde att besöka hemsidan direkt eller via mejlutskicket. Den stora vattendelaren, Facebook eller Instagram, gjorde att många gick miste om formaten på plattformen de inte besökte lika ofta. Konsumtionsvalen förknippades även med en blandning av känslor inför de olika plattformarna. Bland de som följde Facebooksidan återfanns en trend som setts i andra studier, att det för många blivit en viktig plattform för att följa nyheterna (Davidsson & Thoreson, 2017; Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018; Nygren och Leckner, 2016; Nygren, 2018). Lokalnyheterna på Facebook kategoriserades i den här studien i två fack. Det ena är nyhetsmaterial från etablerad media som delas mellan användarna genom deras profil-sidor och i grupper. Det andra är medborgarproducerade nyheter. Den senare kategorin beskrevs förekomma oftare i lokala Facebook-grupper för hela eller delar av staden samt mindre grupper baserade på lokala intressen eller sakfrågor, för att nämna några, något som även setts i Nygren & Leckners (2016) och Nygrens (2018) studier. Det kan också

handla om grupper för personer med barn på samma förskolor och skolor. Fokusgruppdeltagarna vittnade även om att de i första hand vände sig till lokala Facebookgrupper istället för de lokala nyhetsförmedlarna eftersom de förväntade sig att få informationen snabbare därigenom, de tog sig därefter till traditionella medier för att få en mer paketerad och enhetlig bild av händelserna.

Instagram, å andra sidan, ansågs av de flesta vara en plattform för familjebilder och nöjen. Journalistiskt innehåll från andra mediehus följdes sällan av deltagarna, även bland dem som främst följde Beta Borås via Instagram. Ingen av dem tyckte att andra nyhetsförmedlare använde Instagram på ett lika relevant sätt. I traditionella nyhetsförmedlares flöden blev det oftare personfokus, där reportrarnas jobb dokumenterades mer än nyheter förmedlades. Men även de trognaste Beta Borås-följarna var inte överens om nyheterna hörde till den allmänna bilden de hade av Instagram. För dem handlade det mer om formatet och att Instagram var den enda kanalen där de snabbt kunde ta till sig information och hitta intressanta ämnen mellan de dagliga sysslorna. De ville hellre se att plattformens design och layout hade inspirerat till hur Beta Borås hade publicerat innehållet på hemsidan. Medan Facebook- och hemsideföljarna ville behålla databas-utformningen med ett 'senaste nytt'-flöde som på betaboras.se.

Följ länkarna för att komma till Beta Borås [Instagram-konto](#) och [Facebooksida](#).

Intressant nog tyckte de yngre deltagarna (25–30 år) att publiceringen via Instagram kändes mer riktad till en tonårspublik än dem själva. Men de flesta Instagram-följarna fanns i föräldra- och 29- till 35-årsgruppen, och bland dem uttryckte flera att formatet på innehållet och plattformen tilltalade dem i hög grad.

De här inläggen som innehöll flera sidor där det gick att swipa mellan där kände jag: Äntligen! Innehållsrika och kortfattade nyheter och information! Det var något som jag uppskattade just för att den plattformen ofta används när det är kort om tid. Och blev man intresserad så kunde man gå till betaboras.se och läsa mer på hemsidan. Men det korta, som väcker intresset, det fanns där det ska finnas, tycker jag, så en 29-årig vårdanställd utan barn om publiceringen på Instagram.

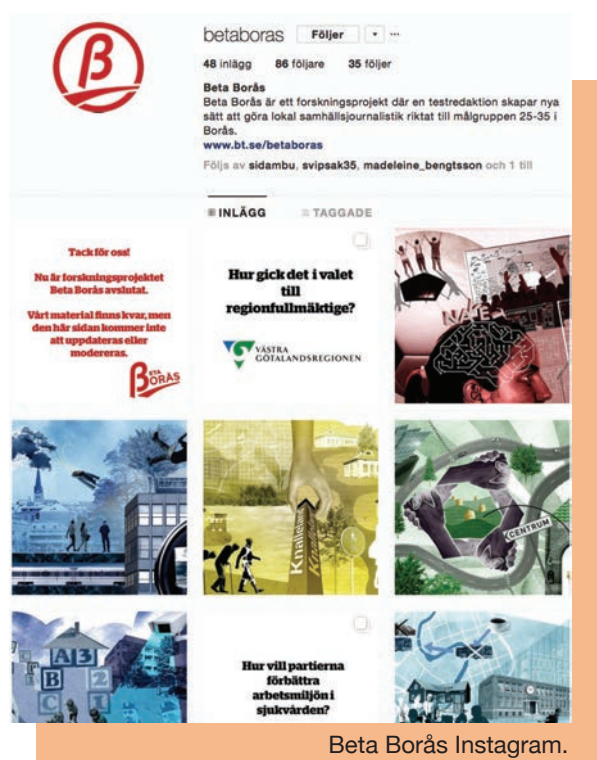
Gemensamt för alla deltagare var att de saknade möjligheten att läsa vidare om ämnena som publicerats via Instagram, eftersom det inte går att skapa hyperlänkar i anslutning till inläggen.

Även om deltagarna hade sina favoritplattformar så stångades de med både Facebooks och Instagrams algoritmer. Redan i projektets första delrapport beskrevs en frustration över bristen på kronologiska flöden i deltagarnas kanaler, där många inlägg från Beta Borås kunde dyka upp flera dagar efter publiceringen. Vid den tredje intervjuomgången var det en deltagare som klagade över att Beta Borås varit partiskt i och med att alla partiers visioner inte publicerades före valet. Egentligen handlade det om att Facebookfiltret visade vissa inlägg först efter valdagen. Möjligheten att styra flödet för att fånga en målgrupp har varit på tal sedan Raymond Williams (1974) arbete om hur TV-producenterna la upp sändningarna. Idag kan det ansvaret delas mellan publiken och mediehusen utifrån både passiva och aktiva val. Alla märkte i varierande grad av den osynliga filtreringen som de kände att de inte kunde påverka. I vissa fall tyckte de att det vara bra, som att sociala medieplattformar premierar deras närmsta vänner och familj i flödet. Men när det kom till nyheter och viktig samhällsinformation så ville de hellre att någon tog rollen som gatekeeper och sorterade flödet efter vad som är viktigast för målgruppen att veta och inte nödvändigtvis det mest intressanta baserat på hur många kattvideor de sett den senaste månaden.

