

Programansvarig Martin Holmberg
Lindholmen Science Park

RAPPORT
2018:3

Datum 2018-06-19

Beta Borås : delrapport 1



Interaktiv innovation imponerar

I ett unikt forsknings- och innovationsprojekt på Borås Tidning testas och utvecklas lokal samhällsjournalistik för 25–35-åringar. Ett inspirerande men utmanande uppdrag: Målgruppens läsning av tidningar har på 30 år minskat dramatiskt. På papper till och med nästintill upphört. Här är en första delrapport om Beta Borås – testredaktionen som givits fria händer att experimentellt utforska hur lokal samhällsjournalistik attraherar och engagerar. Redan efter två och en halv månader publiceras en nyskapande digital, interaktiv och mer informationstät journalistik från BT-huset.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4-5
Bakgrund	6-8
Stefan Eklund: ”Det räcker inte att gissa om framtidens journalistisk”	9
Positivare nyheter och djupare politisk bevakning	10-14
Därför bytte BT fokus i jobbannonserna	15-18
Lokala nyhetsupplevelser à la Pokémons	19-27
Beta Borås: ”Målgruppens ointresse överraskar oss”	28-32
Tjänstetrenden kryddas med journalistiska vinklar	33-38
Få frågor men många rörliga inslag	38-40
I Almedalen ska det snackas Beta Borås	41
Kontakter	42

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. För individer, för samhället, 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 fjärde i serien. Rapporten, som är en delrapport, belyser de första månaderna i det skarpa forsknings- och innovationsprojektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*. Beta Borås är en unik journalistisk experimentmiljö där fyra specialrekryterade medarbetare till och med september får fria händer att forma och utveckla just lokal samhällsjournalistik med inriktning på 25-35 åringar. I allt väsentligt digitalt.

Projektets parter är Borås Tidning, RISE Interactive, Södertörns högskola och Medier & demokrati. Utöver parternas egna insatser – värderade till knappt 1,4 miljoner kronor – finansieras projektet externt av Västra Götalandsregionens kulturnämnd och Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse med 1,2 miljoner respektive 950 000 kronor.

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, nya verktyg och nya tjänster. Samverkan sker i laborativa 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

Sammanfattning

Beta Borås är en testredaktion på Gota Media-ägda Borås Tidning. Den utgör central testmiljö för det uppmärksammade forsknings- och innovationsprojektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*. Projektet sträcker sig över hela 2018 med en skarp testfas mellan april och sista september.

Här och nu har Beta Borås fullt ut varit i gång två och en halv månad. Men trots den i sammanhanget mycket korta tiden – premiärpublicering var 5 april – innehåller den här första delrapporten gott om spännande lärdomar och reflektioner.

Projektet är en häftig utmaning. Målgruppen är dokumenterat svårflirtad och Beta Borås börjar från noll. Testredaktionen utgår visserligen från Borås Tidning, men saknar förutsättningen att surfa på en etablerad redaktions upparbetade kapital och strukturer.

Samtidigt är just det en av projektets mest utpräglade poänger: Vilken lokal samhällsjournalistik formar en testredaktion när den tillåts agera fritt? Det vill säga utan att präglas och styras av ett mediehus hierarkier, inneboende kulturer, produktionsmönster och redaktionella handlingsplaner.

Beta Borås tillför redan nyskapande inslag. Parallellt ställs redaktionen inför extraordinära utmaningar. Rapporten lägger luppen på båda perspektiven och skildrar också krav och önskemål som målgruppen – 25-35-åringar – ställer på relevant och attraktiv lokal samhällsjournalistik. Åtminstone enligt de fokusgrupper som rekryterats för att följa projektet.

Här följer smakprov på tidiga lärdomar:

Beta Borås journalistik

- Med till synes enkla medel har testredaktionen publicerat interaktiva inslag och moment som skapat en roligare, bättre och informationstättare journalistik.
- En säljares kunskaper och erfarenheter kan vara en avgörande redaktionell resurs när personer ska bokas in till en ny form av intervjuserie.
- Igenkänning är fortfarande en stark ingrediens i lokal journalistik. Videoenkäter har ökat kännedomen om Beta Borås och projektet. Dessutom tycks digitala enkäter – till skillnad från i papper – vara en underutnyttjad form av long tail-journalistik. Videoenkäten *Vad är du stolt över i Borås?* publicerades tidigt, men får alltså många kommentarer.
- Videoenkäter som kompletterar en huvudartikel har också visat sig vara framgångsrikt. En enkät om Borås som cykelstad – kopplad till en artikel om hyrcyklar – nådde exempelvis inom ett par dagar mer än 9 500 personer på Facebook.

Allmänt om lokal nyhetsjournalistik

- Fokusgrupperna tycker nyhetsmixen i Borås Tidning generellt är för negativ och småskalig.
- Papperstidningar symboliserar, trots att få i målgruppen läser dem kontinuerligt, livskvalitet.
- 25-35-åringarna efterlyser tidigare granskningar av konsekvenser inför större politiska beslut.

Testredaktionen största aha-upplevelse

- Beta Borås ambition att samtala med läsarna för att spåra vilken lokal samhällsjournalistik som intresserar har gått trögt. Målgruppens ointresse är största aha-upplevelsen hittills.

Lågt hängande frukt för etablerade redaktioner

- Så här reflekterar Lars Näslund på Borås Tidning efter ha följt Beta Borås under våren:
”BT har en teknisk plattform som medger mycket mer av digitala inslag och interaktivitet, men vår expertimentlusta och förmåga synes finnas på få händer. Här finns nog också en osäkerhet om vad vi medarbetare kan och får göra. En oro för hur lång tid en interaktiv lösning ska ta att arbeta fram begränsar förmodligen också.”

Jobbannonseringen i sociala medier gav inte alls tänkt effekt

- Vid rekryteringen upptäcktes att om annonser bara formuleras en smula annorlunda och fokus läggs på uppdraget istället för exakta rollen kan det locka fler kandidater och kompetenser.
- Arbetsförmedlingen är fortfarande en viktig väg för att nå arbetssökande. Annonseringen i sociala medier gav inte alls förväntad respons.

Spridda iakttagelser

- En paradox. BT upplever att testredaktionen har en låg tröskel för att testa nya digitala verktyg. Själva tycker Beta Borås att samtliga i gruppen saknar tillräcklig digital och teknisk kompetens för att göra tillräckligt snygga jobb.
- En ännu bredare variation i medarbetarnas bakgrund och språkkunskaper hade hjälpt till att hitta vinklar som är efterfrågade i Borås, men som sällan syns.
- Att BT:s redaktionsledning redan innan projektet var spikat internt berättade om planerna har säkert bidragit till att skapa nyfikenhet – och stolthet – över projektet och att tidningen uppmärksammas.

De ska locka Borås 80-talister

De behöver inte hålla deadline och publicerar bara det de själva tycker är intressant. Testredaktionen ska sätta fyra medarbetare här en enda uppgift – att spåra fram lokal samhällsjournalistik som attraherar 25-35-åringar.

En paradox. BT upplever att testredaktionen har en låg tröskel för att testa nya digitala verktyg. Själva tycker Beta Borås att samtliga i gruppen saknar tillräcklig digital och teknisk kompetens för att göra tillräckligt snygga jobb.



President av testredaktionen, Lars Näslund, och de fyra medarbetarna i testredaktionen: Emma, Sofia, Sofia och Sofia.

En paradox. BT upplever att testredaktionen har en låg tröskel för att testa nya digitala verktyg. Själva tycker Beta Borås att samtliga i gruppen saknar tillräcklig digital och teknisk kompetens för att göra tillräckligt snygga jobb.



En person som arbetar i testredaktionen.

En paradox. BT upplever att testredaktionen har en låg tröskel för att testa nya digitala verktyg. Själva tycker Beta Borås att samtliga i gruppen saknar tillräcklig digital och teknisk kompetens för att göra tillräckligt snygga jobb.



En person som arbetar i testredaktionen.

I branschpress. Journalisten berättade i slutet av maj om Beta Borås.

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 30 år 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.

Beta Borås-projektet är ett verklighetsnära forsknings- och innovationsprojekt för att öka kunskaperna och stimulera innovationsförmågan.

Medier & demokrati har fått exklusiv tillgång till ännu icke publicerad forskning som svart på vitt illustrerar den dramatiska förändringen. SOM-institutet vid Göteborgs universitet har kontinuerligt studerat de mediala konsumtionsvanorna under de senaste 30 åren.

Siffrorna* nedan redovisar utvecklingen från 1986 till och med 2017 och kommer presenteras i sitt fulla sammanhang i SOM-institutets forskarantologi *Sprickor i fasaden* som släpps 26 juni.

- 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 förutsättningarna att surfa blivit bättre.



Ulrika Andersson Bild: GU

”

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

I den kommande 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.

Även här 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 jämsides även med norska lokalmedier.

Professor Gunnar Nygren vid Södertörns högskola skriver i den kommande 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".



Gunnar Nygren

”

**Facebook
blir en
mediemiljö där
de personliga
nätverken och
lokalsamhället
möts**

Återigen: 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.

Den utgår därför utifrån 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 söks dels genom Beta Borås-redaktionens experimentella testande av journalistiska ingångar och presentationsformer, dels genom kvalitativa publikundersökningar (fokusgrupperna). 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 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.

** Sifforna kommer från de nationella SOM-undersökningarna och publiceras i SOM-institutets forskarantologi Sprickor i fasaden, som släpps 26 juni.*

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

Stefan Eklund: ”Det räcker inte att gissa om framtidens journalistisk”

Chefredaktör Stefan Eklund ser redan lovande tecken på nyskapande i Beta Borås-projektet. Och han är övertygad om att mediebranschen behöver forskningen mer än någonsin.

Testredaktionen Beta Borås känns fortfarande som något nästan överkligt. Att under ett halvår låta fyra människor mellan 25 och 35 år, med skiftande journalistisk bakgrund, få fria händer att göra samhällsjournalistik för sin egen ålderskategori, är helt unikt och något vi på BT hoppas ska lära oss, övriga branschen, akademien och samhället, värdefulla saker.

Skälen till att jag lät BT gå in i projektet var: Mediebranschen behöver akademien mer än någonsin i dag. I en tid då den digitala revolutionen fullständigt har ritat om kartan för hur en fungerande journalistik ser ut – innehållsligt, formmässigt och intäktsmässigt – är det av största vikt för framtiden att vi hittar en journalistik som en yngre generation är beredd att ta del av.

För det behövs forskning. Det räcker inte att vi gissar oss till hur framtidens journalistik ska se ut. Här finns också en demokratisk dimension som är viktig. Media är den tredje statsmakten, Borås Tidnings uppgift är att granska den lokala makten och att ge våra läsare möjlighet att bedöma och förstå vilka konsekvenser politiska beslut får. Om inte 25-35-åringar vill ta del av vår journalistik går de miste om den möjligheten och den demokratiska processens kvalitet urholkas.

Min förhoppning är att Beta Borås hittar nya sätt att berätta på, sätt som attraherar en yngre publik. Jag tycker mig redan se lovande tecken. Beta Borås använder digitala kanaler och redskap som vi normalt sett inte använder på BT och det ska bli mycket intressant att få ta del av reaktioner från de fokusgrupper Södertörns högskola arbetar med i projektet.

Värdefullt är också de samarbeten projektet innebär med RISE Interactive, Södertörns högskola och Lindholmen Science Park. De är aktörer vi på BT inte normalt möter. I interaktionen med dem kan BT lära sig nya saker.

Som utgivare har jag än så länge inte stött på några svårare frågor. Beta Borås har Lars Näslund som handledare, med stor erfarenhet av utgivarfrågor även han.

Jag och fler med mig har möjligen hittills varit lite för försiktiga med att närma oss Beta-gruppen. Vi har varit måna om att inte ska sugas in i BT:s traditionella redaktionsmönster, men nu när den etablerad är det nog rimligt att ge den mer tydlig feedback. Ett första möte hölls faktiskt i förra veckan.



