

Programansvarig Martin Holmberg
Lindholmen Science Park

RAPPORT
2019:3

Datum 2019-11-19

Nyhetsmedierna och dialogen



Dialog högre upp på agendan

Nyhetsmediernas heta önskan är att vara självklara mötesplatser för debatt och dialog, och på så sätt stärka relationen till publiken. Men utmaningarna är stora och strategier och lösningar skiljer sig åt.

Medier & demokratis tionde rapport berättar om hur fem olika aktörer resonerar och vilka resultat som nås. Rapporten skildrar även vad forskningen sett och ser för utveckling inom området.

Innehåll

Medier & demokratis rapporter	3
Sammanfattning	4-5
Bakgrund	6-7
DN-undersökning: Fler män än kvinnor kommenterar	8-9
Martin Jönsson: ”Volymen för låg för affären”	10-11
”Att tala med vår publik är en av Norrans framgångsfaktorer”	11-13
BLT: ”Vi får slita för att vara relevanta”	13-14
Sydsvenskan har dialogen i sociala medier	14-15
Sveriges Radio ska vara där publiken är	16-17
”Skapa en kultur där folk blir sitt bästa jag”	17-18
Lösningar för interaktivitet	19
Ulrika Andersson: Kvaliteten har blivit bättre	20-28
Tidigare rapporter från Medier & demokrati	29
Kontakt	30

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 tionde i serien och handlar om nyhetsmediernas återuppväckta ambitioner att ta rollen som centrala mötesplatser för samtal mellan användare och mellan användare och medier. Medierna ser att det är viktigare än någonsin att vårda relationen till publiken – för trovärdigheten och transparensens skull. Samtidigt är utmaningarna stora och de lösningar och arbetssätt som mediehusen väljer skiljer sig åt. Rapporten sätter resultat och bevekelsegrunder under luppen. Rapporten skildrar även vad forskningen finner i sina studier på området.

Författare är Ninni Jonzon, mediekonsult och tidigare bland annat redaktionschef på Göteborg-Posten, och Ulrika Andersson, docent inom journalistik, medier och kommunikation. Ulrika Andersson jobbar till vardags som forskningsledare vid SOM-institutet. Hon är även forskningsrådgivare för Medier & demokrati.

Medier & demokrati är ett nationellt innovations- och forskningsprogram som startade 2017. 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 laborativa testmiljöer med Lindholmen Science Park som neutralt nav.

Martin Holmberg, *programansvarig* 031-764 70 61

martin.holmberg@lindholmen.se

Läs mer: medierochdemokrati.lindholmen.se



Lindholmen Science Park

i Göteborg är en världsledande samverkansmiljö inom områdena 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

Digitaliseringen öppnade nya möjligheter till dialog mellan medier och allmänhet. Men den nyfunna kontakten, framför allt i nyhetssajternas kommentarsfält, gick ganska snabbt överstyr. I dag är det viktigare än någonsin att vårda relationen till publiken för trovärdigheten och transparensens skull – det är alla överens om. Lösningarna däremot skiljer sig åt.

Den forskning som Ulrika Andersson, docent och forskare i journalistik, medier och kommunikation har sammanställt, visar att det tidigt fanns stora förväntningar på de nya möjligheterna till interaktivitet mellan publik och medier. Det handlade dels om förhoppningen om en demokratisering av medierna, dels om möjligheten till ökade annonsintäkter samt att stärka det egna varumärket. Få redaktioner har dock i realiteten erbjudit sin publik någon större plats i själva nyhetsproduktionen.

– Studier visar att devisen ”vi skriver – du läser” fortfarande är solid på nyhetsredaktionerna, skriver Ulrika Andersson. Och även om det finns tecken på att bra diskussioner i kommentarsfälten ökar sidvisningarna är det svårt att påvisa några ökade intäkter.

De senaste två åren har flera stora mediehus valt att återinföra kommenteringsmöjligheten på de egna nyhetssajterna. Uppenbart trötta på nyckfullheten hos de globala sociala medier-aktörerna och trötta på att de plockar trafik, annonspengar och kontakten med publiken. Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef på Dagens Nyheter menar att samtalen med läsarna bör föras på tidningarnas sajter.

– Det är klart att publiken i första hand ska kommentera våra artiklar på dn.se, säger han.

För DN och andra blev den lösning som presenterades av start up-företaget Ifrågasätt en möjlighet att komma vidare och slippa den tidigare hat- och hot-problematiken. Lösningen handlar om:

- Krav på identifiering. Ska du kommentera måste du registrera dig via BankID.
- Automatiserad övervakning plus människor som modererar.
- En ambition att skapa engagemang och därmed driva trafik.

– Vårt syfte är att skapa engagemang via kommentarerna och det jobbar vi proaktivt med. Det gäller att leverera en seriös diskussion med så bra innehåll som möjligt så att användarna som följer och deltar i debatten vill återvända, säger Gustav Hjörn, vd för Ifrågasätt.



Med bra innehåll åsyftas att inte bara agera reaktivt mot exempelvis hotfulla kommentarer utan att arbeta förebyggande ur flera perspektiv. Dels genom automatiserade textanalyser redan innan en kommentar publiceras, dels genom en aktiv moderering. Den senare syftar till att visa närvaro i, samt bryta, diskussioner som går mot sämre ton. Blandningen av automatiserade analyser och mänsklig närvaro ses som en viktig faktor.

När mediehusen började låta sociala medier, i första hand Facebook, ta över debatten var internetjätten duktig på att leverera trafik tillbaka. Men det har förändrats. I dag är trafiken från sociala medier till medieföretagen försumbar. Dags alltså för medierna att plocka hem interaktionen, ta tillbaka debatten och kanske också öka relevansen för publiken. Möjligen en nyckel både till ökat användande och ökade

prenumerationsintäkter? Riktigt där är man inte ännu. Gustav Hjörn menar däremot att användardrivet material har hög potential och att det finns ett finansiellt värde.

– Våra kunder ser det som ett publicistiskt beslut att ta hem kommentarerna och växande antal sidvisningar ger ökade lästider på upp till 25 procent.

Martin Jönsson på DN ser dock inte att kommenteringen på dn.se ökar intäkterna.

– Kommenteringen är inget som påverkar affären, vi tjänar inget ekonomiskt eftersom volymen helt enkelt är för låg, säger han.

Enligt en undersökning som Dagens Nyheter gjort står de tio flitigaste användarna för 20 procent av inläggen, 50 procent har endast publicerat en kommentar. Antalet personer som skriver kommentarer ökade stadigt under undersökningsperioden augusti 2017 till september 2018, men det hänger också samman med att möjligheten att skriva inlägg lades till på fler artiklar.

Men kanske är de aktiva användarna en sak och de som enbart följer diskussionen utan att delta en annan. På papperstidningarnas insändarsidor förekommer ofta inlägg från samma personer, ändå är dessa sidor väl lästa. Något som Marcus Melinder, chefredaktör på Norran, fick erfara när han försökte krympa utrymmet för insändarna i print.

– Jag fick backa och gå tillbaka, säger han.

Just Norran är ett exempel där läsarengagemanget över tid har varit i fokus och där särskilt sport driver kommentarer. Främst är det hockeybloggen där användarna diskuterar flitigt både sinsemellan och med sportredaktionen. Något trögare går det på Blekinge Läns Tidning där möjligheten att kommentera är tillbaka på den egna sajten. Chefredaktör Mimmi Karlsson-Bernfalk är självkritisk.

– Först stängde vi ner och signalerade; vi orkar inte med er längre. Sedan kommer vi tillbaka, kräver att de ska registrera sig och förväntar oss att de ska stå i kö.

Utöver Ifrågasätt finns flera andra aktörer som erbjuder moderering av läsarinnehåll. Halländska företaget Interaktiv säkerhet blev tidigt ett alternativ för att hålla rent i tidningarnas kommentarsfält. I dag modererar de främst sociala medier för företag och medier. Disqus är exempel på en internationell plattform som används brett.

Men det är också vanligt att medierna själva hanterar läsarnas kommentarer. På

Sydsvenskan/Helsingborgs Dagblad, som har dialogen med användarna i sociala medier, är det en person på webbredaktionen som har huvudansvar för modereringen av innehållet på de stora kontona. Ansvariga tycker att det fungerar och kommer tills vidare inte ta hem debatten till de egna sajterna.

– Visst sker det övertramp ibland men min bild är att vi gott och väl klarar av att hålla diskussionen på en bra nivå, säger Pia Rehnquist, chefredaktör på Sydsvenskan.

Alldeles oavsett vilken väg man väljer måste dialogen med publiken tas på allvar. Något som kan vara svårt att få till trots honnörsord som transparens, relevans och trovärdighet. Kontakt med läsare och användare kräver tid och engagemang annars blir responsen därefter.

Emanuel Karlsten, journalist och digitala medier-expert menar att det finns en distans mellan medierna och publiken där journalisterna upplevs som en elit. Istället för att bygga närhet och relationer har det blivit tvärtom.

– Problemet har hela tiden varit kulturen som finns i relationen till kommenterandet; det har aldrig funnits någon glädje i eller längtan efter att föra sådana samtal på redaktionerna, säger han.

Bakgrund

Först kom debatten, sedan hatet. Det åsiktsdrivna innehållet är ständigt på agendan och medierna är kluvna inför värdet kontra besväret.

Frågan om hur man ska hantera dialog och interaktivitet är på intet sätt ny. Den har löpt genom den moderna journalistikens historia, även om bakgrunden till varför den har ställts, liksom de föreslagna lösningarna, har varierat från tid till annan. Här och nu är frågan nära sammanflätad med de förändringar och konsekvenser som ny digital teknik, ökad konkurrens, ändrade medievanor och minskade intäkter har inneburit.

