

LÄSARE SOM MEDSKAPARE AV MEDIEINNEHÅLL

ANNIKA BERGSTRÖM OCH INGELA WADBRING

För inte så väldigt länge sedan, var insändare och debattartiklar några av få möjliga sätt för läsarna att göra sin röst hörd i tidningarna. För så kallat vanligt folk var det insändarsidan som gällde, medan lokalpolitiker, företagsledare, företrädare för organisationer och en del andra hade tillgång till debattsidan. Det fanns ibland också möjlighet att skicka in frågor till exempelvis läkare, kuratorer eller trädgårdsexperter, även om de flesta antagligen inte fick svar. Även radio och tv har traditionellt erbjudit mycket begränsade möjligheter till publikmedverkan. Massmedierna har traditionellt nästan per definition handlat om envägskommunikation (Hadenius m fl, 2011). I och med introduktionen av internet i mitten av 1990-talet har emellertid möjligheterna för allmänheten att uttrycka sina åsikter förenklats betydligt, både i den traditionella nyhetsjournalistiken och vid sidan om den (Castells, 2000, Papacharissi, 2002; Silverstone, 2007). Nyhetsjournalistik har blivit inte bara två-, utan också flervägskommunikation (Chung, 2007; Hujanen och Pietikäinen, 2004; Morris och Ogan, 1996).

Idag är det teoretiskt sett betydligt enklare att delta i det offentliga livet än någonsin tidigare. Istället för att ringa, alternativt plocka fram papper och penna eller den gamla skrivmaskinen, är möjligheten till deltagande bara ett eller några klick bort. Under paraplybegreppet web 2.0 rymmer en hel rad faciliteter som förändrat relationen mellan människor, och då inte minst inom det traditionella, journalistiska fältet där det inte längre är självklart vem som är producent och vem som är konsument. Detta skifte utmanar den traditionella synen på journalistiken och också förhållanden i den journalistiska processen. Från att ha varit den självklara motorn ifråga om att samla in, sortera och presentera information likväl som att undersöka och kritiskt granska den etablerade makten har journalistiken fått konkurrens av andra aktörer. Dessutom har rollen som samtalspartner med publiken i viss mån tillkommit – även om långt ifrån alla journalister interagerar med publiken (Gillmore, 2004:xiv; Nygren och Zuiderveld, 2011). Interaktionen sker förvisso inte i det ”verkliga livet” men brukar ändå betraktas som människa-till-människa-interaktion.

Även om inga reella möten äger rum har publiken idag på ett helt annat sätt än tidigare möjlighet att uttrycka sin uppfattning om journalistiken, komma med egna nyheter eller bilder, och delta i diskussioner. Detta kapitel ska handla om hur publiken agerar ifråga om att läsa och skriva kommentarer till nyhetssajtarnas artiklar samt vad publiken själv tycker om det den här typen av läsarmedverkan. Först emellertid några ord om vad det användarskapade materialet kan vara, och hur man kan förstå publikens beteenden och attityder gentemot detsamma.

Användarskapat innehåll

Det material som produceras av andra än etablerade journalister brukar ofta kallas användargenererat innehåll, det som på engelska kallas user-generated content (UGC). Vi vänder oss emot den termen eftersom det låter som om materialet tillkommer alldeles av sig själv. Så är det ju förstås inte. Det finns människor bakom materialet, och vi väljer därför begreppet användarskapat innehåll istället. Det är en växande del av medieutbudet och publiken blir alltså en allt flitigare förekommande aktör både som producent och källa i nyhetsproduktionen (de Keyser et al, 2011; Bruns, 2011).

Allmänhetens medverkan förväntas ge ett mervärde till det traditionella innehållet – det antas dels skapa ett mervärde vid sidan av detta, dels bidra till att skapa relationer med publiken (Hedman, 2009). Samtidigt kvarstår faktumet att tillgången till de stora och betydelsefulla arenorna fortfarande kontrolleras av redaktionerna – åtminstone som strukturen ser ut i Sverige. Frågan om i vilken utsträckning användarna släpps in i journalistiken och inom vilka områden är ständigt aktuell (Domingo, 2008; Paulussen m fl, 2007; Thurman, 2008). Vanligast är att publiken bjuds in att reagera på befintligt material snarare än att skapa helt fristående texter eller bilder (Karlsson, 2011; Örnebring, 2008). Användarskapat innehåll har framför allt fått större utrymme och uppmärksamhet i samband med olika typer av kriser. Publikens bilder och ögonvittnesskildringar har blivit ett tillskott som uppskattas av både producenter och konsumenter (Neuberger et. al, 2007). Det är ofta ett material som journalisterna själva inte skulle ha möjlighet att ta fram – för de är helt enkelt inte på plats och kan inte ta sig dit inom rimlig tid. I så måtto är publikens bidrag ett mycket viktigt bidrag. Frågan som vi är intresserade av här, är om publiken själv tycker det.