Stefan Eklund
Chefredaktör
Borås Tidning





Fokuserade på feedback. En av projektets fokusgrupper träffas på Borås Tidnings centralredaktion.

Bild/illustration: Karolina Olga Nord

”Positivare nyheter och djupare politisk bevakning”

Hur förhåller sig 25-35-åringar till lokal journalistik?

Forskaren Karolina Olga Nord djupintervjuar fokusgrupper i målgruppen.

De lokala nyheterna är för negativa och småskaliga. Det tycker 25-35-åringar i Borås kommun. När fokusgrupperna träffades i mars uttrycktes ett missnöje med repetitiva journalistiska format som upplevs som negativa och för ofta utgår från offerperspektivet. Dessutom efterlystes djupare artiklar som förbereder inför kommande politiska beslut; rapportering som kan öka engagemanget i region- och kommunpolitiken.

Intervjuerna handlade om synen på lokaljournalistik där första intervjudelens frågor kretsade kring gruppernas uppfattning om vad lokala nyheter är, hur dagens innehåll speglar deras verklighetsbild, genom vilka kanaler de tar del av nyheter och hur de tror att nyheter kan påverka dem. Den andra delen fokuserade på lokalkännedom, gruppernas självuppskattade förståelse för lokalområdet och de lokala beslut som fattas av såväl politiker som näringsliv. I den tredje och sista delen fick deltagarna samtala mer ingående om vad de tycker är viktigt och intressant samt hur lokaljournalistiken skulle kunna formas för att bättre möta deras behov och önskemål när det gäller innehåll, format och kanaler.

Syftet har varit att hitta personer boende både i och utanför Borås tätort med bred politisk variation, jämn könsfördelning samt en blandning av ut- och inrikes födda. Grupperna som deltagit hittills:

- Nio föräldrar i åldrarna 27 till 35.
- Sex barnfria i åldrarna 30 till 35.
- Nio barnfria i åldrarna 25 till 34.

- Bland de barnfria var det få som ansåg sig vara dagliga konsumenter av lokala nyheter. Flera uppgav att de ändå troligen nås av lokala nyheter dagligen genom sociala medier och i möten med andra.
- De mer etablerade i Borås följde lokala nyheterna oftare medan åtta av nio föräldrar var dagliga nyhetsföljare.
- I gruppen med föräldrar fanns två betalande prenumeranter på Borås Tidning och flera som hade tillgång till tidningen digitalt och på papper genom jobbet. I de barnfria grupperna fanns enstaka betalande prenumeranter. Bland de som hade tillgång till BT dagligen var det framför allt föräldrarna och äldre barnfria som beskrev sig som "nyhetsberoende".

Önskemål: Färre negativa nyheter och fler röster som kommer till tals

"Ja, det är jättesynd om stackaren som halkade på den isiga trappan, men det är ju inte direkt första gången vintern kommer till Borås ..."

Så uttryckte sig en av de barnfria deltagarna och flera andra stämde in.

Repetition och negativitet var några av problemen som deltagarna diskuterade. Flera påpekade att 'snyftberättelserna' från det 'lilla' perspektivet ofta berättas ur samma synvinkel, med ett tydligt bristperspektiv.

Grupperna hade svårt att definiera det repetitiva formatet, men den tydligaste beskrivningen följde en berättarform där en person stött på ett problem inom kommunens eller regionens ansvarsområde och journalistiken därefter fokuserar på det olycksdrabbade 'offrets' situation istället för att undersöka mer tydligt varför problemen uppstår.

Inblicken i 'vanligt folks' upplevelser tolkades å andra sidan av vissa som en del av charmen med lokal journalistik. Samtidigt tyckte de att bristperspektivet ofta ledde till rapporteringar om tragedier och katastrofer istället för positiva händelser. De negativa nyheterna tycktes 'pocka' på deltagarnas uppmärksamhet utifrån rädslor och synen på trygghet istället för glädjeämnen i staden.

Den negativa rapporteringen beskrevs som en tvåstegsraket. När nyheterna behandlade områden och personer som inte berörde dem själva utifrån ett bristperspektiv blev innehållet fränstötande.

Däremot – när plötsliga händelser kunde ha en inverkan på deltagarnas egna liv – blev innehållet en viktig ingångsport till att ta del av fler nyheter. Ett kluvet förhållande som bygger på att skapa igenkänning utifrån upplevd påverkan på vardagslivet i kombination med innehåll som lyfter flera perspektiv.

Gemensamt för grupperna var efterfrågan av positiva nyheter som visar goda sidor av Borås. De föreslog också att den negativa och småskaliga tonen skulle kunna motverkas genom att fler fick komma till tals i artiklar med stark personifierande¹ vinkel. Genom fler röster får innehållet mer nyans och större upplevd objektivitet.

Papperstidningen lyftes som ett exempel på livskvalitet. Den beskrevs som enkel att komma tillbaka till om läsningen avbröts. Ett format som idealiserades av samtliga grupper.

¹ Personifiering: nyhetsartiklar som utgår från personliga handlingar och upplevelser.

”Jag kan se mig själv om fem till sex år, när jag kan sitta med mitt kaffe och min morgontidning”, sa en småbarnsförälder som menade att nyhetskonsumtionen i dag begränsas av allt annat som händer i livet.

Många föräldrar såg papperstidningen som en representation för lugn och frihet när barnen blir äldre. De barnfria talade om tidningen som en symbol för att ’rota sig’ i lokalområdet. Å andra sidan hade en 34-årig barnfri deltagare BT på papper i sex månader och upplevde det som krångligt att göra sig av med gamla tidningar. Intervjuerna visar vad formatet kan symbolisera och eventuellt påverka hur innehållet tas emot.

Småbarnsföräldern som idealiserade papperstidningen frågade sig senare om det skulle vara möjligt att nå en lugn stund med huvudsakligen negativa nyheter. En fundering som flera stämde in i. Även om denna fokusgruppomgång inte nådde någon slutsats i frågan, vore det i framtiden intressant att se hur publiken upplever att lokalnyheter bidrar till livskvalitet utifrån synen på avkoppling och bildning.

Generellt sett tycktes kanalerna påverka vad deltagarna upplevde som mer negativa och repetitiva nyheter. Pappersversionens vida spridning av ämnen gav deltagarna en positiv känsla av att deras värld ’växte’. Dessutom presenteras det i ett format som har ett naturligt ’slut’ i jämförelse med digitala kanaler där nytt och snarlikt material ständigt fylls på och förstärker upplevelsen av negativa händelser.

Borås Tidnings hemsidas upplägg kritiserades av flera utifrån ett flödesperspektiv. Många tyckte att gamla nyheter låg kvar överst för länge samt att rubriksättningen ofta var av mer säljande form, så kallade ’clickbaits’. Rubrikerna ansågs spela för mycket på rädslor och spekulationer, vilket stötte bort vissa deltagare.

– Hela bt.se är ju en enda reklamsida för att få besökare att köpa en prenumeration, menade en barnfri deltagare.

Flöden och sociala nyheter

Nyhetsflödets utformning väckte många känslor, särskilt på sociala medie-plattformar. En majoritet tyckte att personaliseringen² bidrog till att de gick miste om information kring deras tillvaro som de trodde att de skulle ha varit intresserade av, om de fått chansen att uppleva det. Andra påpekade att de kunde gilla att få personaliserade flöden för särskilt innehåll, så som familjenyheter i Facebookflödet – nyheter som kopplades till positiva känslor, vilket kan ha bidragit till deltagarnas vistelse i dessa nyhetsrum.

Flödet på bt.se ansågs snarare bidra till en ’rörighet’. De lokala nyheterna ville majoriteten ha i ett närapå kronologiskt ’huvudflöde’, där en till två stora nyheter toppar ettan och resten följer publiceringsordningen. De ville också ha andra parallella flöden, så som ett helt



Tre fokusgrupper om lokal samhällsjournalistik

- Fokusgrupperna möts vid tre tillfällen. I mars, juni och september.
- Totalt görs nio delintervjuer.
- **Grupp 1:** Nio föräldrar 27 till 35 år
Motiv: Samhällsintresset antas öka med barn i familjen.
- **Grupp 2:** Sex barnfria 30 till 35 år
Motiv: Etablerade i Boråsområdet tack vare fast jobb och bostad.
- **Grupp 3:** Nio barnfria 25 till 34 år.
Motiv: Studerande eller av andra anledningar mindre rotade.
- Som ersättning fick deltagarna var sitt presentkort à 400 kronor vid projektets start och de får ytterligare ett vid projektets slut à 600 kronor. Därutöver en digital prenumeration av Borås Tidning under hela projektet.

² Personalisering: algoritmiskt styrt flöde som baseras på användarens tidigare webbhistorik och beteende på nätet.

kronologiskt flöde ('Senaste nytt') och personligt valda flöden filtrerade efter ämnen eller livssituation. Livssituationsflödena kunde följa kategorierna student, föräldraledighets- och pensionärsflödet.

Gemensamt för deras önskemål kring flöden är att det i dag liknar flödesfunktionerna i den i vintras lanserade mobilappen MinBT, där det går att skapa personliga flöden utifrån intresseområden, om politik, stadsplanering och så vidare.

Flera lyfte att 'röran' gav känslan av att det fanns en övervägande andel negativa nyheter. Även att det uppfattades som för många nyheter inom liknande ämnen att välja på och de som hade notiser aktiverade tyckte att det blev ännu mer överväldigande i perioder. Med undantag för en deltagare som benämnde sig som 'nyhetsundvikare'. Hen upplevde att sidan uppdaterades väldigt sällan, och ville i motsats till de andra att fler små händelser skulle bevakas. Så som kraftiga smällar (skottlossning) och blåljus som kört genom staden varvid flera protesterade och påpekade att en majoritet av uttryckningarna är av så mild grad att det vore konstigt att ge dem större proportioner.

Vill ha intressant presentation – men vet inte hur ...

Flera ansåg att tolkningen av lokala nyheter som negativa kan botten i att deltagarna själva har nära till utsatta områden och då inte känner att medierna förmedlar en korrekt bild. Vissa påstod även att journalistikens behandling av lokala problem kan påverka befolkningens syn på olika bostadsområden. På liknande vis ansåg de att 'självbilden' som journalisterna är medproducenter av också visar dem vad Borås är för sorts stad; vilken potential staden har för deras och barnens framtid. Det gällde även de yngre barnfria deltagarna som kommit till Borås som vuxna och funderade på sin framtid i staden. Majoriteten var överens om att lokalnyheternas porträttering, positiv som negativ, av särskilda minoritetsgrupper och yrkesgrupper kan avgöra om de personerna väljer att stanna i Borås. Starkast påverkan ansåg de att det har på lärarkåren och vårdpersonal, arbetsplatser som av många ansågs porträtteras som 'stressiga', 'farliga' och 'jobbiga'.

– Det är inte så många som är stolta över Borås i dag, sa en 26-årig studerande deltagare som sa sig studera för att skapa global förändring och funderade på att flytta efter examen.

Påståendet möttes av vissa gillande reaktioner från framför allt jämnåriga deltagare. Men det är viktigt att påpeka att det i andra grupper inte lyfts fram lika tydligt. Som ovan påpekat, tycktes en majoritet oroas över hur porträtteringen påverkar särskilda minoritets- och yrkesgrupper. Både sett utifrån stadens attraktivitet och vilken betydelse representationen kan få i höstens val.

Oavsett nyhetens positiva eller negativa ton ville deltagarna att ämnena presenteras på ett intressant sätt för att inte en känsla av viktighet. Flera upplevde att viktiga ämnen inte kan prioriteras efter deras intressen utan behöver anpassas efter tillvarons behov genom journalistikens professionella gallring. Det var svårt att avgöra vad ett 'intressant presentationssätt' är eftersom deltagarna saknade konkreta exempel att utgå ifrån. Men med innehåll från Beta Borås kommer försök till definition att göras.