Möjligheten att låta publiken kommentera innehållet på mediernas nyhetssajter fick sin riktiga boom 2007. Vem som helst kunde anonymt tycka till om artiklar och nyhetshändelser och intresset ökade snabbt från läsare, tittare och lyssnare. I samband med terrorattentaten i Norge 2011 – på Utöya och i Oslo – förändrades tonen, diskussionerna i kommentarsfälten började spåra ur och debattklimatet hårdnade påtagligt. Medierna fick svårt att hantera situationen och en konsekvens blev att flera nyhetssajter införde begränsningar och avskaffade möjligheten att anonymt kommentera artiklar. Public service hängde i längst med hänvisning till att anonymitet är en grundbult i den fria åsiktsbildningen. Trots restriktioner blev det svårt att sköta innehållet som skrevs under artiklarna. Uppmaningar om god ton och förhållningsregler hjälpte inte och runt 2012 var det många redaktioner som tog hjälp utifrån med moderering.

Begreppet publikengagemang (engelska: *audience engagement*) har inom forskning och bransch vanligen använts som en bred beskrivning av den interaktivitet som äger rum mellan journalister och den publik som de försöker nå genom sin nyhetsjournalistik (Belair-Gagnon, Nelson & Lewis, 2019; Holton, Lewis & Coddington, 2016). Med framväxten av digitala medier har forskare ofta kommit att definierat ”engagemang” som ett slags deltagandekultur och onlinebaserad interaktivitet som skiljer sig från den mer traditionella nyhetsanvändningen.

Betoningen på just publikengagemang har varit centralt för den forskning som publicerats under framför allt 2010-talet. I den svenska befolkningen har det traditionellt dock varit en relativt liten andel som med någorlunda regelbundenhet valt att bidra med material till nyhetssajter.

Företaget Interaktiv Säkerhet i Varberg fick flera av de stora medierna som kunder.

Kommenteringssystemet Disqus blev också ett alternativ där användarna genom att registrera en profil kunde logga in och diskutera på olika sajter och bloggar. Efter några år började debatten ta fart i sociala medier, framför allt på Facebook, där behövdes ingen inloggning, synpunkter kunde framföras anonymt och om ett konto blev avstängt var det bara att skaffa ett nytt.

Christian Gillinger, sociala medier-strateg på Sveriges Radio, beskriver förändringen som att tyckarna försvann nästan över en natt.

– Det var tomt på vår egen sajt och fullt på Facebook, säger han.

Runt 2016 var det flera mediehus som helt tog bort kommentarsfälten. Daniel Nordström, chefredaktör för VLT, bloggade: ”*Artikelkommentarerna har spelat ut sin roll, för de har fastnat i en negativ spiral där debatten spårar ur. (...) En annan synpunkt kommer att vara att vi vill tysta de som har en*

avvikande åsikt mot det vi står för. Det stämmer inte heller. Vi tystar ingen. Däremot ta vi ansvar för vad vi publicerar, oavsett om det är vår journalistik eller kommentarerna till den.”

Året därpå, 2017 slöts cirkeln, när kommenteringen på redaktionernas egna sajter började återvända. Först ut var Barometern inom Gota Media som följdes av Dagens Nyheter, Borås Tidning, Dagens Industri, Nya Wermlands Tidningen och så småningom även tidningarna inom Stampen. Vad var det som hade hänt? För det första hade medieföretagen tröttnat på att sociala medier-jättarna tagit över annonspengar, trafik och publik.

– Det viktiga är att vi får igång den här samhällsdiskussionen runt journalistiken på våra plattformar där den faktiskt publiceras. Det handlar om att återknyta kontakten och bygga en relation med läsarna, sade Anders Enström, chefredaktör på Barometern i radioprogrammet Medierna i juli 2017. För det andra erbjöds möjligheter som faktiskt inte funnits tidigare. De hade utvecklats av Ifrågasätt i Malmö som i dag har avtal med ett 40-tal dagstidningar. Även flera magasin och tidningar i både Finland och Norge finns bland kunderna.

Det nya som erbjöds kan sägas bygga på tre saker:

1. Krav på identifiering. Ska du kommentera måste du registrera dig via BankID. Redaktionerna kan själva välja om alias ska tillåtas. Häri ligger en form av försäkring för att debatten inte spårar ut, att hatet inte tar överhand.
2. Automatiserad övervakning och människor som modererar. Besluten tas av människor med AI som beslutstöd. AI-tekniken hjälper även till med att hitta risk-kommentarer.
3. Om man bryter mot användarreglerna släcks kontot ner; i förlängningen är det lagen om elektroniska anslagstavlor som gäller. Det innebär att den som skriver en kommentar är ansvarig för innehållet men att den som äger sajten är skyldig att ta bort inlägg som exempelvis skulle kunna vara hets mot folkgrupp. I det fallet är det Ifrågasätt som därmed har ansvaret. Den automatiserade övervakningen gör att priserna kan hållas nere.

Om Gustav Hjörn finge önska skulle redaktionerna jobba betydligt mer aktivt med kommentarerna. Istället för att ledarsidornas skribenter finns på Twitter borde de interagera med prenumeranterna på den egna nyhetssajten, menar han och tar The Guardian som exempel på det mervärde interaktivitet kan skapa. Där lyfts särskilt läsvärda kommentarer och användare upp av en redaktör under rubriken ”The Guardian Pick”.

– Effekten är tydlig, det bygger lojalitet, säger Gustav Hjörn.

Ju starkare lojalitet, desto troligare är det att en prenumeration förnyas.

Men även om flera mediehus numera har någon form av direkt digital interaktivitet med sina läsare har majoriteten av redaktionerna fortfarande det inte, utan kommunicerar med sin publik via sociala medier. Återstår att se om det finns någon framtid för diskussioner på mediehusens sajter eller om den stora publiken har lämnat för länge sedan utan avsikt att komma tillbaka.

DN-undersökning: Fler män än kvinnor kommenterar

Antalet som kommenterar artiklar på dn.se ökar stadigt och kvaliteten är hyfsad. Men det är i grunden få som ger sig in debatten och betydligt fler män än kvinnor.

Vi har fått ta del av en undersökning som Dagens Nyheter gjort. Drygt 60 000 kommentarer publicerade på dn.se från augusti 2017 till september 2018 har analyserats med fokus på kommentarerna, användarna och artiklarna som kommenterats. Undersökningen är sammanställd av Hillevi Hägglöf, dataanalytiker på Bonnier News. Den visar att det under en dag skrevs i genomsnitt 136 kommentarer på dn.se, de bestod i medeltal av 407 tecken och drygt 30 procent av dem utgjorde repliker till andra kommentarer. En tydlig indikation på att det försegår en diskussion debattörerna emellan.

Att fler och fler kommenterar under mätperioden är tydligt men hängde också samman med att dn.se öppnade för möjligheten att kommentera på fler artiklar. I dag finns möjligheten på de flesta av de 120 artiklar som publiceras på dn.se under ett dygn.

Det är dock förhållandevis få som skriver kommentarer där det inte krävs att man är prenumerant. I undersökningen dras slutsatsen att det är färre än fyra procent av DN:s prenumeranter som någon gång publicerat en kommentar. Och de tio flitigaste användarna står för 20 procent av inläggen, 50 procent har endast publicerat en kommentar.

– Den största användargruppen är inte de som skriver utan de som läser; tio kommentarer kan läsas av 100 000 människor. Vi vill knyta dem närmare, få dem att återkomma och läsa ännu mer, säger Gustav Hjörn. För att det ska fungera måste det som skrivs ha tillräcklig kvalitet.

Martin Jönsson på DN är nöjd med nivån.

– Kvaliteten är helt okej, vi behöver inte ta bort särskilt mycket, säger han.

Undersökningen visar att 2,75 procent av alla kommentarer har tagits bort. Av dessa har drygt 1 000 – 1,6 procent – raderats på grund av brott mot riktlinjerna. Det vanligaste skälet är att användaren gjort sig skyldig till nedsättande kommentarer, ibland rena personangrepp. Kommentarer som innehåller hets mot folkgrupp har förekommit, men är mycket ovanliga. En stor anledning till borttagna kommentarer under den aktuella perioden gällde publicering av namn på personer som DN inte namngivit. Det finns också en viss mängd helt irrelevanta kommentarer som tas bort eftersom de sänker kvaliteten på dialogen.

Vid tio tillfällen har kommentarsfält helt stängts ner, sju gånger gällde det artiklar om #metoo, och nio av tio av artiklarna var publicerade på DN Kultur.

Ledarsidorna, DN Debatt och Insidan tillhör de som får flest kommentarer på sina artiklar, minst antal har sporten och DN Åsikt. Mönstret här liknar övriga mediers med lokala undantag, exempelvis är sporten bland det som engagerar mest på Norran. Den mest kommenterade texten under tiden för undersökningen är en ledartext av Peter Wolodarski med rubriken ”SD:s skamliga syn på judar och ”de andra””, på andra plats kommer en krönika av kulturchefen Björn Wiman som handlar om klimatfrågan.

Hillevi Hägglöf gör analysen att texterna som toppar listan är typiska exempel på det som leder till många reaktioner, nämligen artiklar som handlar om klimatpolitik, integration och i viss mån feminism. Genom att titta på ämnesorden framgår att användarna är mest intresserade av politik och samhällsfrågor. Och det absolut mest engagerande ämnet under den aktuella tidsperioden var konflikterna och kriserna kring Svenska Akademien och Nobelpriset.

I undersökningen kartlades vilka personer, platser och organisationer som ofta förekommer i artiklar som kommenteras. I listan över de tio mest frekventa personerna var nio politiker. Fem av dem svenska partiledare men den som engagerade mest var Donald Trump, följd av Stefan Löfven och Vladimir Putin. Sara Danius, tidigare ständigt sekreterare i Svenska akademien och nu bortgången, var den enda som inte var politiker. Vanligast förekommande platser var Stockholm och New York, därefter Vita huset och Nya Karolinska i Solna.



