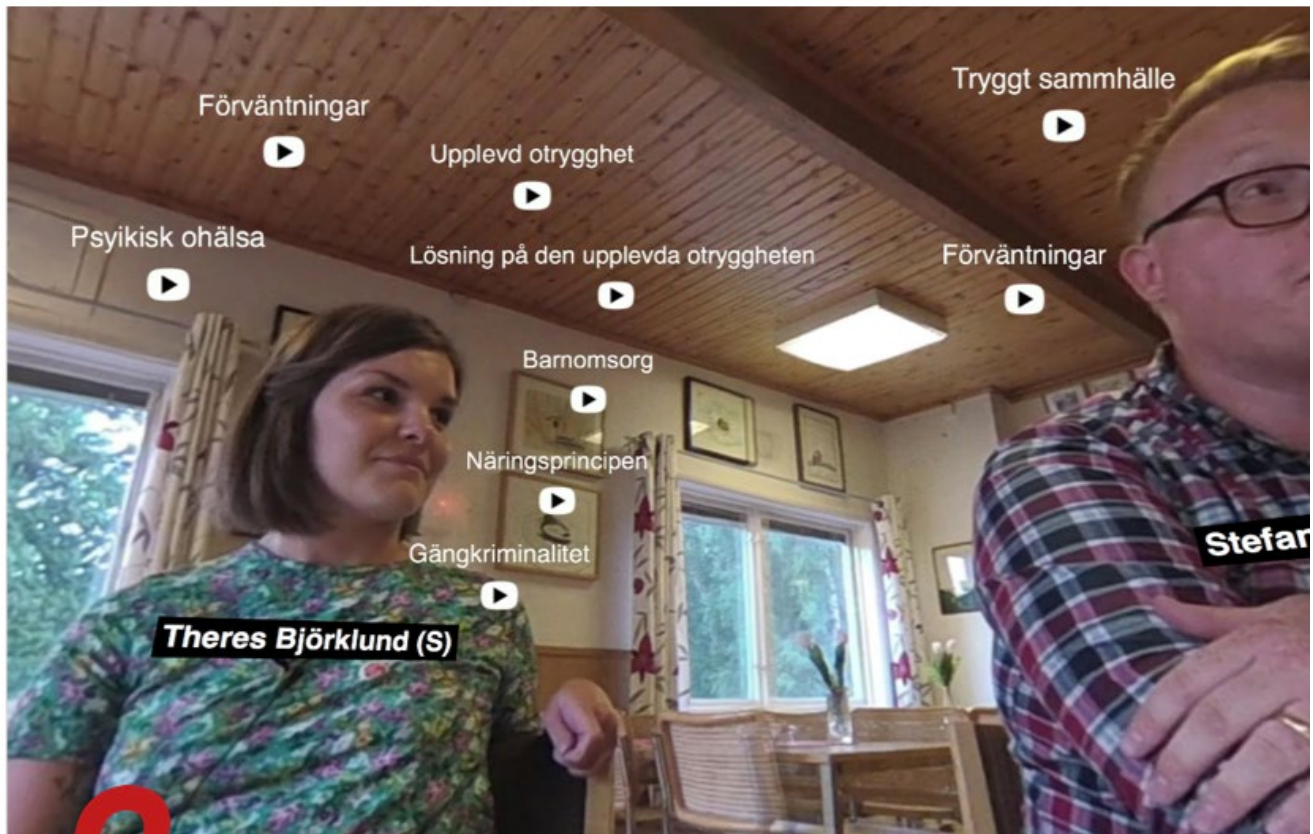


Programansvarig Martin Holmberg
Lindholmen Science Park

RAPPORT
2018:5

Datum 2018-10-16

Beta Borås : delrapport 2



Egen agenda och nya digitala berättargrepp förnyade valbevakningen

Testredaktionen Beta Borås bevakning av den lokala valrörelsen – med fokus på målgruppen 25-35 år – skiljer sig från mönstren i tidigare studier av lokaljournalistik och valrörelser.

Mest utmärkande:

- Beta Borås egen agenda, som präglades av självständighet i förhållande till partiernas mediestrategier.
- En kreativ kombination av berättarformer som video, text, bild, 360-kamera, illustrationer och interaktivitet. Tack vare de nya berättargreppen och nyttjande av fler digitala verktyg har Beta Borås visat hur lokal valbevakning kan förnyas.

Läs vår andra delrapport om den unika testredaktionen och dess samhällsjournalistik.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Detta är Beta Borås	4
Sammanfattning	5
Maria Zuiderveld: En dejt med kommunpolitiken	6-13
Beta Borås: Humor gjorde parkeringsbrist till vardagspolitik	14-17
Magnus Eriksson: Urval och vinkel – en utmaning i förändring	18-21
Kontakter	22

Medier & demokratis rapporter

Den historiskt snabba medieutvecklingen innebär både möjligheter och utmaningar. För individer, för samhället, för medierna. En kärnfråga är hur demokratin påverkas.

Programmet 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 sjätte i serien. Rapporten är en andra delrapport om forsknings- och innovationsprojektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*. Delrapporten belyser och analyserar vilka digitala berättarformer och digitala verktyg testredaktionen Beta Borås vid Borås Tidning använde i sin valrörelsejournalistik. Vad skiljde gentemot gängse lösningar?

Författare i rapporten är forskarna Magnus Eriksson, RISE Interactive och Maria Zuiderveld, Södertörns högskola, och via Beta Borås redaktör Frida Dam Bergstedt berättar testredaktionen om hur den resonerade och agerade.

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

Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se

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



Lindholmen Science Park

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

Läs mer: lindholmen.se

Detta är Beta Borås

Beta Borås har mellan 1 mars och 30 september varit en testredaktion på Gota Media-ägda Borås Tidning. Den utgjorde central testmiljö för det uppmärksammade forsknings- och innovationsprojektet *Yngres nyhetsuniversum för lokal samhällsjournalistik och debatt*.

Målgruppen är 25-35-åringar och projektet sträcker sig över hela 2018. Den skarpa testfasen avslutades i månadskiftet september-oktober och just nu pågår avslutande analysarbete.