En aktiv publik på ett nytt sätt

Förekomsten av användarskapat material bygger på att publiken agerar. Huruvida publiken – läsarna, lyssnarna och tittarna – är aktiva eller inte i sin mediekonsumtion är ingen ny diskussion. En av grundidéerna bakom användningsforskningen är att publiken är aktiv, till skillnad från effektforskningen, som från början såg publiken som passiv. Men publiken är inte alltid aktiv. Att sätta på tv-apparaten för att ha en ljudtapet i bakgrunden innebär knappast ett särskilt aktivt tittande, medan tittande på ett speciellt program på exempelvis SVT Play åtminstone har valts aktivt – och därmed troligen också aktivt tittas på. Aktivitetsgraden kan således variera – men det handlar inte om en dikotomi, att man är antingen aktiv eller passiv – utan snarare en flytande skala (Ruggiero, 2000). När man som publik väljer att delta i en diskussion i medierna eller skicka in bilder från en händelse, så är man aktiv i den yttersta änden av skalan. Men det är en sak att delta och skicka in material, en helt annan att ta del av andras inskickade material.

Flera faktorer spelar roll för graden av människors aktivitet och för hur vi konsumerar medier (Wadbring, 2012). För det första handlar det om att ha tillgång till den teknik som gör att det är möjligt att vara medskapare. För det andra handlar det om publiken själv; vem vi är och vad vi tycker om spelar roll för hur aktiva vi kommer att vara och i vilka sammanhang. En tredje viktig faktor handlar om vad som händer i samhället. Inför vissa fenomen är det fler än annars som vill uttrycka en åsikt.

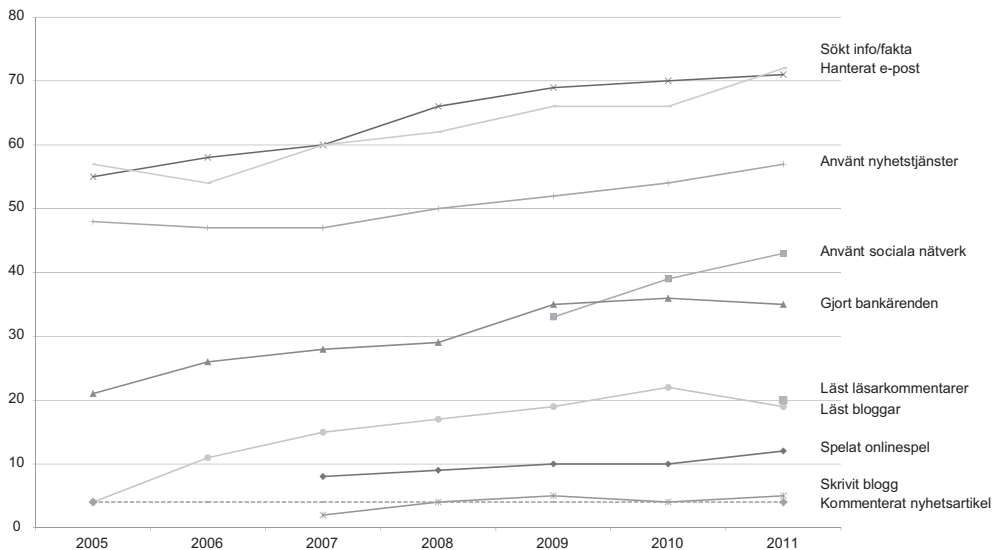
Generellt har intresset från användarna varit relativt ljust gentemot användarskapat material. Jämfört med intresset för t.ex. lokal journalistik eller innehåll om olyckor och brott är läsarnas egna material av mindre intresse (Bergström, 2009). På ett generellt plan är delandet av material begränsat och internationell forskning visar att en oproportionerligt stor andel av användarskapat material görs av en minoritet av användarna. Några få procent skapar eller redigerar artiklar på wikipedia, skriver bloggar, laddar upp filmer eller kommenterar innehåll (se t.ex. Fisch & Gscheidl, 2008; Limonard, 2007). Det innebär att användarskapat innehåll har en förhållandevis stor publik som inte är involverad i skapandeprocessen (Carpentier, 2009). Frågan är om mönstret är likadant i Sverige.

