



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

”Vi är inte en tummelplats för dårar”

Hur journalister och ansvariga utgivare resonerar kring och förhåller sig till användargenererat material i lokaltidningar

Johanna Borgström

Therese Öberg

C-uppsats 61-90 hp
Inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2010

Handledare
Tobias Olsson

Examinator
Karin Wennström

ABSTRACT

Johanna Borgström, Therese Öberg

”We are no playground for maniacs”

Pages: 54

How journalists and legally responsible publishers reason about and react to user generated content in local newspapers

Since the eighteenth century user contribution has been a crucial part of news paper production. Without the participation from the public there hasn't been a newspaper at all. The professionalization of the publicist role became the starting point who changed how people valued user contribution. Societal change and the technical development has then led to the society we have today – a place where media organizations find themselves in a greater need for user participation to survive. The purpose of this study is therefore to examine how three local news papers reason about and react to user generated content and also to find out what possibilities the users have to participate.

Thru semi structured interviews with the legally responsible publisher for each news paper and two journalists from each editorial staff our result shows that the news papers have a positive attitude towards user generated content in general. The informants say that the technological development have been both an improvement and inhibitory in the relationship to the readers. They believe in an increased cooperation in the future but at the same time emphasize the fact that user generated content can't be allowed to take too much place and become a rival to the journalistic material. The informants also say that the knowledge they possess thru their journalistic education is the main core in their work as well as in the idea and function of the news paper. That is the way it should remain. We use terms and theories about the public sphere, participation, media convergence and the journalistic profession in our discussion.

Keywords: Participation, user generated content, local news paper, Hallandsposten, Jönköpings-Posten, Smålandsposten, journalist, journalism, legally responsible publisher, reader, public sphere, gatekeeping, convergence

Postal address	Visiting address	Phone	Fax
School of education and communication Box 1026 551 11 JÖNKÖPING	Gjuterigatan 5	036-101000	036-162585

SAMMANFATTNING

Johanna Borgström, Therese Öberg

”Vi är inte en tummelplats för dårar”

Antal sidor: 54

Hur journalister och ansvariga utgivare resonerar kring och förhåller sig till användargenererat material i lokaltidningar

Sedan 1700-talet har läsarnas medverkan varit en väsentlig del i tidningarnas produktion. Utan deras deltagande har det inte heller blivit någon tidning. En förändring på området skedde när professionaliseringen av publicistrollen blev ett faktum och läsarnas medverkan ifrågasattes. Samhällsförändringar och tekniska utvecklingar har sedan lett fram till det vi har idag: ett samhälle där medieorganisationerna är i allt större behov av att läsarna återigen deltar i olika former. Syftet med studien är därför att undersöka hur journalister och ledning på tre olika lokaltidningar resonerar kring och förhåller sig till användargenererat material, samt vilka möjligheter användarna har att delta.

Genom semistrukturerade intervjuer med lokaltidningarnas ansvariga utgivare och två journalister på respektive redaktion har vi fått fram att tidningarna generellt har ett positivt förhållningssätt till användargenererat material. De anser att teknikens utveckling både har hämmat och främjat relationen till läsarna i takt med att olika plattformar har utökat tidningarnas grundläggande publiceringskanal, det vill säga papperstidningen. Informanterna tror på ett ökat samarbete mellan yrkesverksamma journalister och användare i framtiden. De hävdar samtidigt att användarnas material inte får ta allt för stor plats och på så sätt konkurrera ut redaktionsmaterialet. Vidare menar de att yrkesprofessionen och de kunskaper som den omfattar är en av grundpelarna i tidningens funktion och så bör det förbli. I diskussionen använder vi oss av begrepp som offentlighet och deltagande samt resonemang kring det förändrade mediasammanhanget och den journalistiska yrkesprofessionen.

Sökord: Deltagande, användargenererat material, lokaltidning, Hallandsposten, Jönköpings-Posten, Smålandsposten, journalist, journalistik, ansvarig utgivare, läsare, offentlighet, gatekeeping, konvergens

Postadress

Högskolan för lärande
och kommunikation (HLK)
Box 1026
551 11 JÖNKÖPING

Gatuadress

Gjuterigatan 5

Telefon

036-101000

Fax

036-162585

1 Innehåll

1	INLEDNING	7
1.1	Bakgrund.....	8
1.2	Disposition	8
1.3	Hallandsposten.....	9
1.4	Jönköpings-Posten.....	10
1.5	Smålandsposten	10
2	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER OCH BEGREPP.....	11
2.1	Användargenererat material	11
2.2	Deltagande i medier.....	12
2.3	Offentlighet	13
2.4	Mediekonvergens.....	15
2.5	Gatekeeper.....	16
2.6	Förhållandet mellan profession och användarnas vilja att delta	16
2.6.1	Chefredaktör, ansvarig utgivare och journalist.....	19
3	TIDIGARE FORSKNING.....	19
4	SYFTE.....	22
4.1	Frågeställningar	223
4.2	Avgränsningar	23
5	METOD OCH MATERIAL.....	23
5.1	Val av metod	23
5.2	Metodbeskrivning av kvalitativ intervju	23
5.3	Varför den här metoden?	24

5.4	Urval	24
5.4.1	De intervjuade	25
5.5	Studiens kvalitet.....	26
5.5.1	Trovärdighet och giltighet	26
6	RESULTAT	27
6.1	Möjligheter, materialhantering och resurser	27
6.1.1	Definition av användargenererat material.....	27
6.1.2	Möjlighet till deltagande.....	28
6.1.3	Hantering av material och pressetik.....	29
6.1.4	Tidningens funktion.....	31
6.1.5	Ekonomi och resurser.....	31
6.2	Ett förändrat mediesammanhang och dess konsekvenser.....	32
6.2.1	Konkurrenssituation	32
6.2.2	Kvalitetsskillnader	34
6.2.3	Teknikens ökade inflytande	35
6.2.4	Konstruktion av generationer.....	36
6.3	Framtida relationer	37
6.3.1	Tillvaratagande	37
6.3.2	Samhällsförändringar	37
6.3.3	Innehåll	38
6.4	Sammanfattning av resultatredovisning	40
7	DISKUSSION	41
7.1	Tidningen som offentligt rum och informationsbärare	41

7.2	Den förändrade konkurrenssituationen	43
7.3	Bevarandet av den journalistiska yrkesprofessionen	44
7.4	Teknikens ökade inflytande.....	45
7.5	Olika generationers förhållningssätt	48
7.6	Möjligheter för användarna att delta - ett framtidsperspektiv.....	48
7.7	Jämförelse mellan ansvarig utgivare och journalister	49
8	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	50
8.1	Användarnas deltagande	50
8.2	Det användargenererade materialet.....	50
8.3	Generationers olika förutsättningar	50
9	REFERENSER.....	51
9.1	Litteratur	51
9.2	Internet.....	52
9.3	Personlig kommunikation	52
9.4	Figurförteckning	52
10	BILAGOR	53
10.1	Intervjufrågor	53

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

1700-talets tidningsutgivare uppfattade det som sin skyldighet att publicera allt insänt material och läsarna såg det som sin rättighet att få göra sin röst hörd. En medborgerlig litteratur hade fötts och med den en liten men lärd elit som med hjälp av upplysta inlägg skulle komma tillrätta med fördomar och tillfälliga opinioner (Lundell, 2002).

Att ha en fast redaktion med producerande journalister var en lyxvara som inte kunde tillhandahållas under 1700-talet. Tidningstryckarna behövde dock material att fylla tidningen med och de så kallade ”bidragsgivarna”, i studien sedan refererade till som användare, fick i flera fall själva betala för att få sina alster publicerade (Lundell, 2002). Idag, där textproduktionen sköts av betalande redaktionsanställda, lämnas mindre utrymme för bidrag utifrån. Användarna behöver dock inte betala utan betalas för att göra sin röst hörd.

Det var inte förrän under 1800-talet som en förändring i mönster kom att göra intåg – professionaliseringen av publicistrollen. Med den här utvecklingen föddes grundtanken om den moderne journalisten. I och med ökad mängd utrikesmaterial fick det journalistiskt producerade materialet ett betydligt större utrymme i tidningarnas innehåll, det till bekostnad av medborgarnas insända alster. Utgivarens ståndpunkter kom allt mer att präglade innehållet och resultatet blev, om än flera år senare, den delvis politiskt färgade press vi har dag (Lundell, 2002).

Att ta hjälp av publiken för att skapa nyheter och övrigt tidningsinnehåll är med andra ord ingen ny innovation. Dock har förhållandet mellan användare och slutgiltig gatekeeper på tidningen under årens lopp formats och färgats av politiska åsikter, ekonomiska förutsättningar och ägarstrukturer. Idén är emellertid än idag densamma – utan att lyssna till användarna och deras åsikter blir det heller ingen tidning.

Den tekniska utvecklingen har sedan 1700-talet kommit att påverka relationen mellan användare och professionell yrkesutövare inom den journalistiska sfären, vilket lett fram till den journalistiska arbetssituation som vi ser idag. Vi befinner oss i en tid där medieanvändarna i allt större utsträckning har möjlighet att delta i diskussioner och det dagliga nyhetsflödet samt göra sin åsikt hörd i en helt ny bemärkelse. Tidningens roll förändras och dess redaktion hanterar i högre utsträckning användargenererat material, men frågan är hur journalister arbetar med det. Syftet med studien är därför att undersöka hur journalister och ledning på tre olika lokaltidningar resonerar kring och förhåller sig till användargenererat material, samt vilka möjligheter användarna har att delta. Påverkas tidningsredaktionerna av det här materialet? Har journalisternas yrkesroll behövt omvärderas? Hur kan framtiden komma att se ut?

1.2 Disposition

Uppsatsen inleds med en bakgrund kring användargenererat material och upphovet till valet av det här ämnet. Därefter följer en presentation av de tre tidningar som studien bygger på; Hallandsposten, Jönköpings-Posten och Smålandsposten. Vidare beskrivs de teoretiska utgångspunkter och begrepp som undersökningen berör samt berättas om tidigare forskning som gjorts. Sedan redovisas syftet med studien, frågeställningar och metod. Under den sistnämnda rubriken motiveras undersökningens tillvägagångssätt med förklaringar, avgränsningar och urval. Här ges också mer information om den kvalitativa metod vi valt samt diskuteras studiens kvalitet i termer av trovärdighet och giltighet. I uppsatsen följer därefter undersökningens resultat och diskussion kring det. Avslutningsvis redogör vi för förslag till vidare forskning inom ämnet. Referenslista och bilagor finns bifogat sist.

1.3 Hallandsposten

På uppdrag av grundaren Peter Jeunen lät Hallandsposten trycka sin första tidning den 30 juli 1850 och har således en lång tradition att upprätthålla. Hallandspostens spridningsområde omfattar idag kommunerna Halmstad, Laholm och Hylte med omnejd. Tidningen har totalt 84 000 läsare, varav 68 000 inom det tidigare givna spridningsområdet, vilket i sin tur innebär att tidningen når 71 procent av invånarna. Det ger en hushållstäckning på 60 procent (hallandsposten.se, 2010).

Hallandsposten är ett helägt dotterbolag till Mediabolaget i Halland AB, som i sin tur ägs av Stampen AB och Lidköpingspress AB genom Mediabolaget Västkusten AB. Redaktionen är belägen i Halmstad och beskrivs som tidningens hjärta. Här får det dagliga nyhetsarbetet sin start genom att nyhetschefen tar emot tips från läsarna, förmedlar dem vidare till reportrarna som sedan bevakar sina olika specialområden (hallandsposten.se, 2010).

För att tidningen ska utföra ett så framgångsrikt arbete som möjligt följer Hallandsposten en policy enligt följande:

- *”Du som läsare är vår främste uppdragsgivare.*
- *Redaktionens uppdrag är att göra en lokal morgontidning med ett komplett basutbud.*
- *Hallandsposten ska vara nyhetsledande i Halmstads, Laholms och Hylte kommun.*
- *De egna resurserna satsas här på hemmaplan och genom nyhetsbyrån TT får vi material som rör omvärlden.*
- *Redaktionen ska bedriva en självständig och oberoende journalistik fristående från påtryckningsgrupper och medarbetarnas privata intressen.*
- *Eftersom vi är ensamtidning inom stora delar av bevakningsområdet måste vi vara ödmjuka mot vår omgivning och vara medvetna om vårt ansvar för att redovisa.”*

(hallandsposten.se/omhp/organisation/redaktionen, 2010)

Redaktionens arbete styrs också av följande policy:

- *”Journalistiken är orädd mot makthavare och aktsam mot den enskilde.*
- *Vi informerar så tidigt som möjligt för att ge läsarna möjlighet att påverka.*
- *Sambällslivet ska granskas och undersökande journalistik ska medvetet användas för att avslöja det som sker under ytan.*
- *Vi ska väcka debatt och låta alla parter komma till tals i vår nyhetsbevakning.*
- *Vi rättar självklart och snabbt fel som uppstår i tidningen.”*

(hallandsposten.se/omhp/organisation/redaktionen, 2010)

1.4 Jönköpings-Posten

Jönköpings-Posten startades av Herman Hall år 1865 och är en lokaltidning som dagligen skildrar aktiviteter och händelser som sker inom kommunerna Jönköping, Vaggeryd, Habo och Mullsjö. Tidningen är en del av Hallpressen och ägs av Herenco-koncernen (jonkopingsposten.se, 2010).

Från början bestod tidningen av fyra sidor och gavs ut en gång i veckan med tanken att sprida nyheter till vanligt folk, både i Jönköping och i dess omnejd, men även att förmedla läsning med kristligt innehåll. 1904 blev Jönköpings-Posten en sexdagars-tidning och betecknades vid den här tiden som liberal men sedan 70-talet benämns den istället för oberoende borgerlig (jonkopingsposten.se, 2010).

Med mottot att vara ”*Världsbäst på lokala nyheter!*” (jonkopingsposten.se/om, 2010) har tidningen idag sju stycken lokalkontor. Tillsammans producerar de material som når ut till 96 000 läsare. De vill med sin tidning väcka känslor, skapa debatt och bevaka det som sker i samhället med fokus på det nära och vardagliga. Ett viktigt inslag i Jönköpings-Posten är att som just lokaltidning stötta och uppmuntra de ideella engagemang och aktiviteter som är ett viktigt inslag i samhällsbilden. Företrädesvis sker det genom redaktionell bevakning, men det händer även att tidningen går in som medsponsor. Som sponsor vill de skapa ett gott anseende, förbättra kundrelationer, stärka varumärket och även nå nya målgrupper (jonkopingsposten.se, 2010).

Jönköpings-Posten är en av få svenska tidningar som valt att fortfarande behålla broadsheetformatet och de utmärker sig även genom att inte publicera nyhetsartiklar på sin webbplats (jonkopingsposten.se, 2010).

1.5 Smålandsposten

Smålandsposten grundades av två lärare vid namn Frans Johan Munther och Carl Lundgren. Den första upplagan av Smålandsposten kom ut 1866. Med Munther och Lundgren vid rodret blev Smålandsposten en framgångssaga som bland annat innebar att de kunde köpa sin egen tryckpress 1869. Under åren som kom bytte tidningen ägare ett flertal gånger och med det förändras även innehållet, typografin och utformningen (smp.se, 2010).

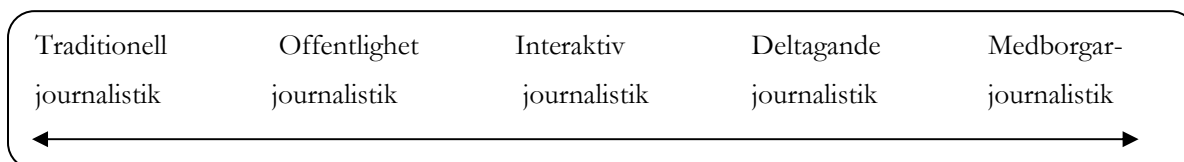
År 1971 övergick tidningen från att ha getts ut fyra dagar i veckan till sex dagar och under kommande år förflyttades även fokus till nyheter och ledarsidor. Lördagsläsning, tidningens hittills största upplageantal (45 900 exemplar), näringslivsblock, ungdomsidrott, tabloidformat och presentation av nyheter i kommersiell radio. Satsningarna och idéerna var många under 80-, 90- och tidigt 2000-tal. Kanske var den just då mindre händelsen den allra största: Smålandsposten började utkomma som webbtidning (smp.se, 2010).

Tidningen trycks idag i Karlskrona och Magnus Karlsson är chefredaktör och ansvarig utgivare. Smålandsposten läses dagligen av 94 000 personer och är ledande som mediekanal i Kronobergs län. I spridningsområdet finns det drygt 62 000 hushåll, av vilka 58 procent har valt att få Smålandsposten i brevlådan varje dag. (smp.se, 2010)

2 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER OCH BEGREPP

2.1 Användargenererat material

Tidigare försök har gjorts att dela upp journalistik eller journalistliknande texter i olika typer. För att fastställa vilken roll typerna spelar under nyhetsproduktionen har bland annat fem uppdelningar gjorts, enligt figuren nedan:



Figur 1. Beskriver de fem olika typerna av journalistik (författarnas figur).