Allmänt i grupperna fanns en önskan om att nås av nyhetsförmedlarna, inte tvärt om. De beskrev en förväntan om att framtidens samhällsjournalistik ska göra sig relevant för dem och finnas där de finns. Hur ska då den lokala samhällsjournalistiken komma till publiken? Som komplement till att följa Beta Borås via sociala medier fick deltagarna ett mejl varannan vecka med de senaste publiceringarna listade. Några få deltagare läste gärna mejl-tipsen som ett sätt att hålla sig uppdaterade och följde länkarna till rubriker som tilltalade dem. Andra såg mejlet mer som en påminnelse, de valde då oftast att gå in på hemsidan direkt och scrollade igenom innehållet. En tredje, större andel, såg mejlet som en påminnelse, utan att läsa innehållet, och valde att bara titta på materialet när de möttes av det i sociala medier. Något som många lyfte var den nya appen för Borås Tidning, Min-BT. Vid den andra intervjuomgången var det flera som misstagit detta för att vara en del av Beta Borås-projektet. De gillade möjligheten att kunna välja intresseområden att få särskilda notiser om, även om de önskade att vissa intresseområden som föll under de generella notifikationerna hade gått att blockera (ofta inom kategorin sport).

Huvudpunkter

- Facebook sågs mer som en nyhetsplattform än Instagram.
- Instagram borde inspirera utformningen av hemsidor för lokalnyheter.
- Fokusgrupperna ville nås av nyhetsförmedlarna, men kände att algoritmer försvårar.



Beta Borås Instagram.

Samhällsengagemang

Generellt tyckte deltagarna att det var viktigt att veta vad partierna i kommunen och regionen står för, kunskaper som många kände sig osäkra på vid den första intervjuomgången. Det ansågs vara nödvändigt att ta reda på information om valet – för de som röstade. En deltagare valde att inte rösta på grund av sitt ointresse för politik medan övriga beskrev valet som en plikt såväl som rättighet att rösta efter egen övertygelse. De hade olika sätt att utvärdera sina åsikter, däribland räknades politiskermöten vid valstugor, besök på partiernas hemsidor och politiska inlägg på sociala medier. Bara de kommunala tjänstepersonerna i fokusgrupperna uppgav att de kontinuerligt tog del av kommunpolitiska handlingar, både som en del av de dagliga arbetsuppgifterna och för att hålla sig uppdaterade.

Samtidigt framgick det att bara en liten andel följde någon av de lokala nyhetsförmedlarna vid projektets start. Särskilt inte som betalande prenumeranter. Men intresset för lokal samhällsjournalistik i etablerade medier ändrades under projektets gång, möjligen på grund av deltagarnas fria digitala prenumeration av Borås Tidning. Som nämnts ovan så tyckte många om MinBT och flera erkände under både den andra och tredje intervjuomgången att de många gånger tagit del av BT:s innehåll innan de gick vidare till Beta Borås och vice versa. Från att ha beskrivits som tråkigt och nedslående i tonen kom lokaljournalistiken i BT vid den sista intervjuomgången att diskuteras som ”bra för att få en fördjupning”. Många upplevde fortfarande att texterna i BT var tråkiga eller ”för långa” jämfört med innehållet från Beta Borås. Framförallt ansågs Beta Borås vara bättre på att presentera partiprogrampunkterna, arbetet i kommunfullmäktige och politiska olikheter på ett sätt som la fokus på sakfrågorna istället för att beskriva politiken som ett spel.

Valets dragningskraft

Många tyckte att valbevakning i allmänhet har en stark dragningskraft.

Det hade varit intressant att veta vad innehållet hade varit om det inte var valår. För det känns som att de har ’glidit’ på valet. Alltså, det är svårt att veta om de hade fångat oss annars, sa en föräldraledig 26-årig student.

Därför frågade flera sig om de tagit till sig mer innehåll från Beta Borås de sista veckorna före valet på grund av ett tilltagande politikintresse eller om deras konsumtion ökat deras engagemang. En annan deltagare funderade över valets betydelse i ett historiskt perspektiv och om det kunde ha bidragit till hennes växande intresse.

Jag har nog märkt av i min omgivning att många säger att det är det viktigaste valet vi någonsin har gjort. Det kanske sägs varenda gång, men det känns som att det har varit mycket mer prat om det detta valet. Jag röstade likadant den här gången som jag gjorde förra gången. Men jag läste också på mer om vad som finns att göra den här mandatperioden, kommenterade en 31-årig SFI-lärare utan barn när gruppen diskuterade inställningen till att läsa på om partierna inför valet.

Det är en fråga om hönan eller ägget på flera nivåer. Många tycker att de fått en bredare bild av de politiska frågorna som påverkar dem i vardagen, så som stadsplanering, barnomsorg, skola och bostäder. Det kan ha berott på olika faktorer och här listas de tre mest framstående, utan inbördes ordning.

- Frågorna bevakades av Beta Borås.
- Medverkan i studien motiverade intresset för lokal- och regionalpolitiken.
- Livsskeden.