Sent ska väljaren vakna

Många lyfte att de ville ha fler brett belysande artiklar inför kommande politiska beslut, eftersom de saknade möjligheten att läsa in sig på ämnen för att eventuellt kunna engagera sig i olika kampanjer. Flera tyckte att journalistiken i dag fokuserar för mycket på att granska det som redan hänt istället för att på förhand granska vilka konsekvenserna kan bli. De framhöll att journalister bör ha förmågan att

se vilka förslag som kan få stor inverkan på medborgarnas liv och på så vis borde förbereda läsarna på vilka konsekvenserna kan bli genom att intervjua flera politiker och aktörer som förslagen berör.

Avsaknaden av förberedande nyhetsinnehåll gjorde att de inte kände sig inkluderade i utformningen av staden. Flera påpekade att de har en grundläggande förståelse av kommunal- och regionpolitiken.

Förslag läggs fram, utredningar genomförs och sen fattar respektive fullmäktige beslut. Mest pålästa ansåg sig de som jobbar eller har jobbat inom kommunal förvaltning vara, samt personer som är eller har varit politiskt aktiva.

Samtidigt kunde ytterst få namnge politiker i området. Bland dessa var de flesta bekanta med politikerna av andra anledningar (arbetskollegor eller vänner). På så vis var det ingen deltagare som uppgav att de kände till namnet på politikerna för att de följde politiken de stod för. En insikt som flera deltagare uttryckte genans inför.

Det fria skolvalet och platsbristen på skolorna var några av de lokalpolitiska ämnen som flest deltagare uppmärksammat vid intervjutillfället. Ämnena ansågs ha presenterats som viktiga frågor, särskilt för föräldrarna. Valet av innehåll och vinkel beskrevs därför som viktig eftersom lokalnyheterna var, för många av deltagarna, den enda naturliga kontakten de hade med politiken på de nivåerna. Några enstaka påpekade att de tänkt rösta efter partiernas rikspolitik eftersom de saknade kunskap om den lokala politiken. Men en större andel menade att skillnaderna i partilinjer på de olika nivåerna är för stora för att låta den nationella partilinjen styra.

Generellt sett svarade deltagarna att alla sakfrågor – integration, skola, vård, sport, kultur, skattesatser med mera – är viktiga för samhället, men när det kommer till vad de själva valde att fokusera på svarade föräldrarna i mycket högre utsträckning att de brydde sig om skol-, vård-, omsorgs- och förskolefrågor än vad övriga deltagare uppgav. Som redan antagits vid gruppindelningen, beskrivs föräldraskapet som en motivator för deras intresse av samhällsfunktioner som påverkar deras barn. Något som också avspeglats i deras konsumtion av lokal journalistik. Intresset tycktes däremot inte påverka deras kunskaper i hur frågorna hanteras politiskt på kommun- och regionnivå.

Önskelista till BT

- Fler förberedande artiklar och nyheter inför politiska beslut.
- Mer kronologiska flöden på nyhetssajten.
- Möjlighet till personliga flöden utifrån egna ämnesval.
- Samma nyhet publiceras både i "kaffepaus" och "hemma-i-soffan"-format.
- Kvartalsrapporter: Hur röstade de lokala politikerna i fullmäktige?

Upplevda brister

- Övervägande bristperspektiv i det journalistiska urvalet och för ofta ensidiga offerperspektiv.
- Videoinnehållet: För låg kvalitet och saknar textning.
- Rörig websajt.

Karolina Olga Nord
Projektforskare
Södertörns högskola





Startögonblicket. Anneli Johannisson tar emot Kristoffer Lidén och Frida Dam Bergstedt på Beta Borås första arbetsdagen. Bild: Martin Holmberg

Därför bytte BT fokus i jobbannonserna

Beta Borås består av fyra medarbetare varav en är redaktör. Hur och varför fick just den kvartetten de unika projektjobben? Anneli Johannisson, administrativ redaktionschef på Borås Tidning, berättar om en rekryteringsprocess med ögonöppnande utmaningar.

Hur lockade vi ”rätt” personer?

Att ta fram en annons handlade initialt om att formulera oss så att vi inte enbart lockade kandidater som normalt skulle söka sig till Borås Tidnings redaktion. Bland annat poängterade vi att sökande *inte* behövde ha en journalistisk utbildning.

Istället tryckte vi på:

”Du är inte rädd för att utmana den traditionella journalistiken och har idéer om hur utbudet av lokala nyheter skulle kunna förändras vad gäller innehåll, tilltal och spridning för att locka och engagera målgruppen. Du kan vara akademiker med journalistisk utbildning, pågående eller utexaminerad. Du kan även ha annan bakgrund men bör vara allmänt nyfiken på samhälle och framtidens journalistik.”

Kort sagt: Tonvikten lades på uppdraget, inte på rollen, vilket vi ofta annars gör.

De enda två krav vi egentligen ställde var en koppling till Borås och att vara i samma ålder som målgruppen: 25-35 år.

Vi annonserade i BT:s egna kanaler – Borås Tidning, bt.se, gratistidningen XtraBorås, nyhetssajten BoråsDLY och radiokanalen Puls – i branschpress, via Arbetsförmedlingen och även målgruppsinriktat på Facebook och LinkedIn.

Samtliga kanaler används även vid traditionell rekrytering, men vi valde att satsa extra i sociala medier eftersom vi bedömde att det är där målgruppen rör sig.

Vi fick in 23 ansökningar, 14 kvinnor och nio män. Alla inom önskat åldersspann.

16 hade direkt eller indirekt koppling till Borås och Sjuhärad. Sex saknade däremot den kopplingen helt.

Annonsen hade de sökande hittat via:

- Arbetsförmedlingen: 11 stycken
- Sociala medier: 4 stycken
- Tidningsannons: 2 stycken
- Tips av kollega/vän: 2 stycken
- Annat sätt: 4 stycken

Vilka var det som sökte?

En grupp var yrkesverksamma journalister eller personer med någon form av journalistisk utbildning.

Andra jobbade som kommunikatörer, en var lärare, en annan konststudent och ett par arbetade som säljare.

Nio valdes ut för intervjuer. Av dessa hade några utpräglad akademisk bakgrund och var mycket inriktade på forskning. Några var aktiva journalister med olika lång yrkeserfarenhet, andra hade som sagt kommunikatörsbakgrund och en av de nio vi valde att kalla hade tillbringat nästa alla arbetsår med försäljning.

Gemensamt: Alla hade ett intresse för journalistik.

Antingen med målet att arbeta med eller forska i journalistik eller utifrån ett läsarperspektiv.

Testredaktionens sammansättning diskuterades noga. Målet var att skapa en redaktion med varierande bakgrund för att bereda förutsättningar för bra och nyskapande dynamik i gruppen.

Grundidén var att inte reflexmässigt anställa de som hade varit självklara till en mer traditionell redaktion. Utan vi ville ge gruppen möjlighet att utifrån sin mix utmana de traditionella sätten att jobba och tänka på.

Vi tog därför chansen att få in en person med säljerfarenhet. För att öppna för andra journalistiska perspektiv på ett nytt och oprövat sätt. Plus för möjligheten att fånga in tankar om vad som är intressant och värdefull lokal samhällsjournalistik och kunskap om hur relationer byggs.

Vill du berätta om Borås?

Då kan du vara en av fyra som ska få bilda experimentredaktion på Borås Tidning i vår. Uppdraget är att utmana den traditionella journalistiken och tillsammans forma den nya samhällsjournalistiken.

Läs mer på www.gotamedia.se/ledigajobb.
Sök senast 2 februari!



Borås Tidning

Lindholmen
Science Park

RI
SE

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
2018

Något som slog oss var den enorma lust samtliga intervjuade kände för att få vara med i projektet. De allra flesta såg utmaningen i att ge sig in i något okänt och med ett uppdrag som var tydligt men otydligt, väldigt brett och utan facit vad gäller rätt och fel. De fyra som erbjöds jobben tackade ja utan minsta tvekan.

Så är testredaktionen anställd

Samtliga medarbetare inom Borås Beta är anställda av Borås Tidning under projektiden. Det sker i så kallade särskilda behovs-anställningar, enligt SJF-avtalet. Anställningarna finansieras av externt sökta projektmedel. Kostnaden för de totalt 26 månaderna är 1 005 000 kronor. Medarbetarna är försäkrade av BT under sin arbetstid och har samma anställningsförmåner som andra med tillfälliga anställningar på minst sex månader. Under projektiden får de tillgång till alla de resurser som finns på Borås Tidnings redaktion: bilar, kameror, datorer, telefon. Redaktionen började i två omgångar, med en månads mellanrum. Något som vi i projektets styrgrupp befarade kunde få negativ påverkan på gruppkänslan. Men ingen av de fyra såg det som något problem. Istället hittade de av egen kraft och vilja tillfällen att träffas innan alla fyra var på plats.

Testredaktionens arbetstid är heltid måndag till fredag. Efter som projektets budget är fast finns inget utrymme för övertid. Däremot är redaktionen fri att flytta arbetstid om och när det finns en tydlig journalistisk poäng. Alla kommer att ta ut en veckas obetald semester någon gång under sommarmånaderna. Dock inte samtidigt.



Medarbetarnas profiler

1. Frida Dam Bergstedt, redaktör

- Bor i Göteborg, född 1992 och har en kandidatexamen och en magisterexamen i journalistik från Göteborgs universitet.
- Har bland annat jobbat som redigerare och reporter inom NTM-koncernen, varit reporter på Djungeltrumman och gjort inhopp på BT. Hon har även arbetat som volontär på en skola i Uganda.
- Beskriver sig som organiserad och tycker om att planera, och resonerar gärna kring journalistik som den ser ut. Görs den nödvändigtvis på det enda eller bästa sättet?
- Långsiktigt mål: doktorera och forska inom journalistik/media.

2. Madeleine Bengtsson

- Född 1985, ursprungligen från Vårgårda fyra mil från Borås.
- Hade bland annat med sig Journalistprogrammet (JMG) vid Göteborgs universitet, studier i praktisk filosofi och en YH-utbildning för kvalificerad research.
- Jobbade innan Beta Borås som multijournalist på Ljusdals-Posten.
- Beskriver sig som någon med bra minne och detektivblick. Intresserad av förvaltning och kommunal verksamhet. Vill testa vinklar som kan få upp engagemanget kring politiska ämnen.

3. Jonathan Oscarsson Dahlén

- Boråsare, född 1988 och har en bakgrund som säljare. Sista jobbet före Beta Borås-uppdraget var säljchef och delägare i Mediamäklarna i Borås.
- Beskriver sig själv som en idéspruta som får saker gjorda. Har ett spännande tänk kring hur försäljning och journalistik bakom ytan har tydliga likheter. Jonathan tror på teamarbete och är totalt orädd vad gäller att komma med idéer som inte är journalistiskt traditionella.

4. Kristoffer Lidén

- Född 1984. Bor i Rångedala utanför Borås.
- Kristoffer kom närmast från statliga forskningsinstitutet RISE där han var pressinformatör och hade ansvar för sociala mediekkanaler.
- Utbildad till journalist vid Södra Vätterbygdens folkhögskola i Jönköping och har drivit ett eget hockeymagasin: *Icing, crossing lines*.
- Kristoffer beskriver sig själv som en vanlig boråsare som *"löser det som behöver lösas"*.

Vad investerade BT i rekryteringarna?

- Rekryteringsprocessen tog drygt 60 timmar i anspråk för BT. Beräknad kostnad cirka 30 000. Då ingick formulering av annons, skapande av annons, sållning av ansökningar, intervjuer, efterarbete med samtal till de som inte gick vidare samt introduktion av redaktionen.
- Annonseringen i egna kanaler har ett värde av 132 243 kronor.
- Kostnaderna för annonsering i sociala medier har varit 1 543 kronor.