Det går att se de fem typerna som en skala där medborgarjournalistik och traditionell journalistik är de två ytterligheterna. Typerna varierar enbart i vilken grad och hur användarna involveras i nyhetsproduktionen (Nip, 2006). När vi i den här studien refererar till användargenererat material menar vi alltså den typen av journalistik som ovan nämnts som interaktiv, deltagande och offentlig journalistik.

Interaktiv journalistik ger användaren initiativet först efter att nyheterna har blivit publicerade medan deltagande journalistik får användaren att faktiskt samla in informationen som journalisten sedan omformar till en nyhet (Nip, 2006).

Offentlig journalistik är slutligen ett bredare spektra på beskrivningen av journalistik. Där handlar det om att engagera publiken som medborgare och få dem att bli rådgivare och partners i såväl nyhetsinsamlingen som i skapandet men också få dem att interagera efter publicering. Det är fortfarande journalisten som är gatekeepern, de fungerar som filter mellan allt som händer i världen och vad av det som faktiskt kommer att förmedlas vidare till publiken. Journalisten vinklar sina texter så att de är riktade mot sådant som angår samhället och som i sin tur genererar ökat intresse för publiken att delta i diskussionen (Nip, 2006).

Den offentliga journalistiken snuddar vid medborgarjournalistiska tankar såväl som deltagande journalistik. Skillnaden mellan deltagande journalistik och medborgarjournalistik är i slutändan klar: Om en person har gjort en film och sedan väljer att publicera den själv, benämns det som medborgarjournalistik. Hade personen ifråga istället vidarebefordrat filmen till en tidning som publicerar den, klassas som deltagande journalistik (Nip, 2006).

De här tre mellanliggande typer skiljer sig från ytterligheterna där medborgarjournalistik involverar användarna i allra högsta grad. Det handlar om att användarna är de som är ansvariga för insamling av information, produktionen och publiceringen av nyheterna. Journalister är med andra ord inte inblandade överhuvudtaget (Nip, 2006). Traditionell journalistik i sin tur baseras däremot inte alls på användarnas deltagande, utan de ses mestadels som inspirations- och informationskäl-

la. Journalisterna är gatekeepers vars yrkesetik lyser igenom i hela nyhetsprocessen, från idé till publicering, och därför blir publikens möjligheter att påverka i nyhetsprocessen begränsade. Publiken kan endast meddela sina åsikter kring en viss text efter publicering och hoppas på att den informationen fungerar som feedback till journalisten (Nip, 2006).

2.2 Deltagande i medier

Relationen mellan interpersonella och massmedierade former av kommunikation har fått en ny innebörd sedan diskussionen kring användarnas deltagande har blivit allt mer vanligt på tidningsredaktioner runt om i världen. Diskussionen gäller främst i vilken mån användarna väljer att interagera (Storsul & Stuedahl, 2007). De senaste årens tekniska utveckling är positivt för medieanvändarna som enkelt, oavsett professionalitet, kan delta i diskussioner och nyhetsflöde. I samband med det här har de olika formerna av användargenererat material också kommit att utmana de traditionella värderingar som finns inom journalistyrket. När så väl läsare som redaktionella medarbetare intresserar sig för att delta i nyhetsförmedlingen blir det oklart vem som egentligen har vilken roll. Vem bestämmer vad som är trovärdigt, sant eller har tillräckligt stort nyhetsvärde? Vad händer med journalistens norm att vara oberoende i ett samhälle där allt är sammanlänkat? Hur ser ett optimalt förhållande mellan professionella journalister och användare ut och vilka hinder finns för att nå dit? (Singer & Ashman, 2009).

Steg mot mer medborgarjournalistisk skulle underminera journalisternas oberoende nyhetsvärderingar, vilket var idén om journalisternas professionella yrkesetik under 1990-talet. Vissa invändningar som gjorts den senaste tiden hävdar att medborgarjournalistik inte är journalistik överhuvudtaget. Det eftersom mycket av det som användarna skapar tenderar att vara av väldigt litet intresse för en bredare allmänhet (Singer & Ashman, 2009).

I takt med den ökade mängden användargenererat innehåll har det skapats en diskussion om huruvida materialet bör redigeras eller inte innan publicering. I radio- och tv-format som inkluderar att publiken interagerar genom exempelvis inkommande telefonsamtal, arrangeras framträdandet så att även den icke medietränade användaren möter kraven som ställs på det aktuella formatet. I de fall valet görs att låta materialet vara i sin originalversion vill den ansvariga utgivaren främja yttrandefriheten, men avsäger sig ansvar för det material som inte följer en god pressetik. Oavsett hur medieinstituten ser på användargenererat material så är publikens deltagande en allt mer väsentlig del i den framtida utvecklingen (Storsul & Stuedahl, 2007).

2.3 Offentlighet

Diskussionen kring offentlighet har de senaste decennierna vållat huvudbry i den samhällsdebatten och flertalet forskare har gjort försök att klargöra ämnesområdet. Richard Sennett är en av de som har analyserat förhållande mellan privat och offentlig sfär. Han menar att den industriella kapitalismen som under 1800-talet gjorde sitt intåg i samhället förändrade medborgarnas syn på sina familjerelationer, det blev plötsligt viktigare att värna om de nära relationerna snarare än de offentliga. Människor blev allt mer privata för att i möjligaste mån skydda sig från det omgivande samhället och som ett led i utvecklingen blev de offentliga rummen avfolkade (Olsson, 2009).

Moderniteten formar människor till att bli mobila, så kallad mobil privatisering. Med det menar Raymond Williams i sin bok *Tv: Teknik och kulturell form* att vi rör oss i det offentliga rummet, men är till största del privata och hemcentrerade snarare än offentliga och utåtriktade. Även Sennett hävdar att medierna och framförallt de elektroniska medierna formar människor till åskådare av det offentliga livet istället för deltagande. Det då de elektroniska medierna i huvudsak används i hemmen och således bidrar till det moderna samhällets privatiserade tendenser (Olsson, 2009).

Jürgen Habermas analyserade under 1960-talet det han valde att kalla för den borgerliga offentligheten där medborgarna kunde diskutera fritt och utan påtryckningar från såväl politiskt och ekonomiskt håll. Habermas teori granskades kritiskt och i takt med att det borgerliga samhället förändrades blev också samhällsbilden annorlunda. De tidigare så tydliga gränserna mellan stat, marknad samt privatliv försvagades och den fria marknaden blev allt mer kontrollerad. Medieorganisationernas gemensamma åsikter stod nu i fokus och publikens möjlighet att inverka hade helt försvunnit. Offentligheten hade med andra ord gått från att vara en plats där medborgare höll i diskussionen till att bli åskådare till densamma. Habermas syn på vad som utgör en ideal kommunikationssituation gör att han ställer sig skeptisk till medierna och att den massmedierade kommunikationen har blivit offentlighetens dominerande kommunikationsform. Han är dock medveten om mediernas värde som informationsbärare och diskussionsgrundare, men menar att det kräver deltagarnas närvaro i tid och rum samt att diskussionen ska vara av dialogisk struktur där de medverkande utbyter idéer och argument (Olsson, 2009).

John B. Thompson har anpassat Habermas teorier till det moderniserade samhället och hävdar att kommunikationen inte längre är begränsad till tid och rum samt att de nya formerna av kommunikation främst är icke-dialogiska till sin karaktär. Han menar också att producenternas och mottagarnas roller skiljer sig åt, och att den information som ges via medierna ofta tenderar att bli envägskommunikativ snarare än dialogiskt skapande (Olsson, 2009).

Dagens mediesituation, sett till de kommersiella syftena, är en motsats till de offentlighetsteorier som finns om att få upplysta, informerade och kritiska medborgare. Public service-medier har däremot en skyldighet att upplysa allmänheten och främja medverkan i aktuella debatter. På så sätt talar public service-medierna för tanken kring den ideala offentligheten i större grad än de kommersiella medierna (Olsson, 2009).

I takt med den tekniska utvecklingen har alternativa medier kommit att få en allt större plats och börjat utmana de stora mainstream-medierna. Ofta syftar de till att eftersträva någon form av social förändring, och arbetar då för att föra fram sin åsikt genom de begränsade resurser de har tillgång till. Att studera de alternativa medierna har således fått ett ökat intresse ur ett offentlighetsperspektiv (Olsson, 2009).

Det har gjorts många studier där det undersökt vilka som ges och inte ges plats i medier. En tendens har visat sig vara att vissa samhälls- och yrkesgrupper representeras i tidningar i större mån än andra. Urvalet ska inte vara för snävt angående vilka som får möjlighet att interagera och synas i medier. För att få framföra sin åsikt är det lika väsentligt på vilket sätt medierna gör saker och ting synliga som att själva synligheten faktiskt äger rum. Eftersom offentligheten har blivit allt mer mediebaserad är det numera svårare för den enskilda personen, eller grupper med särskilda intressen och behov att delta på egen hand (Olsson, 2009).

Medierna bidrar till att orientera medborgarna i tillvaron och skapar en grund för den interpersonella diskussion som förs i vardagen. Samtalen är viktiga för offentligheten då de både skapar sociala band mellan människor och är starkt bidragande i formandet av opinioner. I tidningarna finns ledar-, debatt- och insändarsidor där åsikter från en specifik källa kan nå en större allmänhet. Insändarsidorna är av särskilt stor betydelse i lokala morgontidningar där såväl enskilda personer som mindre grupperingar kan göra sin röst hörd. På de här sidorna brukar det även accepteras olika grad av textmässig kvalitet och skicklighet (Olsson, 2009).

Med uppkomsten av internet har en mängd fördelar skapats för såväl användare som medieorganisationer. Interaktivitet, möjligheter till såväl horisontell som vertikal kommunikation, snabbhet och gränslöshet är några av de kännetecken som ökar chansen till en ny och mer levande form av offentlighet. Internet gör det möjligt att fritt sprida sina åsikter, diskutera och forma opinioner, något som kan göra de tidigare mediekonsumenterna till aktiva medproducenter (Olsson, 2009).

Mark Poster presenterade en idé om *"en 'andra medieålder' på andra sidan internet"* (Olsson, 2009, s. 81). En utveckling som skulle kunna förändra dagens syn på mediernas sändare-mottagare-relation och på så vis utveckla offentligheten i en riktning som skulle vara till fördel för såväl ökat deltagande som kvaliteten på den offentliga debatten (Olsson, 2009).

Genom internet har möjligheterna för användarna att vara med i produktionen ökat, men det är inte alla som visar intresse för att faktiskt vara det. Det kan därför fortfarande tala om producenter på internet, alltså de personer och organisationer som producerar det innehåll som användarna tar del av. Ur offentlighetsperspektiv är det intressant att studera vilken betydelse internet har; om användarna får delta i resonemang och diskussion eller om internet har blivit ett skyltfönster för diverse intressen. Internet ger bland annat minoriteter, som inte tillåts så stort utrymme i den massmedierade offentligheten, möjlighet att nå ut till en större allmänhet. (Olsson, 2009).

2.4 Mediekonvergens

”Mediekonvergens är flödet mellan medieplattformar, samarbetet mellan olika mediebranscher och rörligheten hos mediepubliken som söker överallt i jakten på upplevelser[...]spridningen av medialt stoff – tvärsöver olika mediesystem, konkurrerande medieekonomier och nationsgränser - beror till stor del på konsumenternas aktiva deltagande.” (Jenkins, 2008, s. 15)

Konvergens handlar om att förstå förhållandet mellan tre begrepp – mediekonvergens, deltagarkultur och kollektiv intelligens. Dagens samhälle är ett landskap där gamla och nya medier kolliderar, där gräsrotter och mediebolag inspirerar varandra samt där medieproducenters och mediekonsumenters makt på ett oförutsägbart sätt interagerar med varandra. Konsumenterna uppmuntras att aktivt söka ny information och på så vis föra samman innehåll från olika medier (Jenkins, 2008). Konvergens är också att medier uppmuntrar till ökat engagemang och medverkan genom nya interaktiva kommunikationsformer. Publiken blir medieproducerare och kommunikatörer själva, tack vare ny teknik. Produktion och konsumtion har alltså till en stor del sammanflätats och linjen mellan amatör och professionell har suddats ut. Termerna ”prosumer” och ”produser” har skapats för att reflektera den nya mediekulturen (McQuail, 2010).

Konvergens handlar om ett kulturellt skifte. Det handlar om att enskilda individer ändrar sitt sociala interaktionsmönster, snarare än att det skapas fler och mer innovativa teknologiska uppfinningar som ökar mängden användningsområden. Det här sociala interaktionsmönstret leder in på det andra begreppet som Jenkins diskuterar – den kollektiva intelligensen. Med hjälp av små fragment från det oändliga mediebruset skapar vi mening och sammanhang som vi använder oss av i vardagen. Informationsmättnad är omöjlig att uppnå då ingen kan ta del av all information som finns. Därför blir det ett naturligt steg att diskutera ens medieintag med andra och på så vis blir konsumtionen en kollektiv process. Det här sättet att hantera information, med hjälp av andra, leder till en slags kollektiv intelligens som i slutändan kan ses som en alternativ makt i medielandskapet. En makt vi lär oss använda genom kontinuerlig interaktion inom konvergenskulturen (Jenkins, 2008).

Inom deltagarkultur ses människor som aktörer som interagerar i enlighet med regler, istället för det äldre synsättet där mediekonsumtion är ur ett medieproducent- och mediekonsumentperspektiv. Reglerna har de egentligen inte riktigt fått förståelse för eftersom omvandlingen har skett snabbt och på många nivåer. Att tala om jämlikhet mellan aktörerna går dock inte. Mediebolag har fortfarande större makt än enskilda konsumenterna och vissa konsumenterna har fortfarande alltid större makt än andra konsumenterna (Jenkins, 2008).

Nygren (2008) talar om konvergens och poängterar att den inte ska ses som ett tillstånd utan en rörelseriktning där i princip alla medieföretag finns med på resan. Den nya tekniken kan utveckla journalisternas yrkesroll: Internet blir källa till research, skapar mobilt arbete och nya redaktioner och leder till ökat samarbete mellan dem emellan (Nygren, 2008).

”I den analoga världen var mediernas roll att rapportera om händelser och ge uttryck för opinioner. I den digitala världen kan journalistiken bli en guide i det stora informationsflödet som sätter händelser i sitt sammanhang, som berättar om dess betydelse och som knyter ihop samhället i en interaktiv dialog” (Nygren, 2008, s. 66).

2.5 Gatekeeper

Forskaren David Manning White var först med att börja använda begreppet gatekeeping 1949 då han gjorde en undersökning i USA om redaktionella processer (Nygren, 2008). Gatekeeping syftar på de människor som ansvarar för det första urvalet och den senare redaktionella nyhetsrapporteringen i massmedier och andra informationskanaler. Medierna måste välja vilka nyheter som uppfyller kraven för vad som enligt kriterierna är en nyhet och därmed får passera ”grindarna” (McQuail, 2010).

Journalisternas yrkesroll har utmanats genom den tekniska utvecklingen som skett de senaste åren, då både journalisternas roll i relation till publiken samt att synen på sanning och korrekta nyheter har förändrats. Allmänheten har idag stora möjligheter att bidra till nyhetsflödet och har därför i allt större grad börjat ifrågasätta journalistens roll som den som bestämmer vad vi får läsa, se och höra om världen. Journalisternas monopol på att göra ett urval av nyheter att presentera för läsarna försvinner när läsarna på egen hand kan uppsöka källorna för att jämföra grunddokumenten med det som journalisterna förmedlar, samt läsa mer om det som intresserar dem. I takt med att journalisternas roll som gatekeeper försvagas ökar möjligheterna för allmänheten att bidra till nyhetsflödet genom exempelvis nya tjänster på internet. Med andra ord får publiken en starkare ställning när vem som helst kan jämföra hur olika medier presenterar en händelse, genom att på egen hand uppsöka källorna eller leta upp information. *”Journalisternas roll blir allt mer av att vara en guide i informationsflödet, istället för att vara det filter som alla nyheter måste passera.”* (Nygren, 2008, s.77).