För att förtydliga den tredje punkten: Föräldrarnas förståelse och kunskap kring kommunens och regionens betydelse för familjelivet utvecklades allteftersom barnen växte och tog del av fler delar av samhället. De barnfria deltagarna blev mer intresserade av närmiljön i takt med att deras planer för framtiden stegvis cementerades utifrån förväntningar och prioriteringar, särskilt bland de äldre som planerade att stanna i Borås. Bland de yngsta deltagarna, där majoriteten var högskoleutbildade, vägrade frågor om integration och kunskapsresistens tungt. För dem låg en ökad kunskap om desinformerande aktörer och missinformerade bekanta bakom drivet att hitta tydlig och opartisk information om valen på kommun- och regionnivå. De uttryckte också en känsla av att dessa områden bevakades för sparsamt eller på sätt som inte passade målgruppen (läs: tråkiga och långa texter).

Nåbarhet, informationssökande och demokrati

För att återkomma till publikens nåbarhet på olika plattformar, sett utifrån producenternas perspektiv, diskuterade gruppen även demokratiska problem med automatiserad filtrering som baseras på deras intressen snarare än deras behov. För dem räknades information om kommunal- och regionpolitiken såväl som ändringar kring samhällsfunktioner i deras vardag som viktigt men inte nödvändigtvis intressant innehåll. Därmed nedprioriterades dylikt i deras flöden. Det förekom också allvarliga misstag, som nämnt ovan, där politiskt material nådde dem först efter valet. Det skapade inte bara förtroendeproblem gentemot Beta Borås utan i större omfattning skulle det kunna leda till en mindre informerad befolkning. Även i Internetstiftelsens undersökning *Svenskarna och internet 2017* framgår det att användare på sociala medier behöver ha algoritmiska filter i åtanke när de läser nyheter (Davidsson & Thoreson, 2017). Samtidigt som deltagarna lyfte sitt ansvar gentemot demokratin – ansvaret att hålla sig informerade, att kontrollera källor och att sortera gamla antaganden från nya fakta – kom de inte ifrån frustrationen över att ständigt behöva vara på vakt.

När det kom till att förstå komplicerade politiska dokument så framhöll de att det bör finnas aktörer (främst menat journalister) i samhället som kan omformulera och paketera informationen på begrip-
liga och lättillgängliga sätt, för att värna om demokratin. Å andra sidan tyckte de att de själva borde kunna urskilja trovärdig information om behovet skulle uppstå, som vid val av representanter eller folkomröstningar. Men för att nås av informationen skulle de behöva göra ändringar i sina vanor, så som att aktivt söka kunskap eller börja prenumerera på material från lokala nyhetsförmedlare. De målen verkar de flesta ha uppnått under projektets gång, i alla fall via sociala medier. Fast i skrivande stund, när de behövt betala för innehållet sedan cirka en månad tillbaka, har bara två deltagare behållit sina prenumerationer av BT och de var prenumeranter redan före deltagandet.

Majoriteten av deltagarna ville hålla sig pålästa samtidigt som de ansåg att nyhetsutbudet bland betaltjänsterna inte var tillräckligt tilltalande. De tyckte också att deras tid var så dyrbar att det kändes svårt att låsa sig vid en betaltjänst när de inte kunde vara säkra på att innehållet och formatet skulle motsvara deras behov över tid. Därför lyftes flera förslag om dagspass och engångstillgång, där användaren kunde läsa artiklar styckvis och betala en klumpsumma vid månadsskiftet. Samtidigt såg de problem med betallosningar för material på sociala medier. Så sett var Beta Borås ett svårt experiment att dra slutsatser från när det kommer till deltagarnas betalningsvilja för samhällsjournalistiskt innehåll. Det skulle vara intressant att i framtiden återkomma till fokusgrupperna och se hur deras inställning till att betala för prenumerationer förändras på sikt.

Lokal och regional samhällskunskap

Vid diskussionen om valets betydelse lyftes deltagarnas växande kunskap om politiken i kommuner, landsting och regioner. Flera menade att deras kunskaper om aktuella frågor vuxit till sig mer än under andra valkampanjer. Men i praktiska handlingar yttrade sig samhällsengagemanget lågmält. De flesta såg sitt växande intresse som en anledning att försöka göra valen av partier och representanter så välinformerat som möjligt. Medan andra, framförallt äldre, tog politiska diskussioner i större utsträckning med kollegorna på jobbet. Några få uttryckte ett intresse för att delta aktivt i ett parti eller under en kampanj, men de påpekade också att det var svårt att hitta tid och att det ofta kändes socialt obekvämt att bli förknippad med särskilda frågor och partier. Bland de yngre deltagarna tyckte flera att politik var ett område som kan skapa dålig stämning på arbetsplatsen och undvek därför att diskutera sina åsikter med kollegorna trots att de egentligen hade velat engagera sig politiskt. De antog att det berodde på att de var nya på jobbet och inte ville bli placerade i ett fack, särskilt om det fanns en risk att kollegorna hade andra partisympatier.



Dukat för fokusgruppsmöte på Borås Tidning.

När det kom till deras informationsinhämtning upptäckte flera att kortfattade redogörelser troligen bidrog mer till att sätta in dem i lokala frågor. Så här löd en diskussionsvända i gruppen med åldrar-na 29–35 utan barn:

Vårdanställd: "Alltså, Beta var ju de som hade mest humor, väckte intresset. Och så kunde man fördjupa informationen med BT. Så jag ser mer Beta som en inspirationskälla till att, liksom, gå vidare att läsa BT för att få med djupet, helt enkelt."

SFI-lärare: "Beta är som ett förband!"

Vårdanställd: "Exakt! Det vill jag lyssna på, jag vill ha den skivan!"