Detta lärde vi oss

- Det var klokt att vi satte igång med rekryteringarna i god tid före planerad skarp start.
- Annonsering i sociala medier ger inte lika mycket som vi kan tro. Arbetsförmedlingen är fortfarande en viktig väg. Annonseringen i egna kanaler gav inte stort genomslag.
- Formulerar vi oss lite annorlunda och fokuserar på uppdraget kan vi få in fler sökande som inte normalt skulle söka sig till en nyhetsredaktion.
- Målgruppen är ständigt uppkopplad eller har mobilen till hands. Att kalla till intervjuer gick smidigare än vid "vanliga" rekryteringar.

Anneli Johansson
Administrativ redaktionschef
Borås Tidning





Kamerakis. Madeleine Bengtsson in action för ett panoramajobb från taket på Ryaverkets ackumulatortank i Borås.

Bild: Frida Dam Bergstedt

Lokala nyhetsupplevelser á la Pokémons

Hur gestaltar sig Beta Borås vardag?

Medieforskaren Maria Zuiderveld har skuggat testredaktionen och upptäckt både en reflekterande kreativitet och en osäkerhet hur projektets unika redaktionella frihet hanteras bäst.

– När är boråsarna mest aktiva på Facebook?

Frågan väcks vid ett av Beta Borås första så kallade reflektionsmöten. Det är slutet av april och Beta Borås är inne på sin fjärde arbetsvecka.

I stället för traditionella morgonmöten hålls i stället två gånger i veckan möten där kvartetten diskuterar erfarenheter från det som gjorts, och hur man ska arbeta framåt. Redaktionen har redan valt att göra Facebook till sin främsta plattform för publiceringar.

Vid det här mötet är de inte överens om tidpunkt för publicering och huruvida det överhuvudtaget är

relevant då inläggen är sponsrade. Det innebär att man köper sig plats i människors flöden för att få dem att upptäcka Beta Borås. Diskussionen är livlig mellan de fyra redaktionsmedlemmarna.

- Den datan finns, det är vid läggdags, i såfall ska vi publicera vid klockan nio på kvällen.
- Den frågan är mer relevant om vi vore ett helt mediehus, med folk som jobbar dygnet runt.
- Ska vi inte ta hänsyn till det alltså?
- Ämnen och vinkel är mer relevanta än att hitta den bästa publiceringstiden.

Fyra veckor in i projektet är det full aktivitet på testredaktionen. De första tre veckorna gick mest åt till att diskutera, fundera och reflektera över uppgiften man fått – att testa och innovera kring vad som får 25-35-åringar intresserade av lokal samhällsjournalistik. Men efter ett tag blev redaktionen frustrerad och bestämde sig för att arbeta med både långsiktiga och kortsiktiga publiceringar. Det fanns ett behov av att få prova för att sedan se var det landade.

Redaktionell kultur: Kreativitet, frihet och reflektion

Namnet Beta Borås signalerar lekfullhet och kreativitet menar redaktionen, och det vill den också ska prägla projektet. Det är en heterogen grupp. Bara en av dem prenumererar på Borås tidning sedan tidigare, och då enbart på nätet. De andra prenumererar varken på Borås Tidning eller någon annan tidning heller för den delen.

Redaktionsmedlemmarna hade olika motiv för att söka sig till projektet:

- Få en chans att prova på att arbeta som journalist.
- Få testa och experimentera.
- Få arbeta mot människor i sin egen ålder.
- Få kombinera journalistik och forskning.

”Jag tycker om utveckling av journalistik. Vad gör man, vad fungerar, vad skulle man kunna ändra på? Den typen av frågor tycker jag egentligen är mer intressanta än att faktiskt göra själva innehållet. De dagstidningar där jag har jobbat har det framför allt varit pensionärer som läser, det vet man ju. [...] Så det kändes väldigt spännande att få jobba med en väldigt specifik målgrupp och att man själv ingår i målgruppen till stor del. Det är liksom lite mer intressant vad jag tänker och tycker.”

Tre har bakgrund som journalister, men bara en av dem har längre erfarenhet från tidningsredaktion. För en av dem är journalistyrket helt nytt. En är mest intresserad av det som händer i Dalsjöfors, en annan tycker det som händer i Afrika är spännande. Men tillsammans har de på bara några veckor lyckats skapa en kreativ redaktionell process med vissa utmärkande drag:

- **Ett levande samtal:** *”Vi pratar mycket. Vi har många samtal och jag tycker att de är väldigt givande.”*
- **Feedback:** *”Vi tycker väldigt mycket om varandras grejer.”*
- **Våga pröva:** Nya idéer testas, innan de ratas: *”Jag tror att den här grejen är intressant, ja men gör den då.”*
- **Reflektionsmöten:** *”Man pratar om känslan av sitt varande hellre än att diskutera nästa artikelidé.”*
- **Bejaka heterogenitet:** *”Att alla hittar sin grej att göra.”*

Efter några första trevande veckor har det blivit en tydlig rollfördelning och man har kommit fram till att alla ska få göra det de är bra på.

En vill ha ordning och reda och har därför fått uppdraget att vara redaktör, en annan vill producera så mycket som möjligt, en tredje kommer att arbeta med statistik och research och den fjärde vill bidra med nya perspektiv på journalistik.

Det var till exempel sannolikt en styrka att han tidigare arbetat som säljare när man skulle få lokalpolitiker att medverka i ett format inspirerat av tv-programmet *"Halv åtta hos mig."*

Det har krävts en hel del telefonsamtal och övertalningsförmåga för att få fyra av partierna att vilja laga mat åt varandra och sätta sig vid samma middagsbord.

"Att vara journalist och säljare, det är inte ett så jättelångt steg. Alltså att bibehålla relationer och långvariga relationer kan ju vara lika nyttigt för en journalist som för en säljare. Att ibland kunna öppna vissa stängda dörrar kan ju också vara en egenskap som en säljare kontra en journalist kan vara i behov av. [...] Jag hoppas att jag kan bidra med mycket nya idéer och kanske ett sätt att se på saker och ting som inte är traditionellt journalistiskt, utan mer som en konsument eller som en lekman egentligen."

Publiceringskanaler: Facebook först

Det är på Facebook som Beta Borås flöde skapas och finns. Beta Borås sajt, som ligger under bt.se, fungerar i stället som en databas där läsare kan välja olika ämnen såsom politik, bostad och utbildning. Redaktionen har studerat undersökningar av medievanor och konstaterat att det är Facebook som deras målgrupp använder. Den har aktivt valt bort att publicera sig på BT:s Facebooksida utan har i stället skapat en egen för Beta Borås för att kunna särskilja deras material från tidningens. De flesta inlägg sponsras. Facebook fyller flera funktioner: det är både bas för publicering och en plats för marknadsföring. Facebook är även ett sätt att nå interaktion med målgruppen.

I arbetet med hur målgruppen ska nås utgår Beta Borås medarbetare till största delen från sig själva, sina egna intressen och medievanor. Beta Borås är övertygade om att målgruppen 25-35 vill ha lokal samhällsjournalistik – men i nya format och kanaler.

En av dem är podden. Onsdagen 25 april produceras det därför för fullt. Redaktionen spelar in två avsnitt till en poddserie i sex delar med inbjudna gäster om bostadssituationen i Borås.

I dag intervjuas två olika personer som förgäves försöker hitta bostad.

Kontakterna knöts genom en annons på en Facebooksida för lediga lägenheter. Även poddarna sponsras på Facebook och publiceras på Soundcloud. Det är, som namnet antyder, en nätbaserad plattform avsedd för ljudbaserat innehåll. I slutet av maj hade avsnitten haft mellan 17 och 82 lyssningar vardera.

Det avsnitt som gått bäst handlar om Isak som flyttat många gånger inom Borås. Isak delade själv poddavsnittet med sina vänner och bekanta, vilket kan ha hjälpt till att sprida podden. Men även det avsnitt som gått sämst delades. Redaktionen funderar över varför utfallet blev så olika. *"Kanske är det bara så att Isak känner fler i Borås?"*

Redaktionen har också börjat att arbeta med Instagram. Samma onsdag åker en av dem till en mobil barnmorskemottagning för att göra ett reportage.

Reportern sätter ihop en Instagram Story på bussen på vägen tillbaka till redaktionen. Mottagningen uppmärksammas även av bt.se och i pappersversionen av tidningen. Men det var Beta Borås som först berättade om den mobila barnmorssekliviken.

"Om du har börjat titta på en instastory så måste du se färdigt den, du kan inte gå ur utan oftast ser du klart den. Du tar in den informationen som är. Det är ett intressant sätt, tycker jag, att sprida information på."



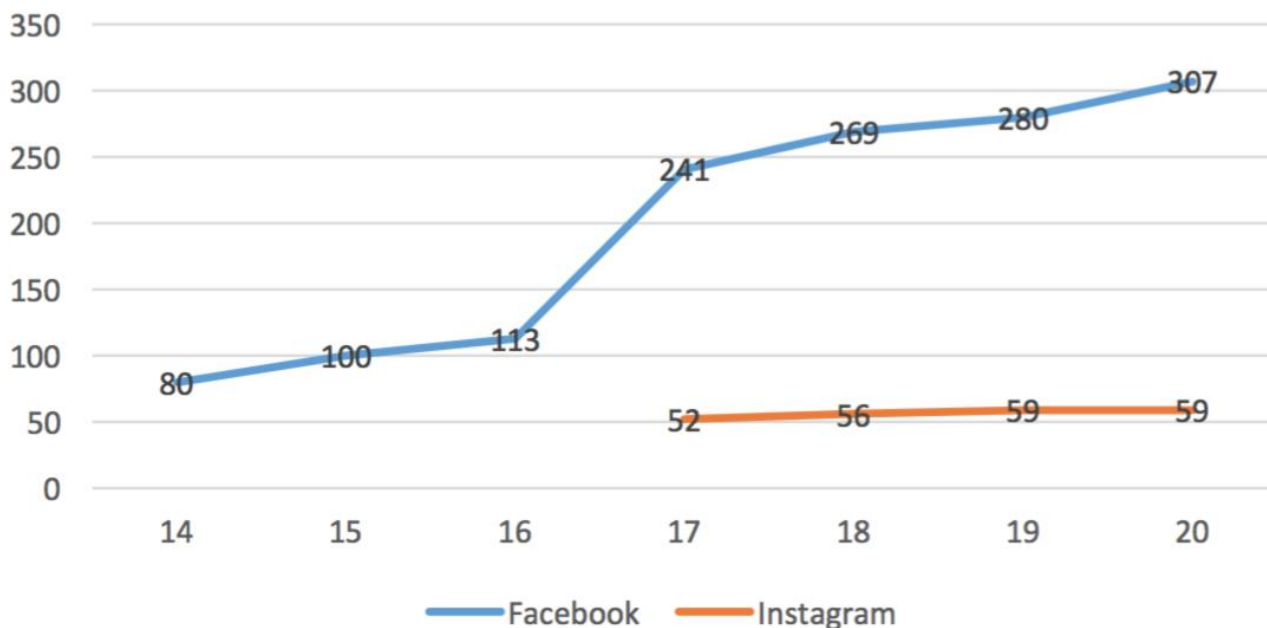
Kolla här: [Beta Borås Instagram](#)

Borås Tidning berättade också om den mobila mottagningen.

Än så länge är antalet följare på Facebook och de andra kanalerna blygsamt. Det är framför allt på Facebook som ökningen sker, där det varje vecka tillkommer nya.

Det är också den kanal som Beta Borås har arbetat mest med. Statistiken visar att nästan alla Beta Borås följare på Facebook är i målgruppen 25-35 år. Men det beror sannolikt på att man "köper" sig plats i just den målgruppens flöden. Det har visat sig vara mycket svårare att få följare på Instagram. Samtidigt har redaktionen inte arbetat lika målmedvetet och strukturerat med den kanalen. Redaktionen är heller inte i det här skedet så intresserad av statistik över trafik eller sidvisningar. Projektet pågår under för kort tid för att det ska gå att säga något vettigt utifrån klickstatistik.