2.6 Förhållandet mellan profession och användarnas vilja att delta

”En journalist är en redaktionell medarbetare i massmedieföretag vilken självständigt framställer, samlar in, väljer ut och redigerar material. I yrkesrollen markeras två huvudprinciper: vikten av oberoende och vikten av kritisk granskning.” (ne.se/journalist, 2010)

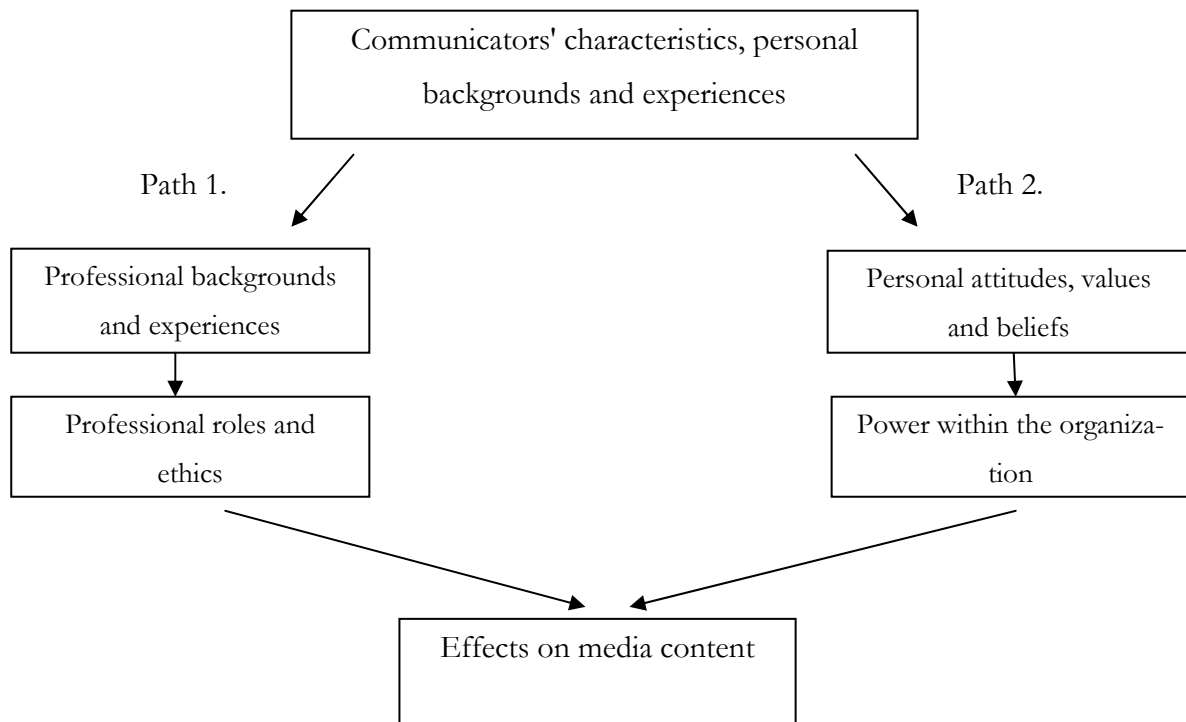
Journalister påverkas ständigt av en rad faktorer som är knutna till medieorganisationen, professionen och även individen. Som anställd i en medieorganisation präglas journalisten av de särskilda rutiner, traditioner och ideal som råder på den aktuella redaktionen. Exakt vilka normer och förhållningssätt som råder beror på vilket medium, men också vilken medieorganisation, den anställda jobbar inom (Andersson, 2009). Det finns otaliga journalistiska skolor och typer av journalism som alla differentieras genom syfte, publik och nationella mediekulturer (McQuail, 2010). Det kan antas att förhållningssättet till publiken och deras material skiftar utefter vilka ramar som finns, både omedvetet och medvetet (Andersson, 2009).

Den journalistiska profession har starka band till sin utbildning som bygger på gemensamma ideal om yrkets roll, i och för samhället. Idealen finns allt som oftast också att hitta som generella uppfattningar i samhället om journalistens ansvar gentemot publiken. Utöver det tillkommer sedan det faktum att journalisten, precis som alla andra individer, har en bakgrund med värderingar och

förhållningssätt. De blir ständigt påverkade av vilket sammanhang de befinner sig i, hur interaktionen med andra människor ser ut och genom tidigare erfarenheter (Andersson, 2009).

Det finns alltså flera förklaringsfaktorer att ta i beaktande när vi ska försöka förstå svenska journalisters förhållningssätt till sin publik (Andersson, 2009). Viktiga delar som håller samman den journalistiska professionen är medvetna värderingar kring vad yrket ska och inte ska innefatta och vad journalistiken i sig är till för. Emellertid bör det även tas i beaktande de omedvetna, outtalade normerna och värderingarna, de som "sitter i väggarna" på redaktionerna och som styr tidningens innehåll samt många dagliga beslut. Professionaliseringen och idealen om att vara en kritiskt granskande maktbävare har stärkts medan journalisten i sin funktion att påverka och spegla opinionen samt att vara språkrör för lokal opinion har försvagats (Nygren, 2008).

Gemensamt för professionen är den yrkesetik och principer som allt journalistiskt arbete grundar sig på. Informationen de ger publiken ska vara sann, relevant, objektiv och skapa klarhet. De ska skydda sina källor, ta ansvar för hur deras yrkesroll kan forma den publika opinionen och använda sig av standardiserade krav i sin bedömning av material (McQuail, 2010). Enligt McQuail kan journalister påverkas på två olika vis ("path" i figuren nedan) i sitt arbetssätt. Figuren förklarar hur sambandet mellan journalisternas bakgrund och yrkesmässiga roll påverkar slutprodukterna. Alla människor har olika egenskaper och en personlig bakgrund som påverkar hur du är och förhåller dig till din omgivning, så även skaparen av en text. Utifrån det kan sedan denne skapare antingen låta den professionella yrkesetiken inverka på tidningens textmässiga innehåll eller inta det andra förhållningssättet gentemot materialet. Genom sin yrkesposition har skaparen en sådan makt denne kan låta den personliga bakgrunden lysa igenom i innehållet. På så sätt möjliggörs det att en individuell skapare kan uttrycka sina personliga åsikter i det publika rummet som tidningen utgör (McQuail, 2010).



Figur 2. Förklarar delar av ovan förda resonemang och visar hur skaparens (communicator) personliga bakgrund kan påverka innehållet i medier (Shoemaker & Reese, I: McQuail, 2010, s.298).

I takt med den tekniska utvecklingen, avregleringar och ekonomiska förändringar har inte bara medieföretagens konkurrenssituation förändrats utan även deras redaktioners. Det redaktionella arbetet har gått från att vara en relativt stängd process till att breddas där publiken är en stor del av förloppet (Andersson, 2009).

Mediekonvergensens ökade krav på redaktionsmedarbetarna har gjort att det redaktionella arbetet i allt högre utsträckning har kommit att påverka journalistiken och hur journalister ser på sitt eget arbete. Begreppet ”multimedia journalism” har som ett resultat av det vuxit fram och syftar på hur det faktiskt ser ut på konvergerande redaktioner (Deuze, 2004). Utvecklingen kan beskrivas ur tre perspektiv: Institutionellt-, tekniskt och organisatoriskt-, samt användarperspektiv. Vi finner dock enbart den sistnämnda relevant för studien:

- **Användarperspektiv** handlar om att journalister måste omvärdera sin yrkesroll. Det hävdas att arbetet gått från att vara individualistiskt till gruppbaserat, relationen mellan publik och journalist förändras genom interaktiva medieformer (Deuze, 2004).

Multireportrar är en benämning som tangerar ovan nämnda synsätt och har på senare år kommit att bli relevant när dagens journalistiska arbete skildras. Det har två betydelser – att en journalist utför flera led i arbetsprocessen och att en journalist arbetar med olika medieformer samtidigt. Den första definitionen berör de flesta journalister och är egentligen inte någon ny tanke - att som journalist bidra med sin kunskap i flera led av processen. Den andra definitionen behandlar journalisters varierande arbetsplattformar, materialet ska publiceras för tidning likväl som exempelvis webb. Undersökningar visar att journalister är tveksamma till begreppet multireporter i båda betydelserna på grund av att de inte kan relatera till benämningen. En klar majoritet menar dock att det förväntas på redaktionen att du i högre grad än tidigare just innehar multikompetens (Nygren, 2008).

Multireporter förknippas ofta med teknik och något som det har blivit mer av i journalisternas dagliga arbete är just teknik. Det gäller alla led i processen, alla jobbar gränsöverskridande. Motsträvighet går dock att finna enligt tidigare forskning inom journalistikåren. Tekniken skapar stressade arbetssituationer och ger större utrymme för felaktigheter och fokus hamnar mer på form än innehåll. De flesta anser ändå att tekniken har gjort arbetet effektivare, mer kreativt och att tekniken skapat möjligheter som ännu inte tas helt till vara på (Nygren, 2008).

Tidigare forskning tar upp konflikter mellan medieyrken och deras användare, samt mediernas yrkesutövare och de medieorganisationer som finns. Konfliktläget grundar sig främst i det faktum att medieyrken inte anses ha samma institutionella grund att stå på, yrket betraktas inte inneha samma professionella anseende som många andra yrken har, exempelvis läkare eller advokater. Därför måste de i allmänhet framhäva vikten av sin funktion. Den potentiella professionella framgången tenderar därför att bero på publikens dagsform, är journalisten räddaren i nöden eller personen som hänger ut oskyldiga människor på löpet? Dilemmat känns dock svårt att komma ifrån då problematiken ligger i medieorganisationens eget hjärta, nämligen journalisters önskan om en slags frihet i sitt yrkesutövande i relation till den organisatoriska ideologin som bygger på kontroll av densamma (McQuail, 2010).

Journalisten balanserar dagligen mellan att:

- ... visa kreativitet och oberoende men samtidigt inneha ett byråkratiskt och rutinmässigt arbetssätt.
- ... framhäva sitt kommunikativa syfte men samtidigt möta läsarnas krav.
- ... vara medveten om sitt personliga bagage men samtidigt visa sin yrkesmässiga etik och moral.
- ... aktivt medverka och påverka men samtidigt alltid vara objektiv och informativ i sitt förhållningssätt (McQuail, 2010).

2.6.1 Chefredaktör, ansvarig utgivare och journalist

Tidigare har det oftast varit ett tudelat ansvar på det redaktionella området. Chefredaktörens uppgifter har varit att ha övergripande ansvar kring löner och personal, politisk inriktning och journalistiska mål. Ansvarige utgivaren har i sin tur varit en slags kontrollfunktion för att se om det som publiceras inte strider mot lagstiftning. Krasst kan sägas att ansvarige utgivarens roll enbart är att säga ja eller nej angående material som ska in i tidningen. Den vanligaste bilden idag är dock att samma person innehar posten som ansvarig utgivare och chefredaktör (Jigenius, 2008).

3 TIDIGARE FORSKNING

Mia Westerberg Olsson, student vid Karlstads Universitet, undersöker i sin D-uppsats, *Journalistrollens rivaler - om public service-reportrars syn på sin roll i relation till användarskapat innehåll och medborgarjournalistik* (2010), hur journalister på Sveriges Radio och Sveriges Television värderar sin yrkespraktik i förhållande till den ökade möjligheten för tittarna och lyssnarna att vara delaktiga. Den tekniska utvecklingen har skapat nya publicistiska kanaler både inom och utanför de traditionella massmederna, vilket har gjort att journalisterna befinner sig i en konkurrenssituation mot allmänhetens intresse att själva producera material. Westerberg Olsson poängterar att public service-journalister har ett socialt och demokratiskt ansvarstagande uppdrag med särskilda krav i yrkesutövningen och publikrelationen. Inom public service-kanaler främjas bland annat ett aktivt medborgarskap och demokratiskt deltagande, vilket i allra högsta grad påverkas av den senaste tidens utveckling. Resultatet visar att public service-journalister är mycket måna om sitt uppdrag och att de i många fall har en starkare känsla för det än journalistkåren i allmänhet. Informanterna i studien har betonat vikten av att upprätthålla relationen till publiken och allmänheten samt ser gärna ökad medverkan av och kontakt med dem. De uppmuntrar allmänheten att publicera sitt material i alternativa kanaler, men hävdar att det är något som tillfredställer kreativitet och lusten att uttrycka sig, snarare än ett kvalitetshöjande bidrag till journalistiken. Journalisterna vill således tydligt skilja den här typen av material från det egenlevererade och vidhåller att professionell kompetens styrks av förståelsen för trovärdighet, objektivitet och källkritik.

Fokus i Westerberg Olssons uppsats ligger på att studera det individuella synsätt journalisterna har på sin yrkesroll inom public service-kanalerna på radio och tv. Vi fokuserar stället på tidningar och journalisternas förhållningssätt till användargenererat material, samt hur den här typen av material tas tillvara på. Vi finner studien relevant för vår studie då den har samma utgångspunkter, det vill säga hur ökade möjligheter för allmänheten att delta gör att de kan komma att konkurrera med den professionella yrkesrollen. Studiens resultat ger oss en djupare insikt i hur journalister på radio och tv förhåller sig till användargenererat material och öppnar en dörr för vidare forskning kring hur tidningsjournalister förhåller sig till samma ämne.

Ulrika Andersson, forskare och lärare vid institutionen för Journalistik och masskommunikation, JMG, vid Göteborgs Universitet, har skrivit doktorsavhandlingen *Journalister och deras publik – Förhållningssätt bland svenska journalister* (2009) som behandlar delar av det vi har valt att lägga fokus på. Hon skriver om hur den förändrade journalistprofessionen och journalisters publikkontakt ser ut. Andersson fokuserar på fyra utgångspunkter för att förklara och tydliggöra journalisters förhållningssätt till sin publik: publiksyn, publikkontakt, publikorientering och publikkunskap. Framförallt så är det tankar kring journalisternas profession och yrkesetiska regler i förhållande till att faktiskt ge publiken vad den vill ha som vi kan ha nytta av.

Hennes studier visar att det finns en skillnad i hur journalister ser på hur väl de genom sin profession egentligen tillgodose publikens intresse och även hur deras referensramar går hand i hand med publikens. Hon menar att det dels kan ses som att journalister faktiskt är medvetna om att de inte alltid är representativa för allmänheten men att det också kan ses som en professionell integritet. En integritet som betyder att det i första hand är just journalisterna och inte användarna som styr över vad som är relevant och underhållande.

Studien påvisar även att det går att se en uppdelning bland svenska journalister i deras publiksyn. De ser sig själva som; journalister som betraktar sig som goda publikkännare, journalister som anser sig veta bättre än publiken, journalister som vill återgälda publiken och till sist journalister som är självkritiska. Att ta del av forskning som undersökt närmare och gjort ett försök att konkretisera hur medierna bör verka i förhållande till publiken finner vi relevant i den mån att det kan hjälpa oss förstå de intervjuades publiksyn i relation till sin yrkesroll när det kommer till inkommet, alltså användargenererat, material.

Hennes andra tes behandlar publikkontakt och den syftar till att förklara hur journalister faktiskt ser på sin kontakt med publiken. Ny teknik har gett publiken ökat inflytande över medierna och resulterat i ett förändrat arbetssätt på många tidningar. Ulrika Andersson undersöker därför hur publikkontakten förändrats sedan 1990-talet. Det här menar vi har en hög relevans för oss då vi får ökad förståelse för varför tillvaratagandet av användargenererat material förekommer i den mån som det gör samt hur det kan ha en bidragande effekt till tidningarnas förhållningssätt till materialet (Andersson, 2009).

Amani Channel har i sin avhandling *Gatekeeping and Citizen Journalism - A Qualitative Examination of Participatory Newsgathering* (2010) valt att fokusera på begreppet gatekeeping i relation till ökad användning av medborgarjournalistik. Hans studie grundar sig på den amerikanska kanalen CNN:s medborgarjournalistiska nyhetscommunity iReport. Ett community som tillåter ”ofiltrerad” delning och uppladdning av material från användarna. Om materialet anses uppfylla CNN:s standardiserade krav kan det komma att publiceras och sändas på CNN.com och dess övriga kanaler. Andra resultat han kommer fram till i sin studie är att de användargenererade materialet ska fall inom CNN:s agenda, vad som blir en nyhet avgörs av TV och webbproducenterna (de fungerar som gatekeepers) och teknologin ses som ett av de viktigaste hjälpmedlen till att lokalisera användarnas material. Channels resultat ger ökad förståelse för hur en nyhetsredaktion kan använda sig av användargenererat material i relation till att fortfarande inneha rollen som gatekeeper.

Studien ger en grund för vår undersökning då hans resultat ger en inblick i hur TV-redaktioner förhåller sig till att användarna deltar, men med fokus på gatekeeping. Studien lämnar därmed utrymme att forska vidare då endast en nyhetsredaktion på tv undersökts och inte en tidningsredaktion.

4 SYFTE

I takt med att enskilda individers interaktionsmönster förändras, förändras även mediebilderna och med det skapas nya premisser för alla yrkesutövare inom området. En journalist utför idag fler led i arbetsprocessen än någonsin tidigare och dagens teknik kräver att denne även arbetar med olika medieformer samtidigt. Även kraven från läsarna att delta i nyhetsprocesserna har ökat. Deras behov av att uttrycka sig och informera andra om sin åsikt påverkar därför de yrkesgrupper som har som funktion att vara den slutgiltiga gatekeepern och delge samhället relevant, sann och objektiv information.