I december arrangeras projektets två slutseminarier:

- **6 december på Södertörns högskola**
[Info och anmälan till Beta Borås slutseminarium, Södertörns högskola](#)
- **11 december på Borås Tidning**
[Info och anmälan till Beta Borås slutseminarium, Borås Tidning](#)

I juni publicerades en första delrapport: *Interaktiv innovation imponerar*. Den beskrev projektets kärna, hur testredaktionen rekryterats och vilka erfarenheter som kunde dras efter två månaders skarp publicering. Om du inte läst rapporten går den att ladda hem här:

medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer

I samband med seminarierna ovan presenteras projektets slutrapport. Den rapport du just nu läser är en andra, och kortare, delrapport med ett specifikt fokus: Beta Borås valrörelsejournalistik.

Projektet är i sig en häftig utmaning. Målgruppen är svårflirtad och Beta Borås, vars fyra medarbetare är just i åldersspannet 25-35 år, började från noll. Samtidigt har det senare varit en av projektets mest utpräglade poänger: Vilken lokal samhällsjournalistik formar en testredaktion när den ges helt fria händer inom ett etablerat mediehus? Vad händer när en redaktion inte styrs och präglas av inneboende kulturer, produktionsmönster och handlingsplaner?

Beta Borås-projektet leds av Medier & demokrati och övriga parter är Borås Tidning, RISE Interactive och Södertörns högskola. Den totala budgeten är knappt 3,6 miljoner kronor.

Utöver partnernas egna insatser – motsvarande 1,4 miljoner – finansierar Västra Götalandsregionens kulturnämnd med 1,2 miljoner och Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse med 950 000 kronor.

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

Sammanfattning

Den här andra delrapporten lägger luppen över Beta Borås valbevakning. Vilket innehåll, vilka berättarformer och vilka digitala verktyg använde testredaktionen? Vad skiljde mot traditionell lokaljournalistisk valbevakning?

Slutsatsen är att Beta Borås bevakning skiljde sig på flera sätt från det forskare sett i tidigare studier av lokaljournalistik och valrörelser. Främst tack vare fyra kännetecken:

- 1) Egen agenda. Det vill säga Beta Borås valjournalistik innehöll fler inslag av självständig rapportering, bortom utspel och debattartiklar, även om målet aldrig var att erbjuda en heltäckande valbevakning.
- 2) Tydligt fokus på sakfrågor framför gestaltningar av politik som spel.
- 3) Kreativitet och multimodalitet. Med hjälp av nya tekniska verktyg och medieformer har redaktionen visat hur valrörelsejournalistik kan förnyas. Ett exempel där valet av teknik och berättarform gick i bräschen var en serie av vallöftesgranskningar på Instagram.
- 4) Den form som kallas för servicejournalistik och folkbildning. Beta Borås har genomgående jobbat mycket med folkbildande journalistik eftersom redaktionen känt att målgruppen ofta saknar grundläggande kunskaper om hur samhället fungerar. Därför har redaktionen utvecklat nya verktyg och berättarformer för att målgruppen ska kunna göra ett informerat politiskt val, vilket flera i fokusgrupperna initialt har kvitterat att redaktionen har lyckats med. Analysen av fokusgruppernas respons finns dock inte med i den här delrapporten utan kommer att presenteras i projektets slutrapport.

Beta Borås övertygelse är att redaktioner i större utsträckning, men ändå med relativt enkla medel, skulle kunna jobba mer med alternativa berättarformer. Mycket av det som Beta Borås gjort på egen hand har tagits fram via teknik som finns på Borås Tidnings redaktion.

Testredaktionen har fokuserat på att nå målgruppen genom Facebook och Instagram. Det valet stöds av forskning om målgruppen: den ser framför allt Facebook som en lika viktig källa till information som lokaltidningen (*Nygren, Leckner & Tenor, 2018*).

Beta Borås har också arbetat med personalisering av större datamängder: som voteringar i kommunfullmäktige, valdeltagande, längre intervjuer och partiernas lokala flöden i sociala medier. Syftet har varit att skapa mer relevant information för användaren utifrån dennas egna preferenser. Det kan dock innebära att användaren går miste om viktiga nyhetsvinklar och att för stora mängder information presenteras, som blir svåra att ta till sig.

En dejt med kommunpolitiken

Maria Zuiderveld analyserar journalistiken i Beta Borås valbevakning

Medievalsundersökningen vid JMG på Göteborgs universitet har sedan 1979 studerat mediebildens av riksdagsvalet. I studien av valrörelsen 2014, *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* menar bokens redaktörer Bengt Johansson och Lars Truedson att det numera är svårt att säga om valbevakningen styrs av journalister eller politiker.

De politiska partierna har fått ett alltmer professionellt kampanjarbete, och rekryterat medarbetare som vet hur man effektivt skapar genomslagskraft i de breda massmedierna (Johansson & Truedson, 2017). Bengt Johansson konstaterar också att sett över tid får sakfrågor allt mindre utrymme i

Nyheter

Ny forskning om lokalvalen i digitala medielandskapet

16 APRIL 2018

Hur påverkar medielandskapets snabba förändringar höstens lokala och regionala valrörelser? Det ska Medier & demokrati vid Lindholmen Science Park studera tillsammans med Mittuniversitetet och Södertörns Högskola.



valbevakningen. Mediernas rapportering om politik som ett spel om makt och dess fördelning tenderar att skymma politikens faktiska innehåll, även om tendensen att gestalta politik som spel har minskat i journalistiken sedan 90-talet (Johansson, 2017).

Det finns flera studier om hur medierna bevakar just valrörelser på en nationell nivå. Desto mindre vet medieforskningen om lokala mediers valbevakning. Under ledning av medieforskarna Gunnar Nygren vid Södertörns högskola och Lars Nord vid Mittuniversitetet görs därför parallellt med Beta Borås-projektet – även den i samverkan med Medier & demokrati – en ny studie av lokala medier och valbevakningen.