Följare på Facebook och Instagram



Följare i sociala medier per vecka. Mellan veckorna 16 och 17 fördubblades antalet på Facebook efter att Beta Borås publicerat en videoenkät med frågan: "Vad är du stolt över i Borås?" Dessutom engagerar den fortfarande, vilket inte varit möjligt i en papperstidning.

Berättarformer: Individ och identitet i digitala miljöer

Lokaljournalister vet hur viktigt det är att få se sig själv eller någon man känner i tidningen.

Beta Borås arbetar med att överföra kunskapen om identifikation i lokala sammanhang till nya, digitala plattformar.

Med tanke på att många av Beta Borås inlägg på Facebook sponsras kan man få en skev bild om slutsatser enbart dras utifrån kvantitativa mått på vilka publiceringar som gått bäst, respektive sämst. Beta Borås har i stället till den här rapporten fått i uppdrag att göra en topp- respektive bottenlista på publiceringar ur en helhetssyn.

Vad har väckt mest engagemang, till exempel läsarkommentarer, delningar och så vidare, och vad gick inte som förväntat?

Tre arbeten som redaktionen är nöjd med:

“Man måste vara politiskt färgblind”: Längre artikel med intervju och förklarande text om vad en kommunchef gör. *“Gick oväntat bra.”*

Män på förskolan: Om normer och attityder kring manliga förskollärare. Innehåller många element som text, video, statistik och en intervju med en boråsare i målgruppen 25-35 år.

“Vad är du stolt över i Borås?”: Videoenkät på stan där människor i olika åldrar fick svara på frågan. Publicerades tidigt i projektet och får fortfarande kommentarer.



Poddprat. Kristoffer Lidén och Jonathan Oscarsson Dahlén intervjuar Christina Holmgren i serien om lokala bostadsläget. Bild: Maria Zuiderveld

Tre arbeten som *inte* blev som tänkt:

“Det är medias fel”: Om varför så få förtroendevalda i Borås är i åldern 25-35 år. Beta Borås första jobb föll på genomförandet. Video, ljud och intervju spelades in samtidigt och *“ingen av delarna blev särskilt bra.”* Lärdomen: *“Att göra en sak i taget och släppa ambitionen att allt ska finnas på alla plattformar.”*

Var hittar man trafikinformation i Borås: Ett försök att samla information om trafikstörningar på ett och samma ställe. En artikel som innehöll många länkar, men skulle gjorts på *“ett mer tilltalande sätt.”*

Poddserien om bostadsbristen: Om hur det är att leta bostad i Borås. Fick inte den spridning man hoppats på. Beta Borås funderar på om man skulle ha lagt ut avsnitten med en annan frekvens, eller om det var för många avsnitt *“så folk hann tröttna på konceptet”*.

Tidigt i projektet såg Beta Borås hur viktigt det är med identifikation. Videoenkäten där människor på stan fick svara på frågan *“Vad är du stolt över i Borås?”* gjorde att antalet följare på Facebook sköt i höjden. De har också upptäckt att man kan skapa mer intresse genom att lägga ut en videoenkät om ett ämne i samband med publicering av en artikel. Det har visat sig vara ett framgångsrikt koncept. Till exempel gjordes en enkät om Borås som cykelstad, som lades ut i samband med publiceringen av en artikel om hyrcyklar. Efter några dagar på Facebook hade den nått 9 508 personer.

Men det kanske mest intressanta var att redaktionen den vägen fick in kommentarer och tips om cykelsituationen i Borås, till exempel om cykelvägar som plötsligt tar slut.

Beta Borås menar att grunden även för 25-35-åringar måste vara att erbjuda ett relevant journalistiskt innehåll. Målgruppen lockas inte av särskilda ämnen, däremot behövs det ett annat, mer individualistiskt tilltal.

Beta Borås tror att det är svårt att bli engagerad om man inte känner att innehållet berör en själv. Journalistiken behöver därför bli tydligare med hur något påverkar individen i målgruppen. Det styr också sättet att skriva, eller presentera.

”Känner man någon som är gammal och bor på ett äldreboende, då kanske man bryr sig om just själva omsorgen. Men vanligare är kanske att 25-35-åringar känner personer som jobbar inom äldreomsorgen och då kanske intresset mer berör arbetsmiljön eller hur de lokala politikerna fördelar resurser och sådant där. [...] Jag har tänkt på det ganska mycket att jag försöker ha mycket du-tilltal i mina artiklar och i puffar på Facebook.”

Beta Borås menar vidare att texterna ska vara korta och berätta på ett mer lätsamt sätt.

Generellt ser de att journalistiken behöver större fokus på bild och video för att tilltala målgruppen.

Det finns många idéer om nya berättarformer att pröva under projektet, till exempel lokal samhällsjournalistik i augmented reality, AR.

Med reservation för den tekniska utmaningen finns en vision om att händelser kan dyka upp ”som Pokémons” i mobilen när du är ute och går på stan:

”Här hände det här och i kommunhuset så berättade man om de här sakerna när man går förbi där till exempel [...] Det blir en tillspetsad verklighet men det skulle också göra den lokala samhällsjournalistiken väldigt konkret. I stället för 2D-effekten med en bild och lite text på ett papper så får du hela bilden i 3D eller till och med 4D för du känner samtidigt vinden och regnet och solen.”

Här är andra exempel på mer okonventionella berättarformer som Beta Borås vill pröva:

- **Lokal samhällsjournalistik i form av en seriestrip:** *”Minst lika läsvärt som någonting annat”.*
- **AR-effekter i papperstidningen:** *”Om du håller mobilen framför den här bilden på vinflaskan så börjar den röra på sig och så berättar den en historia”*
- **Podd om politik och det politiska spelet:** *”Ah, det var därför sossarna gjorde det där utspelet.”*
- **Serie med politiker som får svara på frågan** Hur skulle Borås se ut om ditt parti fick absolut majoritet? *”För att göra lokalpolitiken mer konkret.”*
- **Bygga databaserade jämförelseverktyg:** *”Man kan jämföra olika skolor eller vilka vägar som är bäst eller vilka parker.”*
- **Jobba med ”Så här fungerar det”** om till exempel politik, fjärrvärmesystem och föreningsliv: *”Man kan inte förutsätta att alla vet hur vissa saker fungerar.”*
- **Ställa enkla frågor som väcker engagemang.** *”Till exempel Vad är du stolt över i Borås?”*

En redaktion på redaktionen: Möjligheter och utmaningar

Konstruktionen av Beta Borås innebär kreativa möjligheter, men också svårigheter.

Arbets sättet är oprövat, vilket innebär att alla erfarenheter görs för första gången under projektets gång. Beta Borås ska vara en helt självständig redaktion. Den deltar inte i det redaktionella arbete som pågår på Borås Tidning. Syftet är att Beta Borås ska kunna tänka i nya journalistiska banor och inte påverkas av de andra journalisternas mönster och vanor i val av ämnen, utformning, publiceringskanaler med mera.

Från början fanns en osäkerhet om Beta Borås överhuvudtaget skulle sitta i samma hus. Till slut kom man fram till att det nog skulle gå bra. Redaktionen sitter som en grupp, centralt men ändå lite avskilt. Men hur fungerar det i praktiken att inte påverkas av det som görs runtom en i tidningshuset?

Beta Borås säger att de har mycket lite kontakt med övriga redaktionen på Borås Tidning. De tittar på den journalistik som görs, men försöker att inte färgas. Testredaktionen kan ibland försöka att identifiera den journalistik som kanske sker lite slentrianmässigt, men då utifrån perspektivet att försöka se vilka konventioner och mallar som styr och påverkar, och vad Beta Borås vill göra annorlunda.

Testredaktionen lyfter fram möjligheten att ha tid att fundera över sina val och att kunna pröva olika format och idéer utan krav på deadlines eller en daglig tidningssida som ska fyllas.

”Vi kan fundera lite längre och lite mer. [...] Jag tycker vi har stora möjligheter, framför allt med att försöka att ha en tanke med vad vi gör hela tiden, alternativt ha en tanke med varför vi inte gör.”

Bryta rotade tankemönster är en utmaning

Chefredaktör Stefan Eklund, ansvarig utgivare även för Beta Borås, bekräftar att kontakten är liten. Han vill att testredaktionen ska vara så självständig som möjligt och att han därför mest ”nyfiket tittar på”. Stefan Eklund tror att det ändå kommer bli svårt att inte påverkas av journalistiken och journalisterna på Borås Tidning.

”Tre har ändå en ganska tydlig journalistisk bakgrund. Så det handlar mycket om deras tankemönster, det tror jag är en utmaning, att liksom bryta de mönster som de själva förknippar med journalistik.”

Även Beta Borås lyfter fram att det kan vara svårt att tänka i nya banor och agera självständigt. Situationen med en testredaktion bestående av fyra personer med olika bakgrunder och kompetenser, som inte får ha någon kontakt med resten av Borås Tidning, kan kännas ”artificiell”, menar en av redaktionsmedlemmarna i Beta Borås: Det hade varit bättre med mer utbyte kring ämnen och idéer.

För Beta Borås upplever att det finns en stor nyfikenhet på deras arbete och hur de tänker. Det har redan blivit intressanta samtal i lunchrummet om det till exempel verkligen är så att yngre inte kan läsa. Stefan Eklund beskriver parallellt hur redaktionsledningen tidigt, redan innan allt var klart runt projektet, var noga med att berätta på redaktionsmöten om planerna, för att alla skulle känna sig informerade om vad som var på gång.

”Jag tror att vi har lyckats lansera det här som någonting som vi kan ha nytta av och det har satt sig på det sättet. Man tycker det är kul och vi uppmärksammas medialt i Sverige för att vi gör det här. Så det har blivit en väldigt positiv grej.”

Men visst har det funnits frågetecken och möjligen känslor av viss konkurrens. Kan det resultat som Beta Borås levererar bli ett slags betyg för den journalistik som görs av Borås Tidning? Samtidigt innebär förväntningarna på projektet en viss oro för Beta Borås redaktion. Det finns stora förhoppningar samtidigt som det saknas tydliga mål. Men det är svårt att sätta mätbara mål för journalistik, menar Stefan Eklund. Han ser i stället mer kvalitativa mål med projektet.

”Vi kan lära oss nya sätt att berätta på. Om man ska koka ner det till en mening så är det egentligen det jag mest ser framför mig. [...] På något sätt är det ju lika intressant med negativa svar som positiva här, att de fattar det också så att det inte blir en press att de ska nå ut på ett väldigt brett sätt. Vilket är jätteroligt om de gör, men det är inte det som är grejen egentligen. Ja, det är grejen på ett sätt men ibland kan det vara ett bra svar att, nej det här nådde vi inte alls ut med.”

”Alla resultat är ett resultat”

Inte heller redaktionen på Beta Borås tror att man kommer att kunna leverera ett resultat som går att mäta, men ändå någon slags form för hur man ska arbeta mot målgruppen 25-35 år. Det kan finnas en viss oro över att det delvis saknas längre journalistisk erfarenhet och teknisk kompetens i gruppen. Sammantaget får det konsekvenser för vad som produceras. Fokusgrupperna har till exempel sagt att det är viktigt att något är snyggt filmat om man ska titta på en video. Men ingen i gruppen är särskilt van vid att producera rörlig bild. De kommer att behöva kompromissa mellan att producera mycket och att producera ”jättesnyggt”. Men att andra hoppas på och följer projektet kan också skapa energi och arbetsglädje.

”Att folk har förväntningar på oss, det tycker jag ger ett litet hopp någonstans, att ja men... fan, de tror ändå på detta. De har ändå satt oss fyra här för att de tror att vi ska kunna genomföra detta. Det tycker jag är positivt. Jag vet inte vad de kan förvänta sig av oss annars för de vet ju inte heller. Någonstans i slutändan måste man se det som att det fortfarande är ett forskningsprojekt så att alla resultat är ett resultat.”