Läsarkommentarer bland e-post och bankärenden

Internet rymmer oändliga användningsmöjligheter inom alla upptänkliga områden. För att få en uppfattning av betydelsen av det material vi är intresserade av i detta kapitel, det användarskapade materialet, är det rimligt att först redovisa det i relation till andra aktiviteter på nätet. En lång rad användningsområden mäts i SOM-undersökningarna och användningen är i hög grad stabil de senaste åren. I figur 1 redovisas utvecklingen av några användningsområden sedan 2005.

Läsarkommentarer återfinns inom det journalistiska fältet och förekommer i såväl nyhetsmedier som magasin. Kommentarer är också möjliga inom en rad andra interaktiva områden som bloggar, sociala nätverk och delningssajter som Slideshare och Flickr. Här är det inte specificerat var kommentarer läses, utan det kan vara i alla slags forum. Ifråga om att själv *kommentera* är frågan emellertid specificerad till att gälla nyhetsmaterial.

Kommentatorsfälten lockar betydligt fler läsare än författare och mönstren liknar i stor utsträckning dem som kan ses för bloggar. En mindre andel – fem procent – skriver kommentarer eller bloggar varje vecka jämfört med runt 20 procent som läser desamma. Som jämförelse är det över 60 procent varje vecka ägnar sig åt e-post och informationssökning och lite drygt hälften av befolkningen som använder nyhetstjänster.

Figur 1 Användningsområden för internet, 2005-2011 (procent av befolkningen minst någon gång i veckan)

Kommentar: Frågan som ställdes var "Hur ofta har du gjort följande på internet". Svarsalternativen fanns på en 7-gradig skala från *Ingen gång* till *Dagligen*. I figur 2 redovisas andelen som svarat *Dagligen*, *Flera gånger i veckan* eller *Någon gång i veckan*.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005-2011.

Veckomåttet visar på den mer frekventa användningen. Vissa användningsområden är per definition av den karaktären: nyhetstjänster är ett sådant exempel. Andra områden är utbredda i befolkningen men mindre frekventa, sådana exempel är bankärenden och inköp. En fördjupad beskrivning av läsarkommentarer visar att ytterligare 16 procent har läst kommentarer på månadsbasis, 8 procent någon gång i halvåret och 10 procent mer sällan. Sammantaget är det ungefär hälften av befolkningen mellan 16 och 85 år som har läst läsarkommentarer åtminstone någon gång det senaste året. På samma sätt ökar antalet kommentarsskribenter genom att 3 procent skriver någon gång i månaden, 4 procent någon gång i halvåret och 6 procent någon gång om året. Det senaste året hade således sammantaget 17 procent någon gång kommenterat en nyhetsartikel.

Användningsinriktningen ser generellt sett olika ut vid jämförelser mellan olika befolkningsgrupper. Den största skiljelinjen är ålder. Unga har en bredare och mer frekvent användning, de är särskilt överrepresenterade inom områden som har en tydligare nöjeskaraktär, exempelvis onlinespel och sociala nätverk som Facebook och

Twitter. Även bloggskrivande är mer utbrett bland yngre än äldre. Tidigare forskning har visat att deltagande och delande på nätet framför allt är ungdomarnas aktiviteter samt att det finns vissa skillnader mellan män och kvinnor, där de sistnämnda framför allt är mer orienterade gentemot sociala funktioner än de förstnämnda (Bergström, 2010; Limonard, 2007).

Från och med nu fokuserar vi läsarkommentarerna, och lämnar övrigt beteende på internet därhän. Vilka är då användarna? En första analys av dem som läser eller kommenterar material på nätet visar skillnader beroende på kön, ålder, utbildning och i viss mån politiskt intresse (tabell 1).

Tabell 1 Andelen som minst varje vecka läser respektive skriver kommentarer i olika grupper 2011 (procent)

	Läst artikelkommentarer	Kommenterat nyhetsartiklar	Antal svar
Alla	20	4	1559
Kvinnor	14	3	825
Män	26	5	729
16-29 år	26	5	244
30-49 år	26	5	478
50-64 år	19	3	420
65-85 år	10	2	415
Låg utbildning	9	2	298
Medellåg utbildning	21	3	468
Medelhög utbildning	21	5	346
Hög utbildning	29	4	362
Ej intresserad av politik	14	4	881
Intresserad av politik	24	4	633

Kommentar: Frågan som ställdes var "Hur ofta har du gjort följande på internet". Svartalternativen fanns på en 7-gradig skala från *Ingen gång* till *Dagligen*. I tabell 1 redovisas andelen som svarat *Dagligen*, *Flera gånger i veckan* eller *Någon gång i veckan*. Politiskt intresse har dikotomiserats: *inte särskilt* och *inte alls intresserad* har slagits samman liksom *mycket* och *ganska intresserad*.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2011.