En stor utmaning när det gäller användarna är könsfördelningen. Ungefär en fjärdel är kvinnor.

– Vi trodde att vi tack vare en trevligare ton skulle kunna öka andelen kvinnor, men just tonläget verkar inte vara grundorsaken till att så få kvinnor deltar i debatten, säger Gustav Hjörn.

Magnus Jönsson menar att det är så det ser ut överallt, och pekar på att kvinnorna är i majoritet bland DN:s läsare och att de flesta digitala prenumeranterna på dn.se är kvinnor.

– Det viktigaste för oss är att kvinnorna får en tidning och en sajt som de uppskattar. Kommenteringen ligger längre ner på prioritet, säger han.

Klart är att de ämnen som får män respektive kvinnor att bli intresserade skiljde sig åt. Gemensamt var att artiklar om klimat och Sverigedemokraterna engagerade båda könen men att kvinnorna har en större bredd i sina ämnen. Kvinnor är också något mer benägna att kommentera artiklar som handlar om kvinnor.

Fotnot: Under året som gått sedan undersökningen gjordes har volymerna ökat samtidigt som andelen borttagna kommentarer sjunkit något.

Martin Jönsson: ”Volymen är för låg för affären”

Samtalet med läsarna bör föras på tidningarnas egna sajter – inte på Facebook eller andra sociala medier. Det menar Martin Jönsson redaktionell utvecklingschef på Dagens Nyheter. – Det är klart att publiken i första hand ska kommentera våra artiklar på dn.se.

Själv har Martin Jönsson slutat att twittra, det går inte längre att föra en vettig diskussion där, anser han. Och han är helt inne på att tidningen måste bli bättre på att möta läsarna i kommentarsfälten.

– Vi ska finnas där och svara på frågor och diskutera, det handlar om transparens. Vi borde aktivera våra medarbetare mera.

Han är dock väl medveten om att det innebär ytterligare en arbetsuppgift och kanske är det därför som det har dröjt.

– Tidigare kunde läsarna chatta med reporterna, exempelvis vid ett stort gräv. Nu borde det göras via kommentarfälten istället, säger han. Därmed inte sagt att Dagens Nyheter kommer försvinna från Facebook, även om man har ändrat strategi och i dag lägger ut betydligt färre artiklar där jämfört med tidigare. Orsaken är, enligt Martin Jönsson att problemen med Facebook har eskalerat; anonyma konton, falska identiteter, för mycket hat och hot har gjort att Facebook inte längre är lösningen för en fungerande läsardialog – utan har skapat nya problem.

– Just nu kör vi parallellt med båda systemen och sedan får vi se. Det går inte heller att säga att allt med Facebook är dåligt.

Han nämner Facebook-grupperna Boklördag och Snacka om tv-serier som exempel och som bygger på att människor vill diskutera speciella ämnen, dessutom tillsammans med initierade DN-medarbetare.

– Grupperna har ett stort värde för våra läsare. De genererar inte särskilt mycket trafik men skapar goodwill genom att visa att vi står som värdar för en god diskussion, säger han.

Frågan var och hur dialogen med läsarna ska föras är inte enkel. Dagens Nyheter stängde liksom många andra, ner möjligheten att kommentera på den egna sajten i slutet av 2010-talet. Facebook tog över och blev den enda kanalen.

Sedan dess har cirkeln slutits, Dagens Nyheter var sensommaren 2017 en av de första att återinföra möjligheten för publiken att kommentera artiklar på den egna sajten. Lösningen blev en ny typ av



Det är en hygienfaktor och en fråga om transparens.

Martin Jönsson

kommenteringsfunktion som inte låter användarna vara anonyma, där inloggningen fungerar på flera sajter och inte minst att en delvis automatisk moderering som gör kostnadsnivån rimlig.

Så hur har det gått?

Martin Jönsson är hyfsat nöjd med kvaliteten, bara runt en procent av alla inlägg behöver tas bort. Vid artiklar som kan vara extra känsliga, exempelvis när det gäller namnpubliceringar så väljer man att inte tillåta kommentering. Dokumentären om Josefin Nilsson var ett sådant fall, Dagens Nyheter publicerade inte namn på skådespelarens före detta pojkvän och ville inte riskera att någon annan gjorde det i kommentarsfälten. Men även om kvaliteten är okej är volymen fortfarande ganska låg: mellan 3 000 och 4 000 kommentarer varje månad, och många är skrivna av samma personer. Enligt den

undersökning som Dagens Nyheter lät göra var det en liten klick som stod för en ganska stor del; de tio flitigaste användarna har skrivit 20 procent av inläggen.

– Kommenteringen är inget som påverkar affären, vi tjänar inget ekonomiskt eftersom volymen helt enkelt är för låg, säger Martin Jönsson.

Däremot, menar han, är det viktigt att kunna erbjuda möjligheten att läsarna ska kunna gå i polemik och få svar är betydelsefullt för trovärdigheten.

– Det är en hygienfaktor och en fråga om transparens att vi ska vara mer synliga i kommentatorsfälten. Men det är inte avgörande för vår framtid.

ABC om DN:s läsarkommentarer

- Måste inte vara kund för att få kommentera.
- Tillåter inte alias.
- Har kommentarer på de flesta av de 120 artiklar som varje dygn läggs ut på dn.se.
- Flest kommentarer får Ledarsidorna, DN Debatt och Insidan.

”Att tala med vår publik är en av Norrans framgångsfaktorer”

Norran har läsarengagemang i sitt DNA och dialogen med publiken är ständigt pågående. Kanske främst tack vare ishockeyn.

Norrans läsarchatt var en föregångare som flera tidningar tog efter. Publiken kunde varje dag ha kontakt med redaktionen och komma med synpunkter – och få svar. Hockeybloggen har blivit en institution där Skellefteå AIK:s framgångar och motgångar diskuteras flitigt både läsarna emellan och med sportredaktionen. Helt följdriktigt tog Norran aldrig bort kommentarerna, inte ens när debatten om hat, hot och trakasserier var som mest högljudd och de flesta mediehus valde att plocka bort allmänhetens möjlighet att säga sitt.

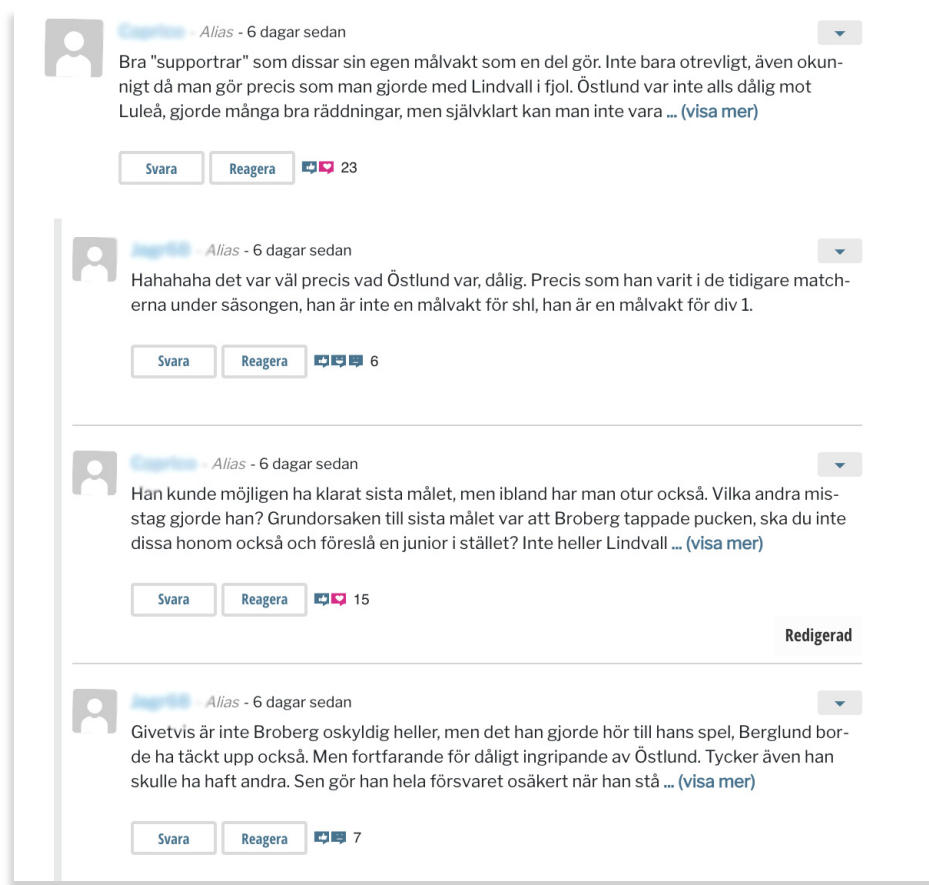
– I dag är engagemanget otroligt viktigt. Ju mer engagerade kunderna blir desto längre kommer de att stanna hos oss, säger chefredaktör Marcus Melinder.

Han ser möjligheten att kunna kommentera som ett sätt att knyta prenumeranterna närmare – och locka nya betalande. För att vara med och debattera på nyhetssajten måste man vara inloggad medan Facebook är för alla.

– Förhoppningen är att kunna locka över dem som tycker till på sociala medier att bli digitala prenumeranter.

Enligt Marcus Melinder är det hos Norran som de viktiga frågorna i staden debatteras. Den kommunala hemsidan Skelleftea.se ser han inte som en konkurrent.