För att återkomma till attityden gentemot rapporteringen. Många deltagare i fokusgrupperna hade en negativ inställning till politikens turer, de upprördes ofta mer över politiker som krånglar i makt-spelet istället för att nå en förståelse för sakfrågorna. Det korta formatet med syfte att informera om kommande förslag eller beslut som fattats gav dem istället en chans att med kalla huvuden analysera och konstatera vilket parti som var dem närmast. Vissa påstod till och med att innehållet påverkat deras inställning till att rösta, att de kände att politiken blev mer seriöst porträtterad och på så vis gjorde de mer benägna att vilja bidra till resultatet. Några få upplevde även att informationen var så konkret att Beta Borås blev en av de källor de förlitade sig mest på i valet mellan partier.

Vad framtidens samhällsjournalistik ska satsa på – enligt grupperna

För att summera gruppens tankar om utformningen av framtidens samhällsjournalistik presenteras ett sista citat om styrkorna i publiceringarna från Beta Borås:

Det finns något bra i det mesta, men allt kanske inte alltid passar... Vi skriker efter variation och av den variationen kan vi ändå inte anta att allt ska passa oss, men det kanske passar någon annan som faller för det. Jag hoppas att BT fortsätter i Beta Borås spår för att det har varit kul att få med de här formaten och interaktiva grejerna ... Till exempel nyhetsquizet, det bjuder in oss till en lek istället för att passivt följa nyheterna. Jag tänker att det är lekfullheten som väcker intresset och som får oss att stanna kvar. Det gör att vi tar oss till nästa steg, istället för att vi läser en artikel och slutar vid andra paragrafen för att den är tråkigt utformad, sa en vårdanställd 29-åring utan barn precis innan vi rundade av den sista intervjun.

Variationen och mycket annat är styrkor som deltagarna vill att framtidens journalistik ska kämpa mer för.

Fokusgruppernas önskelista:

- Mer variation: gör samma nyhet i olika former.
- Lekfullhet.
- Omfattande redogörelser i korta format: bildspel, tidslinjer, kartpunkter och 360° bilder.
- Ambitiöst material: det ska kännas unikt, inte för ”mallat” och slentrian.
- Konstruktivt: lägg fokus på lösningen/lösningarna.
- Fler perspektiv.
- Folkbildande: tänk service först och konflikt sen.
- Tematisera innehållet: markera olika genrer enligt grafiska profiler.
- Öka tillgängligheten: texta och läs in material så att fler kan ta del av det.
- Skapa mer flexibla betalningslösningar.

Genomförandet

I fokusgrupperna blandades medborgare från hela Borås kommun med en bred variation i politisk tillhörighet, familjekonstellationer och från olika bostadsområden. De var födda i Sverige såväl som andra länder, de flesta med svenskt medborgarskap och alla hade varit i landet tillräckligt länge för att kunna rösta i kommun- och landstingsvalet. Deltagarna kompengades med två presentkort värda 400 kr (vissa fick 600 kr på grund av rekryteringsproblem) vid den första intervjun och 600 kr vid den sista intervjun, de hade även fri tillgång till den digitala prenumerationen på Borås Tidning.

Grupperna

- Föräldrarna – föräldrar i åldrarna 25–35.
- De yngre – barnfria i åldrarna 25–30.
- De äldre – barnfria i åldrarna 29–35.

Träffarna

Fokusgrupperna träffades tre gånger i en konferenslokal på Borås Tidning.

- Första intervjun – Mars 2018.
- Andra intervjun – Juni 2018.
- Tredje intervjun – September 2018.

Förutsättningar

Intervjuer har både starka och svaga sidor, så som problematiken i huruvida intervjupersonernas svar baseras på deras faktiska syn på ämnet eller om de försöker vara intervjuaren till lags och ”sva-
ra rätt”. Deltagarnas stora bredd i intressen och bakgrund gav upphov till många intressanta diskus-
sioner om tillgänglighet, förutsättningar och perspektiv på nyheter. Men även svagheter kan ses
som styrkor. I grupperna förekom många motsättningar, deltagarna sa att de föredrog vissa format
fastän de inte konsumerade dem (och tvärtom). Det är metodologiska problem som inte kunnat
kontrolleras i den här studien. På så vis var deras konsumtion och innersta tankar inte tillgängliga
att studera. Å andra sidan öppnade det upp för tolkningar kring kanalers, plattformars, formats och
genrers symbolvärden för fokusgrupperna. Därför har resultatet som presenterats ovan fått jämföras
med resultat från andra studier som undersökt konsumtionen och produktionen av lokal samhälls-
journalistik.

Under projektets gång lämnade närmare hälften av deltagarna projektet, ofta utan anledning men några på grund av tidsbrist. Vid juniintervjun deltog tjugo av de ursprungligen tjugofyra deltagarna. Under den tredje och sista intervjun kvarstod fjorton. Bland de som fullföljde sin medverkan fick en majoritet upp ögonen för Beta Borås de sista veckorna av sommaren. Det var även då redaktionen publicerade som mest material om valet, för att gå tillbaka till tidigare resonemang om fokusgruppernas ökade kunskap och samhällsengagemang. Ett annat problem som framträdde i och med avhoppen var att vissa deltagare gått in i ledarroller, vilket ledde till att grupperna uttryckte sig mer eller mindre positivt om materialet som diskuteras. Personer med stor social kompetens och större erfarenhet (akademiskt och praktiskt) av journalistik och kommunikation tog mer plats i diskussionerna och de övriga deltagarna var mer benägna att hålla med de personernas åsikter. Eftersom flera ”ledare” lämnade studien märktes en tydlig skillnad där övriga deltagare skiljde sig mer i sina åsikter när dessa personer uteblev ur diskussionen.