Undersökningar har gjorts både på nyhetsredaktioner inom TV och public service sfären, men studier kring lokaltidningars förhållningssätt och resonemang kring användargenererat material är än så länge ett relativt outforskat område. Därför har vi valt att göra en undersökning som tar reda på hur tre lokaltidningar, med ungefär samma spridningsområde och spridningstal, befinner sig i en vardag där användarna och deras vilja att delta med eget material kommer att spela en allt större roll. Genom att ta del av såväl journalist- som ledningsperspektiv kan vi uppnå vårt syfte som konkret sammanfattas enligt följande:

Syftet med studien är att undersöka hur journalister och ledning på tre olika lokaltidningar resonerar kring och förhåller sig till användargenererat material, samt vilka möjligheter användarna har att delta.

4.1 Frågeställningar

För att uppnå studiens syfte har vi formulerat följande fyra frågor:

- Hur definierar de olika tidningarna användargenererat material?
- Hur hanteras det inkomna materialet?
- Påverkar användarnas möjlighet att delta informanternas yrkesroll?
- Hur tror informanterna att relationen till användargenererat material och användarnas möjlighet att delta ser ut i framtiden?

4.2 Avgränsningar

Studien avgränsas till att undersöka tre lokaltidningar, varav två huvudredaktioner belägna i Småland och en i Halland. Vi har valt att undersöka journalisternas och ledningens förhållningssätt till användargenererat material och vilka skillnader som finns mellan de två parterna. Vi begränsar oss till att se i vilken mån det inkomna materialet används oavsett vad det inkomna materialet tar sig uttryck i.

I genomförandet av de semistrukturerade intervjuerna har vi valt att intervjua tre personer på respektive tidning. En intervju har gjorts med ansvarig utgivare på vardera tidning och med två journalister i vardera redaktion.

5 METOD OCH MATERIAL

5.1 Val av metod

För att uppnå syftet med studien har vi använt oss av en kvalitativ metod och utfört semistrukturerade intervjuer med nio anställda på de tre olika tidningarna Hallandsposten, Jönköpings-Posten och Smålandsposten. Vi vill nå en djupare insikt i de intervjuades synsätt på användarnas material och deltagande.

De semistrukturerade intervjuerna är uppbyggda utifrån olika teman som täcker in våra frågeställningar. Intervjun inleds med en presentation om den intervjuades bakgrund och nuvarande position inom yrket. Informanten får därefter beskriva sin definition av användargenererat material. Vi fortsätter sedan med ett samtal kring informantens synsätt på användargenererat material och hur han/hon ser på tidningens tillvaratagande av det. Följande tema behandlar konkurrensen mellan deltagarnas ökade inflytande och journalistens yrkesroll. Slutligen avslutar vi med en sammanfattning och informanten får ge sin framtidssyn.

5.2 Metodbeskrivning av kvalitativ intervju

”Ordet intervju betyder egentligen en ”utväxling av synpunkter” mellan två personer som samtalar om ett visst tema” (Dalen, 2008, s.9). Avsikten med att genomföra en intervju är att få fram åsikter, uppfattningar och beskrivande information om hur andra upplever olika sidor av sin livssituation. Den kvalitativa intervjun är särskilt lämpad för att ge insikt om informantens egna erfarenheter, tankar och känslor (Dalen, 2008). Att använda sig av datainsamlade metod kräver mycket av forskaren i förberedelse-, genomförande- och bearbetningsfaserna, men är oftast mycket givande. Det är av yttersta vikt att forskaren inför intervjun skaffar sig goda insikter och är förtrogen med det område som ska undersökas (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004). När en intervju planläggs kan så kallad tematisering vara behjälpligt, du utgå från olika teman som belyser studiens aktuella problemställningar (Dalen, 2008). De frågor och teman som sedan formuleras ska motiveras av samt ha god relevans för studiens syfte. Några fördelar med kvalitativa intervjuer är bland annat

att vi kan få information som vi annars inte får veta om. Kvalitativa intervjuer ger utrymme för ett mer öppet samtalsklimat då informanten kan berätta om saker som intervjuaren annars inte hade frågat om. Vi kan också enklare skapa oss en uppfattning om processer och sociala relationer samt att ta del av aktörernas samtalssätt och begreppsapparat (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004).

Det finns tre olika slags kvalitativa intervjuer; ostrukturerade, strukturerade och semistrukturerade, där vi i den här undersökningen har valt att använda oss av den sistnämnda. Semistrukturerade intervjuer kännetecknas av att forskaren på förhand har bestämt olika teman som intervjun ska handla om. Användningen av en intervjuguide och inte förutbestämda frågor ökar flexibiliteten. Det är således naturligt och fullt möjligt att ställa uppföljande frågor, vilket gör intervjun mer levande (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004).

Vid genomförandet av intervjun är det viktigt att ha god tid på sig och att forskaren direkt efter intervjun antecknar från de minnesanteckningar de fört samt från bandspelare om det använts. (Ejvegård, 2007)

5.3 Varför den här metoden?

Studiens fokus ligger på att studera hur tre olika lokaltidningarnas informanter resonerar kring och förhåller sig till användarnas material och deltagande. Därför värdesätter vi och finner det mest logiskt att intervjua de personer som är ansvariga för utgivningen (den ansvariga utgivaren) av tidningen samt de personer som i sitt dagliga arbete tar del av användargenererat material (journalisterna på redaktionen). Personliga möten och samtal ger en djupare insikt om informantens erfarenheter, tankar och känslor än vad exempelvis en enkätundersökning gett om en kvantitativ metod använts. Vår avsikt är att se de enskilda personernas perspektiv snarare än statistiskt undersöka den generella bilden av användargenererat material.

Genom att utföra semistrukturerade intervjuer möjliggör vi en diskussion med informanterna. På så sätt hamnar personernas uppfattningar i centrum, inte personerna i sig. Istället för att enbart hålla oss till frågor som är bestämda på förhand efter ett visst schema får vi med det här intervju-sättet svar med större nyanser och ökad frihet för respondenterna att förmedla sin åsikt. Vi vill med andra ord ta del av de intervjuades egna definitioner och tankar, snarare än att de förhåller sig till den definition vi gett, och att de förmedlar sina tankar utifrån dem. Målet är att kartlägga de olika uppfattningarna som finns (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud, 2007).

5.4 Urval

Studien syftar till att undersöka tre lokaltidningar i södra Sverige. Det är Hallandsposten med huvudredaktion belägen i Halmstad, Jönköpings-Posten med huvudredaktion i Jönköping samt Smålandsposten med huvudredaktion i Växjö. Anledningen till att vi finner de här tidningarna lämpliga för vår studie är att de är likvärdiga i storlek baserat på antalet läsare och spridningsom-

råde, samt har ett likvärdigt innehåll. Lokaltidningar är även en kanal som enligt tidigare forskning visat sig som blir allt mer beroende av användarnas vilja att delta (Olsson, 2009).

Vi har gjort ett strategiskt urval och motiverar vårt val av intervjupersoner med att de här personerna, genom sina positioner, förväntas ha nödvändig kunskap för att ge svar på våra frågor (Esa-Iasson m.fl, 2007). Vi valde till en början att ta kontakt med de ansvariga utgivarna för respektive tidning då de står bakom allt tidningen producerar. Vår motivering till valet av övriga intervjupersoner är att de har god kompetens inom området baserat på ansvariga utgivarens utlåtande. Det här urvalet ger oss en djupare insikt i hur de anställda i organisationens olika delar förhåller sig till användargenererat material och hur användningen av det fungerar i praktiken.

5.4.1 De intervjuade

Studien består av intervjuer med nio personer som är verksamma på lokaltidningar. Tre av personerna är ansvarig utgivare för varsin tidning – Hallandsposten, Jönköpings-Posten och Smålandsposten, och övriga är journalister på vardera tidning. De intervjuade har varit verksamma journalister i 8-36 år och alla utom en har journalistutbildning. Majoriteten av de intervjuade har innan den position de har idag arbetat med flertalet roller inom tidningen och även andra yrken inom mediebranschen. Intervjuerna tog mellan 20-40 minuter och sex av de nio gjordes genom personligt möte, de resterande tre via telefon. Bandspelare användes vid alla tillfällen och intervjuerna transkriberades sedan.

Viveka Hedbjörk, ansvarig utgivare och chefredaktör, Hallandsposten
Marko Korkeasalo, redigerare och insändarredaktör, Hallandsposten
Mikael Novak, webchef och allmänreporter, Hallandsposten

Mats Ottosson, ansvarig utgivare och chefredaktör, Jönköpings-Posten
Ola Pilhem, allmänreporter, Jönköpings-Posten
Sandra Lindén, allmänreporter, Jönköpings-Posten

Magnus Karlsson, ansvarig utgivare och chefredaktör, Smålandsposten
Henric Bingström, allmänreporter, Smålandsposten
Gun-Britt Iderheim, produktionschef och ansvarig för ”Lammhults-sajten”, Smålandsposten

I diskussionen hänvisar vi till våra informanter som ansvariga utgivare eller journalister för att lättare visa mönster i resultatet.

5.5 Studiens kvalitet

5.5.1 Trovärdighet och giltighet

Vi har intervjuat totalt nio anställda på tre olika dagstidningar, där varje tidning representeras av den ansvariga utgivaren som i sin tur har fått i uppdrag att föreslå ytterligare två personer i redaktionen som aktivt arbetar med användargenererat material. Genom att låta den ansvariga utgivaren föreslå urvalet har vi fått informanter, som enligt denne har mycket god kompetens inom området. Vi är medvetna om att den ansvariga utgivaren kan föreslå personer som gynnar dennes intressen mer än våra. Men eftersom våra tankar kring de mest lämpade informanterna stämde överens med den ansvariga utgivarens, godkände vi de föreslagna personerna för att få ett material som uppfyller vårt syfte. Det visar därför att informanterna hög trovärdighet. Det förutsätter dock att vi gjort giltiga tolkningar av de intervjuades svar. För att kunna genomföra studien en gång till med liknande resultat kräver det också att vi använder oss av likvärdiga intervjupersoner. De resultat vi får fram är mönster och grundar sig endast i svar bland våra analysobjekt, men fungerar som representanter för hela tidningen. Andra intervjupersoner skulle således kunna leda till ett annat resultat.

Alla informanter är enskilt intervjuade och har haft frihet att svara både på ett yrkesmässigt och personligt plan. De har alla bidragit med förståelse för tidningens policy, arbetsätt och sina personliga åsikter kring tillvaratagandet av användargenererat material. Då vi har fått utförliga svar av hög användbarhet för vår undersökning, där frågeställningarna uppnår syftet, bevisar det även att studien har hög trovärdighet. Det innebär att insamlat materials relevans och analyser är i förhållande till problemformulering och syfte (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004).

Vi nådde informationsmättnad, i förhållande till vårt syfte, efter nio intervjuer och därför blir resultatet giltigt. Ett tecken på att analysarbetet börjat bli färdigt är att författarna förhållandevis enkelt kan berätta om sitt resultat för andra (Esaiasson m.fl, (2007), vilket vi har kunnat göra.

6 RESULTAT

Syftet med studien är att undersöka hur journalister och ledning på tre olika lokaltidningar resonerar kring och förhåller sig till användargenererat material, samt vilka möjligheter användarna har att delta. Utifrån det här vill vi besvara följande frågeställningar som ska fylla de luckor som finns i tidigare forskning:

- Hur definierar de olika tidningarna användargenererat material?
- Hur hanteras det inkomna materialet?
- Påverkar användarnas möjlighet att delta informanternas yrkesroll?
- Hur tror informanterna att relationen till användargenererat material och användarnas möjlighet att delta ser ut i framtiden?

Med utgångspunkt i ovannämnda frågor presenteras resultatredovisningen genom tematiska områden som har framkommit efter bearbetning av transkriberingarna. Vi vill på det här sättet tydligt visa på de mönster och tendenser som vi sett i materialet kring olika resonemang informanterna haft. De styrks sedan med hjälp av citat.

6.1 Möjligheter, materialhantering och resurser

Under den här rubriken kommer vi att redovisa hur journalister och ansvariga utgivare definierar användargenererat material, hur de tänker kring användarnas möjligheter till deltagande, hanterar inkommet material i förhållande till de pressetiska reglerna och tidningens funktion samt hur ekonomi och resurser påverkar arbetssättet.

6.1.1 Definition av användargenererat material

”[...] det är det material som icke medarbetare, eller icke redaktionella medarbetare skickar in till tidningen eller mediabuset om man säger så och som vi kan använda i tidningen eller på webben. Dock inte sånt material som är frilansmaterial [...] utan av amatören, eller icke journalisten [...]”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

Material som inkommer från läsarna, material som läsarna i första hand står för, är det som informanterna valt att definiera som användargenererat material. De trycker på att när det är de, som yrkesaktiva, som har den slutliga beslutsrätten över publiceringen är det inkomna materialet användargenererat. När materialet istället kommer in i form av en färdig text, alltså i artikelform, så handlar det om medborgarjournalistik. Henric Bingström, Smålandsposten, nämner att det måste vara material som journalister på tidningen hade kunnat producera själva också, något som även de hade kunnat stå för. Han påpekar att det här inte ska blandas ihop med det som för

honom är medborgarjournalistik, det vill säga att man levererar en klar text. På frågan om vad användargenererat material är fick vi även fram en annan definition, en definition som de andra istället klassar som medborgarjournalistik.

”Att människor [...] spontant eller på eget initiativ vänder sig till tidningar och erbjuder sin artikel eller bild där de själva har gjort research och gjort artikeln och skrivit.”

Ola Pilhem, Jönköpings-Posten

6.1.2 Möjlighet till deltagande

”Det finns ju en lång tradition med användargenererat material på lokaltidningar och på andra dagstidningar. Jag menar, vi har dagligen insändare, vi har dagligen läsare som på ett eller annat sätt är delaktiga [...], så det är inga nyheter med användargenererat material.”

Mikael Novak, Hallandsposten

I nuläget tar sig det användargenerade materialet framförallt uttryck i tidningarna genom bilder, läsarkommentarer, notismaterial, sportreferat, forumtrådar, chattar och SMS, där de två förstnämnda är det material som ger störst inflöde. Materialet inkommer till redaktionerna på traditionellt sätt via brev samt per mejl och mobiltelefon.

Smålandsposten har startat en hemsida med fokus på Lammhult. Där bjuder de in människor med någon anknytning till Lammhult att skriva och skicka in bilder. På hemsidan kan de få många tips och idéer som sedan kan användas i nyhets- och reportageproducingen för tidningen. Även Jönköpings-Posten har gett större utrymme för läsardeltagande. De har så kallade Rookie-sidor med tre olika inriktningar där de låter skolungdomar producera sidor i tidningen för att få fram ungdomsperspektiv på samhällsrelaterade ämnen. Tidningen har också ortskorrespondenter, ett antal medarbetare som arbetar som frilansjournalister, trots att de i grund i botten inte har någon journalistiskt utbildning. De skriver kortare artiklar som de skickar in någon per vecka tillsammans med bilder som sedan Jönköpings-Posten publicerar. Det handlar om att få ett positivt engagemang från läsarna och det här är ett sätt för mindre samhällen att få sina lokala angelägenheter publicerade.

Ett vanligt inslag är att be läsarna att skicka in bilder på ett förutbestämt tema. Den typen av bilddeltagande ger ett ökat inflöde till hemsidornas bildgallerier vilket är en populär sektion i tidningen. Exempel på sådana teman är Webbisar – bilder på nyfödda barn, Älgisar – bilder från den årliga älgjakten och Lussekattnen – bilder på katter. Det framkommer att det verkar finnas ett uppdämt behov hos läsarna att visa sina fotografier och att det handlar om ett slags bekräftelsebehov från läsarna. Dessutom menar våra informanter att genom att locka med någonting som till exempel biobiljetter eller en prisbelöning så ökar också inflödet av material.

Mikael Novak, Hallandsposten, menar att teknikens utveckling har skapat nya plattformar. Tack vare det här har tidningarna idag större möjlighet att använda läsarnas material mer direkt samt ha snabbare och tätare kontakt med läsarna. Han framhäver då speciellt den oerhört kraftfulla publiceringskanalen som hemsidan utgör.

6.1.3 Hantering av material och pressetik

[...] på en tidning måste man ha en integritet. Människor måste få göra sig hörda men inte till vilket pris som helst. Vi har ju ett ansvar för vad som står i tidningen och det är inget fritt flöde av tankar och idéer i en tidning, utan ansvarig utgivare måste stå bakom allt som står i tidningen. Och även om många människor vill komma till tals så måste man ändå göra en bedömning om det här är relevant eller om det på något sätt strider mot tryckfriheten[...] och de pressetiska reglerna.

Ola Pilhem, Jönköpings-Posten

Redaktionen och de ansvariga utgivarna ett stort ansvar när de hanterar och bearbetar material. De ska se till att alla texter, oavsett var de kommer ifrån, möter de pressetiska reglerna. Materialets omfång blir efter bearbetning, de gör en rimlighetsbedömning, noggrann faktakontroll, textredigering och objektivitetskontroll, begränsat. Slutprodukterna redovisas sedan på ett sådant sätt att läsarna känner igen varumärket det publiceras under.