Slutsatserna är inte klara än, men läs gärna mer om projektet här:

medierochdemokrati.lindholmen.se/nyheter/ny-forskning-om-lokalvalen-i-digitala-medielandskapet

Samma forskare studerade bevakningen av valrörelsen 2006 i fem kommuner och fyra landsting. Den studien visade att de lokala medierna i valrörelsen blev en arena för politikerna där politikerna själva bestämde premisserna. Det saknades självständig granskning och bevakning av partierna och deras agerande utan den lokala valbevakningen präglades i stället av en pliktmässig redovisning av partiernas aktiviteter och utspel (Nord & Nygren, 2007).

Det har alltså gått tolv år sedan den studien gjordes. Beta Borås redaktion verkar i ett helt annat socialt, politiskt och medialt landskap. Sociala medier har skapat en ny offentlighet och blivit en maktfaktor både i kampen om opinionen och om publiken. Därtill har inte minst de smarta mobilerna förändrat både distributionen och människors konsumtion av nyheter och journalistik.



Fem publiceringar i blickfånget

När den här texten skrivs har det gått en dryg vecka sedan valet. På både lokal- och riksnivå domineras mediernas bevakning av förhandlingar och utspel om hur kommuner, landsting och landet ska styras efter det sällsynt jämna valresultatet.

Beta Borås har under hela projektet konsekvent riktat in sig på att nå målgruppen genom sociala medier, och så även i valbevakningen. Vilken slags journalistik söker målgruppen i den kontexten och vad behöver den för att kunna göra aktiva, informerade val som demokratiska medborgare?

Beta Borås bevakning av valet utforskar både nya tekniska verktyg, plattformar och berättarformer. Samtidigt återfinns spår av gamla, journalistiska traditioner i deras arbete.

Det finns fyra särskilt utmärkande drag:

- Självständiga, publicistiska val.
- Hög dominans av servicejournalistik med folkbildande ambitioner
- Tydligt fokus på sakfrågor framför gestaltningar av politik som spel.
- Multimodalitet: video, text, bild, 360-kamera, illustrationer och interaktivitet blandas.

Innehållsanalysen i här delrapporten har valt att särskilt fokusera på fem publiceringar:

1. App: *Swipa med politikerna i Borås*
2. Sajt: *Följ det lokala partiflödet – allt på ett ställe*
3. Video: *Middag med politikerna*
4. Video: *Hur gör man om man vill få igenom ett förslag?*
5. Sajt och Instagram: *Politikernas visioner för Borås*

Sakfrågor framför spelteorier

Beta Borås valbevakning har – utöver kännetecknet med en egen agenda – som sagts utmärkts av en stark inriktning på politikens sakfrågor framför gestaltningar av politik som spel. En av flera orsaker till detta kan vara att redaktionsmedlemmarna i början av forsknings- och innovationsprojektet saknade upparbetade kontakter i kommunpolitiken.

Därför mötte exempelvis idén om att låta ledande företrädande inom den lokala politiken laga och äta middag tillsammans först på hårt motstånd hos partierna. Det krävdes en journalist med bakgrund som säljare – Jonathan Oscarsson Dahlén i testredaktionen – för att till sist övertyga fyra partier att ställa upp. Beta Borås var inspirerade av formatet *Halv åtta hos mig* och fyra lokalpolitiker träffades för att laga mat och prata politik. För varje rätt debatterades ett nytt ämne – när halloumburgaren avnjöts debatterades till exempel bygget av kongresshuset. Resultatet blev en serie i fyra delar – en video för varje maträtt.

Här kan du se de fyra avsnitten:

[Politikermiddagen del 1:
Om skolval och barnomsorg](#)

[Politikermiddagen del 2:
Om trygghet](#)

[Politikermiddagen del 3:
Om konst och kongresshuset](#)

[Politikermiddagen del 4:
Om psykisk ohälsa och
förväntningar inför valet](#)



Valet: Boråspolitiker äter middag och debatterar

En fiffig lösning med **extramaterial** från politikermiddagen hittar du på sidan 19.

Ett annat exempel på hur Beta Borås valjournalistik haft fokus på sakfrågor är serien om partiernas lokala visioner. Publiceringarnas syfte var att undersöka vad politikerna faktiskt vill och en företrädare från varje parti själv fick själv välja en plats som symboliserar partiets politiska ambitioner för Borås. I text och video på sajt och Instagram får en politiker sedan svara på frågan "Hur skulle Borås se ut om ert parti fick bestämma allt och ni hade obegränsat med pengar?" Inspirerad av AR-teknikens berättarformer erbjuds läsaren att "kliva in" i de olika partiernas Borås. Miljöpartiet tar med publiken till Södra torget, som man vill göra mer handikappanpassat och trafiksäkert. Vänsterpartiet berättar om sin vision framför Knalleland, där partiet vill bygga hyresbostäder.



Här kan du se de sju inslagen:

[Partiernas visioner för Borås: Vänsterpartiet](#)

[Partiernas visioner för Borås: Miljöpartiet](#)

[Partiernas visioner för Borås: Liberalerna](#)

[Partiernas visioner för Borås: Kristdemokraterna](#)

[Partiernas visioner för Borås: Centerpartiet](#)

[Partiernas visioner för Borås: Sverigedemokraterna](#)

[Partiernas visioner för Borås: Moderaterna](#)

[Partiernas visioner för Borås: Socialdemokraterna](#)

[Instagram: Beta Borås](#)



Servicejournalistik och folkbildning i nya former

Ett kännetecken för Beta Borås valbevakning är det som kallas för servicejournalistik. Medieforskarna Martin Eide och Graham Knight beskriver hur begreppet kan jämföras med konsumentjournalistik eller livsstilsjournalistik, men menar att servicejournalistik är en bredare term. Den syftar till att hjälpa, ge råd och informera den enskilde läsaren, tittaren eller användaren och fokuserar på problem som har sin grund i det vardagliga livet. Därmed riktar sig servicejournalistiken till individen snarare än till en vidare offentlighet och mottagaren ses som en blandning av medborgare, användare och konsument (Eide & Knight, 1999).

Beta Borås vill förklara hur kommunpolitiken fungerar för målgruppen. Därför har redaktionen utvecklat nya verktyg och berättarformer för att deras målgrupp ska kunna göra ett informerat politiskt val. I deras valbevakning finns därför ett starkt inslag av folkbildning.