Tre spännande upptäckter efter två månader

- Ställ frågor i samband med en publicering för att väcka engagemang.
- Det är lättare att få följare på Facebook än på Instagram.
- Våga släppa ambitionen att finnas på alla plattformar.

Maria Zuiderveld
Lektor i journalistik
Södertörns högskola





Alltid med paraply i Borås. Jonathan Oscarsson Dahlén och Kristoffer Lidén riggar tekniken inför ett rörligt inslag.

Bild: Maria Zuiderveld

Beta Borås: ”Målgruppens ointresse överraskar oss”

De första månaderna har varit lärorika. Ur en tom redaktion har Beta Borås raskt och självständigt etablerat ett medielab mitt i verkligheten. Så här har det hänt, och så här har det känts – Beta Borås berättar.

Hur är det att jobba på Beta Borås?

I skrivande stund har vi arbetat skarpt med i knappt två månader. Det har varit två lärorika månader med både framgångar och utmaningar.

Vi har olika bakgrund och utbildningar, är olika gamla och har ganska olika inställning och erfarenhet av lokal samhällsjournalistik. Eftersom vi i första hand utgår ifrån oss själva och våra egna preferenser när vi lägger upp arbetet och bestämmer vad vi ska skriva om påverkas vårt innehåll i stor utsträckning av våra bakgrunder och intressen.

Då är det bra att vi är så olika att vi automatiskt ser fler perspektiv och idéer. Däremot är det ett problem att vi saknar språk- och kulturkompetens. Vi är alla uppväxta i typiskt svenska hem utan

andra språk än svenska och engelska. Vi tror att en bredare variation bland oss medarbetare hade hjälpt projektet att hitta vinklar och synsätt som är efterfrågade i Borås, men som sällan syns.

Samarbetet har trots våra olikheter gått bra. Vi bestämde tidigt att det är viktigt att alla får göra det de helst vill göra och är bra på. Vad gäller arbetssituationen är det i första hand andra parametrar än just samarbetet inom gruppen som ibland gjort det svårt.

Projektets uppbyggnad, att vi existerar som en självständig redaktion i sex månader utan varken ett före eller efter, gör situationen något artificiell.

Vi har exempelvis inte särskilt stor erfarenhet av Borås som bevakningsområde, hur mycket tid ska vi lägga på att lära oss det? Hur ska vi hitta nyheter utan att känna bevakningsområdet? Det handlar också om marknadsföring och varumärkesbyggande.

Utan läsare blir det svårt att mäta några resultat men hur mycket tid ska vi lägga på att bygga ett varumärke för ett projekt?

Frågor som dessa har vi brottats med och brottas fortfarande med. Lösningen tror vi är att försöka hitta en balans. Jobba lite med att få fler följare men inte lägga allt för mycket krut på det. Vi har också pratat om att försöka få till ett närmare samarbete med BT för att utveckla idéer och erfarenheter kring bevakningsområdet och vad som händer i stan.

Friheten kräver en speciell balansgång

En annan svårighet vi stött på är friheten. Vi är fria att göra vad vi vill – vilket är fullständigt nödvändigt för att ett projekt som detta ska vara genomförbart – men friheten gör det också besvärligt att veta vad vi ska satsa på:

- Ska fokus ligga på att experimentera så mycket som möjligt med olika publiceringsformer och innehåll?
- Eller ska det ligga på att få till ett jämnt flöde och fungera som ett ”vanligt” mediehus?
- Eller handlar det om att skaffa följare?

Även här är svaret en balansgång. Vi försöker varva längre mer experimentellt inriktade jobb med kortare mer ”vanliga” jobb för att både få ett hyfsat jämnt flöde av innehåll och samtidigt prova de nya idéer vi är anställda att komma på. Dessutom försöker vi göra jobb som fungerar som publikfriari med syfte att skaffa fler följare.

Fler, och framför allt engagerade, följare är viktigt för att vi ska kunna veta om det vi gör är vad vår målgrupp vill ha och även kunna få in idéer på vad vår målgrupp är intresserade av.

Genomgående för alla jobb – både de långsiktiga, kortsiktiga och publikfriariet – är att vi försöker hitta ämnen och vinklar och sätt att göra jobben som intresserar och lockar vår målgrupp. Det kan handla om att välja att ställa lite annorlunda frågor än vad exempelvis Borås Tidning skulle göra. Eller om att uppmärksamma sådant som vi själva är intresserade av. Eller att göra en story på Instagram istället för en traditionell artikel.

En konsekvens av att jobba med balansgången, att inte fokusera på en sak utan låta allt ta plats, är att innehållet spretar. Det är omöjligt att jobba i ett projekt med den här grundidén och samtidigt göra ett enhetligt och fullständigt genomtänkt innehåll. Istället får vi låta det spreta åt alla håll, både vad gäller

innehåll, hur ofta något publiceras och i vilka kanaler. Men spretandet är okej, en alldeles nödvändig konsekvens av vår arbetssituation, och något vi har valt att acceptera.

Innehåll och format

Hur vi arbetar med själva publiceringarna kan delas upp i två delar: innehåll och format.

Vad gäller innehåll tror vi att vår målgrupps intressen inte är de samma som Borås Tidnings övriga läsares. Många nyhetsval som görs på BT sker på rutin, man vet instinktivt vad som är en nyhet.

Vi vill stanna upp och värdera varje grej, är den intressant för våra läsare? Påverkar den våra läsare? Varför/varför inte ska vi uppmärksamma detta?

I första hand utgår vår nyhetsvärdering från vad vi själva är intresserade av. Men vi försöker också tänka på att uppmärksamma sådant som påverkar vår målgrupp i deras privatliv samt skriva mycket om politik. Lokal politik är ett ämne som vi tror inte är så populärt men som är viktigt att lära sig mer om, speciellt i valtider.

Så vi försöker blanda mellan det läsarna vill ha och det de borde vilja ha. Vi har även valt att göra en hel del förklarande, folkbildande jobb. Eftersom vår målgrupp inte hänger med i den lokala journalistiken tror vi inte att de heller vet vad exempelvis en kommunchef är eller hur kommunen är organiserad.



Sökare med sökare. Frida Dam Bergstedt, redaktör för Beta Borås, är nyfiken på dagens journalistik vs framtidens.

Bild: Madeleine Bengtsson

Vi satsar även på att ha färre nyheter. Målgruppens nyhetsuniversum svämmer redan över av information. Eftersom vi i Beta Borås inte har någon papperstidning att fylla har vi dragit ner på frekvensen och publicerar bara saker vi vill och när vi tycker att tajmingen är bra.

Vad gäller format och publiceringskanaler försöker vi nå målgruppen där den befinner sig, det vill säga i sociala medier.

Vi jobbar inte aktivt med att locka läsare till hemsidan utan lägger gärna upp exempelvis en video på Facebook utan att hänvisa till bt.se. De sociala medier vi finns på är Facebook, Instagram, Soundcloud och YouTube, men det är bara Facebook och i viss utsträckning Instagram vi arbetar aktivt med.

De andra fungerar mer som just plattformar, en hemvist där vi kan lägga upp vårt material för att göra det möjligt att dela och sprida.

Hemsidan har vi byggt upp som en databas. Där finns inget flöde i traditionell mening utan tanken är att man där kan söka upp de nyheter man behöver eller är intresserad av. Detta grundar sig i att många i vår målgrupp 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.

Från början var tanken att publicera alla jobb i samtliga kanaler. Våra följare skulle bara behöva följa ett medium, det var och en själv tycker bäst om, och ändå kunna få till sig all lokal information en behöver och vill ha.

Upplägget var en fin tanke men visade sig ganska snart inte fungera. Alla jobb går helt enkelt inte att göra som både instagraminlägg, video, podcast och artiklar. Därför har vi lämnat idén och jobbar nu först och främst med att göra Facebook till den huvudkanal vi har våra följare på.

När det kommer till format och visualisering jobbar vi med RISE Interactive för att ta fram nya sätt att presentera lokaljournalistik. Detta är en väldigt värdefull tillgång, som vi skulle kunna och vilja använda i ännu större utsträckning.

Vi kommer också jobba mer med den typen av material de närmsta månaderna. Problemet är, både när det gäller nya tekniska lösningar men också traditionella presentationsformer som video och podd, vår brist på teknisk kompetens.

Vi kan lite av varje men ingen av oss är expert på något. Det gör att vi tyvärr måste låta en del publiceringar bli halvbra. Det går helt enkelt inte att få allt att se så proffsig ut som vi hade önskat. I så fall hade vi kanske behövt lägga tre månader på att lära oss ett par program på riktigt, något vi inte vill prioritera.

Det blir en sorts oönskad limbo.

Dialog med läsarna

Både vi och projektets styrgrupp har pratat om vikten av en dialog. Dialogen är viktig för att få reda på vad vår målgrupp är intresserade av.

Tyvärr har den varit nästan omöjlig att få till. Anledningarna är många. Dels att vi i redaktionen försöker balansera så många bollar samtidigt att det är svårt att ta sig tid att leta efter läsare som vill bidra. Vi känner att det är ännu viktigare att vi faktiskt producerar innehåll. Dels handlar det om att vår målgrupp inte är särskilt samarbetsvillig. Inte så förvånande kanske då deras ointresse för lokal journalistik är själva anledningen till att vi är här.

Vi har försökt jobba med stängda Facebook-grupper, prata med våra kompisar och försökt få komma till högskolan för att prata med studenter. Inget av det har varit särskilt framgångsrikt. Dock kommer vi fortsätta försöka, framför allt med Facebook-grupperna. Kan vi få till en dialog med åtminstone en handfull personer vore det väldigt underlättande i val av ämnen att uppmärksamma och feedback på det vi publicerar.

I vårt fortsatta arbete kommer vi i mångt och mycket fortsätta på samma spår som vi påbörjat. Vi ska så långt det går göra de jobb vi känner lust för, när det kommer kritan handlar ju detta projekt till stor del om vad vi väljer att producera utifrån vad vi själva vill göra och är intresserade av.

Något vi tidigare funderat på och som vi planerar att testa framöver är att använda material som Borås Tidning gjort fast presentera det på ett annat sätt. Det skulle delvis hjälpa oss i limbot att vi inte har samma kunskap om bevakningsområdet som Borås Tidning har och ge oss möjligheter att testa nya grepp på redan befintliga nyheter.

- **Största aha-upplevelsen hittills**

Målgruppens ointresse. Både av att ta till sig och att interagera med vårt material. Det trodde vi inte.

- **Mest läst hittills och teorin om varför**

Videoenkäterna. Framför allt den om *"Vad är du stolt över i Borås?"* är våra mest klickade, sedda och kommenterade inlägg. Vi tror att det dels beror på Facebooks algoritmer som lyfter video högre än annat innehåll, dels på att igenkänning funkar även för 25-35-åringar. De tycker om att se personer de känner eller känner igen och kommentarerna handlar ofta om att göra kompisar uppmärksamma på att den eller en själv är med på video. Vi har också märkt att engagemanget smittar av sig på enkätens faktiska ämne, vilket också diskuteras i mycket större utsträckning än om vi publicerar en artikel.

- **Det som Beta Borås saknar mest**

Teknisk och digital kompetens, kunskap i andra språk än svenska och engelska och kontakter i Borås.

- **Beta Borås största styrka**

Vi behöver inte gå med vinst och inte fylla en tidning eller flöde. Det ger mycket mer frihet.

- **Reaktioner på namnet Beta Borås**

Vi har inte fått några reaktioner på namnet.

- **Vilken utmaning vill ni helst ha bättre kunskap kring när projektets skarpa fas avslutas?**

Hur får man någon som inte är intresserad att bli intresserad av något de behöver veta? Mycket av lokaljournalistiken är inte särskilt spännande men ändå saker som folk behöver veta om i sin vardag.