Insändarmaterial tar avsevärt längre tid att redigera, till skillnad från exempelvis ett matchreferat som anses vara mindre avgörande material. Ett matchreferat kan vara språkmässigt svagt och på grund av det tas bort. Det innehåller inte något dramatiskt i övrigt som kan komma att få reaktioner bland läsare så som en insändare kan göra.

Arbetsbelastningen som den omfattande kontrollen av allt inkommet material ger, påverkar i sin tur journalisternas arbetssätt. Läsarkommentarer är en kanal som krävt större resurser från redaktionerna än övrigt material. Redaktionerna har bland annat gjort undersökningar för att försöka förutse vad som är mest intressant att debattera om, men oftast hjälper det inte. Inlägg som ”haha, det var rätt åt dig din dumma jävel, du körde säkert för fort” (Henric Bingström, Smålandsposten) har fortsatt och också dessvärre ökat. Försök att eliminera irrelevanta och oetiska kommentarer har därför gjorts på tidningarna.

”Vi släpper inte ut nått innan det har gått igenom innan [...] Och det betyder ju att det behövs väldigt mycket personal och det blir väldigt hög arbetsbelastning på de här. Så nu har ju vi bestämt oss för att vi har inloggning för att skriva läsarkommentarer. Då har vi i alla fall strypt flödet lite. De här rena idiotinlägg finns inte med längre när man måste skapa en användare för att skriva och det har försvarat lite.”

Henric Bingström, Smålandsposten

Att läsarkommentarerna har ett stort intresse hos läsarna märktes framförallt när Smålandsposten valde att reglera inflödet. De personer som hade för avsikt att läsa de mindre angenäma kommentarer

tarerna försvann i samband med kravet på inloggning. Samtidigt minskade också den kvalitativa debatten men det är ett resultat som tidningen tvingats förhålla sig till. Vi ser tendenser att de ansvariga utgivarna inte är villiga att släppa in icke försvarbart material under sitt varumärke.

”Du kan ha en jätteviktig diskussion och så kommer idioterna in i diskussionen och då försvinner omedelbart alla vettiga, de vettiga vill inte vara i de miljöerna. Så det man gör är att skapa ett forum för, och en tummelplats till, därar och det tror jag inte man är så betjänt av varumärkesmässigt.[...] om man har det på sin hemsida kan man lika gärna ha det i tidningen.”

Mats Ottosson, Jönköpings-Posten

De intervjuade menar att de har ansvar för allt material som publiceras under det varumärke som tidningarna faktiskt utgör. Därför blir det viktigt att ställa samma krav på såväl hemsida som i papperstidningen.

”Det finns någon slags allmän syn att papperstidningen ska hålla högre kvalitet och på webben är det inte lika noga. Men vår webb och tidning är ju samma varumärke så vi måste ju ha samma kvalitet på båda ställena. Därför håller vi samma krav.”

Henric Bingström, Smålandsposten

Informanterna har dock lite olika synsätt på hur tidningarna värderar materialet i de olika kanalerna och det skiljer sig även mellan redaktionens medarbetare.

”Vi har nog inte samma kvalitetskrav på nätet som vi har i papperstidningen. På nätet släpper vi ut folk att skriva vad de vill. [...] men ärligt talat är det inte artiklar som vi kan breda plats för i papperstidningen för det är inte artiklar med tillräckligt hög dignitet. Utan då har vi sagt att den typen av material kan vi lägga på nätet.”

Magnus Karlsson, Smålandsposten

De försök som har gjorts att upprätthålla dialogen med användarna som till exempel på Smålandspostens Lammhults-sajt har även det krävt stora resurser. Interna nyheter som rör små samhällen utgör ett material som ofta faller mellan stolarna och därför inte når papperstidningen eftersom redaktionen många gånger inte har tid eller möjlighet att bevaka. En tendens vi noterade under intervjuerna var informanternas tankar om att om materialet hade varit producerat av journalister hade det inte blivit liggande lika länge som det blivit när det kommit från läsarna.

”Man måste ju som ansvarig för de här sidorna vara aktiv också. Därför tänker jag ju på att när människor från Lammhult hör av sig måste jag ta dem på allvar, pusha dem och hjälpa dem och ge dem det de behöver. [...] är man själv aktiv märker folk det och då inkommer det mer material också. Jag tror att det går lite hand i hand. [...] är det något som kräver bearbetning av våra journalister så ska vi tillvara ta det också. [...] och vi ska vara lyhörda och inte bara publicera för den sidan utan även plocka upp nyheter om vi bedömer att det är något som är värt att skriva om i tidningen också.”

Gun-Britt Iderheim, Smålandsposten

Även andra ser att det krävs större resurser för att fånga upp materialet eftersom inflödet är så pass stort. En del saker missas alltid, men det är helt enkelt ett resultat av den tekniska utvecklingen.

6.1.4 Tidningens funktion

Det mönster vi ser är att de intervjuades syn på tidningens funktion är att ge människor information så att de kan förhålla sig till den verkligheten de lever i. Dagstidningens huvuduppgift är att vara ett forum för debatt och olika former av meningsutbyten.

”Vi är ju orienterande produkter [...] vi hjälper folk att överleva i samhället [...] vi, som mellanbänder [...] orienterar dem i samhället: vad behöver jag veta, vad behöver jag ha ordning på?”

Mats Ottosson, Jönköpings-Posten

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten, menar att en tidning inte har för avsikt att vara forum för privat kommunikation, det handlar inte om att underhålla ett intresse för en specifik grupp. En tidning är till för alla och kommunikationen är utåtriktad och extern utan hemlighetsmakeri. Hon säger att man inte ska blanda ihop privat och offentlig kommunikation. Den kommunikation de etablerade medierna i huvudsak ägnar sig åt är regelstyrd, förutsägbar och kontrollerad.

Ola Pilhem, Jönköpings-Posten, menar att i takt med att samhället förändras och många offentliga verksamheter säljs ut så blir också det offentliga rummet mindre. Det resulterar i att det är svårare att arbeta med öppna källor och journalister blir därför mer beroende av allmänheten. Svårigheten ligger i när både journalist och allmänhet vill ha kontakt med en källa och denne blir osäker på vem informationen bör ges till. Det i sin tur kan leda till ett mer slutet och svåråtkomligt samhälle.

6.1.5 Ekonomi och resurser

Konjunktursvängningarna på senare år har gjort att tidningarna minskat något i sin bemanning. Tidningarna har alltså mindre resurser att lägga både på traditionellt journalistiskt arbete och användarnas material, hävdar Ola Pilhem, Jönköpings-Posten. Exempelvis är det ett omöjligt uppdrag att bevaka ett stort antal bloggar, en kanal som annars kan ge nyhetstips ifrån då bloggarna blivit allt mer professionella.

Användargenererat material är ett ekonomiskt billigt tillskott, men vissa menar att om tidningarna inte betalar för det så blir det inte heller något större inflöde. Allt handlar i slutändan om lönsamhet. Exempelvis är det idag en förutsättning att alla tidningar har en hemsida men det blir då en balansgång mellan satsning på den eller på papperstidningen. Ett starkt varumärke säljer annonser samt prenumerationer och därför krävs det resurser för att upprätthålla standarden i alla kanaler. Om folk läser på hemsidan istället för i papperstidningen så kanske tidningen förlorar prenumerationer, prenumerationer som genererar pengar. Utan den inkomsten finns det varken ekonomi för hemsida eller papperstidning.

6.2 Ett förändrat mediasammanhang och dess konsekvenser

Under den här rubriken kommer vi att redovisa hur journalisterna och de ansvariga utgivarna ser på sitt uppdrag i relation till användarnas vilja att bidra med material, vilka kvalitetsskillnader som anses finnas, hur teknikens utveckling har fått ökat inflytande samt hur olika generationer förhåller sig till deltagande.

6.2.1 Konkurrenssituation

Hos såväl journalister som de ansvariga utgivarna ser vi ett mönster av ett allmänt positivt förhållningssätt till användargenererat material. Det framgår att det, särskilt på lokaltidningar, finns ett visst beroende av att läsarna engagerar sig eftersom mycket material annars hade uteblivit. Våra informanter hävdar att det en lokaltidning handlar om är igenkännande och närhetskänsla i allt material. Därför är det viktigt att genom användargenererat material få reda på vad läsarna tycker är viktigt. Genom delaktiga och engagerade läsare blir tidningen trovärdig, vilket Mikael Novak, Hallandsposten, menar är det viktigaste förtroendekapitalet. Han hävdar till och med att det är en överlevnadsfråga. Utan relevant och intressant innehåll för läsarna så får man inte heller några prenumeranter. Tar man inte tillvara på materialet som inkommer så anser Sandra Lindén, Jönköpings-Posten, att man lika gärna hade kunnat satsa på enbart rikstidningar. I nuläget anses det dock vara en enklare form av material som framförallt fungerar som ett komplement eller en breddning av den traditionella journalistiken, något som ändå har för stor betydelse för att avfärdas.

”Man är ju ödmjuk inför det här materialet. Man vet ju att det har många läsare och att det är ett viktigt material. Det skapar ju en dialog med prenumeranter och läsare. Vi får ju så mycket tillbaka genom just tips och idéer och så vidare.”

Gun-Britt Iderheim, Smålandsposten

”Jag tycker generellt sett att det är väldigt bra att ha en verksamhet som är transparent där man ge läsarna möjlighet att ge sina synpunkter och till och med påverkar innehållet i en tidning, både på web och papper.”

Mikael Novak, Hallandsposten

Något som även tas upp av våra informanter är hur tidningarna ska locka läsare att bidra med material. I flera fall har tidningarna aktivt uppmuntrar läsarna att höra av sig och hjälpa till. Mats Ottosson, Jönköpings-Posten, ser enbart fördelar med att få in mycket material eftersom redaktionen själva väljer ut vad som ska publiceras och ett större inflöde ökar då chanserna för bättre kvalitet. Han berättar dock att tidningen ibland väljer att publicera material som kanske inte möter de standardiserade kraven bara för att vänja läsarna vid att delta.

”Men det är bara det att läsarna måste fatta. [...] vi gör allt vi kan, vi försöker få dem att förstå att det här är efterfrågat.”

Mats Ottosson, Jönköpings-Posten

De intervjuade tror att det finns en lockelse i att delta och bli publicerade i en tidning. De menar att ortens lokaltidning är det självklara valet om man vill meddela eller debattera någonting och samtidigt nå den lokala marknaden.

Ett mönster vi ser är att informanterna anser att det är en balansgång mellan att tillgodose användarna och deras behov av att delta och samtidigt inte låta det här materialet ersätta journalister-
nas.

”[...] om jag helt plötsligt skulle få för mig att nu ska vi göra fyra sidor i veckan eller fyra sidor om dagen som kommer från våra läsare, då är det självklart så att det är ju inte längre ett bekant inslag som gör tidningen bättre utan då är det ju faktiskt så att det är ett hot mot de anställda vi har här. [...] jag tycker fortfarande att den professionella journalistiken är den allra allra viktigaste. Men det finns saker som vi kanske inte ska göra, utan som vi ska låta våra läsare göra åt oss.”

Magnus Karlsson, Smålandsposten

Att det användargenererade materialet skulle kunna konkurrera ut de professionella journalister-
nas material verkar däremot inte vara något som oroar redaktionerna. De hävdar att den diskus-
sionen egentligen inte existerar på grund av att det är de ansvariga utgivarna som har den slutgil-
tiga publiceringsmakten. De säger att om vem som helst kunde skicka material som sedan publi-
cerades under deras varumärke utan någon som helst kontroll äventyras hela tanken om utgivars-
kapet.

*”[...] vi har ett extremt starkt varumärke [...] det är det hela vår överlevnad står och faller på. [...] då får man ju bevara det varumärket och vara väldigt rädd om det. Är man det får man nog tänka på vad man plockar in. Så det där med att man bara slaskar in allt användargenererat ma-
terial, ungefär som en klottervägg, är jag helt emot.”*

Mats Ottosson, Jönköpings-Posten

De intervjuade påpekar att det inte finns någon rättighet för användarna att få sitt material publi-
cerat, även om tidningen ibland får ta emot kommentarer som hävdar motsatsen. Några tar reso-
nemanget ett steg längre och pekar på vikten av att upprätthålla transparensen, att alla läsare ska
veta vad tidningen står för och vad läsarna tar del av när de läser.

*”Jag vet ingenting om personens bakgrund, vilka underliggande motiv det finns för att vilja publicera
någonting, jag har inte klart för mig varför personen skriver om det här och inte någonting annat,
varför han eller hon har pratat med den personen men inte den här personen.”*

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

*”Jag tycker [...] att det blir ganska tydligt att det behövs göras journalistiska prioriteringar av sa-
ker. Det är ju ändå en poäng med att ha en objektiv syn på vissa saker, att man kan titta på en
sak utifrån och ställa kritiska frågor.”*

Sandra Lindén, Jönköpings-Posten

Tidningarna har den fördelen i jämförelse med exempelvis bloggar att de deklarerar utåt vad de
står för. De intervjuade menar att läsare kan se om tidningarna uppfyller sitt uppdrag eller inte
och om de lever efter den policy som finns.

Magnus Karlsson, Smålandsposten, poängterar att man redan när de första tidningarna kom uppmanade sina läsare att delta. Sedan har det i varierande grad kommit att påverka tidningarnas innehåll genom historien. Gun-Britt Iderheim, Smålandsposten, påpekar vikten av att vara medveten om att konkurrensen från användargenererat material finns överallt. Informanterna säger att det inte nödvändigtvis behöver vara så att journalisternas material är av högre kvalitet än användarnas, men de intervjuade vill ändå gärna framhäva sin profession baserat på år av utbildning och erfarenheter.

”Vi har ju en yrkesroll och vi har tagit på oss en lång utbildning [...]. Så det finns kanske absolut själviska motiv, det är våra kunskaper som gör att vi är de som ska skriva i tidningen.”

Ola Pilhem, Jönköpings-Posten

Informanterna säger också att tack vare utbildningen har de ett försprång i sina kunskaper kring hur man bör hårhålla sig till information, något som människor utan gedigen utbildning saknar.

”[...] journalister är ju utbildade människor med lång erfarenhet som förhoppningsvis kan sitt jobb, de kan hantera språket, de har tillräckliga kunskaper om det de skriver. Det vore ju knas att säga att vem som helst kan göra deras jobb, för så tycker inte jag att det är. [...] vi är inte ersättningsbara. [...] det vore att undervärdera oss själva att släppa det läsargenererade materialet för långt in.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

6.2.2 Kvalitetsskillnader

Det är just det ovan nämnda som ligger som grund för hur journalisterna och de ansvariga utgivarna ser på kvalitén i inkommet material. De säger att de måste kunna ställa samma krav på användarnas och journalisternas material eftersom det ska publiceras i samma kanaler under samma varumärke. Det här fungerar dock inte i praktiken då användarnas material håller en väldigt ojämn kvalitet. Materialet är i första hand subjektivt och innehåller värdeladdade ord. Läsarna tenderar att referera till sig själva som ”oss” istället för ”dem”, vilket resulterar i att texterna blir intressanta för en smal publik. Informanterna känner därför igen sig i påståendet om att det finns viss skepsis gentemot användarnas material.

”[...] medierna måste kolla bakgrundsfakta och kolla källor [...] och många gånger om du lägger ner det arbetet så kan du lika gärna göra hela arbetet själv.”

Henric Bingström, Smålandsposten

Att tydligt redovisa i tidningen vad som är läsarnas respektive journalisternas material är ett steg i hanteringen av materialet. Redaktionen vill gärna att det ska synas i vilka fall det gjorts journalistiska bedömningar och inte.

En tendens är att de intervjuade tror att det inte finns så stort intresse från användarna, det finns en övertro på läsarnas önskan och behov av att delta.

”När vi släppte Lammbultssidan så hade vi tänkt släppa sådana på flera orter, men det har ju inte riktigt blivit den jättesuccé som vi trodde att det skulle bli. [...] det har nog inte blivit det inflödet som vi hade hoppats på nyhetstips och på skribenter. [...] Jag vet inte hur stort intresse det finns från läsarna om jag ska vara ärligt.”

Henric Bingström, Smålandsposten

Det är enligt informanterna mestadels läsarkommentarer som leder till stor interaktivitet men att gå från den typen av deltagande till att vara med och producera tidningen är ett för stort steg. Dessutom anser de att tidningarna inte skulle få fler prenumeranter, vilket det i grund och botten handlar om, om de publicerade mer användargenererat material. Idag finns det så många alternativa kanaler att publicera sitt material i och om användarna väljer att medverka i just tidningen så har de oftast ett väldigt tydligt skäl till det, ett skäl som inte alltid anses vara rumsrent, menar Viveka Hedbjörk, Hallandsposten.