Skillnaderna mellan olika grupper är större för läsandet för själva kommenterandet. Män är mer benägna än kvinnor att kommentera på regelbunden basis, dvs. minst någon gång i veckan. Personer som är 50 år och yngre läser i större utsträckning än vad äldre gör. Det finns också stora skillnader mellan personer som har en hög utbildningsnivå och de som har en låg. Här måste man dock ta i beaktande att äldre personer i undersökningen i stor utsträckning definieras som lågutbildade på

grund av frågekonstruktionen. Politiskt intresse får genomslag för läsandet men inte för skrivandet av kommentarer. Personer med mycket eller ganska stort politiskt intresse har en mer frekvent vana att läsa läsarkommentarer än vad mindre politiskt intresserade personer har. Därmed vet vi något om vad publiken gör ifråga om läsarkommentarerna. Men vad tycker de om dem? Det är frågan för nästa avsnitt.

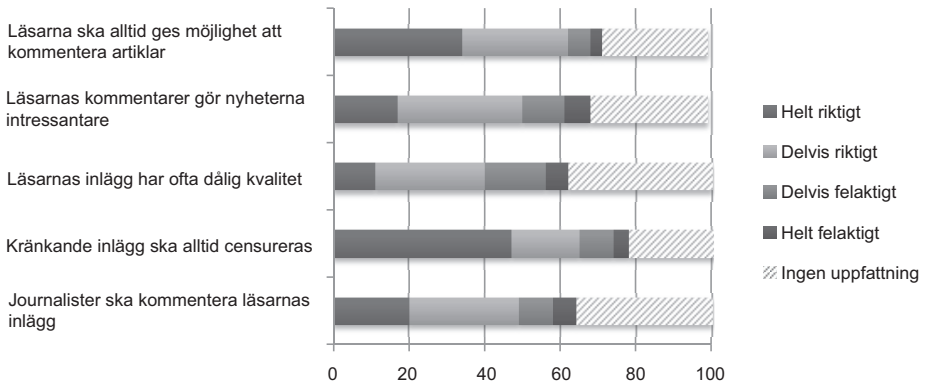
Attityder till läsarkommentarer

Läsarmedverkan och användarskapat innehåll är växande men samtidigt ifrågasatt. Det sistnämnda inte minst från redaktionerna och i den allmänna debatten. Det finns viss problematik förknippad med att upplåta utrymme till andra än de som är skolade journalister. Det är inte självklart för den professionelle journalisten att släppa in amatörer på jobbet. Det är heller inte självklart för de ytterst ansvariga att ta ansvar för debatter som är svåra att kontrollera och som ibland kan spåra ur. Det är förhållandevis kostsamt att hålla efter i kommentarsfälten oavsett om man vill förhandsgranska läsarnas inlägg eller efterkontrollera dem. Dessa argument vägs mot de tidigare presenterade om ökat läsvärde och förbättrade relationer och olika redaktioner kommer till olika beslut i frågan om läsarmedverkan (se t.ex. Chung, 2007; Thurman, 2008).

I en tidigare undersökning framkom att runt en fjärdedel av de tillfrågade ansåg att det är viktigt att användarskapat innehåll finns med i nyhetssajternas utbud (Bergström, 2009). En ännu större andel – 34 procent – hade ingen uppfattning i frågan. I 2011 års undersökning har inställningen till läsarkommentarer mer specifikt mätts. Frågan försökte fånga tre aspekter av attityderna gentemot dem: värdet av läsarkommentarerna, den redaktionella modereringen av dem och journalistens roll i kommentarsfälten (figur 2).

I frågan om attityder till läsarkommentarer är det en relativt stor andel som inte har någon uppfattning i frågorna. Mellan 23 och 38 procent väljer detta svar. Det är många av dem som inte kommer i kontakt med läsarkommentarer som ändå har en uppfattning i frågan.

Den första av de tre dimensionerna som frågan försöker fånga är allmänhetens bedömning av värdet av läsarkommentarerna, de tre första påståendena i figur 2. Över hälften av de svarande tycker att påståendet att *läsarna alltid ska ges möjlighet att kommentera artiklar* är helt eller delvis riktigt. Det finns alltså ett utbrett stöd för läsarkommentarernas existens. Även om inte resultaten är helt jämförbara med den fråga som ställdes i den nationella SOM-undersökningen 2008, kan man ändå se en tendens till ökad acceptans och ökat intresse för den här typen av innehåll på nyhetssajter (jfr Bergström, 2009). När det gäller bedömningen av huruvida *läsarkommentarerna gör nyheterna mer intressanta*, är det nästan hälften som instämmer helt eller delvis i påståendet. Samtidigt är det ungefär 40 procent som instämmer helt eller delvis i påståendet att *läsarkommentarerna har dålig kvalitet*. I det sistnämnda fallet är det emellertid en ungefär lika stor andel som inte har någon uppfattning i frågan.