Även andra fält har fallit utanför metodens omfattning. I intervjuerna riktade deltagarna mycket kritik mot att Beta Borås var svårt att hitta på bt.se, problem som inte gick att åtgärda under projektets gång. Det bidrog till förvirring där deltagarna i vissa fall haft svårt för att veta om materialet de tagit del varit producerat av BT eller Beta Borås. Det gick inte heller att mäta deltagarnas tillgång till materialen eftersom den digitala registreringen av interaktioner inte gav möjligheten att urskilja specifika användare.

Karolina Olga Nord
Forskningsassistent
Södertörns högskola



Referenser

- Haagerup, Ulrik (2017). *Constructive News : How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow* [Elektronisk resurs].
- Davidsson, Pamela, Palm, Matti & Melin Mandre, Åsa (2018) *Svenskarna och internet 2018* [Elektronisk resurs]. Internetstiftelsen. Hämtad 7 november 2018 från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Davidsson, Pamela & Thoresson, Anders (2017) *Svenskarna och internet 2017* [Elektronisk resurs]. Internetstiftelsen. Hämtad 7 november 2018 från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf
- Nygren, Gunnar och Leckner, Sara (2016) Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem. I Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik och Solevid, Maria (red) *Ekvilibrium*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Nygren, Gunnar (2018) En komplicerad lokal medieekologi i Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Williams, Raymond (2004/1974) *Television. Technology and Cultural Form* [Elektronisk resurs]. London: Routledge.

“Bygg på format som är enkla att ta till sig!”

Det rådet ger Magnus Eriksson, forskare på RISE Interactive, när det gäller att utveckla nya digitala journalistiska format. Han poängterar vikten av att utgå från användarna och deras upplevelse och sätt att konsumera information.

Under projektet samarbetade vi på forskningsinstitutet RISE Interactive med Beta Borås-redaktionen i deras utforskande av nya digitala format för lokal samhällsjournalistik. Vi fungerade som utvecklare, support och designinspiration när det gällde att skapa skraddarsydda presentationsformat. Arbetet grundade sig på ett antal workshops där vi lärde ut tekniska möjligheter och matchade det med journalistiskt material som Beta Borås ville undersöka. Därefter tog ett gemensamt utvecklingsarbete vid där vi antingen levererade färdiga lösningar eller stöttade redaktionen att själv använda verktyg.

Arbetet präglades av snabba utvecklingscykler och ett agilt arbetssätt där riktningen anpassades efter vad som var på gång inom det redaktionella arbetet, och den data eller media som redaktionen ville hitta användningsområden för.

Utvecklingsarbete under de här förutsättningarna är en balansgång mellan att satsa på nyskapande och spektakulära presentationer som tar tid att utveckla och är svåra att använda, och att hitta innovativa men användbara verktyg och format som går att integrera som en löpande del av nyhetsarbetet. Vissa verktyg krävde en enstaka introduktion och en liten grad av support för att redaktionen skulle kunna jobba vidare med dem, medan andra krävde att vi på RISE både utvecklade lösningarna och uppdaterade dem med innehåll efter redaktionens önskemål.

Det var både lärorikt och utmanande att jobba med de olika cyklerna som nyhetsproduktionen och teknikutvecklingen följer. En idé för ett journalistiskt arbete är ofta aktuell så snart idén kommer upp och det är ofta ett relativt kort steg till att samla in det nödvändiga materialet. Med en allt för avancerad teknisk lösning riskerar publiceringen att dra ut på tiden så att det journalistiska arbetet blir inaktuellt. Det krävs att magnituden hos utvecklingen matchar magnituden hos det journalistiska materialet.

”

Det krävs att magnituden hos utvecklingen matchar magnituden hos det journalistiska materialet.

Nya kompetenser på redaktionen?

För att jobba på det här sättet med nya digitala format inom journalistiken krävs dels en förmåga att hitta och nyttja existerande verktyg som finns tillgängliga via nätet, och som ibland även kräver kunskap att installera och köra dem från en egen server, dels kunskaper i databashantering, webbservrar och ett kodspråk som exempelvis javascript eller R för att bygga egna lösningar. Även om inte all programmeringskunskap behöver finnas på en redaktion utan kan plockas in vid behov, finns det en poäng i att redaktionen har kännedom om vad för typ av teknik som finns tillgänglig och vad för journalistiskt innehåll som den passar till. Den typen av designworkshops vi hade inom projektet syftade just till att utforska möjligheter och förstå vilken teknik som passar.

Om data från sociala medier ska användas krävs det också kunskap om deras API:er för att få ut rätt data från dem i ett bra format. Något som heller inte ska underskattas är arbetet med att snygga till datan innan den kan användas i rätt format. Det kan handla om manuellt arbete i textdokument eller Excel för att se till att all data följer samma form och inte har avvikelser.

Avgränsningar i projektets utforskande

Fokus för vårt arbete var att jobba med nya digitala format på BT:s egen plattform. Det betyder att vi inte la resurser på att nyttja sociala mediernas plattformar på nyskapande sätt. Här krävs lite andra strategier, bland annat att förstå läsarens beteenden och hur publicering på sociala medier i olika längd och format drar till sig läsare eller tittare på olika sätt.

Vi jobbade heller inte med teknikutveckling för journalistisk research, även om det fanns ett visst överlapp, exempelvis *Val 2018 Borås* som både kan användas av läsarna själva och av redaktionen för att hålla koll på de lokala partiernas inlägg på sociala media (se beskrivning nedan). Verktyg för journalistisk research skulle kunna handla om att söka rätt på och hitta mönster i datamängder, bygga upp arkiv och relationer i komplext journalistiskt arbete, hitta original till publicerade bilder och videoklipp, och att möjliggöra för läsare att skicka in digital media som en del av ett researcharbete. Även här kan det både finnas möjlighet att använda existerande verktyg för att dela information med ett team av researchers och att utveckla egna verktyg.