6.2.3 Teknikens ökade inflytande

”Går du ytterligare 20 år tillbaka i tiden [...] var det ju så mycket mer komplext att ta en bild [...]. Nu med mobiltelefoner med digitala kameror kan ju vi ha en bild i vårt system tio minuter efter att någonting har hänt.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

De ökade tekniska möjligheterna har gjort kommunikationsläget mellan användare och journalist enklare, men det är både på gott och ont, menar våra informanter. Teknikens utveckling har lett till ett ökat flöde, vilket inte alltid resulterat i relevanta och angelägna kommentarer. När deltagandet tidigare skedde i pappersform och därför tog längre tid, tänkte användarna efter mer noggrant innan de utförde handlingen. Den förkortade handlingsprocess som tekniken gett har lett till mindre möjlighet till eftertanke och ett mer impulsivt tillvägagångssätt.

”Det är ju egentligen bara arbetsätten som har förenklats kolasalt och att mängden ändrats eftersom folk har utrustning. Fenomenet har ju alltid funnits där.”

Mats Ottosson, Jönköpings-Posten

Ett historiskt perspektiv på ovan nämnda kommunikationsläge är något som diskuteras.

”[...] när jag började så kunde man gå rakt in på en redaktion och sätta sig bredvid en reporter och berätta om vad som kanske hade hänt eller så. [...] nu sitter vi bakom glasväggar och så, vilket gör att det blir svårare att ha en relation med sin favoritreporter. Men i och med att man kan ta med sig sin mobiltelefon och mes-sa in en bild från exempelvis olycksplatsen, eller SMS:a in en insändare om man vill så är ju det, med hjälp av tekniken, ett sätt att återknyta till den relationen som försvann någon gång när vi började bli rädda för motorcykelgäng.”

Magnus Karlsson, Smålandsposten

I takt med att utvecklingen har gått framåt och användarnas möjlighet att delta har förändrats har tidningarna utvecklat sina tjänster.

”Mycket bygger på systemfrågor [...] alltså det får inte vara för komplicerat för dig som läsare att bidra. Det får inte vara för många brandväggar att gå igenom.”

Henric Bingström, Smålandsposten

Informanterna märker av att även den äldre generationen börjar ta del av tekniken och till skillnad från tidigare kan man i stort sett kommunicera, både i text och bild, med alla per mobiltelefon. Redaktionerna försöker i allt större utsträckning få läsarna att undvika att delta i pappersform. Samtidigt poängterar de att dem inte får försumma att det finns användare som inte har de tekniska möjligheter och därför fortfarande väljer att bidra i traditionell pappersform. En av de intervjuade menar att det är en demokratifråga. Tidningarna måste fortsätta att ta emot insändare på papper, men de ser en tendens att flödena minskar för varje år.

6.2.4 Konstruktion av generationer

Våra informanter ser en skillnad i hur äldre och yngre personer väljer att ta till sig information. Medelålders personer är vana vid att få hem en tidning i brevlådan och går med på det faktum att en professionell redaktör gör nyhetsurvalet åt dem. Yngre sitter inte och väntar på att urvalet görs åt dem, utan de letar hellre upp informationen direkt.

”Ju yngre man är desto mer ovillig är man att låta någon annan filtrera åt en, utan man vill själv ta till sig den informationen man är intresserad av.”

Mikael Novak, Hallandsposten

Den digitala generationen är någonting som våra informanter uttrycker åsikter kring. Yngres medievanor skiljer sig markant från den äldre generationens, då de yngre i större utsträckning lever med tekniken. De är ständigt uppkopplade och har kontakt med sociala medier. Det här menar informanterna har skapat en ökad medvetenhet kring källkritik och nyhetsvärdering, medievanor som kommer att fortgå när de blir äldre.

”Jag kan tänka mig att om en eller två generationer till så kommer trycket från användarna att vilja skriva sina egna nyheter att öka.”

Henric Bingström, Smålandsposten

Enligt några informanter tenderar den äldre generationen att i större utsträckning bidra med material än den yngre som snarare ger tips om nyheter. Samtidigt har generationerna olika perspektiv, vilket tidningarna tycker är viktigt att ta vara på.

6.3 Framtida relationer

Under den här rubriken kommer vi att redovisa hur journalister och ansvariga utgivare tror att de kommer att ta vara på användarnas material i framtiden, hur samhället kan komma att se ut i relation till medierna, hur tekniken kan komma att utvecklas och huruvida tidningarna kommer att behålla sin status som mediekanal i framtiden.

6.3.1 Tillvaratagande

Ett mönster vi ser är att informanterna tror att användningen av läsarnas material kommer att öka i framtiden och att samarbetet kommer att bli bättre. Ju bättre dialog man kan ha med läsarna, desto bättre är det. Det breddar perspektiven och förhindrar tendenser till hemmablindhet som journalister ibland drabbas av försvinner. Vissa diskuterar även att läsarna i allt högre grad kommer att kräva att få vara delaktiga och att det är något som tidningar kommer att tvingas förhålla sig till. Det gäller att ta till vara på läsarnas dyrbara tid. Vi ser dock att informanterna inte alltid vet hur det ska gå till rent praktiskt.

*”Jag menar telefonerna kommer finnas kvar, människor kommer mötas på gator och torg, och människor kommer att mötas i sociala medier så det är väl bara för journalistiken och journalister-
na att befinna sig på de platser där människor finns”.*

Mikael Novak, Hallandsposten

Vissa framhåller också vikten av att inte det användargenererade materialet får ta överhand i framtiden. Ola Pilhem, Jönköpings-Posten menar att den nivå tidningen nu håller på sitt läsarmaterial är bra, men att det förmodligen kommer att öka i samband med att hemsidan utvecklas och kommentarsfunktioner till artiklarna tillkommer.

6.3.2 Samhällsförändringar

Samhället kommer att bli mer polariserat. Den framtidsbilden ser Viveka Hedbjörk, Hallandsposten, framför sig. Hon menar att det kommer att bli ett glapp mellan dem som lägger flera timmar om dagen på youtube-klipp och tävlingsprogram och dem som blir tilltalade av kvalitetsmedier som lokala dagstidningar. Det är en utveckling som hon tror inte kan hållas tillbaka hur länge som helst. Människor kommer att bli okunniga och därmed inte kunna ta del av samhällsdebatten, vilket leder till att klyftorna blir ännu större.

*”Man är mer road utav gapiga debatter än analyser, man tittar hellre på dockusåpor än debattpro-
gram, man läser hellre skvallertidningar än nybetidningar. Där tror jag det kommer bli en stor
spricka och den sprickan fyller man inte igen med mer användargenererat material”*

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

Vidare diskuterar de intervjuade tidningarnas överlevnad i framtiden. Mats Ottosson, Jönköpings-Posten, tror inte att ett papperslöst samhälle kommer att bli verklighet de närmaste 50 åren och han tror därför inte att tidningarna kommer att dö ut. Han säger dock att förändringar krävs för att tidningarna ska överleva. Det gäller att hitta sin publik och det gäller att möta läsarnas krav på professionalitet och kvalitetsjournalistik. Magnus Karlsson, Smålandsposten, menar att det är självklart att det finns människor i samhället som kräver att det är någon annan än de själva som gör de professionella valen och som vet var de ska leta för att få information. Det finns människor som inte kräver något annat än att observera.

”Jag tror att du som nyhetskonsument, du vill få nyheterna serverade till idag. Ska du skriva dem själv blir du journalist.”

Henric Bingström, Smålandsposten

Slutligen menar informanterna att teknikens utveckling är en ständigt pågående process i samhället och de tror inte att den slutgiltiga revolutionen är här än. Allt fler funktioner på tidningarnas redaktioner riktar sig mot det mobila samhället. Mats Ottosson, Jönköpings-Posten för ett resonemang kring 4G där han menar att när det är i drift, så kommer de systemtekniska hindren som finns idag, de hinder som gör det krångligt för användarna att delta, att minska.

6.3.3 Innehåll

Ögonblicksbilder, ökad uppföljning av nyheter och ett ökat samarbete mellan papperstidning och webb är något som flertalet framhäver. Att exempelvis ta in kommentarer från webben i papperstidningen för att bredda debatten och visa vad som engagerar människor är en lösning.

Tendenser informanterna ser är en framtid där det blir fördelaktigt att underlätta för användarna att delta. Historiskt sätt är det inte något problem.

”För 20 år sedan hade Smålandsposten en ordsmeddelare som egentligen satt i varenda småbuske i hela Småland, [...] alla visste att det fanns en Smålandspostenkvinna/man som tog på sig ansvaret att fånga upp lite av det som försegick på orten. Men när vi sedan kom på att det skulle vara utbildade, riktiga journalister som rapporterade om det här [...] tog man tillbaka rollen [...] man sa att det var vi journalister som skulle skriva i tidningen [...] och det där finns en tröghet i att åter öppna upp för alla andra människor att bidra. Jag vill se oss gå den vägen, men jag är helt övertygad om att jag inte har en enig redaktion bakom mig när jag säger det.”

Magnus Karlsson, Smålandsposten

Informanterna har hög tilltro på de orter där lokalredaktioner har lagts ner och huvudredaktionen inte längre kan närvara i någon större utsträckning. Där finns en förhoppning om att skapa hem-sidor och bloggar som ska fungera som mötesplats och bli en samlingspunkt för lokala ortsbor. Det är tidningarnas sätt att få en bättre relation till läsarna i omnejden.

”[...] mindre orter eller företrädare, människor som finns i det jättelokala lokalsamhället, de kan bidra med superlokalt nyhetsmaterial som inte kommer med i papperstidningen och inte kommer med på webben, men ändå är en del av folks vardag.[...] där ser jag en potential, där ser jag möjligheter.”

Mikael Novak, Hallandsposten

Även tankar om att vinkla tidningarna mot andra tidningars geografiska områden ses som en framtidsmarknad. Det här betyder att en tidning bevakar händelser i ett område där det redan finns en huvudredaktion till annan tidning. Oavsett om konkurrens då uppstår väljer de att ta sig an ett större bevakningsområde eftersom de menar att skvallervärdet alltid finns.

6.4 Sammanfattning av resultatredovisning

Material som inkommer till tidningarna från läsarna, alltså icke-redaktionellt material, definieras av informanterna som användargenererat material. I nuläget utgörs det materialet framförallt av bilder, läsarkommentarer, notismaterial, sportreferat, forumtrådar, chattar och inkomna SMS, där de två förstnämnda är det material som ger störst inflöde. Materialet inkommer till redaktionerna på traditionellt sätt via brev samt per mejl och mobiltelefon.

Redaktionen och de ansvariga utgivarna ett stort ansvar när de hanterar och bearbetar material. De ska se till att alla texter, oavsett var de kommer ifrån, möter de pressetiska reglerna. Materialets omfång blir efter bearbetning genom rimlighetsbedömning, noggrann faktakontroll, textredigering och objektivitetskontroll, begränsat. Arbetspåfrestningarna som den omfattande kontrollen innebär påverkar journalisternas arbetssätt. Tidningarna har därför fått förändra sina rutiner kring hanteringen för att lyckas ta tillvara på materialet på bästa sätt.

Såväl journalister som ansvariga utgivare har en positiv inställning till användargenererat material. Våra informanter hävdar att lokaltidningar till viss del är beroende av att läsarna engagerar sig och genom delaktiga läsare blir tidningen trovärdig. De menar även att det finns en lockelse i att delta, men att det gäller att hålla god balans mellan användarnas och journalisternas material. De intervjuade besitter kunskaper från utbildningar, vilket gör att deras texter har en kvalitet som användarnas material inte alltid uppnår. Därför framhävs tydligt i tidningen vad som är redaktionsmaterial och vad som är läsarmaterial.

Teknikens inflytande har lett till ett ökat flöde och skapat många nya kanaler, vilket inte alltid resulterat i relevanta och angelägna kommentarer. Kommunikationsläget mellan användare och journalist har förändrats och de intervjuade lyfter fram att de inte får försumma användare som inte har tekniska möjligheter och därför väljer att bidra i pappersform. Informanterna ser att äldre hellre låter redaktörer göra nyhetsurvalet åt dem, medan yngre hellre letar upp informationen själva. Informanterna diskuterar yngres, även kallad den digitala generationen, medievanor, deras ökade medvetenhet kring källkritik och nyhetsvärdering, och hur de här medievanorna kommer att fortgå när de blir äldre.

De intervjuade tror på ett ökat samarbete och en ökad användning av läsarnas material i framtiden. Vissa tror att läsarna i högre grad kommer att uttrycka önskningar om att delta och det här är någonting som tidningarna kommer att tvingas förhålla sig till. Ett mer polariserat samhälle där det skapas en klyfta mellan lättsamma underhållningsmedier och kvalitetsmedier är en framtidsvision som en informant ser. Det användargenererade materialet kan inte fylla den klyftan. Viljan hos informanterna att satsa på lokalredaktioner finns likväl som att rikta tidningen mot andras geografiska områden. De intervjuade tror inte att tidningen kommer att dö ut i framtiden, men förändringar krävs för att den ska överleva. Det gäller att hitta sin publik och det gäller att möta läsarnas krav på professionalitet och kvalitetsjournalistik.

7 DISKUSSION

Baserat på det resultat som vi kommit fram till i vår studie kan vi se att grundpelaren är ett förändrat mediasammanhang. Det har krävts en omvärdering hos de människor som arbetar inom medieorganisationer, deras funktion gentemot användarna ser inte längre likadan ut. Kraven från användarna att delta har blivit större och lokaltidningar är en av de kanaler som har blivit mer beroende än andra för att överleva (Olsson, 2009). För att relationen mellan redaktion och läsare ska fungera krävs det att både tidningen och publiken har en given roll. Det måste finnas en ömsesidig respekt mellan parterna, en respekt som bygger på att deras båda funktioner gör nytta. Förlorar en av parterna tron på den andre går samspelet mellan dem förlorat, vilket ger negativa konsekvenser för båda. För att tanken om en tidning med möjlighet till deltagande ska fungera är dialogen mellan parterna viktig. Så, när våra informanter talar om hur de definierar användargenererat material handlar det om hur läsarna anförtros ett forum för att delta. När våra informanter talar om sin profession i relation till läsarna så handlar det om en balansgång mellan att tillgodose läsarnas behov av att delta och samtidigt behålla sin yrkesmässiga integritet. När våra informanter talar om teknikens påverkan på redaktionsarbetet handlar det om de nya kanalerna som gett ökade möjligheter till att delta.

Vi kommer i diskussionen att vidare utveckla resonemanget ovan med fokus på användarnas möjligheter att delta, en följd av det förändrade mediasammanhang som vi ser tendenser till i resultatet. Vi har valt att dela upp diskussionen i teman som uppenbarar sig under arbetets gång.

7.1 Tidningen som offentligt rum och informationsbärare

Mats Ottosson, Jönköpings-Posten, hävdar flertalet gånger att tidningar är orienterande produkter som hjälper medborgarna att överleva i samhället. Dem ska ge människor den information som krävs för att de ska kunna förhålla sig till den verklighet de lever i. Tidningarna kan i det här sammanhanget jämföras med Public service medier. De har en skyldighet att upplysa allmänheten och främja medverkan i aktuella debatter (Olsson, 2009). Medierna skapar en grund till de interpersonella diskussioner som sker i vardagen. Sådana samtal är viktiga eftersom de skapar sociala band mellan människor. Den mediebaserade offentligheten ökar möjligheterna för olika samhällsgrupper att interagera med varandra. Noterbart är dock att andra forskare anser att medierna, och då framför allt de elektroniska medierna, är ett problem eftersom de formar människor till åskådare av det offentliga livet istället för deltagare (Olsson, 2009). Viveka Hedbjörks, Hallands-posten, resonemang, att den kommunikation som de etablerade medierna i huvudsak ägnar sig åt är regelstyrd, förutsägbar och kontrollerad faller delvis inom de här ramarna. Vi undrar dock hur en sådan typ av kommunikation kan komma att skapa den dialogiska struktur som krävs för att tillgodose läsarnas behov av att delta. Den interaktivitet som tidningarna eftersträvar är egentligen bara en förlängning av rollen som tidningarna redan har – att informera och orientera och vara ett forum för debatt. Det krävs emellertid att de fortsätter att arbeta fram tjänster som möjliggör, tillgodoser och upprätthåller den dialogiska kommunikationen som gör att tidningarna fortsatt

ningsvis håller som mediekanal och informationsbärare. John B Thompson tar upp liknande problematik när han säger att medierna allt oftare tenderar att leda till envägskommunikation.

Enligt Olsson har de alternativa medierna de senaste åren fått ett ökat intresse ur offentlighetsperspektiv då de i allt högre grad har kommit att utmana mainstream-medierna. Ledar-, debatt- och insändarsidorna har fått stor betydelse för minoritetsgrupper och enskilda personer att framföra sina åsikter i. Ola Pilhem, Jönköpings-Posten, menar att i takt med att samhället förändras och många offentliga verksamheter säljs ut, så blir också det offentliga rummet mindre. Han hävdar då att det blir svårare att arbeta med öppna källor och därför blir tidningarna mer beroende av allmänheten. Här kan en del av de problem vi ser med att lyckas engagera användarna grunda sig då Raymond Williams säger att vi idag rör oss i det offentliga rummet, men att vi till största delen är privata och hemcentrerade snarare än offentliga och utåtriktade. Vi kan således också anta att det sätter sina spår hos de läsare som faktiskt väljer att bidra med material. Viveka Hedbjörk, Hallandsposten, menar att de som vill få sitt material publicerat tenderar att ha en bakomliggande orsak till det. Hon säger att om människor nödvändigtvis vill delta med åsikter som inte faller under varumärkets etiska ramar så finns det alltid alternativa kanaler att tillgå. Just därför menar våra informanter att en tidning inte är ett forum för privat kommunikation, utan det handlar om att underhålla ett intresse hos en större mångfald. Alternativa medier, så som bloggar som oftast produceras i privat syfte, ses som ytterligare en kanal att finna nyhetstips i.