- Den fyller säkert sin funktion, men när det gäller att nå ut stort och brett är norran.se överlägsen. Kommentarsfälten fungerar som en egen kanal där Skellefteåborna kan göra sina röster hörda. Det märks i de stora lokala frågorna som varit aktuella under hösten: En stor bussomläggning som bland annat påverkade skolbussarna gav upphov till en häftig debatt med stort engagemang. Allting som har att göra med den kommande batterifabriken kommenteras också mycket, enligt Marcus Melinder. Batterifabriken väntas bidra till att befolkningen växer rejält de närmaste åren vilket väcker både framtidshopp och oro.
- Lokala frågor kopplade till framtiden är särskilt brännande och då är vi ett naturligt forum.

Hockeybloggen en maktfaktor

Möjligheten att kommentera på egna sajten ser han som ett komplement till insändarsidan i print. I ett försök att förbättra kvaliteten drog man ner på frekvensen av insändarsidan i pappret till varannan dag. Ett beslut som Marcus Melinder fick backa på, reaktionerna blev för starka.

- Det visar vilken stark relation våra läsare har till lokalsamhället och till oss.

Och medan det är de äldre läsarna som tycker till i print räknar Marcus Melinder med att de som kommenterar digitalt är yngre, mellan 30 och 40 år. Han ser också hur kanalerna överlappar varandra; efter att ha läst en artikel i print går man in och tycker till på sajten. Kommentarererna blir helt enkelt ett mervärde, något som erbjuds de trogna läsarna utöver det vanliga innehållet.

Marcus Melinder konstaterar att Norran säkert skulle klara sig utan läsarkommentarerna men att de samtidigt bidrar till och påverkar innehållet i journalistiken. Och då är vi tillbaka till hockeybloggen som är ett bra exempel på hur läsardialogen till och med blivit en betydande maktfaktor. Även om reportrarna är närvarande driver supportrarna själva en del av innehållet.

– Skellefteå AIK är enkelt att samlas kring och har den tveklöst största engagemangsfaktorn, säger Marcus Melinder.

Han vill fortsätta trappa upp dialogen med läsarna, kombinera det pågående kommenterandet med fysiska event som debatter och föreläsningar.

– Att tala med vår publik är en av Norrans framgångsfaktorer, alla känner till oss och kommer till oss när något händer – det vill vi behålla.

ABC om Norrans läsarkommentarer

- Måste vara kund för att få kommentera.
- Tillåter alias på alla artiklar men funderar på att ändra det och ibland kräva namn för att hyfsa debatten ytterligare.
- Har kommentarer på de flesta artiklarna, dock inte vid nyhetshändelser av karaktären snabba uttryckningar av polis och liknande.
- Kan bli bättre på: Att fler ska vilja och våga debattera, att kvaliteten på debatterna blir högre.
- Nöjd med: Har förekommit olaga hot men att kommenterandet i stort är på rätt sida.

BLT: ”Vi får slita för att vara relevanta”

För Blekinge Läns Tidning har återinförandet av kommentarer på den egna sajten inte gett den utväxling som BLT hoppades på. Chefredaktör Mimmi Karlsson-Bernfalk menar att det krävs mer jobb från redaktionens sida.

– Det är inget självspelande piano.

Mimmi Karlsson-Bernfalk är självkritisk när hon resonerar kring hur hon gjorde det enkelt för sig själv genom att dra igång och sedan tro att det skulle rulla av sig själv.

– Vi har en slags övertro på vår egen betydelse i människors vardag. Jag tror att det är en kvarleva från printtiden. Läget är helt annorlunda, vi får verkligen slita för att vara relevanta, säger hon.

Och kanske är det inte konstigt att publiken har svårt att hitta tillbaka till kommentatorsfälten på blt.se.

– Först stängde vi ner och signalerade; Vi orkar inte med er längre. Sedan kommer vi tillbaka, kräver att de ska registrera sig och förväntar oss att de ska stå i kö.

Under tiden har publiken hittat andra forum att diskutera på och Mimmi Karlsson-Bernfalk menar att lokaltidningarna förlorade i betydelse när kommenterandet och därmed diskussionen försvann till andra plattformar. Hon är helt inne på att BLT trots allt är på rätt väg.

Det var för drygt ett och ett halvt år sedan som det blev möjligt att kommentera på blt.se igen.

Barometern var först inom koncernen – Gota Media – att ta hem debatten och BLT följde efter tillsammans med bland andra Borås Tidning.

Mimmi Karlsson-Bernfalk vågade inte riktigt lita på att det skulle fungera. Oron fanns där för att trollbeteenden skulle ta över så fort något kontroversiellt ämne började debatteras, speciellt allt som handlade om integration. Men så har det inte blivit.



– På så sätt har resultatet överträffat alla mina förväntningar, säger hon.

Återstår att väcka liv i debatten och att få publiken att både diskutera och uppskatta diskussionen. Och för det krävs mycket mer engagemang från redaktionens sida.

– Jag får börja med mig själv när jag skriver mina veckokrönikor. Självklart kan jag bli mer aktiv.

Det handlar om att få publiken att inse att det är roligt att hänga med blt.se. Att de kan påverka genom att läsa om viktiga beslut och sedan tycka till och skapa opinion.

– Förr samlades vi kring lägereldarna, kanske kan kontakten med publiken vara ett vedträd på brasan som gör att det blir lite varmare här hos oss, säger Mimmi Karlsson-Bernfalk.

ABC om BLT:s läsarkommentarer

- Tillåter alias.
- Har kommentarer på alla artiklar som default-läge.
- Hoppas att kommenteringen kan öka trafik och intäkter.
- För det krävs större engagemang från redaktionens sida.
- Siktar på en särskild digital målgrupp mellan 30 och 45 år.

Sydsvenskan har dialogen i sociala medier

Sydsvenskan har valt att sköta den digitala dialogen med publiken via sociala medier. Och just nu är tidningen nöjd med hur det fungerar.

– Vi hade aldrig lyckats lika bra själva, säger chefredaktör Pia Rehnquist.

Hon sticker inte under stol med att det finns baksidor och att det kan vara ett principiellt problem att debatten förs någon annanstans men fördelarna överväger, menar hon.

– Visst sker det övertramp ibland men min bild är att vi gott och väl klarar av att hålla diskussionen på en bra nivå.

Bilden bekräftas av Mattias Pehrsson, redaktionell utvecklingschef på Sydsvenskan och Helsingborgs Dagblad.

– Vi har som resten av branschen vår beskärda del av hat och hot, men på sociala medier överväger den positiva läsarkontakten den negativa, säger han.

Vilket också är en konsekvens av att antalet kommentarer på de båda tidningarnas Facebooksidor är betydligt färre numera. Enligt Mattias Pehrsson har de minskat med ungefär en tredjedel, och det har i sin tur gett ett lugnare debattklimat. Men borde ni inte vara oroliga över den uteblivna publikkontakten? Nja, båda menar att det finns andra och bättre sätt att föra dialogen.

– När det handlar om att bygga engagemang tror jag inte att en liten ruta intill en artikel där man kan skriva en kommentar ger så mycket tillbaka, säger Mattias Pehrsson.

Istället väljer han att trycka på involvering som ett sätt att ta dialogen vidare. Han berättar om en redaktionell satsning där läsarna ska bjudas in för att kunna påverka innehållet redan under planeringsstadiet. Det i sin tur kan ske på en massa olika sätt; via Facebookgrupper, genom att ge sig ut och tala med folk.

Visst kan artikelkommentarer vara en del av en sådan dialog men i så fall är det enbart ett verktyg och inte en helhetslösning, menar Mattias Pehrsson.

Pia Rehnquist ser även hon andra sätt att fokusera på lojalitet.

– I dag går en vanlig besökare in relativt få gånger på sajten, till och med de som prenumererar går in ganska sällan och det försöker vi göra något åt.

Lösningen man tittar på är att göra sydsvenskan.se och hd.se mer förutsägbara genom att tillföra fler fasta och återkommande redaktionella format och därmed bygga vanor hos läsaren. Det kan handla om nyhetssammanfattningar, poddar eller quiz.

– Vi vill ha fler moment på sajten som människor känner att de vill återkomma till, säger Pia Rehnquist.

I det sammanhanget är inte egna läsarkommentarer prioriterade.

– Vi kan ha valt en annan väg om ett år men hittills tror vi på andra vägar än att öppna upp möjligheten att kommentera på sydsvenskan.se.



ABC om Sydsvenskans och HD:s kommentarer i sociala medier

- En person på webbredaktionen har huvudansvar för moderering av innehållet på de stora kontona på Sydsvenskan och HD, medan mindre konton hanteras av respektive redaktion.
- Tidningarna lägger inte ut artiklar på Facebook som man vet kan generera hotfulla kommentarer eller att diskussionen går överstyr.
- Följer utvecklingen men just nu är det inte aktuellt att flytta hem kommenteringen till de egna sajterna sydsvenskan.se och hd.se.

Sveriges Radio ska vara där publiken är

När Sveriges Radio för dialog med sin publik på internet sker det på sociala medier ägda av globala jättar som Facebook och Instagram.

– Det är helt enligt vår strategi; vi ska vara där publiken är, säger Christian Gillinger på SR.



Christian Gillinger är sociala medier-strateg och var med 2016 när Sveriges Radio som en av de allra sista lade ner möjligheten för allmänheten att kommentera innehåll på den egna sajten – sverigesradio.se. Längst fanns den kvar i anslutning till programmet Ring P1 men våren 2015 började kommentarerna plötsligt att sina. Så till skillnad mot övriga mediehus var det inte den råa tonen, hatet och hoten som fick SR att stänga ner kommentatorsfälten.

– Nej, under den hösten fanns det i stort sett ingen som längre kommenterade vårt innehåll på sverigesradio.se. Det var tomt på vår egen sajt och fullt på Facebook, säger Christian Gillinger. Eftersom den tekniska kostnaden var hög och få använde möjligheten togs beslutet att lägga ner. Sedan dess sker dialogen med publiken i första hand på Facebook och Instagram och i viss mån Snapchat.