Verktyg vi använt i projektet

Här följer fyra exempel på verktyg som använts inom projektet.

StoryMap

StoryMap är framtaget av forskare vid Northwestern University som en del av deras Knight Lab. Verktyget är tänkt att användas av journalister för att bygga upp kartbaserade berättelser som en interaktiv upplevelse. Verktyget kräver inte mycket teknisk kunskap att använda och är fritt tillgängligt. En StoryMap byggs upp genom ett antal "slides" som får en specifik plats på en karta och som kan innehålla text, bild och annan media. Användaren kan sedan navigera dessa platser steg för steg eller klicka sig fram på en karta. Beta Borås använde detta verktyg i artikeln *Därför står Pinocchio i Borås – se vår kartläggning*. För att visa sin StoryMap på den egna plattformen går det att bädda in den i artikeln. Här uppstår dock en del problem som är vanliga vid ett direkt användande av externa tjänster på den egna plattformen. Rutan som innehåller StoryMap har en delvis annan design och blandar ibland svenska och engelska. Dessutom kläms den in i en artikelspalt som är gjord för text och bild, vilket gör att kartan blir liten och svår att överblicka jämfört med en StoryMap i fullskärm. Det blir också två vertikala scrollningar på sidan; en för själva tidningssidan och en för innehållet i StoryMap. Det finns vissa möjligheter att ändra på utseendet och hur datan presenteras, men då krävs kunskaper i Javascript och JSON-filer.



Beta Borås StoryMap om Pinocchio.

Eftersom StoryMap är utvecklat av forskare vid ett pågående forskningsprogram är det förhoppningsvis en stabil tjänst att använda, och som det finns resurser för att upprätthålla och bevara för framtiden. Själva tjänsten är baserad på den populära bloggplattformen Wordpress som hela tiden uppdateras. Därför krävs troligtvis aktivt underhåll från forskarna på Knight Lab.

För att läsa mer om StoryMap och Knight Lab hittar du deras hemsida [här](#).

Kuula för turer i 360

Kuula är en kommersiell tjänst som används för att göra virtuella turer. Dessa utgår från en 360-vy, exempelvis ett foto taget med en 360-kamera. Användaren kan sedan genom Kuula:s gränssnitt lägga in markörer i bilden som länkar vidare till ytterligare 360-vyer eller annan media i form av text, bild eller video. Det här verktyget är inte utvecklat specifikt för journalistik utan används mest för virtuell turism eller av mäklare för att visa upp lägenheter från olika vinklar. Dock är verktyget så pass flexibelt att det går att anpassa efter olika ändamål. Själva verktyget är enkelt att använda och kräver ingen speciell teknisk kunskap, men för att skapa 360-vyer krävs vana med den tekniken, något som Beta Borås skaffade sig under projektets gång. Redaktionen använde verktyget för att presentera kommunens översiktsplan på ett interaktivt sätt, göra ett reportage om skillnaden mellan närliggande valdistrikt som utgick från en 360-vy av gränslandet mellan dem samt för att låta läsaren navigera mellan olika inspelade klipp från den middag de höll med några lokalpolitiker. Samtliga var innovativa anpassningar av ett verktyg som är utvecklat för helt andra ändamål.

Eftersom Kuula är en kommersiell tjänst valde redaktionen att skapa ett "pro"-konto som då måste upprätthållas så länge tjänsten används. Precis som med StoryMap ligger själva innehållet hos Kuula och bäddas in på den egna plattformen. Läs mer om Kuula [här](#).

Val 2018 i Borås

Detta är ett egenutvecklat verktyg från forskaren och källkritikexperten Martin Törnros på RISE Interactive. Verktyget är inspirerat av ekokammaren.se som han tidigare har utvecklat. *Val 2018 Borås* är en fristående sida som är länkad från tidningsartikeln och som består av flöden av inlägg från sociala medier från de olika lokala partierna. Det är en javascript-baserad tjänst som körs från en egen server. Rent tekniskt är det inte en särskilt avancerad tjänst för den som har god bekantskap med webbprogrammering och hur man kan hämta data från sociala medieflöden. Läsarna får ut mycket av en relativt enkel webbtjänst som denna. Det går lätt att jämföra olika flöden med varandra, och även vid en hastig överblick är det slående hur partierna skiljer sig åt i tilltal. Det går också att följa politiska trender och se hur partierna reagerar på samma fråga samtidigt. Det här är även ett verktyg som går att användas både av läsare för att återkommande jämföra partierna och av en redaktion för att få snabb överblick eller söka information. Det går enkelt att driva sidan från en egen webbserver, men eftersom den förlitar sig på data från sociala medier kräver det att den uppdateras så snart metoderna och villkoren för att komma åt datan ändras. Detta kan ske utan förvarning och kräver därför aktivt underhåll.

Swipa med politikerna

Under vårt arbete fanns en idé om att göra det lättare för läsarna att få förståelse för hur partierna röstar i kommunfullmäktige – något som dels kanske inte har legat i målgruppens intresse, dels är krångligt att få en överblick över på kommunens hemsida där informationen ligger utspridd i olika beslutsprotokoll. En tanke var att bygga en utförlig tjänst som möjliggjorde för läsaren att söka och visa alla omröstningar och resultat, men eftersom det riskerade att bli en alltför svårnavigerad lösning valde vi istället en lösning som var lekfull och lättanvänd.

Swipa med politikerna i Borås är en web-baserad tjänst tänkt att användas i mobilen med ett gränssnitt som påminner om dejting-appen Tinder där användaren kan swipa vänster och höger för att rösta Ja eller Nej till olika förslag som röstats om i kommunfullmäktige. Ett 20-tal intressanta och partiskiljande frågor valdes ut, och när användaren drar åt Ja- eller Nej-hållet visas vilka av partierna som röstade precis som användaren gjorde.