Vi kan se att det användargenererade materialet många gånger har sin början i ett privat syfte, men till slut tar det sig uttryck i offentligt sammanhang. Exempelvis är insändarnas främsta syfte att förmedla en åsikt från en mindre grupp eller enskild person, många inskickade bilder är tagna i den privata sfären och föreningsreferat tenderar att skrivas i formen ”oss” istället för ”dem”. Henric Bingström, Smålandsposten, anser också att material som publiceras på mer lokala hemsidor ofta blir av allt för intern karaktär, det blir alltså en klubb för inbördes beundran.

Den, enligt Storsul och Stuedahl (2007), ständigt aktuella diskussionen om huruvida materialet ska redigeras eller inte innan publicering, på grund av att tidningen är en informationsbärande kanal, är även något informanterna nämner. Då det på senare år har blivit allt enklare att utföra mindre tidskrävande handlingar har tidningarna också märkt att antalet irrelevanta och oangelägna kommentarer har ökat. För att minimera dem bevakar samtliga tidningar inkomna kommentarer innan de publiceras och Smålandsposten har dessutom skapat ett krav på inloggning för att strypa flödet. Det här minskar med största sannolikhet risken för material som inte följer de pressetiska reglerna, men vi vill också poängtera att en del personer med andra åsikter kan välja att avstå helt om inloggningsspärren ses som ett krångligt hinder. Precis som informanterna påpekar kan den kvalitativa debatten minska.

7.2 Den förändrade konkurrenssituationen

Det finns en positiv inställning hos våra informanter gentemot användargenererat material och många framhåller att utan läsarnas engagemang så hade mycket material uteblivit. En lokaltidning står och faller med igenkännande och närhetskänsla och utan de ingredienserna så försvinner det största förtroendekapitalet av dem alla – trovärdigheten. I Ulrika Anderssons avhandling så framkommer det att det finns skillnader i hur journalister ser på hur väl de lyckas spegla publikens intresse. De här skillnaderna kan ses som ett tecken på att journalister är medvetna om att de inte alltid är representativa för allmänheten men även att det handlar om professionell integritet. En integritet som har samma grundtanke som teorin om gatekeeping – det är journalister som har den slutliga beslutsmakten och styr över vad som för stunden är relevant och intressant för läsarna att ta del av.

Våra informanter diskuterar flertalet gånger att det är en ständig balansgång mellan att tillgodose användarnas behov av att uttrycka sig i deras kanaler men samtidigt inte låta det här materialet ta överhand och på så sätt konkurrera ut journalisternas. Det här är en del av det konfliktläge som vi tar upp i teoriavsnittet, det gäller att journalistens informativa syfte finns kvar men samtidigt möter läsarnas krav (McQuail, 2010). Magnus Karlsson, Smålandsposten, menar att det alltid kommer att vara den professionella journalistiken som är det allra viktigaste i tidningsproduktionen, dock menar han att läsarna kan göra saker åt redaktionerna som de inte har resurser eller ekonomisk möjlighet till. Det journalistiska arbetet verkar ha gått från att vara väldigt individualistiskt till gruppbaserat (Deuze, 2004) och det kan kanske vara en anledning till att journalisterna tvingas förändra sitt synsätt på att få hjälp utifrån och på sin egen roll i nyhetsprocessen. Nip (2006) diskuterar olika typer av journalistik som utvecklats när relationen mellan journalist och läsare blivit en förbindelse med större krav på deltagandet, från båda parter sida. Hon talar om en interaktiv-, offentlig-, deltagande- och medborgarjournalistisk uppdelning där de tre förstnämnda är de som vi ser är de mest framträdande typerna i lokaltidningarna. Den interaktiva journalistiken ger användaren initiativet först efter att nyheten har blivit publicerad, det kan liknas de läsarkommentarer som kommer till tidningarna. Den offentliga journalistiken handlar om att engagera publiken som medborgare och få dem att bli rådgivare och partners i såväl nyhetsinsamlingen som skapandet, men också att få dem att interagera efter publicering. De vi intervjuade framhöll vikten av att upprätta en dialog med läsarna, dels för att skapa ett engagemang och dels för att få reda på vad läsarna tycker är relevant och mest intressant. Det här är avgörande för att behålla såväl prenumeranter som kvalitet i tidningen.

Redaktioner som arbetar gränsöverskridande, konvergerande, gällande sina arbetsområden och ett begrepp som ”multimedia journalism” (Deuze, 2004) har under åren utvecklats. Det betyder att journalister inte längre enbart ska producera material för en kanal utan anpassa sig till flera. I takt med utvecklingen blir beroendet av andra större. I vårt resultat framgår det att lokaltidningar är extra beroende av att läsarna är delaktiga och att det till och med kan handla om en överlevnadsfråga (Mikael Novak, Hallandsposten). En tidning med stort läsarengagemang ökar tidningens trovärdighet. Tidningarnas försök att efterfråga material är ett steg i rätt riktning för att öka användarnas engagemang och deltagande. Nip skriver också om journalistens roll som gatekeeper och dennes möjlighet att vinkla samt anpassa texter så att de passar tidningens intresse och stan-

dard. Det här är något som våra informanter framhäver i sin definition av användargenererat material och i diskussioner kring sin yrkesprofession.

När informanterna talade om hur de definierade användargenererat material kom de fram till att det ska vara icke-redaktionellt producerat material som skickas in till tidningarna från människor som inte är frilansjournalister, utan amatörer (Viveka Hedbjörk, Hallandsposten) men samtidigt vara av sådan kvalité att journalisterna skulle kunna stå för det (Henric Bingström, Smålandsposten). En definition som dock skilde sig från övriga var den som syftade på att människor på eget initiativ vänder sig till tidningarna och erbjuder en klar artikel eller bild som producerats genom egen research. Det här beskrivs av Nip som medborgarjournalistik och förekommer mycket sällan i de tidningar vi har undersökt. Däremot kan Jönköpings-Postens så kallade Rookiesidor, där ungdomar får bidra med färdiga texter, och materialet som är producerat av ortkorrespondenter anses vara det medborgarjournalistiska som publiceras i lokaltidningen. Vad det gäller Smålandspostens Lammhults-sajt, där lokalborna själva ansvarar för att samla in och producera material, kan man se att den här typen av deltagande tangerar både medborgarjournalistik likväl som deltagande journalistik. Användarna ges möjlighet att publicera på egen plattform men materialet används också som uppslag för redaktionens journalister i nyhetsproduktionen. På både Jönköpings-Posten och Smålandsposten är det i slutändan redaktionen som står för publiceringen och inte användarna, vilket gör att den medborgarjournalistiska tanken inte följs fullt ut.

Den definition av användargenererat material som framkommer i resultatet är alltså framförallt en kombination av det som Nip beskriver som interaktiv-, deltagande- och offentlig journalistik samt i vissa fall ett närmande av medborgarjournalistik.

7.3 Bevarandet av den journalistiska yrkesprofessionen

Professionaliseringen och idealen om att vara en kritiskt granskande makthavare har stärkts men samtidigt har journalisten i sin funktion att påverka och spegla opinionen samt vara språkrör för lokal opinion försvagats (Nygren, 2006). Vi kan i vårt resultat se tankar som tangerar den teori som Nygren presenterar. Konkurrenten från användarnas material finns överallt och röster har höjts från läsare att det kan anses vara en demokratisk rättighet att få uttrycka sig i tidningar. Journalisternas roll kan kanske komma att försvagas i takt med användarnas ökade krav på att få delta. Flertalet intervjuade menar å andra sidan att man då inte förstått vad en tidning har för funktion och vilka grundpelare den journalistiska professionen vilar på. Den alternativa makten som Jenkins refererar till och som uppstår när människor tar hjälp av varandra för att hantera information bildar en kollektiv intelligens som tar en allt större del i mediasamhället.

Att bevara tron på sin profession och framhålla vikten av att faktiskt vara en objektiv och kritiskt granskande makthavare i samhället är ingen roll som gemene man kan ta på sig. Viveka Hedbjörk, Hallandsposten, menar att det gäller att upprätthålla en transparens och att hela tiden deklarerat utåt vad tidningen står för. Det ska aldrig bli några frågetecken kring vad journalisterna bakom en text står för och är det så att man vill ta reda på vad de gemensamma värderingarna och rutinerna tidningen baserar sina arbetssätt på finns det exempelvis policys att tillgå. Medvetna

värderingar kring vad yrket ska innefatta och vad journalistiken i sig är till för verkar alltså, precis som Nygren säger, vara kittet som håller samman en redaktion. McQuails teori om att journalister har två vägar att ta och beroende på det här valet påverkas materialet olika, går till viss del emot Nygrens tankar. Beroende på vilken yrkesmässig position du har på en redaktion kan du låta personliga värderingar lysa igenom och influera innehållet olika mycket. Enskilda individer på tidningen kan alltså enligt McQuail påverka en text mer än vad man kan tro och det går inte att kontrollera med policys och diverse styrdokument. Men angående oberoendet och kvalitetsmässiga skillnaden så funderar vi på om inte användarnas material i framtiden skulle kunna komma att närma sig redaktionsproducerat vad det gäller kvalitén. Informanterna säger att läsarna har fått en ökad medvetenhet kring hur man bör förhålla sig till information och hur den bör bearbetas för att bli så objektivt och relevant som möjligt. Materialet kan kanske därför accepteras i högre utsträckning och få en större del i tidningen. Det tenderar givetvis att allt mer likna medborgarjournalistiska verksamheter men kan ändå komma att bli en väg som tidningarna får se sig vandra för att överleva. Om det är en positiv eller negativ utveckling återstår att se.

Det är intressant att se att informanterna noga påpekar vikten av den utbildning de har bakom sig, det trots att en av de intervjuade faktiskt inte har en högskolebaserad journalistiks utbildning. Men som anställd i en medieorganisation, präglas varje enskild medarbetare av de särskilda rutiner, traditioner och ideal som råder på just deras redaktion. Genom det här kan man anta att förhållningssättet till publiken skiftar utefter vilka ramar som finns, både medvetet och omedvetet (Andersson, 2009). Yrkesrollen är något som egentligen inte behöver vara kopplad till en specifik utbildning utan den handlar allt som oftast om ett förhållningssätt som sitter i väggarna på arbetsplatsen. Nyberg (2008) skriver att medvetna värderingar kring vad yrket ska och inte ska innefatta är en av de förklaringsfaktorerna som finns när journalisters relation till användarna utkristalliseras. Det betyder att oavsett bakgrund så formas människor lätt i en omgivning som utstrålar en gemensam inställning till sin roll.

7.4 Teknikens ökade inflytande

Internets uppkomst, och med det ökad interaktivitet, snabbhet och gränslöshet som resultat, medförde ökade möjligheter till en ny och levande offentlighet. Internet gör det möjligt att fritt sprida åsikter och forma opinioner vilket gör de tidigare mediekonsumenterna till medproducenter (Olsson, 2007). Informanterna hävdar dock att trots ökade möjligheter att uttrycka sig finns det en tröghet hos konsumenterna eller läsarna. Att skicka in en bild via mobilen kan alla göra, men att skriva en text är en mer aktiv handling som färre väljer att ta sig för. Det är alltså i dagsläget ett allt för stort steg för många att vara medproducenter på det sätt som Olsson (2007) menar.

Det finns en problematik i det våra informanter säger. Samtidigt som de ökar dialogen med läsarna och därför utvecklar tjänster i takt med teknikens utveckling så har många ändå en viss skepsis mot användarnas material och hur stor deras vilja att delta faktiskt är. Det pratas om en övertro på läsarna, att läsarna nog inte är så intresserade av att vara medproducenter. Amani Channel (2010) skriver i sin avhandling att allt fler mediekkanaler väljer att publicera och sända användarnas

material så länge de möter de standardiserade nyhetskraven. I vår studie framgår det att tidningarna aktivt efterfrågar material och ibland även tar in sådant som egentligen inte möter de standardiserade kraven, det här för att vänja läsarna vid att delta. Kanske är det ett led i att från tidningarnas sida försöka hantera övertron som informanterna talar om. Visar tidningarna att de är villiga att publicera användarnas material i högre grad, det vill säga att de visar att läsarnas material är efterfrågat, kan det förhoppningsvis främja ökat deltagande i fortsättningen. Lockelsen som finns hos läsare att bli publicerade överbryggar tankar om att det är för krångligt att delta mer kontinuerligt. Läsarna kan bli villiga att faktiskt lägga ner den extra tid och det engagemang som krävs för att bli en mer aktiv del av tidningarna i framtiden. Det här kan i sin tur resultera i att övertron på läsarna minskar och slutligen försvinner.

Tekniken är inte heller ett helt konfliktfritt utvecklingsområde när det handlar om tidningarnas funktion. Den relation mellan läsare och journalist vi tidigare berättat om har allt mer kommit att bli beroende av teknik för att överleva eventuell tidningsdöd. Medierna verkar inom en konvergenskultur, vilket betyder att de numera arbetar gränsöverskridande och ska publicera för flera kanaler (McQuail, 2010). Media uppmuntrar också till ökat engagemang och medverkan genom att tillgodose användarna med interaktiva kommunikationsformer och tidningarna vill på så sätt att publiken ska bli medproducent och kommunikatörer själva.

Ändå vittnar informanterna om att tekniken både är en välsignelse likväl som ett problem. Magnus Karlsson, Smålandsposten, berättar om kommunikationsläget mellan användare och journalist som under historien har utvecklats. Att man tidigare kunde gå rakt in på en redaktion och sätta sig bredvid sin favoritjournalist har begränsats i takt med att samhället har blivit hårdare. I Smålandspostens fall finns nu glasväggar och ett inpasseringssystem i vägen för den som hade en tanke om att promenera rakt in på redaktionen. Tekniken, exempelvis SMS, MMS och mejl, har därför blivit ett hjälpmedel för att åter bygga upp den relationen som under senare år sakta raserats mellan användare och journalist. Noterbart är dock att det används för att återupprätta en relation som just tekniken från början förstörde. Vidare är det även tänkvärt att tidigare forskning pekar på att i takt med att tekniska utvecklingen, avregleringar och ekonomiska förändringar har pågått har inte bara medieföretagens konkurrenssituation förändrats utan även redaktionerna. Redaktionellt arbete har gått från att vara en relativt stängd process till att breddas där publiken är en stor del av förloppet (Andersson, 2009). Det är delvis tvärtemot vad Magnus Karlsson, Smålandsposten, ser. Publiken är visserligen en allt större del av förloppet men det redaktionella arbetet kan ändå inte ses som en öppen process där läsarna har stor insyn.

“It takes two to tango”. När läsarna deltar krävs det även att tidningarna avsätter resurser för hantering av deras material. Återigen handlar det om att hålla dialogen mellan läsare och journalist levande. Idag har redaktionerna ibland svårigheter att hantera allt material eftersom flödet är så pass stort. Läsarkommentarer och insändare nämns som de mest populära informationsbärarna och det är där inflödet är som störst. Material hamnar mellan stolarna och hinner bli gammalt innan det publiceras (sorteras materialet bort på grund av bristande kvalitet och för att det inte anses möta standardiserade nyhetskrav är det en annan fråga).

Vi anser att det finns viss problematik i deras resonemang kring det här då anledningen till problemet i vissa fall anses ligga i att det är läsarna och inte journalisterna som är producenten, inte

att det är en fråga om för få resurser. De tankar om övertro på läsarnas vilja att delta som tidigare presenterats i diskussionen kan kanske grunda sig på att redaktionerna själva inte ger tillräckligt med stöd till de läsare som faktiskt vill delta. Intresset finns där men resurserna tryter. Insänt material ska möta de pressetiska reglerna, inneha ett visst omfång, vara rimligt, faktakorrekt, objektivt och hålla en viss kvalitet och allt det här tar tid. Även användare som inte har tillgång till teknik ska kunna delta och tidningen ska sedan arrangera bidragen så att det möter fastställda krav (Storsul och Stuedahls, 2007).