Figur 2 Attityder till läsarkommentarer, 2011 (procent)

Kommentar: Frågan lyder *Idag är det ofta möjligt att kommentera nyhetsartiklar på internet. Vilken är din bedömning av följande påståenden?* Svarsalternativen var följande: *Helt riktigt, Delvis riktigt, Delvis felaktigt, Helt felaktigt* samt *Ingen uppfattning*.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2011.

Här tycks något av en paradox uppträda. En övervägande andel av befolkningen bedömer att det är viktigt att läsarkommentarerna finns och att de gör nyheterna mer intressanta medan å andra sidan en övervägande andel menar att de har dålig kvalitet. Att tolka synen på innehållet är därmed inte helt enkelt. Förvisso behöver inte ett intressant innehåll hålla hög kvalitet, men den tolkning som ligger närmast till hands är snarare att det hos allmänheten finns ett önsketänkande; de tycker att idén, principen, med läsarkommentarer är bra, men i dagsläget är kvaliteten för dålig. Det innebär att kritiken snarast riktas mot *kommentatorerna*, dvs. de som gör inlägg, medan *medierna* som tillåter och uppmuntrar motsvarande inlägg undgår kritik.

Den här typen av diskrepans kan även spåras i användningen av andra typer av medieinnehåll. En studie från 2001 visade exempelvis att tittandet på såpor och dokusåpor var förhållande utbredd bland unga människor medan det samtidigt ansågs vara mindre intressant. Förhållandet var det motsatta för dokumentärer – det ansågs intressant men man tittade inte i någon större utsträckning (Bergström, 2003). Mätningar av synen på, och användningen av specifika medier eller specifikt medieinnehåll leder i viss mån till prestigebesvär (Weibull, 1983; Weibull & Wadbring, 2005).

Den redaktionella modereringen av kommentarerna är nästa dimension i studien, och består bara av ett enda påstående: *Kränkande inlägg ska alltid censureras*. Det var en fråga som debatterats flitigt under hösten 2011 och det är den fråga där flest personer ha en åsikt – närmare 80 procent har uttryckt en uppfattning. Nästan hälften tycker att det är helt riktigt att kränkande inlägg ska censureras. Ytterligare

18 procent håller delvis med i frågan. Precis som i påståendet att innehållet har dålig kvalitet (se ovan), tyder detta på en kritik mot just innehållet i kommentarerna snarare än möjligheten att kommentera. Det endast en mindre andel av befolkningen – runt 15 procent – som ställer sig negativa till att nyhetssajterna censurerar inlägg.

Den tredje och sista dimensionen i studien handlar om *journalisters medverkan*. Även om journalisten har skrivit ursprungsartikeln är det inte självklart att hen deltar i den diskussion artikeln genererar. Ungefär hälften tycker att det är helt eller delvis riktigt att journalisten ska delta, och ställer sig alltså i någon mån positiv till journalisters deltagande i de kommentarstrådar som följer på vissa nyhetsartiklar. 36 procent har ingen uppfattning i frågan och det är således en mindre andel som anser det vara felaktigt att journalisterna ger sig ut kommentarsfälten.

Sammantaget kan konstateras att stödet för de olika dimensionerna är starkt bland allmänheten, samtidigt som det är många som inte har en åsikt. Det är idag svårt att tänka sig nyhetssajter utan möjligheter att kommentera; det uppfattas numera som ett självklart inslag i den digitala nyhetsvärlden. Samtidigt anser många att kvaliteten på inläggen är för låg, vilket dock snarast slår tillbaka på de som skriver inläggen, inte medierna i sig. Det är svårt att tolka dessa ganska disparata åsikter, och kanske är det också som svarsperson svårt att ha en åsikt. Fenomenet läsarkommentarer är förhållandevis nytt, och jämfört med andra typer av innehåll upplevs det möjligen inte som särskilt viktigt, men däremot kanske lite ovanligt och roligt? Denna studie kan emellertid inte ge svar på den typen av frågor, då läsarkommentarer behöver sättas i relation till andra typer av innehåll på nyhetssajterna. Vad studien däremot kan ge svar på, på ett mer precist sätt än hittills, är hur de olika påståendena förhåller sig till varandra. I tabell 2 finns en korrelationsmatris, där alla som saknar uppfattning i frågan är bortplockade. Det innebär alltså att tabellen bygger på dem som har en uppfattning i respektive fråga.