Den folkbildande traditionen har gamla anor inom den svenska journalistikens framväxt.

Till exempel beskriver medieforskarna Monika Djerf-Pierre och Lennart Weibull (2001) hur ideal som ”upplysning”, ”folkbildning” och ”samhällsansvar” format utvecklingen av public service ända sedan 1920-talet. Även Beta Borås menar att vägen till att få målgruppen mer intresserad av

samhällsjournalistik om valet till kommun och region måste börja med kunskap. Tyngdpunkten ligger på att förklara hur kommunpolitiken fungerar, hur partiernas agendor skiljer sig åt och vad som kännetecknar olika partiers ideologier. Videon *Hur gör man om man vill få igenom ett förslag* är ett exempel på både folkbildning och servicejournalistik.

Läs om och se inslaget här:



Hur ska man gå tillväga om man vill få igenom ett förslag?

[Hur ska man gå tillväga om man vill få igenom ett förslag?](#)

Inslaget tar sin utgångspunkt i att det saknas parkeringsplatser i Borås. Reportern går in i berättelsen och blir användarens alter-ego. Användaren tas sedan med på en resa genom det kommunpolitiska maskineriet, och får en utbildning i hur man får igenom en idé ända upp till beslutsfattande nivå i kommunen.

Vad röstade partierna? - rösta själv och jämför



En motion föreslår att lekparken vid Stadsparken ska vara bemannad året runt. Ja eller nej?

- Svep höger för JA. Svep vänster för NEJ. Se vad partierna har röstat.



Ja eller nej i ” dejtingappen”

Ett annat exempel på en mer avancerad form av servicejournalistik med hjälp av nya, tekniska verktyg är *Swipa med politikerna i Borås*.

Inspirerad av en dejtingapp samlade Beta Borås resultatet av voteringar i olika frågor i kommunfullmäktige.

Resultatet blev ett spel där användaren kunde swipa ja eller nej till ett förslag och sedan se hur partierna hade röstat i olika frågor.

Ska elever få rekrytera rektorer? Ska Borås införa lagliga graffitiväggar? Funktionen kan ses som en sorts valkompass i kommunala frågor. Användaren kan med hjälp av sina val hitta rätt ”partner” i kommunvalet.

Det finns också granskande inslag i publiceringarna. *Swipa med politikerna i Borås* avslöjar inte bara vilket parti som tycker som du själv, utan också om ett parti röstade som den faktiskt senare sagt att den gjorde.

Här kan du rösta och jämföra med hur partierna röstade: [Dejta med Borås politiska frågor och partier](#)

Följ det lokala partiflödet – allt på ett ställe är också ett exempel på servicejournalistik.

Det är en form av teknisk tjänst som samlar alla partiers Facebookflöden på en och samma sajt – i stället för att man ska behöva leta upp var och en för sig. Sajten har i sig själv också resulterat i journalistisk rapportering, då redaktionen genom verktyget analyserade hur väl de olika partierna lyckats få genomslag på Facebook under valrörelsen.

Det går också att scrola bakåt i partiernas flöden för att söka information bak i tiden. Det går även via webbläsarens sökfunktion att se om partierna har tagit upp vissa nyckelord eller ämnesområden.

Här kan du klicka in på tjänsten: [Partierna i Borås Facebookflöden](#)



Generellt saknar Beta Borås valbevakning inslag av refererande journalistik, det vill säga det som brukar beskrivas som ett relativt passivt, rutinmässigt rapportering där två olika politiska ståndpunkter ställs emot varandra. I stället för att en osynlig reporter refererar vad andra tycker i en fråga, kliver reporterjaget aktivt in i berättelsen, tar tittaren i handen och blir dess guide genom det som kanske för vissa upplevs som en snårig, byråkratisk djungel. Det kan också ses som ett steg mot det som Beta Borås talade om tidigt i projektet – vikten av att skapa en förtroendefull relation till sina användare.

Men servicejournalistiken kritiserar ibland för att sakna journalistiska ambitioner i form av granskning och förmåga att ställa kritiska, självständiga frågor. Samtidigt hade Beta Borås tidigt i projektet formulerat sin folkbildande ambition i projektet och också bestämt att Beta Borås valbevakning skulle komplettera den bevakning som Borås Tidning har. Det har inte funnits någon ambition att ge en heltäckande bild av valet till kommun och region. Frågan är vilket intryck användaren får när politiker presenterar sina visioner för Borås utan kritiska motfrågor. Kan det ses som att Beta Borås plattformar blir politikernas arena? Det kan jämföras med den kritik som riktades mot lokala mediers valbevakning 2006 om att det var politikerna som bestämde premisserna för rapporteringen. Beta Borås har dock ett tydligt formulerat mål med publiceringen. Redaktionen beskriver i anslutning till partiernas olika visioner hur syftet med visionerna var att visa på skillnaderna mellan partierna och få en "bredare bild" av vad politikerna vill "bortom vallöften, budgetarbeten och samarbetskrav".

Att möta sin publik på andra aktörers villkor

Projektet Beta Borås har valt att helt fokusera på att nå målgruppen med sin valbevakning genom Facebook och Instagram.

Målgruppens medievänor talar för deras val – Facebook ses som en lika viktig källa till information om vad som händer i lokalsamhället som lokaltidningen (Nygren, Leckner & Tenor, 2018).

Den 26 september hade Beta Borås 483 följare på Facebook och 92 följare på Instagram. Det är svårt att tala om vilken publicering som gått "bäst", för det beror på vilken faktor man tittar på. Men den publicering under valrörelsen som lockat mest reaktioner är videon *Hur gör man om man vill få igenom ett förslag*. Den har fått 29 likes, 5 kommentarer och 10 delningar på Beta Borås Facebooksida.

En analys från Borås Tidnings marknadsavdelning visar att den dagen Beta Borås hade störst räckvidd var 30 augusti, då nåddes 14 536 personer. Men 14 209 av dem var genom betald annonsering.