Från användarens perspektiv är det en relativt simpel tjänst med intuitiv användning, men den var oväntat komplex i interaktionen

och det fördröjde utvecklingen. Det var inte alldeles lätt att få gränssnittet att flyta bra, touch-gester att funka intuitivt, och gränssnittet att anpassa sig både efter olika längd på textinnehåll men också till användarens olika skärmstorlekar från olika typer av mobiler upp till desktops.

Detta illustrerar ett problem med snabba utvecklingscykler och att bygga egna verktyg för en digitalt medveten målgrupp. De mobilapplikationer som de använder dagligen har sömlösa och intuitiva gränssnitt och verkar så enkla just för att det lagts ner så mycket utvecklingstid på att få designen att inte märkas och att kännas naturlig. När då ett projekt som Beta Borås utvecklar sitt eget verktyg under en kortare tid så kommer funktionerna att vara där men det kommer att verka mer trubbigt, buggigt och inte vara lika snyggt och flytande.

Sammanfattning

- Det finns tillgängliga verktyg som går att använda journalistiskt och det går att utveckla egna verktyg med ganska små och korta insatser.
- Det måste finnas kompetens på redaktionen eller tillgängligt externt för att hitta, installera och använda dessa verktyg.
- Tidshorisonerna för journalistiskt arbete och teknisk utveckling ser inte alltid lika ut och kan skapa flaskhalsar.
- En digitalt medveten målgrupp är van vid applikationer och interaktiva tjänster som utvecklats under år med miljonbelopp bakom. Ett mediehus egna verktyg kan framstå som enkla och trubbiga i jämförelse.

Tjänstetänk i journalistiken

En trend som observerades i projektet var införandet av ett tjänstetänk i det journalistiska arbetet som handlar om att hjälpa läsaren att navigera i ett överflöd av information och data. Ibland gjorde det att gränsen mellan vad som är traditionella artiklar och reportage och rena informationstjänster höll på att upplösas. Om en artikel ofta bara läses en gång kan informationstjänsten vara något som en läsare kan återvända till flera gånger och använda för att söka upp ny information. Dock behålls en redaktionell och journalistisk inramning som presenterar tjänsten i ett visst syfte och i ett visst sammanhang.

Det kan röra sig om sådant som närmar sig konsumentupplysning, men också en slags folkbildning som hjälper läsaren att förstå komplexa samband inom politiken eller att kunna skapa sig en bättre förståelse av hur olika partier röstar och tycker i olika frågor. Till viss del kommer detta ur en



Spelet *Swipa med politikerna i Borås*.

kontext där digitaliseringen ökat kraftigt men möjligheten eller förmågan att sortera och ta till sig informationen inte hängt med. Därför blir i det här fallet den lokala samhällsjournalistiken nyckeln till samhällets informationsflöde.

Datakällor blir då en resurs ur vilket det går att utvinna journalistiska vinklar och perspektiv. Journalistiken blir ett fönster in till datamängderna och som sådant kan det vara mer eller mindre riktat. En redaktion bör förstå valet mellan att å ena sidan använda datadrivna informationstjänster som ett sätt att tydligare få fram en poäng eller en journalistisk vinkel, och att å andra sidan presentera en datamängd som användaren själv får utforska. Den här typen av tjänster kan också vara ett sätt att presentera råmaterialet från det journalistiska arbetet för läsaren där själva nyhetsartikeln kanske plockar upp en vinkel men att läsaren sedan kan fortsätta att söka i materialet – exempelvis för att hitta data som är specifikt relevant för just den läsaren och den kontexten.

Den traditionella rollen för journalistiken att presentera en läsare en specifik vinkel på ett ämne kan utmanas av det här sättet att jobba. Det finns dock flera saker att tänka på när en redaktion arbetar på det här sättet:

- Var medveten om syftet antingen är att presentera en viss vinkel på datan, eller om syftet är att låta läsarna utforska fritt.
- Var medveten om riskerna med att datan kan feltolkas eller är missvisande. Det kan vara svårt att granska den om det rör sig om stora datamängder.
- Allt för mycket data utan bra möjligheter att navigera i kan vara överväldigande för en läsare.
- Är tanken att läsaren tar till sig informationen vid ett tillfälle eller är tanken att de ska återvända återkommande och utforska mer? Se i så fall till att tjänsterna är lättillgängliga.

Interna eller externa tjänster?

Det finns olika avvägningar att göra i valet mellan att använda tillgängliga externa tjänster eller att utveckla egna verktyg som driftas på egen hand. Ofta krävs det mindre kompetens och utvecklingsarbete att arbeta med externa tjänster. Externa plattformar är ofta enkla att använda men får ofta ett utseende som är präglad av den tjänsten, inklusive logotyper, interaktion, språk och format. Prenumerationer på kommersiella tjänster måste upprätthållas så länge som materialet ska sparas, arkiveras och finnas tillgängligt i det formatet. Ibland går det inte att exportera information från en extern



Redaktionen på workshop hos RISE Interactive. Från vänster: Madeleine Bengtsson, Jonathan Oscarsson Dahlén och Martin Törnros.

tjänst och när det gäller interaktiva tjänster rör det sig inte bara om innehållet, utan också om att det är applikationer som måste kunna köras för att vara tillgängliga. Mer okända kommersiella plattformar kan gå i konkurs eller bli uppköpta och då ändras villkor och funktioner godtyckligt.