Medan flera andra medier börjat vända Facebook ryggen för att åter öppna för möjligheten till kommentering på de egna nyhetssajterna har SR i dag inga sådana planer.

– Om jag fick välja skulle jag mycket hellre ha kommenteringen på den egna sajten men vi kan inte se någon läsardriven rörelse för att flytta hem kommentarerna igen.

Därmed ligger man kvar och stöttar de globala bolag som är både deras egen och övriga svenska mediers stora konkurrenter.

– Visst är det ett stort problem att plattformarna inte är våra. Men målet är inte att vi ska föda sociala medier-plattformarna med vår journalistik, säger Christian Gillinger.

Istället ska Facebook vara ett verktyg för att åstadkomma bättre och mer relevant journalistik. Ett nyckelord som återkommer är att publiken ska vara medskapande. Fungerar strategin? Ja, det gör det, menar Christian Gillinger och tar de lokala P4-kanalerna som exempel.

– De har stor nytta av sina Facebook-sidor. De har också en historisk vana att tala med sin publik och har en nära relation till den.

Andra exempel är de riktade Facebook-grupperna som exempelvis Ufopodden, podden Snedtänkt och Vi som älskar opera. Här möter programmakarna sina fans som direkt är med och påverkar innehållet. I de fallen finns inga problem med att hålla rent från grova påhopp och rå jargong. Däremot krävs en hel del arbete med att rensa och moderera på övergripande och lokala konton.

– Visst drabbas vi av riktade hatstormar framför allt när det gäller frågor som rör för eller emot public service, men det är inte övermäktigt utan kommer i vågor.

För Sveriges Radio är frågan om att kunna kommentera anonymt avgörande. Att göra som andra medier och kräva att användarna uppger sitt riktiga namn för att kunna delta i debatten är inte aktuellt. Dels handlar det om att misstankarna mot registrering har ökat, dels att all form av identifiering påverkar viljan av att öppna sig.

– Programmet Ligga med P3 drabbades direkt när användarna skulle uppge en mejladress för att kunna delta, dialogen störtdök.

I public service-begreppet ligger att vara så öppen som möjligt och att ingen ska kunna känna sig utestängd. Men anonymitet skulle förstås kunna garanteras även vid kommentering på den egna sajten. Dock finns inget som talar för att Sveriges Radio är på väg bort från Facebook och sociala medier.

– Det kan förstås ändras, det innebär alltid en risk att inte vara på sina egna plattformar, säger Christian Gillinger.

Ändå är han inte speciellt orolig för att människor ska sluta ta kontakt och inte vilja kommunicera. I grunden finns en övertygelse om att publiken vill fortsätta tala med SR. Oavsett plats och plattform.

SR:s policy kring dialog

- Ur SR:s public service-redovisning 2018: ”Målet är att använda sociala medier som ett verktyg för att i interaktion med besökare och lyssnare skapa relevantare journalistik och stärka relationen med publiken och inte bara använda sociala medier för spridning eller för marknadsföring.”
- SR:s handbok för sociala medier uppdateras löpande. Den tredje versionen publicerades 2018 och finns att läsa på www.srsocialamedier.se
- Facebook och Instagram är de vanligaste sociala medier-plattformarna. SR finns också på Snapchat, Twitch, Discord och olika nätforum.
- Publiknätverk och publika möten är andra sätt att stärka relationen till lyssnarna.
- Sveriges Radio består av fem enheter där programenheten är den största och den som ansvarar för allt som sänds. Innehållet har olika ansvariga utgivare, exempelvis har Ekot har en egen ansvarig utgivare liksom de lokala kanalerna.

”Skapa en kultur där folk blir sitt bästa jag”

Det handlar inte om var medierna möter publiken – utan hur. Frågan är om redaktionerna har misshandlat relationen för mycket och för länge för att den ska kunna repareras?

Alla medier vill ha dialog med sin publik, åtminstone officiellt. Honnörsorden är interaktivitet, transparens, relevans och att bygga relationer. Tittarna, läsarna och lyssnarna ska få komma till tals, bidra till innehållet och berika debatten. Men hur ser det egentligen ut med respekten för dem som vill göra sin röst hörd?

– Vi journalister glömmar bort hur viktigt det är för folk att känna delaktighet, att bli lyssnad på, säger Cecilia Djurberg, frilansjournalist och under sju år redaktör för Medieormen, Sveriges Radios podd och diskussionssajt för journalistik och medieutveckling.

Den följde debatten kring kommentarsfälten; om hat och hot och publikkontakt och publikförakt. Så här skrev Cecilia Djurberg i sin avskedsblogg när podden lades ner årsskiftet 2017-2018:



”Svängdörrarna på kommentarsfälten som stängts och öppnats i omgångar, har genom åren fläktat syre till eldiga diskussioner om såväl publicistik som näthat. Diskussioner som egentligen ständigt kokar ner till slutsatsen att det inte är själva tekniken det är fel på, utan att det handlar om grundläggande frågor om hur vi människor, både journalister och icke-journalister, uppför oss och kommunicerar med varandra på internet.”

Cecilia Djurberg menar att man i den gamla, traditionella journalistrollen har haft svårt att förstå och förhålla sig till publiken.

- Ödmjukhet har inte direkt prioriterats, det har handlat om vi och dom.

Tycker att jobba med dialog bör ha högre status



Emanuel Karlsten, journalist och digitala medier-expert är inne på samma spår.

- Problemet har hela tiden varit kulturen som finns i relationen till kommenterandet; det har aldrig funnits någon glädje i eller längtan efter att föra sådana samtal på redaktionerna.

Det har i sin tur ökat distansen mellan medier och publik där journalister upplevs allt mer som en elit och inte en allmänhetens tjänare, resonerar Emanuel Karlsten. Och istället för att bygga närhet och relationer har det blivit tvärtom. Vad är då receptet, finns det någon väg tillbaka?

Det handlar om att skapa en kultur där folk blir sitt bästa jag, där kommentarsfälten är lika viktiga som artiklarna. Exempelvis genom att jobba med kommentarerna och belöna de smartaste och mest

begåvade inläggen. Lyfta upp de bästa citaten, låta publiken rösta upp och ner bra respektive dåliga inlägg. Var dialogen sedan sker – på sociala medier eller mediernas egna nyhetssajter spelar ingen roll, anser Emanuel Karlsten.

- Inte så länge man fokuserar på att skapa ett värde som inger förtroende.

Cecilia Djurberg menar att det krävs högre status när det gäller att jobba med kommentarer.

- Det tar tid och energi att lyssna på publiken och att engagera sig i dialogen så det måste internt ses som ett riktigt jobb – som en naturlig del av det journalistiska arbetet. Publikdialogen måste prioriteras för att den ska fungera, säger hon.

Lösningar för aktivitet

Interaktivitet med publiken kräver ständig övervakning. I dag finns flera lösningar med olika inriktning för att hålla koll på inlägg och kommentarer och som i vissa fall också försöker öka engagemang.

Lösning för kommentarer:

Disqus är stora internationellt och i Sverige. Användarna registrerar sig med en mejladress. Det går att skapa flera konton som kan användas hos alla som anlitar Disqus. Erbjuder inte moderering.

<https://disqus.com>

Spot IM används av flera stora amerikanske mediebolag som NBC och Fox News. Fokus på att ta hem debatten och trafiken från sociala medier-jättarna samt att skapa engagemang och relevans för användarna.

<https://www.spot.in>

Coral project net används av medier i ett 20-tal länder, bland annat Wall Street Journal och Washington Post. Ägs av amerikanska Vox Media. Bygger på AI-lösning, registrering med mejladress.

<https://coralproject.net>

Ifrågasätt kräver registrering genom BankID. Samma konto kan användas på andra sajter som har Ifrågasättlösningen. Kombination av teknisk övervakning och personlig moderering. Jobbar proaktivt, skapar engagemang via kommentarer. Har flera stora svenska medier bland sina kunder, bland andra DN, titlar inom Gota Media, titlar inom Hall Media, inom norska Polaris Media och Stampen.

<https://ifragasatt.se>

Live-rapportering/blogging:

Scribblelive har flera svenska medier bland sina kunder. Direktrapportering ger publiken chansen att vara med i realtid och kommentera olika händelser och evenemang. Förhandsmodereras i regel.

<https://www.scribblelive.com>

Norkon.net fungerar som Scribble, Gota Media finns bland kunderna.

<https://www.norkon.net/LiveCenter>

Ifrågasätt har nyligen dragit igång en lösning för liverapportering.

Moderering:

Interaktiv säkerhet övervakar och modererar från Varberg med ett 30-tal anställda. Övervakningen sker nästan uteslutande på sociala medier, främst Facebook. Kunderna finns i Sverige, Norge och Finland och består av allt från konsumentföretag till nyhetsmedier och magasin. Erbjuder ingen teknisk lösning.

<https://www.interaktivsakerhet.se>

Artikelrekommendationer:

Strossle har en teknikplattform som hjälper publicister att rekommendera rätt innehåll och annonser till rätt användare. Egmont Publishing och Zoznamn.sk, ett slovakiskt medieföretag finns bland kunderna.

<https://strossle.com>

Ulrika Andersson: Kvaliteten har blivit bättre

“Journalism's crisis – loss of readers, revenue and respect – has led many to conclude that if the news business is to survive, it has to do a better job of connecting with its audience”. Så skriver Jacob L. Nelson, amerikansk forskare, i tidskriften *The Conversation* (Nelson, 2019). Han fortsätter med att ställa frågan: ”How can it be done?”. Och, ja, hur ska nyhetsmedierna egentligen göra för att lyckas knyta starkare band till sin publik, för att lyckas engagera och inspirera?