Sponsringen av publiceringarna gör alltså att det är svårt att kvantitativt utvärdera i vilken utsträckning Beta Borås faktiskt når sin målgrupp i kraft av det intresse som deras journalistik skapar – eller till följd av det utrymme som man köper sig i målgruppens flöden. Räckvidden bör också sättas i relation till något annat för att bli relevant – men det finns få liknande journalistiska projekt att jämföra med som har varit i gång så pass kort tid.

Facebook och Instagram är heller inga oberoende plattformar för publicering. Beta Borås val gör att deras publiceringar styrs av Facebook och Instagrams egna algoritmer för hur innehållet ska fungera på de sociala medieplattformarna.

Utöver sponsring i sociala medier har inte Beta Borås arbetat aktivt med att marknadsföra sin valbevakning eller möta sin publik på andra arenor än sociala medier. Man mäktade inte med, menar redaktionen. Det finns en besvikelse över att till exempel ett verktyg som *Följ det lokala partiflödet – allt på ett ställe* inte fått större genomslag hos målgruppen. Sajten byggdes redan i april, men i snitt har den bara två till tre besökare om dagen, uppskattar redaktionen.

”

Det brottas vi med hela tiden. Hur mycket tid ska vi lägga på att få folk att ta till sig [det vi gör] och hur mycket tid ska vi lägga på att bara göra. Där har vi landat i att vi vill lägga mer tid på att göra innehåll och sedan får vi förhoppningsvis tillräckligt mycket feedback från de följarna vi har och från fokusgrupperna.

Sammanfattningsvis bröt Beta Borås valbevakning från det som observerats i tidigare studier av lokaljournalistik och valrörelser. Journalistiken präglades av självständighet, kreativitet och multimodalitet. Med hjälp av nya tekniska verktyg har Beta Borås visat flera exempel på hur den lokala valbevakningen kan förnyas.

Om och hur den journalistiken också är relevant för målgruppen blir upp till publiken att avgöra.

Maria Zuiderveld
forskare, Södertörns högskola



Referensförteckning:

Djerf Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001).

Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet. Stockholm: Prisma

Eide, Martin & Knight, Graham (1999). Public/Private Service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, 14 (4) 525-547

Johansson, Bengt & Truedson, Lars (red.) (2017). Balans mellan blocken men kritiskt SD-fokus. I Bengt Johansson & Lars Truedson (red.). *När makten står på spel: journalistik i valrörelser*. Stockholm: Institutet för Mediestudier, 7-21

Johansson, Bengt (2017). Mediale valrörelsen 2014. Invandringsfrågan i fokus för balanserad bevakning. I Bengt Johansson & Lars Truedson (red.). *När makten står på spel: journalistik i valrörelser*. Stockholm: Institutet för Mediestudier, 22-57

Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2007). *Präktiga massmedier: de lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting

Nygren, Gunnar, Leckner, Sara & Tenor, Carina (2018). Hyperlocals and Legacy Media: Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review*, 39 (1) 33-49



Testredaktionen in action. Jonathan Oscarsson Dahlén, Kristoffer Lidén, Frida Dam Bergstedt och Madeleine Bengtsson.

Bild: Martin Holmberg

Humor gjorde parkeringsbrist till vardagspolitik

Beta Borås om vinklarna och verktygen bakom redaktionens valbevakning

Utgångspunkten i vår rapportering om valet var aldrig att skapa en heltäckande valbevakning. Som läsare skulle det inte räcka att bara följa Beta Borås för att kunna göra ett informerat val till kommunfullmäktige. Istället koncentrerade vi oss på två saker:

- 1) Givetvis det som präglat hela Beta Borås-projektet: att göra och testa relevant lokal samhällsjournalistik för målgruppen 25-35 år.
- 2) Pröva grepp som andra redaktioner, och då framför allt Borås Tidning, inte redan gjorde.

Valrörelser är en period då journalistiken ställs på sin spets och vi visste att Borås Tidning skulle göra mycket bra innehåll. Vad kunde vi göra som var annorlunda? Svaret blev att försöka hitta andra berättarformer och digitala verktyg. Till viss del jobbade vi även med att försöka hitta olika vinklar

och ämnen som inte lyfts i traditionella mediers valbevakning, men eftersom många vinklar och ämnen är givna i en valrörelse lät vi störst fokus ligga på hur vi kunde presentera dessa vinklar och ämnen på ett annat sätt.

I många av de publiceringar vi gjorde inför valet kom vi på idén om vad jobbet skulle innehålla och handla om innan vi bestämde oss för hur vi skulle publicera det. I dessa fall valde vi alltså teknik och berättarform utefter vad som passade innehållet.

Teknik efter innehåll – tre konkreta jobb

Ett första exempel är det som kom att gå under namnet ”politikermiddagen”.

Här var idén att testa formen för debatt, men att göra det på ett annat sätt än vad traditionella medier vanligtvis gör. Vi ville undersöka vad som händer när man flyttar debatten till ett annat rum och ett annat format och kom på idén att göra den som ett avsnitt ur matlagningsprogrammet ”Halv åtta hos mig” i TV4. Eftersom inspirationen var ett tv-program bestämde vi oss för att göra just tv och så långt som möjligt följa berättelsestrukturen i ”Halv åtta hos mig”.

Det svåraste med upplägget var, förutom att få tag på fyra politiker som ställde upp på att både laga mat och debattera framför kameran, att ingen av oss i redaktionen hade erfarenhet av att producera längre tv-program. Men med lite hjälp från Borås Tidnings tv-redaktör löste det sig hyfsat bra och vi är i efterhand nöjda med resultatet. Samtalen och debatterna blev bra och matlagningssegmentet tillförde att man som tittare kom något närmre politikerna som personer.

Avsnitt 1 i repris: [Politikermiddagen del 1: Om skolval och barnomsorg](#)

Ett andra exempel där idé kom före teknisk berättarform är vår video om hur man som vanlig medborgare får igenom en idé i kommunfullmäktige. Vi har genomgående i projektet jobbat mycket med informativ, nästan folkbildande, journalistik för att vår uppfattning är att det finns mycket i till exempel kommunal politik som vår målgrupp inte har koll på.