Gun-Britt Iderheim uttrycker tankar om att journalister har ett ansvar gentemot sina läsare att hantera allt material, det gäller att vara ödmjuk inför dem, pusha och tillvarata deras material för att bibehålla en fungerande dialog med läsarna. De tar uppenbarligen ett allt större utrymme i tidningarnas arbete. Vi tror att genom att låta material falla bort på grund av bristande resurser kan det bli ett demokratiskt bekymmer i framtiden. Har man inte möjlighet att tillgodose läsarnas behov av att delta kanske man inte heller ska ha fler plattformar där användardeltagande möjliggörs. Att då satsa på exempelvis lokala hemsidor så som "Lammhults-sajten" utan det stöd som uppenbarligen behövs för att få den här typen av sida att fungera är ologiskt. Bara för att tekniken går framåt behöver den inte appliceras i verksamheten innan de praktiska detaljerna är under kontroll. Samtidigt förstår vi att det är en balansgång mellan att hela tiden förbättra sina tjänster i takt med teknikens utveckling och att bibehålla standarden med, och funktionen hos, de som redan finns. Om tidningarna har tankar om att starta hemsidor eller andra plattformar där majoriteten av materialet ska vara användargenererat har de troligtvis en dragkamp att vänta.

Det handlar mer om att olika aktörer interagerar i enlighet med vissa regler än att kommunikationen sker i ett medieproducent- och mediekonsumentperspektiv (Jenkins, 2008). Dock märks det, inte minst med exemplet att material ibland faller bort av misstag, att aktörerna (läsarna och journalister) inte riktigt hittat sin plats i processen, precis som Jenkins förutspått. Även Nygren (2008) menar att tekniken har gett möjligheter som ännu inte tas tillvara. Omvandlingen har, precis som tekniken, skett snabbt och på många nivåer. Jenkins menar att det trots allt inte går att jämställa aktörerna, läsarna och journalisterna, oavsett hur delaktiga de förstnämnda är i nyhetsskapandet. Mediebolag har fortfarande större makt än enskilda läsare likväl som att vissa läsare fortfarande alltid kommer ha större makt än andra läsare. Användarna kommer förmodligen att även i fortsättningen få nöja sig med att underordna sig journalisterna. Accepterar de inte det väljer de troligtvis att söka sig till en alternativ kanal för att göra sina åsikter hörda där.

7.5 Olika generationers förhållningsätt

Att diskutera vårt resultat ur ett generationsperspektiv belyser deltagande från ett annat håll. Något som framkommit är att olika generationer verkar förhålla sig till nyhetsurvalet olika. Informanterna hävdar att de tror att äldre i en större utsträckning nöjer sig med att få hem en tidning i brevlådan och att andra därmed gör nyhetsurvalet åt dem. Yngre har ett större behov av att göra det urvalet själva. Förmodligen har det att göra med att allmänheten idag har större möjligheter att bidra till nyhetsflödet och därför börjar ifrågasätta journalistens roll som den som bestämmer vad vi får läsa om och ser av världen (Nygren, 2008). Uppenbarligen så har journalisterna inte längre det monopol som de tidigare haft och det har gjort att, speciellt de yngre, läsarna kommit att uppsöka källorna på egen hand.

Olika åldersgruppers medievanor är en annan intressant iakttagelse som våra informanter gör. De menar att yngre människor lever med tekniken, man är ständigt uppkopplad, mottaglig och tillgänglig. Det har lett till ökad medvetenhet kring källkritik och nyhetsvärdering och innefattar medievanor som kommer att fortgå när de blir äldre. Jenkins (2008) talar om ett kulturellt skifte som innebär att enskilda individer ändrar sitt sociala interaktionsmönster, snarare än att det skapas fler och mer innovativa teknologiska uppfinningar. Precis det Jenkins resonerar kring går hand i hand det våra informanter säger om att allt fler äldre tar till sig den nya tekniken och lär sig att delta genom den. Det handlar inte om att det görs teknik som vänder sig till den äldre generationen utan det är den äldre generationens interaktionsmönster som förändras.

7.6 Möjligheter för användarna att delta - ett framtidsperspektiv

Ett mönster vi ser hos de informanterna säger är att de tror på ett ökat samarbete i framtiden. En bra dialog med läsarna breddar perspektiven och förhindrar hemmablinda tendenser som journalister ibland kan drabbas av men läsarnas material får inte ta överhand och konkurrera ut journalisternas. Den tankegången krockar delvis med det informanterna framhäver är den stora, och avgörande, skillnaden mellan användarna och journalisterna: utbildning och de gemensamma värderingar och ideal som alla redaktioner och tidningar bygger på och som gör att publicerat material håller sig inom varumärkets ramar. Tidigare avhandlingar med liknande intresseområde har också kommit fram till att det är viktigt att journalister har en god relation till sina läsare men att redaktionerna samtidigt skiljer på redaktionsmaterial och användargenererat material vid publicering (Westerberg Olsson). Något som våra informanter även håller hårt på.

Det finns tendenser i resultatet som visar att många känner en viss oro över samhället och tidningarnas plats i framtiden. Underhållningsmediernas påverkan på befolkningen kan komma att polarisera samhället och trycka undan kvalitetsmedier som lokala dagstidningar och det är en verklighet som gör att tidningarna i fortsättningen måste bli bättre på att hitta sin publik. De intervjuade hävdar, trots tankar om tidningsdöd, att det alltid kommer att finnas de som kräver journalistiska bedömningar av informationsflödet och därför väljer att lägga pengar på en lokal morgontidning. Likväl kommer det även finnas de som väljer andra kanaler för att tillgodose sitt behov av att delta. Det gäller bara att rent praktiskt lyckas nå ut till de förstnämnda utan att för

den sakens skull skjuta bort de människor som stundtals ändå vänder sig till just en lokaltidning i sin jakt på information.

7.7 Jämförelse mellan ansvarig utgivare och journalister

I vårt resultat har vi sett tendenser till att skillnader finns mellan de ansvariga utgivarna och journalisterna när de för resonemang kring ett ämne. För att på bästa sätt framhålla det resultatet har vi under den här rubriken valt att byta till ett komparativt perspektiv.

Baserat på resultatet är det få markanta skillnader mellan hur de ansvariga utgivarna och journalisterna ser på användargenererat material. Intressant är att ansvariga utgivare vid tillfällen tvivlar på om att de alltid har en enig redaktion bakom sig, likväl tvivlar journalister ibland på att de delar sin ansvarige utgivares åsikter i alla frågor. Journalisterna hävdar visserligen att meningsskiljaktigheterna inte behöver vara något problem då redaktionens funktion inte är densamma som den ansvariga utgivarens. De båda rollerna har olika uppdrag och därmed olika förhållningssätt till sin publik. Noterbart är dock att den ansvariga utgivarens uppgift på sätt och vis är att leda redaktionen i en gemensam riktning och i det rollen som den som bestämmer vad som ska publiceras eller inte. Att då inte alltid ha en redaktion med samma inställning till exempelvis inkommet material kan ses som en nackdel. Speciellt eftersom informanterna tidigare framhållit vikten av att deras läsare ska veta vad en tidning står för, vilken funktion tidningen har och vilka värderingar dess redaktion har.

Som de intervjuade poängterar är det av största vikt att tidningens ansvariga utgivare kan stå för allt material som publiceras på såväl hemsida som i papperstidning, en självklarhet för att upprätthålla ett starkt varumärke. Intressant är då att det råder delade meningar kring kvalitetskraven i de båda kanalerna. Att man inom samma redaktion har olika grad av acceptans gentemot samma material är värt att fundera över. Om en tidning väljer att publicera material på hemsidan som inte är försvarbart i tidningen borde det kanske utebli helt och hållet. Det är däremot en annan sak att använda hemsidan som en utökad kanal med möjlighet till större deltagande samt att publicera material som inte fått plats i tidningen, men som håller samma kvalitet.

Att vi ser en tendens till att journalisterna är något mer positivt inställda till det användargenererade materialet tror vi kan bero på att de ansvariga utgivarna håller hårt på sin yrkesroll som slutgiltig gatekeeper. Det framkommer i resultatet att de värnar högt om vad som publiceras under sitt varumärke och att deras funktion är att värdera material för att se till att det platsar i tidningen. Vi tror därför att om de ansvariga utgivarna plötsligt skulle acceptera en större mängd användargenererat material skapar de en konkurrenssituation mellan läsare och journalister som idag inte existerar. Situationen ser idag ut som den gör på grund av att de alltså delvis håller sig avståndstagande till för användargenererat material. En ökad användning av läsarnas material kan resultera i att även journalisterna intar ett mer negativt förhållningssätt.

8 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Forskning som granskar hur den journalistiska yrkesrollen påverkas gentemot det ökade inflödet av användargenererat material förekommer ännu i begränsad omfattning. De tekniska förutsättningar som idag finns för att skapa många plattformar och genom dem möjliggöra en bättre dialog mellan redaktion och läsare, bidrar till en förändrad journalistisk verksamhet. Inom det här området ser vi ett utrymme för vidare forskning och nedan presenterar vi några förslag på studier som vi finner intressanta att belysa i framtiden.

8.1 Användarnas deltagande

I vår studie fokuserar vi på att undersöka förhållningssättet på användargenererat material utifrån tidningsredaktionernas synvinkel. Vi har nu visat ett resultat på hur de ansvariga utgivarna och journalisterna, med tidningens policy som grundtanke, ser på materialet och hur det fungerar i praktiken. För att få ett bredare perspektiv och en ökad förståelse för samarbetet mellan professionella journalister och läsarna vore det intressant att även undersöka hur läsarna förhåller sig till att delta i lokaltidningar. Vilket intresse finns från läsarna att delta i debatter och bidra med material? Anser läsarna att de får möjlighet att delta i den mån de önskar? Hur ser dem på tidningarnas censur och begränsningar av inkommet material?

8.2 Det användargenererade materialet

När vi i vår undersökning diskuterar användargenererat material nöjer vi oss med informanternas bredare definition av det. Vi fokuserar mer på i vilka former det förekommer och hur redaktionerna förhåller sig till materialet, snarare än djupare analyser av det. En kvantitativ studie som mer detaljerat redovisar hur mycket material som inkommer till tidningarna, vilka områden som intresserar läsarna mest att delta i och hur mycket av materialet som publiceras vore därför intressant.

8.3 Generationers olika förutsättningar

I den här studien gör vi en begränsad analys av tidningarnas uppfattning av hur olika generationer väljer att delta och bidra med material. Samtidigt som det finns vissa demokratiska rättigheter som säger att alla ska få möjlighet att uttrycka sig, så krävs det också att läsarna kan hantera och har tillgång till den moderna teknik som de allt oftare hänvisas till. Den digitala generationen, det vill säga den yngre, tenderar att ha klara fördelar i samhället då de ständigt är uppkopplade och undermedvetet lär sig att göra källkritiska bedömningar. Våra intervjuade menar att de yngre i allt större grad väljer att söka upp nyheter på egen hand, medan äldre låter en redaktion göra urvalet åt dem. De olika generationerna rör sig helt enkelt inom olika arenor och värderar de här olika. Vi finner det därför intressant att forska vidare kring hur medieföretagen arbetar för att möta de kraven som ställs från de olika generationerna. Vad gör medieföretagen för att öppna upp för samma möjligheter att delta för de som inte har tekniska kunskaper eller förutsättningar? Hur ser den äldre generationen på medieföretagens tekniska krav? En jämförande analys av resultatet i de här frågorna kan sedan resultera i en lösning på hur medieföretag och de olika generationerna kan mötas för att alla ska känna sig delaktiga.

9 REFERENSER

9.1 Litteratur

- Andersson, U. (2009), *Journalister och deras public: Förhållningssätt bland svenska journalister*, Göteborg: JMG
- Channel, A. (2010), "*Gatekeeping and Citizen Journalism - A Qualitative Examination of Participatory Newsgathering*", Florida: College of Arts and Sciences University of South Florida
- B. Singer, J., Ashman, I. "User-generated Content and Journalistic Values", Allan, S., Thorsen, E. (2009) *Citizen Journalism*, New York: Peter Lang
- Dalen, M. (2008), *Intervju som metod*, Malmö: Gleerups Utbildning AB
- Deuze, M. "What is Multimedia Journalism?", I: *Journalism Studies*, nr 2 2004, s. 139-152
- Ejvegård, R. (2007), *Vetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wägerud, L. (2007), *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3:e uppl., Stockholm: Norstedts Juridik AB
- Jenkins, H. (2008), *Mediekonvergens – där gamla och nya medier kolliderar*, Göteborg: Daidalos
- Jigenius, P-A. (2008), *Ansvarig utgivare – diktator eller syndabock?*, Kristianstad: SNS Förlag
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London: SAGE Publications Ltd
- Nip, Y.M. Joyce. (2006) *Journalism Studies – exploring the second phase of public journalism*.
- Nygren, G.(2008) *Nybetsfabriken – Journalistiska yrkesroller i en förändrad mediavärld*. Ungern: Författarna och Studentlitteratur.
- Olsson, T. "Offentlighet". I: Olausson U., Berglez P. (2009). *Mediesamhället: centrala begrepp*. Lund: Studentlitteratur, s.67-88
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., Ove Larsen, L. (2008), *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber AB
- Storsul, T., Stuedahl, D. (2007), *Amivalence towards convergence*. Göteborg: Nordicom
- Westerberg Olsson, M. (2010), *Journalistrollens rivaler – om public services reportrars syn på sin roll i relation till användarskapat innehåll och medborgarjournalistik*, Karlstad: Karlstads Universitet

9.2 Internet

Adress:	Datum:	Tid:
Hallandsposten.se		
http://hallandsposten.se/annons/annons hem	2010-11-02	10.05
http://hallandsposten.se/omhp	2010-11-02	10.07
http://hallandsposten.se/omhp/organisation/redaktionen	2010-11-02	10.09
Jonkopingsposten.se		
http://jonkopingsposten.se/om	2010-11-02	10.12
http://jonkopingsposten.se/content/historia	2010-11-02	10.14
http://jonkopingsposten.se/content/sponsring	2010-11-02	10.49
Smalandsposten		
http://www.smp.se/omsmp	2010-11-02	11.00
http://www.smp.se/annonsera/marknadsfakta/ 94-000-lasare-varje-dag(132157).gm	2010-11-02	11.15
http://www.ne.se/journalist	2010-11-19	14.33

9.3 Personlig kommunikation

Namn:	Yrkestitel:	Datum:
Henric Bingström	Allmänreporter, Smalandsposten	2010-11-15
Viveka Hedbjörk ,	Ansvarig utgivare och chefredaktör, Hallandsposten	2010-11-09
Gun-Britt Iderheim	Produktionschef, Smalandsposten	2010-11-18
Magnus Karlsson	Ansvarig utgivare och chefredaktör, Smalandsposten	2010-11-29
Marko Korkeasalo	Redigerare och insändarredaktör, Hallandsposten	2010-11-09
Sandra Lindén	Allmänreporter, Jönköpings-Posten	2010-11-16
Mikael Novak	Webchef och journalist, Hallandsposten	2010-11-22
Mats Ottosson	Ansvarig utgivare och chefredaktör, Jönköpings-Posten	2010-11-16
Ola Pilhem	Allmänreporter, Jönköpings-Posten	2010-11-12

9.4 Figurförteckning

Figur 1

Författarnas egen figur

Figur 2

Shoemaker, P.J., Reese, S.D "Figure 11.4" (1991). I: McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London: SAGE Publications Ltd, s.298

10 BILAGOR

10.1 Intervjufrågor

Tema 1 - Bakgrund

- Vad har du för journalistisk bakgrund?
- Utbildning?
- Erfarenheter inom yrket?
- Hur länge har du arbetat på HP/SMP/JP?

Tema 2 – Vad är användargenererat material?

- Hur skulle du beskriva vad användargenererat material är för något?

Tema 3 – Synsätt på användargenererat material

- Tycker du att det är en fördel eller nackdel att användarna får vara delaktiga i nyhetsflödet?
- Om fördel, varför är det betydelsefullt?
- Om nackdel, varför är det inte betydelsefullt?
- Anser du att det finns några skillnader i tillvaratagandet av användargenererat material nu och tidigare?
- Vilka möjligheter finns det för användarna att delta i nyhetsflödet på er tidning?
- Finns det något speciellt område som intresserar fler att bidra med nyheter?
- Vad ser du för skillnader mellan det material journalisterna på redaktionen levererar och det som användarna bidrar till?
- Anser du att användargenererat material används i den mån det bör göras?
- Jag har läst en del texter hävdar att det finns en viss tröghet på svenska redaktioner i tillvaratagandet av användargenererat material. Håller du med om det?

Tema 4 – Användning av användargenererat material i relation till yrkesrollen

- Påverkas du i ditt dagliga arbete av användargenererat material?
- Vilka kriterier använder du för att fastställa om det användargenererade materialet möter de standardiserade nyhetskraven?
- Hur värderar du din yrkesroll i förhållande till läsarnas intresse att bidra till nyhetsflödet?
- Använder tidningen sig av användarnas material i den mån som ledningen/redaktionen eftersträvar?

Tema 5 - Sammanfattning

- Hur tror du och hur önskar du att samarbetet mellan professionella journalister och användare ser ut i framtiden?

Transkriberingar från alla intervjuer finns att tillgå hos författarna.