Frågan är på intet sätt ny. Den har löpt genom den moderna journalistikens historia, även om bakgrunden till varför den har ställts, liksom de föreslagna lösningarna, har varierat från tid till annan. Här och nu är den nära sammanflätad med de förändringar och konsekvenser som ny teknik, ökad konkurrens, ändrade medievanor och minskade intäkter har inneburit. Digitaliseringen och den interaktiva webben, har erbjudit nya sätt att konsumera, leva, mötas och dela. Stora, multinationella sociala plattformar har dragit till sig både publikens och annonsörers blickar, samtidigt som lokala och nationella nyhetsmedier och dess olika plattformar upplevt mången stund av snålblåst.

I sin genomgång av hur fem olika medier väljer att arbeta med dialog och kommentarer som ett sätt att väcka människors engagemang och stärka banden till den publiken, har Ninni Jonzon kunnat urskilja flera olika sätt att arbeta med och förhålla sig till dessa frågor.

Vanligast är att den digitala dialogen med publiken sker via sociala medier, främst Facebook. I slutet av 2017 började dock några medier ta hem möjligheten att kommentera artiklar till den egna nyhetssajten, däribland Dagens Nyheter och Barometern. I dag har de följts av flera andra som vill att debatten om innehållet ska föras på den egna plattformen. Sociala medier är fortfarande en stor aktör även hos dessa men har generellt tappat i betydelse för en övergripande dialog. För att söka sätta in studien i ett vidare sammanhang, innehåller rapporten också en kortare beskrivning av den forskning som bedrivits på området sedan 2000-talets början. De centrala begrepp som har stått i centrum vid olika tidpunkter har varierat något, men den gemensamma nämnaren har varit nyhetsmediernas syn på och arbete med olika former av interaktivt publikengagemang.

De tre centrala kriterierna

Begreppet publikengagemang (engelska: *audience engagement*) har inom forskning och bransch vanligen använts som en bred beskrivning av den interaktivitet som äger rum mellan journalister och den publik som de försöker nå genom sin nyhetsjournalistik (Belair-Gagnon, Nelson & Lewis, 2019; Holton, Lewis & Coddington, 2016). Med framväxten av digitala medier har forskare ofta kommit att definierat ”engagemang” som ett slags deltagandekultur och online-baserad interaktivitet som skiljer sig från den mer traditionella nyhetsanvändningen.

Betoningen på just publikengagemang har varit centralt för den forskning som publicerats under framför allt 2010-talet. Innan dess användes ofta begreppet publikinteraktion, en term som huvudsakligen syftat på en mer generell beskrivning av deltagandekulturen kopplad till web 2.0 som sådan, det vill säga inte specifikt till interaktion på mediernas nyhetssajter. Det innebär att den mer precisa definitionen av publikinteraktion har kunnat variera mellan olika forskningsprojekt beroende på vilken typ av innehåll som legat i fokus för interaktionen (Blank & Reisdorf, 2012).

För att öka tydligheten föreslogs i en OECD-rapport från 2007 att tre generella kriterier behöver vara uppfyllda för att en aktivitet ska räknas som digital interaktion med mediepubliken:

- Att innehållet ska vara producerat av någon som inte tillhör den verksamhet som bedrivs av etablerade medier eller professionella journalister.
- Att innehållet måste härröra från någon form av kreativ process (om än så liten).
- Att materialet måste finnas tillgängligt online.

Till denna beskrivning har forskare också inkluderat den form av interaktivitet som innefattar deltagande i omröstningar eller kommentarer på nyhetsartiklar (Larsson, 2012; Hermida, 2011; Jenkins & Deuze, 2008; Chung, 2007). I övrigt har det under 00-talet i stort varit upp till varje enskild forskare och forskargrupp att skapa sin egen taxonomi, vilket stundtals inneburit att det florerat en rad olika dimensioner, nivåer och mått på vad som egentligen är att betrakta som interaktion (se t ex Chung & Nah, 2009; Domingo m fl, 2008; Wardle & Williams, 2008).

En svensk forskningsrapport från 2009 definierar publikinteraktion som ett erbjudande till publiken att dela berättelser, foton och videos, samt en möjlighet för publiken att kommentera och bearbeta befintligt material på nyhetssajten (Hedman, 2009). Till detta räknades även att besvara enkäter, länka artiklar till sina sociala medier samt skapa och delta i bloggar och chattar. Denna definition kan, liksom begreppet publikengagemang, användas för nyhetssajter där ansvarig utgivare fortfarande har kontroll och ansvar över innehållet. Motsvarande definition har även använts av Örnebring (2009), Franquet med kollegor (2011) respektive Singer med kollegor (2011). Den kanske mest tydliga skillnaden mellan denna beskrivning av publikinteraktion och den definitionen av publikengagemang som använts under senare år, är specificerandet av att den senare består i en interaktivitet mellan journalister och publik, medan den förra har något mer av fokus på publikens förehavanden.

Oavsett definition och eventuella nyansskillnader, är det otvetydigt så att utvecklingen av den interaktiva och användarvänliga webben inte enbart har gett publiken möjlighet att ta del av mediernas innehåll via digitala plattformar, utan också erbjudit gemene man möjlighet att själv skapa och publicera journalistiskt material online (Carpentier, 2012; Nightingale & Dwyer, 2007). I den svenska befolkningen har det traditionellt dock varit en relativt liten andel som med någorlunda regelbundenhet valt att bidra med material till nyhetssajter, exempelvis i form av artikelkommentarer (Andersson, 2018; Bergström & Wadbring, 2015). Denna grupp av människor som både konsumerar nyhetsmedier och på ett eller annat sätt också bidrar med innehåll har dock fått en egen benämning av vissa forskare – producers – en term som tydliggör den blandning av konsumtion och produktion som delar av publiken står för (Bruns & Highfield, 2012; Bird, 2011; Bruns, 2008).

Både tilltro och farhågor om ökad interaktion med publiken

Inställningen till ökad interaktion från publikens sida har varierat både forskare sinsemellan och inom journalistprofessionen. Av de farhågor som initialt väcktes kring hur journalistiken och journalistrollens ställning skulle påverkas av att vem som helst plötsligt kunde producera och sprida ”journalistik”, tycks inte särskilt mycket finnas kvar i dag. Samtidigt är det också tydligt att många av de förhoppningar om ökat engagemang, breddat innehåll och, inte minst, ökade intäkter som uttalades, dryga decenniet senare fortfarande inte har fallit ut på det sätt som akademi och bransch föreställde sig.

Det var under det tidiga 2000-talet inte ovanligt att forskare och branschföreträdare beskrev den digitala publikinteraktion som web 2.0 möjliggjorde, som ett led i en revolution av journalistiken, eftersom de nya förutsättningarna på ett radikalt sätt förändrade (eller åtminstone hade potential att förändra) den traditionella relationen mellan journalister och deras publik (se t ex Chung 2007, 2008; Deuze, Brun & Neuberger, 2007; Hujanen & Pietikainen, 2004). Denna relation, ibland beskriven som ett slags medierad kvasi-interaktion, har sedan de moderna mediernas framväxt huvudsakligen karakteriserats av monolog och enkelriktning (Thompson, 2001: 123). Kommunikationen har gått i en och samma riktning – från journalister till publik, vilket i praktiken inneburit att ett fåtal producenter (journalisterna) kunnat nå ut till ett stort antal mottagare, samtidigt som publiken haft begränsad möjlighet att påverka interaktionens innehåll och förlopp.

Med nya interaktiva funktioner utökades dock det potentiella antalet producenter till att inte enbart omfatta professionella medieaktörer, utan också en bredare allmänhet. För mediernas del innebar det unika möjligheter att locka till sig och dra nytta av publiken genom att ta tillvara på användarnas eget material i form av exempelvis kommentarer och diskussioner, bilder, videos, bloggar, och publicera detta på den egna nyhetssajten (Holton, Lewis & Coddington, 2016; Larsson, 2012; Hedman, 2009). Företrädare för akademi och bransch menade att sådant användargenererat innehåll skulle bidra till att stärka mediernas demokratiska funktion, inte minst genom offentliga samtal mellan människor i nyhetsartiklarnas kommentarsfält (Hedman, 2009; Domingo m fl, 2008; Nguyen, 2008; Williams, 2007). Naturligtvis fanns också förhoppningar om att det innehåll som användarna bidrog med skulle resultera i ökade intäkter (Batsell, 2015; Maasø, Shanke Sundet & Syvertsen 2007). Bilden av hur ökad interaktion mellan journalister och publik potentiellt skulle kunna förbättra nyhetsmediernas, och då framför allt dagspressens, situation framträdde såväl internationellt som på den nordiska arenan.

Autonomi och trovärdighet skulle utmanas

Det fanns dock de som såg vissa nackdelar, eller potentiella risker, med ökad publikinteraktion på nyhetssajter och i sociala medier. Forskare menade att centrala journalistiska värden, så som autonomi och trovärdighet, skulle komma att utmanas i takt med att publiken gavs mer och mer utrymme i den journalistiska processen (Hayes, Singer & Ceppo, 2008; jfr Deuze, 2008). Andra orosmoln som lyfts fram har varit risken att professionella journalister kommer att förlora sin kritiska granskningsförmåga liksom att medieetiken riskerar att fallera när publiken bjuds in att delta med egna kommentarer, bilder och filmer (Singer, 2011, 2007; Nel, Ward, & Rawlinson, 2006). För svensk del blev ståndpunkten från det egna fackförbundet, Svenska Journalistförbundet, synnerligen tydlig när dåvarande ordförande Agneta Lindblom Hulthén slog fast att amatörarbete aldrig skulle kunna ersätta kvalificerat journalistiskt arbete (Dagens Media, 2007).

När journalister själva tillfrågats, är det framför allt oro över att publikens bidrag ska resultera i minskad trovärdighet för journalistiken som lyfts fram (Bergström & Wadbring, 2015; Singer & Ashman, 2009) tillsammans med en generell oro över att förändringen kommer att påverka arbetstillfällen (Chung, 2007; Singer, 2007) samt att stressen i arbetet ska öka då interaktion med publiken ska ske inom samma tidsram som det traditionella nyhetsarbetet (Cedersjö & Gustafsson, 2009).