Den här gången ville vi i valtider visa hur man som privatperson kan få igenom ett förslag som inget parti tagit upp. Det resulterade i ett videoklipp där en av våra reportrar på ett humoristiskt sätt spelade en roll som en invånare som ville bygga fler parkeringar i stan. Han undersökte genom att intervjua olika personer om hur han skulle kunna gå till väga.

Anledningen till att vi valde just det humoristiska, lite teatraliska uttryckssättet att berätta den här historien på var bland annat för att få folk att ta till sig ett tämligen torrt ämne. Vi tror inte att vår målgrupp skulle vilja läsa en artikel om hur man får igenom en fråga, men genom att göra en rolig video med en person man kan identifiera sig med och genom att ta upp en fråga – parkeringsbrist i Borås – man också kan identifiera sig med blev innehållet mer lättillgängligt.

Dessutom ville vi visa att parkeringsplatser handlar om politik. Vår uppfattning är att många har åsikter om saker utan att riktigt förstå att det är politik det handlar om. Vi ville göra politik av ett ämne folk inte alltid förknippar med politik och göra det på ett roligt och lättillgängligt sätt.

Ny chans att se inslaget här: [Hur driver jag en egen fråga i kommunpolitiken?](#)

Ett tredje exempel: Tidigt under projektet utvecklade vi tillsammans med RISE Interactive en webbplats där man kan se samtliga lokala partiers Facebookflöden samlat. Konceptet, som bygger på tjänsten Ekokammaren som RISE hade med sig, men då utvecklat på nationell nivå. Vi ville prova om tjänsten fungerade även lokalt och om den kunde bli ett användbart journalistiskt verktyg i vår valbevakning.

Vi är väldigt nöjda med resultatet och även om inte särskilt många läsare har hittat webbplatsen – som i och för sig varit sparsamt marknadsförd – har vi kunnat göra flera jobb utifrån hemsidan.

Vi gjorde till exempel ett i början av valspruten där vi utifrån hemsidan analyserade samt frågade partiföreträdare hur de olika partierna jobbade med Facebook i valet.

Ett annat jobb som vi gjorde efter valet handlade om vilket parti som ökat mest i antalet följare under valrörelsen och således ”vann” valet på Facebook.

Här får du ett nytt tillfälle att kolla tjänsten: [Partierna i Borås Facebookflöden](#)

Innehåll efter teknik – två konkreta lösningar

Första exemplet: I vissa jobb utgick vi från en specifik teknisk lösning eller berättarform som vi ville testa. Därefter fick innehållet anpassas efter tekniken eller berättarformen.

En variant är spelet vi publicerade bara ett par dagar före valet. Vi ville testa att göra lokaljournalistik som spel och hade tillsammans med RISE Interactive spånat fram idén att använda oss av ”Tinder”-formen, det vill säga ett spel där du swipar åt höger eller vänster beroende på om du gillar eller ogillar det som syns på bilden.

Från början var vår önskan att göra spelet om budget för att visa läsarna hur svårt det är att placera kommunens pengar. Men efter att ha vänt och vridit på förra årets budgetförslag för Borås Stad insåg vi att det blev alldeles för komplicerat.

Partierna skiljde sig inte tillräckligt mycket åt i sina förslag för att man skulle kunna se en skillnad och vi kom inte på något bra sätt att sätta in läsaren i hur mycket pengar som är rimligt att lägga på olika delar av den kommunala verksamheten.

Parallellt med den idén jobbade vi på en annan idé om att illustrera de voteringar kommunfullmäktige gjort under mandatperioden 2014 till 2018. När vi körde fast i idén om budget som spel bestämde vi oss för att använda voteringarna från kommunfullmäktige istället.

Voteringar har ju en tydlig ja- eller nej-sida som är relativt lätt för läsarna att ta ställning till.

Resultatet blev spelet där användaren får upp en fråga med tillhörande bild och swipar höger eller vänster beroende på vad man själv skulle röstat i frågan. När man gjort sitt val får man reda på vilka andra partier som röstade som du samt om förslaget gick igenom eller inte i den riktiga omröstningen. Tyvärr hann vi inte jobba tillräckligt länge med spelet innan vi var tvungna att publicera.

Om vi hade haft mer tid hade vi behövt jobba mer på hur man kunde gjort spelet mer informationsrikt och korrekt i förhållande till voteringarna.

En votering i kommunfullmäktige är ju sällan bara en fråga om ja eller nej utan det kan handla om att ett parti har ett annat förslag om samma fråga som de hellre vill få igenom och därför röstar nej till det förslag som det röstas om. Det betyder att partier kan rösta nej även om de i sak är för förslaget men vill att det genomförs på ett annat sätt, något som inte framgår i vårt spel så som det utformades. Detta

visar att det bara för att det finns en spännande teknisk lösning på en ny berättandeform så kan man aldrig tumma på innehållet, i slutändan är det vad läsaren får med sig eller lär sig som är det viktigaste. Här kan du rösta och jämföra med hur partierna röstade: [Dejta med Borås politiska frågor och partier](#)

Ett andra exempel där tekniken gått före idén är en serie av vallöftesgranskningar vi publicerade på Instagram. Vi fick av fokusgrupperna, som följer vårt arbete, veta att de önskade mer journalistik på Instagram. Därför började vi fundera på hur man kunde berätta längre nyhetsuppslag i ett så begränsat format som Instagram faktiskt är. Lösningen blev att göra ett inlägg innehållande flera bilder där vi också varvade bilderna med kortare videoklipp. På det sättet kunde vi både presentera granskningens resultat – som text i bild – och få lite mer djupgående svar från intervjupersonerna i och med videoklippen. Vi publicerade även dessa granskningar som längre artiklar på hemsidan för de läsare som föredrar en mer djupgående rapportering.

Instagram : [Beta Borås synar 2014-års vallöften](#)



Testredaktionens slutsatser

Beta Borås förlitar sig till stor del på feedback från de fokusgrupper som följer arbetet snarare än att mäta antalet klick. Detta på grund av att vi under en så begränsad period som projektet är igång inte har hunnit eller valt att prioritera att skapa ett varumärke med många följare. Vi har istället valt att fokusera på att prova nya journalistiska lösningar och litat på att fokusgrupperna ger forskningen och oss den feedback som behövs. I och med detta är det svårt att i nuläget dra några slutsatser om vilka berättarformer och tekniska lösningar som har gått hem hos målgruppen.