*Beta Borås
genom
Frida Dam Bergstedt*





Workshop i verkstaden. Madeleine Bengtsson, Jonathan Oscarsson Dahlén och Martin Törnros från RISE Interactive. Bild: Frida Dam Bergstedt

Tjänstetrenden kryddas med journalistiska vinklar

Med inspiration från RISE Interactive testar Beta Borås nya former av digitalt berättande. Det handlar om datadriven journalistik, interaktiv grafik, 360 och AR. Det handlar om trenden med journalistiskt tjänstetänk och om att pröva och utveckla nya digitala verktyg.

Magnus Eriksson – forskare och designer vid Interactive – summerar samarbetet hittills.

Hur jobbar RISE Interactive och Beta Borås ihop?

Vi deltar i projektet med vår kompetens inom digitala medier och användarcentrerad interaktionsdesign och samverkan med testredaktionen sker på två sätt:

- Vardaglig chatt via Slack. Där delar vi tips, svarar på frågor och ger generell återkoppling.
- Workshops. Tillsammans utforskar vi specifika journalistiska format och spår.

Det agila sättet gör utbytet flexibelt. Vi kan boka in möten och workshops som direkt möter Beta Borås konkreta behov.

Samarbetet omfattar både kortsiktiga och långsiktiga mål. Det kortsiktiga är skarpa tester och de långsiktiga målen att fånga in teman och teknik som vi upplever ett starkt behov av att utforska. Så här i början har användningen av digitala verktyg utvärderats ad-hoc. Det har mer handlat om att få snurr på produktionen utifrån de olika digitala former och format som Beta Borås introducerats i. När mängden material växer blir utvärderingen mer systematisk. Dels utifrån hur väl olika format funkar gentemot läsarna, dels utifrån vilka vägval som gjorts.

Vi kommer även utvärdera hur verktygen funkar arbetsmässigt.

Vilka är enkla och vilka är krångligare?

En viktig kunskap.

Vi har under våren genomfört tre planerade träffar:

- **Första:** Vi lärde känna varandra, identifierade vad redaktionen var nyfiken på att testa och beskrev Interactives verksamhet och kompetens. Från Beta Borås fanns ett omedelbart intresse för infografik och datadriven journalistik, för 360-baserad bild och video och Augmented Reality (AR).
- **Andra:** Vi visade upp och introducerade i nya digitala verktyg. Exempelvis vår 360-kamera – en Ricoh Theta – liksom varierande verktyg för 360-formatet för att göra sfäriska interaktiva bilder varifrån det går att klicka sig vidare in till nya vyer. Ett exempel var Kuula, som redaktionen valt att jobba vidare med.
- **Tredje:** En workshop i Interactives lab och verkstad på Lindholmen i Göteborg. Dagen utgick från aktuella berättelser, format och koncept som redaktionen hade listat. Plus att vi från Interactive tipsade och rekommenderade relaterade format och möjligheter.

Workshopen hade fokus på datadriven journalistik och infografik plus digitala verktyg för interaktivt berättande genom VR-tours med hjälp av 360-foto och storymaps. Vi matchade kort sagt Beta Borås uppslag med passande format och verktyg för att berätta.

Ett exempel:

Infografik kan antingen vara insiktsdriven – en tydlig poäng och vinkel framträder – eller utforskande, där det är upp till läsaren att själv hitta samband. Utifrån detta gick vi mer praktiskt in på redaktionens förslag till stories och hur förslagen synkar med olika digitala berättarformat. Utöver att hitta bra verktyg inom respektive område skissade vi på en plan för mer långsiktiga utforskanden där Interactive tar en mer aktiv roll i att utveckla nya verktyg för experientella tester.

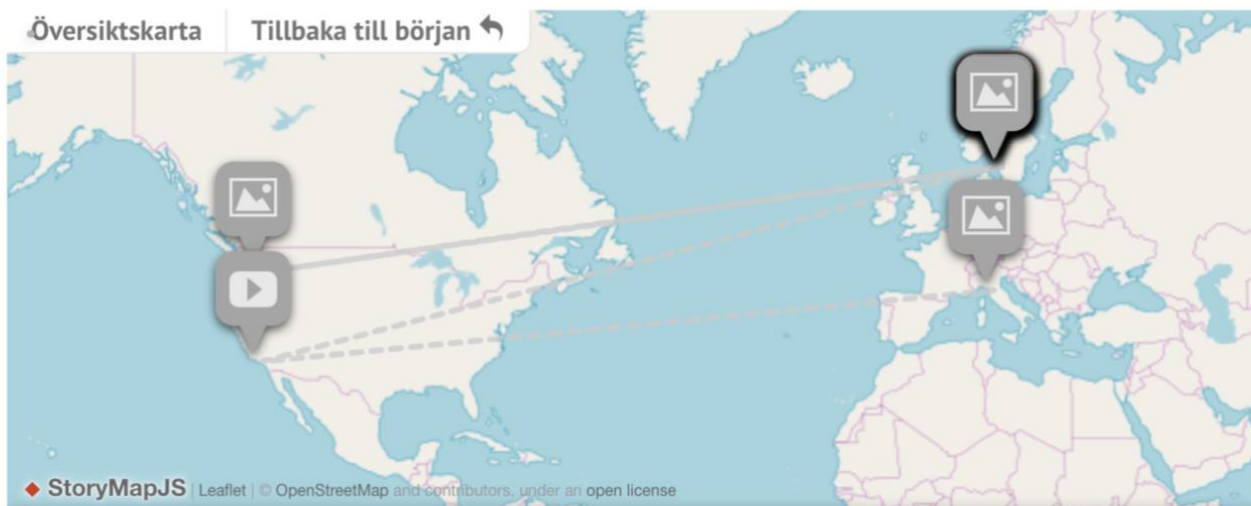
Verktygsutvecklingen följer två parallella, kompletterande spår:

- Erbjuder verktyg som redaktionen omedelbart kan komma igång och skapa material med och kring. Detta har gjorts inom datadriven journalistik, 360-grafik och storymaps.
- Ett mer insatskrävande spår med mer assistans och utveckling av Interactive. Det verktyg som har tagits fram hittills är för att jämföra de lokala partiernas och politikernas sociala medier-flöden.

Hittills har följande reportage publicerats med hjälp av Interactive – och fler är på gång:

I år har det gått tio år sen statyn *Walking to Borås*, mera känd som *Pinocchio*, uppfördes i Borås. Konstverket är det mest debatterade i Borås historia, men hur kom det sig egentligen att statyn hamnade här?

Klicka dig fram i vår kartläggning som sträcker sig från Florens via Kalifornien till en rondell i Borås:

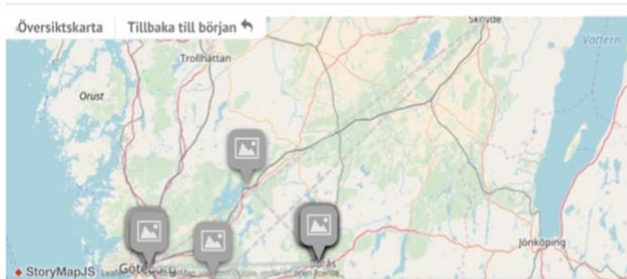


Pinocchio/Storymap

Kolla här: [därför-står-pinocchio-i-boras/betaborås](https://boras.se/darför-star-pinocchio-i-boras/betaboras)

Olycka eller signalfel?

BORÅS | Måndag 08.41, uppdaterad Måndag 08.41



Olycka eller signalfel : Storymap

Kolla här: [olycka-eller-signalfel/betaborås](https://boras.se/olycka-eller-signalfel/betaboras)

BETA BORÅS | Artikeln publicerades 4 april 2018



Om redaktionen : 360 foto

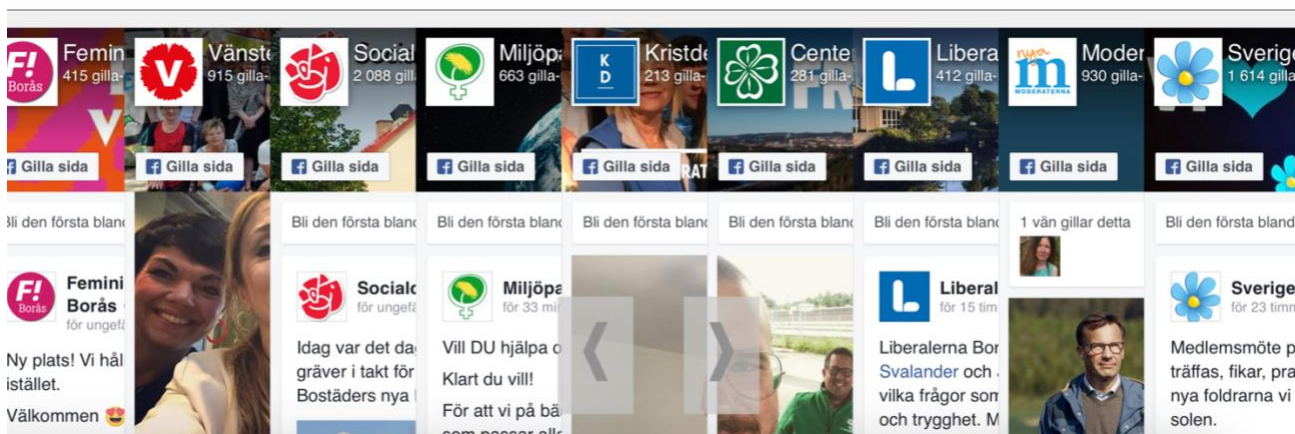
Kolla här: [omoss/betaborås](https://boras.se/omoss/betaboras)

Boråspartiernas Facebookflöden

Boråspartiernas Facebookflöden låter dig jämföra Borås lokala politiska partiers sida vid sida.

Hur kommunicerar de olika partierna på sociala medier? Vilka tycks vara deras hjärtefrågor? Håller du med om vad de skriver?

Facebookflöden: ☒ FI ☒ V ☒ S ☒ MP ☒ KD ☒ C ☒ L ☒ M ☒ SD



Val 2018 Borås : Egenutvecklat

Själva sidan:

Kolla här: val2018borås/betaborås

Artikel som presenterar tjänsten:

Kolla här: folj-de-lokala-partierna/betaborås

Artikel där information från tjänsten används journalistiskt:

Kolla här: så-slutar-valet-om-facebookgillningar-får-bestämma/betaborås

Journalistiskt tjänstetänk

Redaktionen går mycket mot ett tjänstetänk kopplat till sina storys. Gränsen mellan att publicera traditionella artiklar och reportage och att ta fram en informationstjänst verkar delvis upplösas. Skillnaden mot rena informationstjänster är att Beta Borås tillför journalistiska anslag och presentationer.

Ett exempel är Val 2018 Borås, där lokala partiers sociala media-flöden samlas sida vid sida för att läsaren lättare ska kunna få en god överblick över den pågående valdebatten.

Greppet är en del av en mer övergripande trend, inte minst tydlig inom robotjournalistik och annan mer datadriven journalistik.

Det vill säga där läsaren med digitala verktyg hittar fakta och mönster som intresserar i en större mängd av data och innehåll.

Trenden hänger ihop med alla digitala plattformar, vars funktioner och gränssnitt är anpassade just för att söka och utforska i större flöden av information.

Tjänstetänket fungerar även som ett sätt att skapa relation och länka samman olika storys där samma grundmaterial kan användas för att belysa skiftande infallsvinklar. Eller där nytt material hela tiden kan adderas. Låt säga i relation till en geografisk plats, eller till ett tema.

Sammantaget skapar tänket och användandet en öppenhet där olika former av information, media och kommentarer kan länkas samman i en värdefull helhet. Ett koncept som i står skarp kontrast till den slutenhet som präglar en artikel med text och bild.