Egen utveckling är mer hållbart för framtiden. Med språk och bibliotek som D3 och R går allt att göra, men de kräver kompetens inom webbutveckling och databashantering. I vissa fall finns också öppna verktyg som är mer eller mindre färdigutvecklade, men som kan installeras och köras från en egen server och därmed både anpassas utseendemässigt och säkras långsiktigt. Dock är det skillnad på att långsiktigt arkivera interaktiva tjänster jämfört med format som text, video och bild. De interaktiva tjänsterna måste köras för att kunna upplevas och då på en aktiv webbserver, ibland till och med med krav på att versioner på server, ramverk och kodbibliotek är samma som när programmet skrevs. Detta kan skapa problem, framförallt om en sådan tjänst kan migreras eller återupplivas och är dåligt dokumenterad. Ibland, om det är så att den är byggd på något som inte längre stöds av dagens webbläsare, kan koden behöva skrivas om för att kunna köras av dagens användare.

Framtiden för digitala format inom journalistiken

Två trender går att se när det gäller digitala format inom journalistiken. Å ena sidan att röra sig mot etablerade sociala medier och plattformar där potentiella läsare redan befinner sig och försöka hitta in i deras flöden. Å andra sidan utforska på vilket sätt tidningens egen plattform kan nyttjas på sätt som erbjuder andra interaktioner med materialet som inte går att återskapa på andras plattformar. Och därmed också kunna bidra till mer långsiktiga relationer till läsarna, inklusive prenumerationer och innehåll bakom betalväggar. Dilemmat mellan att å ena sidan befinna sig i flödet på sociala medier, å andra sidan vilja locka till sig betalande kunder till den egna plattformen är inte något som kan lösas här och har heller inte varit syftet med projektet. Istället har fokus varit att söka rätt på lämpliga och intressanta digitala format för den lokala samhällsjournalistiken.

Vad är då syftet med att jobba med nya tekniska format? På vilka sätt kan det ge mervärde till läsaren? Vi ser tre huvudsakliga användningsområden:

- Att kunna presentera material på ett mer visuellt och interaktionsmässigt intressant sätt. Det gäller både andra sätt att presentera data och information än i text och bild, men också nya medieformat som 360-video, AR och VR som alla är nya immersiva upplevelser men också nya sätt att navigera i ett medieinnehåll. Fokus här är på rikare upplevelser och utmaningen är att följa med i teknikutvecklingen när nya spännande format blir tillgängliga.
- Att kunna ta sig an datadrivna berättelser som inte skulle vara möjligt annars. Att bringa klarhet i komplexa samband och datamängder, och att låta användarna ta del av större datamängder. Mycket information och data finns tillgängligt på nätet, men ofta i format som är svåra att ta till sig för den som inte är specialintresserad eller har rätt kompetens. Utmaningen är att skapa inbjudande och intuitiva sätt för läsarna att hitta rätt information, men ändå behålla journalistisk vinkel och redaktörskap.
- Att kunna personalisera urvalet så användaren själv får filtrera datan efter sina intressen. Genom att skapa interaktiva sätt att navigera i och filtrera data, eller att jobba med exempelvis robotjournalistik, kan ett urval göras av läsaren eller automatiskt som presenterar en personlig och hyperlokal vinkel på en bredare story. En utmaning är hur tekniker som AI och maskininlärning kan användas för att automatiskt kunna presentera anpassat innehåll, men för den sakens skull inte skapa ytterligare "filterbubblor" där bara information som passar läsarens världsbild presenteras.

Förutom detta så finns det ytterligare möjligheter att utforska teknik för journalistisk research, för utökat läsardeltagande eller nya sätt för läsaren att hålla sig uppdaterad med nyhetsflödet.

Det finns också risker med att jobba med teknikutveckling mot nya digitala format. Det kan ligga bakom att vi ser förhållandevis lite av det inom nyhetsmedier. Riskerna kan vara:

- Att det läggs för mycket resurser på teknisk utveckling och presentation på journalistiskt material som har en mycket kort livslängd.
- Att det bara blir krångligt för läsare att ta till sig nya format som dessutom inte är anpassade till deras vanliga flöde. Läsarna tvingas klicka in sig på specialsajter.
- Att en presentation av en stor datamängd misstas för journalistiskt djup. Det kanske finns massvis med storys begravd i datan, men kan användaren fånga upp dem bara för att datan är öppet tillgänglig?
- Att storyn ses som mer objektiv bara för att den baseras på data utan att ha tagit olika tolkningsmöjligheter i beaktande.
- Att tekniskt komplicerade presentationer blir svåra att bevara långsiktigt.

Slutsatser

De tre viktigaste slutsatserna från projektet:

- Att det finns goda möjligheter att både använda existerande verktyg och egenutvecklade verktyg för att utforska nya digitala format för journalistiken, men att det är viktigt att tänka på hur deras användning kan integreras i arbetssätt och långsiktigt tänkande.
- Att det är viktigt att i första hand utgå från läsarens upplevelse och sätt att konsumera information – det vill säga bygga på format som är enkla och intressanta för läsaren att ta till sig. Här krävs mer utforskande av läsvanor i förhållande till nyskapande digitala format.
- Att användandet av nya digitala format, särskilt de som är mer datadrivna och tillåter interaktivt utforskande av information kräver nya grepp för att täcka in sådant som journalistisk vinkling, nyhetsvärdering, och tolkning av information i det som man publicerar.

*Magnus Eriksson
Forskare/researcher
RISE Interactive*



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

Telefon: 0703-887732

RISE Interactive

Magnus Eriksson, forskare och designer

magnus.eriksson@ri.se

Telefon: 0705 59 44 64

Södertörns högskola

Gunnar Nygren, professor i journalistik

gunnar.nygren@sh.se

Telefon: 08 608 46 52

Karolina Olga Nord, forskningsassistent

karolina.olga.nord@sh.se

Maria Zuiderveld, lektor i journalistik

maria.zuiderveld@sh.se

MEDIER&DEMOKRATI

Programmets leds av Lindholmen Science Park och grundfinansieras av Västra Götalandsregionen.

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 Business School, 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 Landorening (MBL).