Det vi kan säga är att vi utifrån oss själva är nöjda med det vi provat. Vi bedömer att lokaljournalistiken i större utsträckning skulle kunna jobba mer med alternativa berättarformer för att få läsarna att haka till och ta till sig innehållet på ett annat sätt. Här handlar det mycket om att våga testa. Istället för att gå den säkra, vanliga vägen tänka ett varv till kring hur en nyhet eller ett reportage skulle kunna presenteras. Mycket av det vi gjort, förutom lösningarna som bygger på Tinder och Ekokammaren, har vi gjort helt på egen hand och använt oss av sådant som finns på redaktionen. Det är alltså saker vanliga reportrar på vanliga redaktioner kan plocka upp och testa.

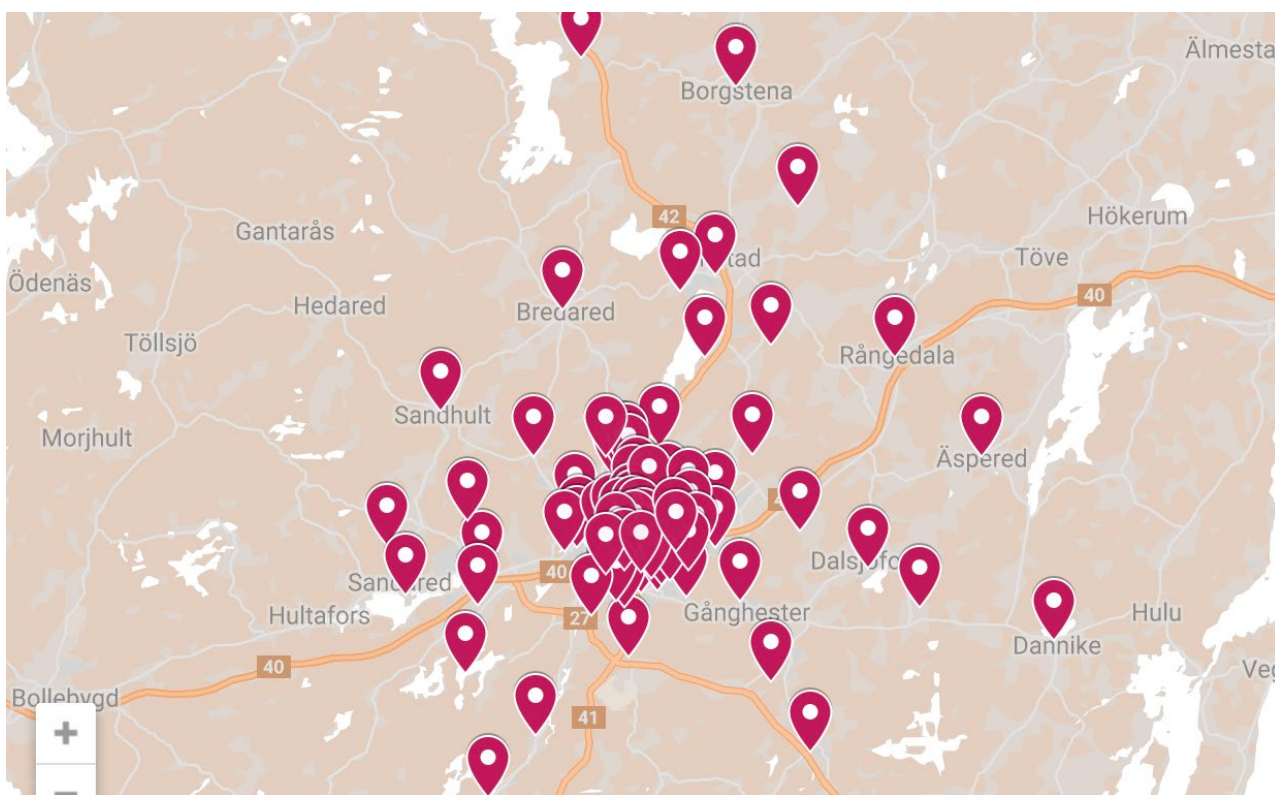
För Beta Borås-redaktionen
Frida Dam Bergstedt, redaktör



Urval och vinkel – en utmaning i förändring

Magnus Eriksson om Beta Borås arbete med data och digitala berättarformer

Beta Borås och RISE Interactive har tillsammans utifrån en experimentell attityd testat berättarformer och digitala verktyg. Vissa lanserade lösningar bygger på existerande digitala verktyg, några specifikt avsedda för journalistik, andra mer generella. Av dessa har några visat sig vara riktigt bra även om slutresultaten ofta blir ännu bättre med helt skräddarsydda lösningar. Vi har därför också – med utgångspunkt i redaktionens idéer – tagit fram sådana verktyg, visualiseringar och tjänster. Gemensamt för alla: att hjälpa läsaren att ta till sig större mängder data.



Karta över valdeltagandet runt om i Borås

Beta Borås utvecklade en interaktiv karta som visar valdeltagande i Borås olika valkretsar. Som jämförelse finns motsvarande siffror för 2014 med.

Lösningen hämtar information från sajten val.se men presenterar den på ett mer lättillgängligt och relevant sätt för just sina användare. Kartan gör det också möjligt att titta närmare på just de valdistrikt som enskilda användare är mest intresserade av. Redaktionen ser att samma tjänst kan användas för även annan journalistik. Exempelvis för att lära sig mer om lokala bostadsområden inför en flytt. Utöver själva tjänsten med kartan presenteras också andra intressanta iakttagelser. Bland annat skillnaden mellan valdistrikten med högst och läst valdeltagande.