I de svenska och norska studier som gjordes under 2000-talets första årtionde kunde forskare visa hur de främsta strategiska utgångspunkterna för att satsa på användargenererat innehåll handlade om att skapa kundlojalitet genom att knyta publiken närmare till sig, att generera trafik till nyhetssajten och därmed förbättra möjligheterna till ökade annonsintäkter, samt att stärka det egna varumärket. Därtill betonades också de mer normativa förhoppningarna om att en ökad medverkan från publikens sida skulle leda till en demokratisering av medierna (Cedersjö & Gustafsson, 2009; Hedman, 2009; Shanke Sundet & Ytreberg, 2009; Maasø, Shanke Sundet & Syvertsen, 2007). Genom att uppmuntra publiken att bevaka områden som förekommer mer sällan i nyheterna, skulle publiken kunna hjälpa nyhetsredaktionen att öka både bredden och djupet i den totala rapporteringen och på så sätt göra journalistiken mer relevant.

Startade redaktionsbloggar

Men interaktion och dialog handlade inte enbart om att publiken skulle bli ett slags innehållsleverantör eller bidra till en levande nyhetssajt. Många redaktioner och mediehus uppmuntrade publiken att mejla redaktionen för att förmedla synpunkter samt att delta i olika former av publikpaneler (Larsson, 2012; Andersson, 2009; Hedman, 2009). På TV4 och Sveriges Television (SVT) inrättades i början av 2000-talet tittarombudsmän, dit allmänheten kunde vända sig med frågor och förslag (SVT, 2006:62). För SVT:s del erbjöds denna form av interaktion under en kortare period, medan TV4 behöll sin tittarombudsman (senare publikombudsman) fram till början av 2010-talet (Dagens Media, 2013). Motsvarande position fanns under en period också på Dagens Nyheter (Medievärlden, 2003). Därtill skrev ett otal journalister och chefredaktörer egna bloggar som publiken hade möjlighet att följa och kommentera, ett fenomen som varit tydligt också internationellt (jfr Hedman, 2019; Garden, 2014; Gil de Zúñiga m fl, 2011). Runt mitten av 00-talet startade flera dagstidningar egna redaktionsbloggar. På Sundsvalls Tidning skrev exempelvis redaktionen gemensamt om det redaktionella arbetet på tidningen, och på Helsingborgs Dagblad bloggade dåvarande ansvarig utgivare för nyhetssajten hd.se om webbtidningar i allmänhet och hd.se i synnerhet. Till raden av bloggar kunde också läggas Sydsvenskans redesignblogg, som var en del i webbredaktionens arbete med nyhetssajtens omgörning, där läsarna fick möjlighet att tycka till och vara delaktiga (Hedman, 2009:52). Expressen lanserade Kvalitetsbloggen – Rätt och fel, Frågor och svar – där läsarna kunde ställa frågor om allt ifrån källkritik, upphovsrätt och varför vissa ämnesområden bevakas alternativt inte bevakas, till papperskvaliteten på söndagsbilagan och frågor om när årets kräfttest kommer att publiceras (www.expressen.se/blogg/kvalitetsbloggen/).

Med genomslaget av sociala medier som Facebook och Twitter, valde många redaktioner också att skapa egna utrymmen på dessa plattformar för att på så sätt kunna komma närmare publiken (jfr Hedman, 2019; Canter, 2013; Messner, Linke & Eford, 2012). Exempelvis valde Aftonbladets dåvarande chefredaktör att använda Twitter som en kanal för att nå ut till läsarna och bjuda in dessa att komma med råd i olika publicistiska frågeställningar (Djerf, 2009). Förutom mediernas närvaro på dessa plattformar i egenskap av organisationer, hakade många journalister på trenden genom egna konton där de hade möjlighet att interagera med publiken (Hedman, 2019; Ottovordemgentschenfelde, 2017; Jahng & Littau, 2016; Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Blev det då som det var tänkt? Och vilka satsningar gör mediehusen i dag med fokus på dialog och interaktion med publiken? En blick bakåt visar att den typ av publikinteraktion som de flesta nyhetssajter i Europa och USA valde att satsa på under 2000-talets första årtionde, framför allt var möjligheten att kommentera på specifika artiklar eller aktuella händelser (Domingo m fl, 2008). Utfallet var i stort detsamma också inom skandinaviska medieorganisationer (Larsson, 2012; Jönsson & Örnebring, 2010; Hedman, 2009). En handfull europeiska tidningar, i huvudsak franska sådana, valde dock att ta arbetet med publikinteraktion några steg längre. Exempelvis tillhandahöll franska Le Monde bloggar till sina prenumeranter och uppmuntrade även läsarna att föra digitala resedagböcker. De bästa inläggen (utvalda av redaktionen) kunde sedan läsas fritt på nyhetssajtens reseavdelning (Helberg & De Munck, 2011). Tidningen startade dessutom en sidoprodukt, LePost.fr, som både var ett nyhetsrum och hade funktionen av social media, där professionella journalister producerade nyheter tillsammans med användare (Helberg & De Munk, 2011:68). Dessa satsningar till trots, hade publiken dock ingen möjlighet att bidra med egenproducerade nyheter i själva huvudtidningen. Resultaten gäller också i huvudsak för sådant som framkommit i samtida studier. Bland de vanligaste interaktiva verktyg som i dag används på redaktionerna finns sådant som online-quiz, kommentarsfält i anslutning till enskilda artiklar, forum för frågor och svar, sociala medier, och inte minst olika verktyg för publikanalys (Nelson, 2018; Ksiazek, Peer & Lessard, 2016; Usher, 2016). Därtill kan läggas den dialog som sker i samband med direktrapportering, där reportern rapporterar och publiken samtidigt kan ställa och få frågor besvarade. Publikengagemang rör också tillställningar anordnade av nyhetsorganisationen, exempelvis olika events, öppet hus och direkta möten ansikte mot ansikte (Larson, 2015). Dialoger och engagemang kan således ske på en rad olika sätt och i många olika delar av nyhetsarbetet.

Beskrivs som en mardröm

Det har dock generellt varit få nyhetsredaktioner som i realiteten erbjudit sin publik någon större plats i själva produktionen. Snarare har redaktionerna valt att hålla fast vid traditionella principer för nyhetsvärdering och redaktionell organisering av nyhetsarbetet (Belair-Gagnon, Nelson & Lewis, 2019; Nelson, 2018; Hermida, 2011; Domingo m fl, 2008; Paulussen & Ugille, 2008). Forskning har också visat att journalister i huvudsak behållit sin traditionella roll som gatekeepers i arbetet med att välja ut vilket av det publikgenererade innehållet som ska publiceras (Pantic, 2018; Holton, Lewis & Coddington, 2016; Andersson, 2013; Hermida, 2011; Hermida & Thurman, 2008). Resultat likt dessa förefaller peka mot att nyhetsmediers fokus på olika slags dialog med publiken och försök att skapa någon form av publikengagemang ofta har haft relativt begränsad påverkan på den professionella kärnan i det journalistiska arbetet, då publiken bara tillåtit påverka vissa mer begränsade delar av arbetsprocessen, medan andra delar antingen är helt stängda för publiken eller kontrollerade av professionella journalister. Studier indikerar att devisen ”vi skriver – du läser” fortfarande är solid på nyhetsredaktionerna, samtidigt som publikens eventuella medverkan möjligen bäst kan beskrivas som en interaktion hållen i hårda tömmar (Andersson, 2013).

Precis som Ninni Jonzon visar i sin genomgång i den här rapporten, har de flesta redaktioner ett intresse för att söka hålla en dialog med publiken. Fortfarande finns dock osäkerhet kring hur ett sådant arbete bäst implementeras och, inte minst, hur man på bästa sätt kan fortsätta att driva en redan uppstartad dialogverksamhet vidare utan att det tar för stora resurser i anspråk och utan att exempelvis

kommentarsfält översvämmas av kränkningar, hat och hot. Såväl nyare som äldre studier visar att det oftast innebär ökad arbetsbelastning för journalister och redaktörer att moderera kommentarsfält och svara på publikkommentarer (Donsbach, 2018; Domingo, 2011; Cedersjö & Gustafsson, 2009; Chung, 2007). Moderationsprocessen har stundtals beskrivits som ett slags mardröm av redaktionernas medarbetare (Noci m fl, 2012; Domingo, 2008; Wardle & Williams, 2008). Särskilt påfrestande upplevs arbetet som moderator vara när innehållet i kommentarerna är av hotfull karaktär (Post & Kepplinger, 2019).

Samtidigt visar forskning att kvaliteten på kommentarerna kan skilja sig stort beroende på vilket ämnesområde eller samhällsfråga artikeln gäller och vem som intervjuas eller står i fokus i texten (Rains, Kenski, Coe & Harwood, 2017; Coe, Kenski & Rains, 2014). Nivån på kommentarerna skiljer sig också mellan de läsare som regelbundet brukar kommentera på nyhetssajten och de läsare som bidrar med inlägg mer sporadiskt. De senare tenderar oftare att använda sig av ett otrevligt och nedlåtande språkbruk, med inslag av kränkningar och personangrepp, medan erfarna kommentatorer håller en mer sansad och seriös ton i diskussionerna (Muddiman & Stroud, 2017; Coe, Kenski & Rains, 2014). Det är dock tydligt att kvaliteten i kommentarsfälten generellt har blivit bättre, jämfört med hur det såg ut i den digitala interaktionens begynnelse. Även om antalet diskussionstrådar och inlägg förvisso inte är av den mängd som redaktionsledare och forskare förväntade sig under 2000-talets inledande år, visar den här rapporten i likhet med annan forskning att det med hjälp av tydligare rutiner och riktlinjer för hur diskussionerna bör se ut – eller kanske snarare *inte* bör se ut – har det varit möjligt för en del medier att erbjuda sin publik möjlighet att kommentera artiklar och samtidigt också hålla god ton i diskussionerna.