Det finns starka, signifikanta samband mellan uppfattningen att läsarkommentarer ska finnas på nyhetssajterna och att journalisterna ska medverka samt också med att nyheterna blir intressantare. Synen på journalisternas medverkan och bedömningen att kommentarer gör nyheterna intressantare korrelerar också starkt. En tolkning av detta är att kommentarsfält bidrar och att värdet av bidraget blir som allra störst när nyhetsförmedlaren själv deltar i diskussionen.

Den enskilda fråga som korrelerar minst med övriga, är att kränkande inlägg alltid ska censureras, här är de flesta värdena inte statistiska säkerställda. Givet vad vi har visat tidigare i artikeln är det ett förväntat utfall då alla i stor utsträckning är eniga om att nyhetsproducenten ska moderera läsarkommentarerna. Det påstående som korrelerar negativt med övriga, är det som handlar om läsarkommentarernas kvalitet. Det tyder på att den tolkning som gjordes ovan, att det är en sak att rikta kritik mot innehållet och en annan att tycka att idén med kommentarer är bra, är en rimlig tolkning.

Tabell 2 Korrelationen mellan olika attityder till läsarkommentarer 2011 (Pearson's r)

	Läsarna ska alltid ges möjlighet att kommentera artiklar	Journalisterna ska kommentera läsarnas inlägg	Läsarnas kommentarer gör nyheterna intressantare	Kränkande inlägg ska alltid censureras	Läsarnas inlägg har ofta dålig kvalitet
Läsarna ska alltid ges möjlighet att kommentera artiklar	1	,489**	,575**	-,100**	-,331**
Journalisterna ska kommentera läsarnas inlägg		1	,456**	-,054	-,029**
Läsarnas kommentarer gör nyheterna intressantare			1	-,056	-,304**
Kränkande inlägg ska alltid censureras				1	,144**
Läsarnas inlägg har ofta dålig kvalitet					1

Kommentar: Frågan lyder *Idag är det ofta möjligt att kommentera nyhetsartiklar på internet. Vilken är din bedömning av följande påståenden?* Svarsalternativen var följande: *Helt riktigt, Delvis riktigt, Delvis felaktigt, Helt felaktigt* samt *Ingen uppfattning*. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2011.

Då både generell och specifik användning av internet skiljer sig åt mellan olika befolkningsgrupper finns det anledning att tro att detta gäller även attityder till läsarkommentarer på nyhetssajter. Det handlar dels om de faktorer som påverkar internetanvändningen och dess inriktning och användningen av nätnyheter och läsarkommentarer – kön, ålder, utbildning och politiskt intresse – samt också vanan kring nyheter och kommentarer på nätet. I tabell 3 visas en sådan analys, och skillnader mellan olika grupper kan förvisso iakttas, men kanske i mindre utsträckning än man skulle kunna tro.

En större andel män än kvinnor är benägna att hålla med i fyra av de påståenden som undersökts. I frågan om att läsarkommentarer bör censureras är det emellertid något fler kvinnor som vill se detta. Könsskillnaderna är inte särskilt stora utom beträffande synen på läsarkommentarernas kvalitet, där balansmättet är dubbelt så stort (+24) för män som för kvinnor (+12). Å andra sidan är det inte en särskilt stor skillnad på en skala som går mellan +100 och -100.

Tabell 3 Attityder till läsarkommentarer i olika befolkningsgrupper 2011 (balansmåt)

	Läsarna ska alltid ges möjlighet att kommentera artiklar	Läsarnas kommentarer gör nyheterna intressantare	Läsarnas inlägg har ofta dålig kvalitet	Kränkande inlägg ska alltid censureras	Journalister ska kommentera läsarnas inlägg	Antal svar
Alla	+53	+31	+18	+53	+32	1496
Kvinnor	+50	+29	+12	+56	+30	703
Män	+57	+34	+24	+48	+35	789
16-29 år	+63	+38	+18	+32	+51	246
30-49 år	+49	+19	+27	+55	+34	471
50-64 år	+56	+37	+10	+63	+31	401
65-85 år	+47	+39	+13	+54	+22	378
Låg utb	+48	+34	+7	+47	+23	273
Medellåg	+58	+38	+17	+50	+38	454
Medelhög	+61	+35	+17	+53	+37	338
Hög utb	+44	+14	+28	+62	+31	355
Ej intresserad av politik	+53	+38	+12	+47	+33	597
Intresserad av politik	+53	+32	+20	+56	+33	859
Läser morgontidning på webben upp till 4 d/v	+55	+31	+15	+52	+31	1211
Läser morgontidning på webben minst 5 d/v	+48	+31	+29	+58	+37	285
Läser kvällstidning på webben upp till 4 d/v	+51	+33	+13	+50	+31	999
Läser kvällstidning på webben minst 5 d/v	+56	+24	+28	+59	+37	492
Läser inte läsarkommentarer	+52	+28	+15	+53	+29	1180
Läst läsarkommentarer minst ngn gång	+58	+47	+30	+52	+46	311
Skriver inte artikelkommentarer	+52	+31	+17	+53	+32	1438
Skrivit artikelkommentarer minst ngn gång	+73	+39	+15	+41	+47	53