Här finns tjänsten: [Så röstade olika delar av Borås](http://val.se)

Redaktionen skapade ett augmented 360-foto utifrån en tidigare middagsintervju som gjorts med fyra lokala politiker. I 360-fotot kan användaren dra runt bilden och fokusera på var och en av politikerna. Samtidigt går det fint att klicka sig vidare för att komma direkt till urklipp från den längre intervjun när en viss politiker pratar om en specifik sakfråga. Därmed kan läsaren välja vilka ämnen och politiker som är mest intressanta för dem. Läsaren behöver inte följa hela intervjun.

19

Olika sätt att tänka personalisering

Flera av lösningarna baserar sig på större datamängder. Som omröstningar, sociala media-flöden, valdeltagande och längre intervjuer.

Testredaktionen har här inte bara velat göra ett vanligt journalistiskt urval utifrån nyhetsvärde. Det vill säga presentera en viss vinkel i en artikel. Istället fanns en vilja och ambition att presentera en större del av råmaterialet och låta läsaren själv navigera och söka efter det som kändes mest relevant och meningsfullt. Kanske för att en generell nyhetsvärdering känns svår när målgruppen upplevs som fragmentiserad och individuell och på så vis intresserad av olika sakfrågor eller information. Ofta starkt kopplad till egna livssituationen.

Oavsett skäl är det en balansgång att arbeta på det här sättet. Dels för att undvika journalistiska bedömningar som kanske sällar bort material som är relevant för vissa läsare. Dels för att inte bara presentera en stor mängd information som lätt riskerar att bli svårnavigerad och svårtolkad. Här krävs eftertanke just mellan redaktionens urval och presentation å ena sidan, och läsarens möjlighet till anpassning och eget utforskande å andra sidan.

En tjänst som konkret försöker skapa den balansen är den ovan nämnda "Tinder-klonen". I vårt gemensamma idéarbete fanns tankar om att göra en övergripande tjänst över kommunens alla omröstningar. Det skulle dock bli än mer omfattande plus att det skulle krävas extra funktioner för filtrering och navigation: per parti, välja ut vissa frågor, jämförelser, med mera.

Ett annat problem var att många av omröstningarna sannolikt skulle vara svårtolkade. Användarna skulle ha svårt att faktiskt förstå frågans och omröstningens bakgrund. Vilka prioriteringar låg bakom att en satsning röstades fram eller röstas ned? Vilka diskussioner byggde den föregående debatten på? Den färdiga tjänsten formades därför av ett urval av voteringar som på så vis blev en slags vinkel.

En tjänst med mer eller mindre frihet att navigera i informationen är ett sätt att personalisera. Redaktionen väljer då inte ut viss data för presentation utan användaren får tillgång till hela datamängden och kan att själv söka för att hitta innehåll med personlig relevans.

Metoden skiljer sig från automatiserad personalisering. Den utgår istället från användardata och där algoritmer avgör vilken information – eller journalistik – som läsaren får presenterad. Det vill säga en form av personalisering som bygger på faktorer som användarens beteende, geografisk position, tidigare surfhistorik, nuvarande laddad sida eller annan data.

Båda sätten har för- och nackdelar:

- Algoritmisk filtrering – eller personalisering – kräver mindre av egen aktiv input och när det fungerar väl blir interaktionen helt sömlös. Användaren är, på gott och ont, förmodligen inte ens medveten om att en sortering baserat på deras användarprofil har skett. Problemet är motsatsen. När användaren istället matas med innehåll som upplevs irrelevant. Då uppstår lätt frustration och det är också otydligt för användaren varför just det innehållet valts ut.
- Att presentera en hel datamängd och låta användaren söka är istället ett transparent och – förhoppningsvis – ändå lättnavigerat sätt att ta till sig innehåll. Nackdelen är att det kan krävas mycket av användaren för att hitta rätt och förstå vilken information som finns tillgänglig för att sedan kunna hitta till den önskade.

”Tinderkloning” kan beskrivas som en slags omvänd personalisering. Alla får samma innehåll presenterat – omröstningar från kommunfullmäktige som redaktionen bedömt som extra intressanta – men där läsaren får reda på något om sig själv genom att se vilka partier som läsaren har samma uppfattning som i de konkreta frågorna.

Den nya balansgången

Tjänsten över partiernas sociala medier-flöden i Borås är ett slags mellanting. Direkt får läsaren en vy över senaste inläggen, vilket ger en ögonblicksbild över vad de väljer att pusha ut för tillfället. Bilden räcker också för att få en uppfattning om hur partiernas just-nu-prioriterade frågor skiljer sig.

Själva tolkningen av varför, vad som ligger bakom, eventuella kampanjer, varför de körs just nu får dock läsaren själv bilda sig en uppfattning om.

Efter ögonblicksbilden går det emellertid att botanisera djupare ner i flödena. Användaren kan scrolla bakåt i partiernas tidslinjer och det finns en sökruta där användaren själv kan söka på nyckelord och därför se vad partierna skrivit just om dem och hur de i så fall skiljer sig åt i perspektiv på de ämnena. Ett ännu mer öppet gränssnitt skulle kunna introducera mer data om frekvens och innehåll på inläggen mellan partierna, men här har gjorts en avvägning av vilka funktioner som är relevanta och bidrar till ett lättnavigerat gränssnitt.

När informationstjänster utformas och redaktion och utvecklare tillsammans väljer att designa dem mer eller mindre öppet – och med fler eller färre funktioner – kan därför "interaktionstid" vara ett passande mått för att styra designen.

Som sagt: det är en balansgång.

Slutsatser

- Verktyg för att presentera större informationsmängder och låta läsaren hitta personligt utvald information finns redan tillgängliga eller är relativt lätta att utveckla.
- En svårare avvägning – och delvis nya utmaning – ligger i att tänka kring redaktionellt urval, nyhetsvärde och journalistisk vinkel utifrån datamaterialet. I en papperstidning kan och kunde inte större datamängder publiceras, sökning fungerade inte alls som digitalt och så vidare. Nu när presentationen möjliggör helt större mängder information ställs andra krav på hur det journalistiska urvalet görs.

Magnus Eriksson
forskare, RISE Interactive



Kontakt

Martin Holmberg
Programansvarig, Medier & demokrati

martin.holmberg@lindholmen.se

031-764 70 61

MEDIER&DEMOKRATI

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

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