Utforskar hur användbara digitala verktyg är

En annan viktig faktor i utforskandet av verktyg är att testa hur användbara de är. Inte minst för redaktioner, vilket är de flesta, som inte består av specialiserade datajournalistiska team. Många generella lösningar för datadriven journalistik – som javascriptbaserade D3 eller programmeringsspråket R – har en enorm flexibilitet, men kräver i gengäld en hög kompetens. Samtidigt finns användbara verktyg tänkta för verksamheter som påminner om journalistisk publicering – exempelvis tidigare nämnda 360-verktyget Kuula, utvecklat för att göra virtuella "tours" – som lika gärna kan fyllas med journalistiskt innehåll. De är därför mycket intressanta att testa.

Det finns även bra verktyg direkt dedikerade för journalister. Exempelvis den uppsättning som utvecklats av Knight lab – knightlab.northwestern.edu – som drivs av Northwestern University i USA. Ibland krockar dock användarvänligheten med ambitionen att skapa en skraddarsydd, välanpassad och engagerande presentation.

En standardiserad lösning ”skär sig” lättare mot innehållet. Att använda samma format, som till en början såg imponerande och spännande ut, riskerar efter hand att irritera läsarna. En irritation som hamnar emellan läsarna och det journalistiska innehållet.

Därför krävs vidare utforskning av verktyg som skapar rätt balans mellan lyckade presentationer och tillgänglighet. Kombinationen är särskilt relevant när en redaktion planerar att jobba kontinuerligt med de aktuella verktygen.

Tänk på!

Ta *inte* för lätt på presentationen av data i journalistiska sammanhang.

Tro *inte* att vilket verktyg som helst duger bara för att det ser bra ut.

I vår workshop med Beta Borås betonades just hur presentationen av data måste anpassas både till datans innehåll och till den journalistiska vinkel och sammanhang som den presenteras i.

Det gäller både för att den ska bli tydligt framställd, men också för att inte göra motsatsen: vilseleda.

En risk med mer öppna gränssnitt där läsaren kan utforska och jämföra data är att även om datan ramas in av en journalistisk vinkel så står den ändå okommenterad och oundersökt i det fritt utforskande gränssnittet. Resultatet kan bli att läsaren av misstag drar fel slutsatser mellan den journalistiska ingången och relaterande datan.

Digitala sätt att skapa närvaro

360-foto, AR och kartbaserade tjänster förenas av att de syftar till att ge en känsla av närvaro.

- **Med 360-foto** löses detta virtuellt genom ett rikt format. Så som redaktionen hittills använt 360-möjligheten handlar det om att skapa kontext och överblick till en story genom 360-foto ovanför en plats med hjälp av drönare. På så vis erbjuds en kartliknande överblick över området som story handlar om.
- **Augmented reality (AR)** – eller ungefär förstärkt verklighet på svenska – kan användas för att få läsaren att befinna sig på platsen och där få en medial upplevelse som nyttjar platsen som bakgrund. Det ska dock sägas att detta inte bara går att åstadkomma med AR, som är en rätt avancerad teknik som kräver mycket kalibrering för att matcha med den fysiska verkligheten.

Vi har diskuterat hur det går att arbeta i den här riktningen. Hittills har de tagit sig uttryck i storymap-arbeten och pågående arbete med 360-foton tagna med drönare som ett sätt att få en tydligare geografisk närvarokänsla i reportagen.

Magnus Eriksson
Forskare & designer
RISE Interactive



Få frågor men många rörliga inslag

Beta Borås har ett bollplank i BT:s Lars Näslund. Poängen är att finnas till hands vid praktiska frågor – inte att påverka journalistiken.

Hittills är frågorna oväntat få och Lars Näslund är imponerad av hur Beta Borås med digitala, interaktiva verktyg skapat en roligare, bättre och mer informationstät journalistik.

På chefredaktör och ansvarige utgivare Stefan Eklunds uppdrag har jag en roll att vara ett näraliggande bollplank till Beta Borås. Självklart inte utifrån mitt ordinarie uppdrag som politisk redaktör. Utan för en helt annan kombination: många års erfarenhet av nyhetsjournalistik och utgivarskap.

Min arbetsplats är dessutom belägen alldeles intill Betas redaktion vilket gör att vi kan ha en enkel dialog plus att mina ögon finns nära vid eventuella pressetiska frågeställningar.

Samtidigt, vilket inte kan poängteras för ofta, är BT inklusive jag mycket noga med att styra testredaktionen så lite som bara möjligt. Jag finns primärt till hands om och när det finns en önskan att samråda om något.

För en helt ny redaktion som Beta Borås är det naturligt att få hjälp med input/idéer/förslag på kontaktvägar/information om aktuella frågor i Borås, och där har jag hjälp till en del, men – återigen:

Det har känts viktigt att inte på så vis indirekt styra deras arbete och val ämnen, och det upplever jag att vi varit helt överens om.

Vi har exempelvis så här långt inte haft fasta mötestider, utan dialogen har mer varit ad hoc.

En tidig reflektion: det blir extra viktigt med feedback för en redaktion som givetvis ännu inte hunnit bygga upp en större läsekrets/följare. Att ”orka” ha fokus på innehåll och utveckling när uppmärksamheten än så länge är begränsad är tufft.

Vilka är då de vanligaste vardagsfrågorna testredaktionen haft?

De är oväntat få, faktiskt. De frågor jag fått är förslag på personer lämpliga att, till exempel, vara med i en pod om Borås. Likaså vilka större frågor som är aktuella i de olika politiska nämnderna, resonemang om Beta Borås bör förhålla sig till BT:s valplanering etcetera. Det är få praktiska problem som gruppen inte hanterat på egen hand.

Vad skiljer Beta Borås sätt att ta sig an journalistiken jämfört med Borås Tidning?

”Hur ska vi förhålla oss till vad BT och Radio Sjuhärad gör/inte gör?”

Det upplever jag har varit en väsentlig fråga för testredaktionen. De själva och jag har varit överens om att det för projektet viktiga är att försöka agera som om övriga medier inte finns. Med andra ord att inte betrakta sig som ett ”alternativmedia”.

Samtidigt går det inte att komma ifrån förståelsen att andra medier står för den löpande ”just nu-journalistiken” och den vanliga kommunala och polisiära lunken så att säga. Fokus blir då lätt – trots en tydlig ambition att inte snekla åt sidan – att ”skapa någonting annat”.

I högre grad än Borås Tidning väljer Beta Borås att satsa på och presentera jobb som passar att presenteras i rörlig bild. Utöver att det är ett sätt att ”skilja ut sig”, till exempel genom att publicera korta texter i rörlig bild är det också en metod för att rankas högre i Facebooks algoritmer och därmed bli mer uppmärksammat.

Ett typexempel på ett sådant jobb: Vilka större bostadsbyggnadsprojekt är på gång i Borås?

 Nyhetssammanfattning v22 230 visningar · Idag	 Så ska Borås hantera 140 000 invånare 1 tn visningar · Igår	 Att tipsa en tidning 3,3 tn visningar · den 30 maj	 Nyhetssammanfattning V21. 2,2 tn visningar · den 25 maj
 Historien om Pinocchio 2,7 tn visningar · den 24 maj	 Cykelstaden. 7,4 tn visningar · den 16 maj	 Hur bor du? 5,4 tn visningar · den 27 april	 Hur är det att vara man i förskolan? 170 visningar · den 26 april

Så arbetar Beta Borås – betraktat från arbetsrummet intill

Min upplevelse är att Beta i högre grad än BT verkligen söker ämnen och sätt att berätta utifrån ett digitalt fokus där presentationen är anpassad för målgruppen ”yngre vuxna”.

Metoderna och presentationerna känns också mindre konventionella. Istället är de mer ”avslappnade”, medvetet mer utformade för att intressera de som inte följer samhällsdebatten/nyheterna intensivt.

Ett konkret exempel är intervjun med kommunchefen Svante Stomberg. Den skulle kunna sägas innehålla ett antal ”dumma frågor”. Basala frågor om vad hans jobb egentligen går ut på och som sällan ställs i traditionella ”makthavarintervjuer”. Nyhetsreportrar antar nog mer generellt att läsare och lyssnare söker något ”nytt”. Något som gärna innehåller en konflikt. Men som av medarbetarna på Beta Borås uttryckte saken: *”Vi förutsätter inte att folk har koll”*.

Något särskilt som du fått upp ögonen för?

Det som särskilt imponerat på mig – och som sticker ut så här långt – är att Beta Borås redan och med till synes enkla medel publicerat flera interaktiva inslag/moment som definitivt skapat en roligare, bättre och informationstättare journalistik. Det har å enda sidan varit möjligt tack vare RISE

Interactives insatser, å andra sidan för att testredaktionen i sig burit med sig en oräddhet att använda digitala verktyg som dels finns på nätet, dels som RISE varit med och utvecklat.

Till sist: När en testredaktion kör igång från noll är det självklart ett tillfälle att reflektera över vilka tillgångar och styrkor en etablerad redaktion förfogar över, men som ofta känns så givna att vi inte förmår att se och använda dem på ett fullt ut värdefullt sätt?

- BT har en teknisk plattform som medger mycket mer av digitala inslag/interaktivitet, men vår expertimentlusta/förmåga synes finnas på få händer. Här finns nog också en osäkerhet om vad medarbetare kan och får göra. Oron för hur lång tid en interaktiv lösning ska ta att arbeta fram begränsar förmodligen också.
- Den etablerade redaktionen har ofta samlat på sig imponerande mängder kunskap inom specialområden men som inte alltid ges utrymme eftersom det inte synes passa in i den traditionella nyhetsstrukturen, som fortfarande mentalt utgår från papperstidningens agenda/utrymme. Att våga bryta mot konventionen och lyfta fram sådant som ”Fråga reportern” eller göra fler så kallade explaniers och analyser skrivna/presenterade av traditionella allmänreportrar men som ”kan sin sak” är nog en underutnyttjad resurs.
- Den etablerade redaktionen har också en kanske allt värdefullare resurs i förmågan till och förtroendet för att göra ett relevant urval/agera källkritiskt och neutralt/objektivt. Att lägga mer tid på och mer offensivt presentera ”så-här-ligger-det-till”-material i för tiden aktuella/heta samhällsfrågor bör redaktionerna kunna anförtro sig i högre utsträckning.

Lars Näslund
Politisk redaktör
Borås Tidning



I Almedalen ska det snackas Beta Borås

En intensiv sommar – och valrörelse – väntar närmast för testredaktionen och projektet:

- **Lokala valrörelsen accelererar**

Det ger möjligheter att experimentera kring just den formen av samhällsjournalistik.

- **Deltar i Almedalen.**

Beta Borås lyfts fram i det som brukar kallas världens största demokratiska mötesplats, Almedalen i Visby. Det sker när Västra Götalandsregionen arrangerar seminariet *Snacka om nyheter* på Västsvenska Arenan 2 juli.

Läs mer:

[snacka om nyheter/vastsvenskaarenan.se](http://snacka.om.nyheter/vastsvenskaarenan.se)

- **Programpunkt på MEG**

Beta Borås deltar även under mediedagarna i Göteborg. De arrangeras i år i samband med Bokmässan i slutet av september. Programpunkten har rubriken *Yngre väljer samhällsjournalistik*.

Läs mer:

betaborås.meg.se

- **Mer innovation och intervjuer**

Testredaktionen fortsätter experimentellt utforska och hitta innovativa metoder och verktyg för att skapa och presentera lokal samhällsjournalistik för den svårtflirtade målgruppen. Parallellt blir det ytterligare en intervjuomgång med de till projektet knutna referensgrupperna.

- **... och fler rapporter och seminarier**

Det kommer fler rapporter om Beta Borås. I anslutning till att projektet avslutas – vid årsskiftet – kommer resultat och färdiga slutsatser att presenteras även i seminarieform.



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: +46 33 700 07 77

RISE Interactive

Magnus Eriksson, forskare och designer

magnus.eriksson@ri.se

Telefon: +705 59 44 64

Södertörns högskola

Gunnar Nygren, professor i journalistik

gunnar.nygren@sh.se

Telefon: +8 608 46 52

MEDIER&DEMOKRATI

Programmet 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 Landsforening (MBL).