Kommentar: Frågan lyder *Idag är det ofta möjligt att kommentera nyhetsartiklar på internet. Vilken är din bedömning av följande påståenden?* Svartalternativen var följande: *Helt riktigt, Delvis riktigt, Delvis felaktigt, Helt felaktigt* samt *Ingen uppfattning*. Balansmättet kan gå mellan +100 (alla svarspersoner svarar helt eller delvis riktigt) och – 100 (alla svarspersoner svarar helt eller delvis felaktigt). Även personer som saknar uppfattning ingår i basen.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2011.

Ålder har en större betydelse för attityderna, men här är mönstret långt ifrån entydig. Bland unga under 30 år är det fler som ställer sig positiva till läsarkommentarernas existens än i övriga grupper, där åsikterna är mer blandade och opinionsbalansen

därför lägre. Samma mönster finns för synen på journalisters medverkan i kommentarsfälten. De yngsta i undersökningen är också minst benägna att förorda censur även om fler är för än emot även i den här gruppen. Personer mellan 30 och 50 år gör den mest negativa bedömningen av kommentarernas kvalitet samtidigt som de också gör den mest negativa bedömningen av värdet på läsarnas kommentarer.

När det gäller utbildningsfaktorn är det framför allt personer med universitetsutbildning som utmärker sig. I denna grupp anser färre än i andra utbildningsgrupper att läsarkommentarer är intressanta, fler anser att kommentarerna har dålig kvalitet och att de bör censureras.

Politiskt intresse har en viss betydelse för attityderna till läsarkommentarer. Personer med ett stort politiskt intresse är mindre benägna att hålla med om att läsarkommentarer är intressanta, är mer kritiska till kommentarernas kvalitet och vill i större utsträckning än ickeintresserade se journalisterna i kommentarsfälten. För övriga två påståenden återfinns inga större skillnader.

En annan faktor som på lika sätt inverkar på synen på läsarkommentarer är nätnyhetsanvändning. Nätnyhetsläsare gör en betydligt mer kritisk bedömning av läsarkommentarernas kvalitet, vilket är särskilt tydligt bland kvällstidningsläsare på nätet. De är också mer angelägna om journalistmedverkan och censur av kränkande inlägg än vad personer som har en mindre frekvent läsvana är.

De som läser artikelkommentarer skiljer sig, föga förvånande, från de som inte gör det. Läsarskaran är mer benägna att hålla med om att kommentarsmöjligheter bör finnas, att kommentarerna är intressanta om än av dålig kvalitet och att de ska censureras. Liknande mönster finns bland personer som själva kommenterar nyhetsartiklar, men i den gruppen är antalet svarande litet, varför resultaten bör tolkas med stor försiktighet.

Låg kvalitet med intressant ändå

Läsarkommentarer har funnits på svenska nyhetssajter i något halvt decennium. Tidningarna har haft lite olika argument för att ha dem, respektive inte ha dem. I samband med terrordåden i Norge sommaren 2011 blev de föremål för debatt då andelen kränkande inlägg växte och man fick svårigheter att hantera dessa. Flera sajter stängde kommentarsfälten – tillfälligt eller permanent – och många sajter började kräva inloggning för den som ville kommentera.

Den här analysen har visat på ett förhållandevis starkt stöd för läsarkommentarerna – inte i första hand för att de håller hög innehållslig kvalitet, men för att de upplevs intressanta. Det är också en ganska stor del av befolkningen som med viss regelbundenhet tar del av kommentarer. Det går emellertid inte att på basis av den genomförda undersökningen säga vad det är som lockar i själva innehållet.