Referenser

- Andersson, U. (2009). Journalister och deras publik. Om förhållningssätt bland svenska journalister. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, U. (2013). Maintaining Power by Guarding the Gates. *Journalism and Mass Communication*, 3(1), 1-13.
- Andersson, U. (2018). Det prasslar inte lika mycket om tidningsläsningen som förr. I U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren & M. Oskarson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L. & Lewis, S. C. (2019). Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism. *Journalism Practice* 13(5), 558–575.
- Bergström, A. & Wadbring, I. (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication* 30(2).
- Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? *Cultural Studies* 25(4–5), 502–516.
- Blank, G. & Reisdorf, B.C. (2012). The Participatory Web. *Information, Communication & Society* 15(4), 537–554.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York: Peter Lang.

- Bruns, A. & Highfield, T.J. (2012). Blogs, Twitter and Breaking News: The Produsage of Citizen Journalism. I R.A. Lind (red) *Produsing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*. New York: Peter Lang.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: the use of social media in UK regional newspapers. *Convergence* 19(4).
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation, if they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly* 21, 13–36.
- Cedersjö, Johan & Gustavsson, Roger (2009) *Hot eller möjlighet? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Chung, D.S. (2007). Profits and Perils. Online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence* 13(1), 43–61.
- Chung, D.S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3): 658–679.
- Chung, D.S. & Nah, S. (2009). The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4): 855–874.
- Coe, K., Kenski, K. & Rains, S.A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication* 64(4), 658–679.
- Dagens Media (2007). Expressenchef och journalisthövding i fejd om användarinnehåll. 18 april 2007.
- Dagens Media (2013). TV4 tappar sin tittarombudsman. 3 april 2013.
<https://www.dagensmedia.se/medier/orlog/tv4-tappar-sin-publikombudsman-6114762>
- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio (OBS*) Journal* 2(4), 103–117.
- Deuze, M., A. Bruns & C. Neuberger (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice* 1(3), 322–338.
- Djerf, K. (2009). Jan Helin om sitt twittrande – och kritiken mot det. *Dagens Media*. 13 mars 2009.
- Domingo, D. (2011). Managing audience participation. I J.B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & M. Vujnovic (red) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. *Journalism Practice* 2(3), 326–342.
- Donsbach, J.D. (2018). Cleaning up the “Fetid Swamp” examining how journalists construct policies and practices for moderating comments. *Digital Journalism* 6(1), 21–40.
- Franquet, R., M. I. Villa & I. Bergillos (2011). Audience participation in online news websites: a comparatives analysis. *Observatorio (OBS*) Journal* 5(3), 223–242.
- Garden, M. (2014). Australian journalists-blogs: A shift in audience relationship or mere window dressing? *Journalism* 17(3), 331–347.
- Gil de [Zúñiga](#), H., Lewis, S.C., Willard, A., Valenzuela, S., Kook Lee, J. & Baresch, B. (2011). Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. *Journalism* 12(5), 586–606.
- Hayes, A.S., Singer, J.B. & Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics* 22(4), 262–279.
- Hedman, U. (2009). *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

- Hedman, U. (2019). *#InFlux. Journalists' adoption of social media and journalists' social roles*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist. *Digital Journalism* 1(3), 368-385.
- Hermida, A. (2011).. Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. I J.B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (red) *Participatory journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2(3), 343–356.
- Holton, A. E., Lewis, S. C. & Coddington, M. (2016). Interacting with Audiences: Journalistic Role Conceptions, Reciprocity, and Perceptions About Participation. *Journalism Studies* 17(7), 849–859.
- Hujanen, J. & Pietikainen, S. (2004). Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people's news-using practices. *New Media & Society* 6(3), 383–401.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence* 14(1), 5–12.
- Jönsson, A-M. & Örnebring, H. (2010). User-generated content and the news. *Journalism Practice* 5(2), 127–144.
- Ksiazek, Thomas B., Peer, Limor & Lessard, Kevin (2016). User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship Between Online News Videos and User Comments. *New Media & Society* 18(3), 502–520.
- Larson, C. (2015). Live Publishing: The Onstage Redeployment of Journalistic Authority. *Media Culture & Society* 37 (3): 440–459.
- Larsson, A. O. (2012). Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why? *Convergence* 18, 195–213.
- Maasø, A., Schanke Sundet, V. & Syvertsen, T. (2007). ”Fordi de fortjener det”. Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen. *Norsk Medietidsskrift* 14(2), 126–154.
- Medievärlden (2003). DN's första läsarombudsman. 16 januari 2003.
<https://www.medievarlden.se/2003/01/8463-p/>
- Messner, M., Linke, M. & Eford, A. (2012). Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations. *ISOJ Journal* 2(1), 76–90
- Muddiman, A. & Stroud, N.J. (2017). News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections, *Journal of Communication* 67(4), 586–609.
- Nel, F., Ward, G., & Rawlinson, A. (2006). Online journalism. I P. Anderson & G. Ward (red) *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Aldershot: Ashgate.
- Nelson, Jacob L. (2018). The Elusive Engagement Metric. *Digital Journalism* 6(4), 528–544.
- Nelson, Jacob L. (2019). Journalism needs an audience to survive, but isn't sure how to earn its loyalty. *The Conversation*, February 7, 2019. <https://theconversation.com/journalism-needs-an-audience-to-survive-but-isnt-sure-how-to-earn-its-loyalty-109221>
- Nguyen, An (2008). Facing ”The Fabulous Monster”. The Traditional Media's Fear-Driven Innovation Culture in the Development of Online News. *Journalism Studies* 9(1), 91–104.
- Nightingale, V. & Dwyer, T. (2007). *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Melbourne, Australia: Oxford University Press.

- Noci, J.D., Domingo, D., Masip, P., Micó, J.L. & Ruiz, C. (2012). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. *#ISOJ* 2(1), 46–64.
- OECD (2007). *Participative web and user-created content*. Paris: OECD Publications.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). ‘Organizational, professional, personal’: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter *Journalism* 18(1), 64–80.
- Pantic, M. (2018). Participatory spaces in online media: Half-opening the gates to users. *Newspaper Research Journal* 39(4), 389–397.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2), 24–41.
- Post, S. & Kepplinger, H.M. (2019). Coping with audience hostility. How journalists’ experiences of audience hostility influence their editorial decisions. *Journalism Studies*.
- Rains, S.A., Kenski, K., Coe, K. & Harwood, J. (2017). Incivility and Political Identity on the Internet: Intergroup Factors as Predictors of Incivility in Discussions of News Online, *Journal of Computer-Mediated Communication* 22(4), 163–178.
- Shanke Sundet, V. & Ytreberg, E. (2009). Working notions of active audiences: Further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technology* 15(4), 383–390.
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies* 8(1), 79–95.
- Singer, J.B. (2011). Journalism ethics in a digital network. I R.S. Fortner & P.M. Fackler (red) *The handbook of global communication and media ethics*. John Wiley & Sons.
- Singer, J. B. & Ashman, I. (2009). ‘Comment is free, but facts are sacred’: User-generated content and ethical constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics* 24(1), 3–21.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Sveriges Television (2006). Sveriges Televisions public service-redovisning 2005. Stockholm: Sveriges Television. https://www.svt.se/omoss/media/filer_public/9c/62/9c62b7ac-f7a6-4063-ab63-1ccc82f85492/public_service-redovisning_2005.pdf
- Usher, Nikki (2016). *Interactive Journalism*. Urbana-Champaign: University of Illinois Press.
- Wardle, C., & A. Williams (2008). *UGC@theBBC: Understanding its impact upon contributors, Non-contributors and BBC news*. Cardiff: Cardiff School of Journalism.
- Williams, L. (2007) *Frontiers of Innovation in Community Engagement: News Organisations Forge New Relationships with Communities*. Rapport från Center for Citizen Media <http://citmedia.org/frontiers/>
- Örnebring, H. (2008). The Consumer as Producer—Of What? User-Generated Tabloid Content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies* 9(5), 771–785

www.expressen.se/blogg/kvalitetsbloggen/

Tidigare rapporter från Medier & demokrati

Rapport 2019:2

Medierna och lokalvalen 2018

Publicerad 20 maj 2019

Rapport 2019:1

Facebook-kartan vässade SVT:s valbevakning

Publicerad 19 mars 2019

Rapport 2018:6

Folkbildning och lekfullhet lockar 25-35-åringar

Publicerad 12 december 2018

Rapport 2018:5

Kreativa berättargrepp förnyade valbevakningen

Publicerad 16 oktober 2018

Rapport 2018:4

Från gratis till betalinnehåll

Publicerad 4 september 2018

Rapport 2018:3

Interaktiv innovation imponerar

Publicerad 19 juni 2018

Rapport 2018:2

Växla ned i print – flipp eller flopp?

Publicerad 24 april 2018

Rapport 2018:1

Facebook nu jämsides med norska lokalmedier

Publicerad 26 mars 2018

Rapport 2017:1

300 procent upp för prisat journalistiskt integrationsprojekt

Publicerad 21 december 2017

Samtliga rapporter finns att ladda ner:

rapporter.medierochdemokrati.lindholmen.se

Kontakt

Martin Holmberg

Programansvarig, *Medier & demokrati*

martin.holmberg@lindholmen.se

Telefon: +46 31 764 70 61

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 University, Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet och Södertörns högskola. Därtill av internationella aktörer som Nordicom, den globala branschorganisationen WAN-IFRA samt i Norge av utvecklingsnätverket NxtMedia och bransch- och utgivarorganisationen Mediebedriftenes Landsforening (MBL).