Givet det starka stöd som finns för att censurera läsarkommentarer, och också för att journalisten som skrivit artikeln ska delta i diskussionen kan man skönja ett indirekt starkt stöd för de professionella nyhetsleverantörerna. Ett sådant stöd har funnits

i Sverige under alla de år en större allmänhet haft tillgång till nätnyheter. Svenskar vänder sig till etablerade nyhetsförmedlare på nätet, till skillnad från publikmönster i exempelvis USA eller Asien, och icke-kända aktörer har haft svårt att slå sig in på den svenska webbnyhetsmarknaden (Bergström, 2005). Läsarkommentarer är definitivt ett innehåll som genererar läsning, men den här studien visar tydligt att de professionella aktörerna – journalister och redaktioner – har en viktig funktion att fylla. Internationella studier genomförda i början av 2000-talet visar tydligt att läsare är intresserade av att framföra sina åsikter men att de sällan är villiga att ta ansvar för det de skriver på nyhetssajtarnas kommentarsfält (Cardoso, 2006). Någon måste ha en övergripande kontroll och ett övergripande ansvar och det tycks som om det faller på våra traditionella aktörer i nyhetsbranschen.

Referenser

- Bergström, Annika (2003). Nät demokrati – en politisk jämlikhetsrevolution? I Oscarsson, Henrik (red). *Demokratitrender*. SOM-rapport nr 32. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2005) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet. JMGs bokserie.
- Bergström, Annika (2009) Användare i webbjournalistiken. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. SOM-rapport nr 46. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika (2010) Personligt och privat i sociala medier. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Nordiskt Ljus*. SOM-rapport nr 50. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Bruns, Axel (2011) Citizen Journalism and Everyday Life: A Case Study of Germany's *Myheimat.de*. I Franklin, Bob och Carlson, Matt (eds) *Journalists, Sources and Credibility. New Perspectives*. New York: Routledge.
- Carpentier, Nico (2009) Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. I *European Journal of Communication* 24(4), 407-420.
- Cardoso, Gustavo (2006) *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisabon: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Castells, Manuel (2000) *The information age: economy, society and culture. The rise of the network society*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Chung, Deborah Soun (2007) Profits and Perils. Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. I *Convergence*, vol. 13(1).
- De Keyser, Jeroen; Raeymaeckers, Karin; Paulussen, Steve (2011) Are Citizens Becoming Sources? A Look into the Professional Contacts on Flemish Journalists. I Franklin, Bob and Carlson, Matt (eds) *Journalists, Sources and Credibility. New Perspectives*. New York: Routledge.

- Domingo, David (2008) Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with and uncomfortable myth. I *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13(3), pp. 680-704.
- Fisch, Martin och Gscheidle, Christoph (2008) Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. *Media Perspektiven* 7, 356-64.
- Gillmore, Dan (2004) *We the media. Grassroots Journalism by the People for the People*. Sebastopol-Farnham: O'Reilly.
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (2012) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids.
- Hedman, Ulrika (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv*. Arbetsrapport nr. 56. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Hujanen, Jaana och Pietikäinen, Sari (2004) Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news using practices. I *New Media & Society*, vol. 6(3).
- Karlsson, Michael (2011) "FLOURISHING BUT RESTRAINED: The evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005-2009". I *Journalism Practice*, 5(1), pp. 68-84.
- Limonard, Sander (2007) *Business requirements and potential bottlenecks for successful new CITIZEN MEDIA applications*. Sixth Framework Programme: Citizen Media Projekt.
- Morris, Merrill och Ogan, Christine (1996) The Internet as Massmedium. *Journal of Communication*, vol 46(1).
- Neuberger, Christoph, Nuernbergk, Christian och Rischke, Melanie (2007) 'Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?', *Medieperspektiven* nr 2: 96-112.
- Nygren, Gunnar och Zuiderveld, Maria (2011) *En himla många kanaler. Flerkanal-publicering i svenska mediehus*. Göteborg: Nordicom.
- Papacharissi, Zizi (2002) The virtual sphere: The internet as a public sphere. I *New Media & Society* 4(1), 9-27.
- Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Domingo, David och Quandt, Thorsten (2007) Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. I *Observatorio Journal*, 3(X): 131-154.
- Ruggerio, Thomas E (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. I *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37.
- Silverstone, Roger (2007) *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Thurman, Niel (2008) Forum for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. I *New Media & Society*, nr 10.
- Wadbring, Ingela (2012) Medierna och den svärfångade publiken. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

- Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2005) Medieförtroende – en framgångsfaktor? I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet.
- Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige. Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor*. Stockholm: Liber.
- Örnebring, Henrik (2008) *The Consumer as Producer – of What? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)*. I *Journalism Studies*, vol 9(5) pp 771-785.