

Högskolan i Halmstad  
Sektionen för Informationsvetenskap, Data- och Elektroteknik  
Valfritt Informatikprogram

# Användarskapat innehåll som läsarna vill ha

---

– en studie bland läsare av webbtidningar

C-uppsats informatik 15 hp  
Slutseminarium 25 maj 2011

*Författare*

Filip Holm

Susanne Lindberg

*Handledare*

Maria Åkesson

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla er som tagit tid till att vara med i studien och skrivit dagbok. Det är er förtjänst att vi kunnat utföra denna studie. Vi hoppas att vi gett er tillräcklig uppskattning.

Vår handledare Maria Åkesson har varit ett bra stöd under arbetets gång och som vi tillsammans med Michel Thomsen vill tacka för skarp återkoppling. De erfarenheter och det engagemang som ni bidragit med har gett oss en betryggande process. Under seminarierna har vi även fått värdefulla kommentarer från opponenter. Med er alla har det varit riktigt roligt att skriva denna uppsats.

Andra lärare på Högskolan i Halmstad får också gärna ta åt sig en del av äran för att vi härmed lyckats slutföra utbildningen.

Halmstad, 25 maj 2011

---

Filip Holm

---

Susanne Lindberg

# Abstrakt

Användarskapat innehåll, eller UGC från engelskans User Generated Content, har med teknikens utveckling blivit allt mer populärt på webbtidningar. Det ses som en konkurrensfördel men kan även innebära risker för tidningen, inte minst kostnadsmässigt. Det blir därför viktigt att satsa på UGC som läsarna vill ha, men vad detta innebär är inte ett välutforskat ämne. Denna uppsats ämnar svara på vilket användarskapat innehåll läsare av webbtidningar föredrar, samt varför de föredrar just detta. Med utgångspunkt i en litteraturstudie identifierades fem aspekter som kan hjälpa till att beskriva UGC. Med en dagboksstudie urskiljdes nio teman utifrån vilka det var möjligt att styrka fyra av aspekterna samt identifiera ytterligare fem aspekter som föreföll påverka hur läsare uppskattar UGC.

*Nyckelord: UGC, användarskapat innehåll, användargenererat innehåll, läsare, föredra, uppskatta*

# Abstract

User Generated Content (UGC) has, with the fast-paced technological development, become increasingly popular in online newspapers. It is considered a competitive advantage but might entail risks for the newspapers, not in the least cost-wise. Thus it becomes important to invest in the UGC readers want, but what this encompasses is not a widely explored subject. This essay intends to answer what UGC readers of online newspapers prefer and why they prefer this particular content. On the basis of a literature study five aspects that can help describe UGC were identified. A diary study resulted in the identification of nine themes based on which it was possible to corroborate four of the aspects as well as identify a further five aspects that appeared to affect how readers view UGC.

*Keywords: UGC, User Generated Content, reader, prefer, appreciate*

# Innehåll

1. Inledning *SIDAN 6*
2. Litteraturoversikt *SIDAN 8*
  - 2.1. Användarskapat innehåll *SIDAN 8*
  - 2.2. UGC på webbtidningar *SIDAN 9*
  - 2.3. Typer och aspekter *SIDAN 10*
3. Metod *SIDAN 13*
  - 3.1. Val av ansats *SIDAN 13*
  - 3.2. Val av datainsamlingsmetoder *SIDAN 13*
  - 3.3. Tillvägagångssätt *SIDAN 14*
    - 3.3.1. Litteraturstudie *SIDAN 14*
    - 3.3.2. Dagbok *SIDAN 14*
    - 3.3.3. Urval av deltagare *SIDAN 16*
  - 3.4. Metod för analys och tolkning *SIDAN 17*
  - 3.5. Metodetik *SIDAN 18*
  - 3.6. Metoddiskussion och självkritik *SIDAN 18*
4. Resultat och tolkning av dagböckerna *SIDAN 20*
  - 4.1. Demokrati *SIDAN 20*
  - 4.2. Tyckande *SIDAN 22*
  - 4.3. Intressestyrt *SIDAN 24*
  - 4.4. Informativt *SIDAN 26*
  - 4.5. Informationskomplement *SIDAN 27*
  - 4.6. Innehållskritik *SIDAN 28*
  - 4.7. Innehållskvalitet *SIDAN 31*
  - 4.8. Kvantitet *SIDAN 32*
  - 4.9. Design *SIDAN 35*
  - 4.10. Sammanfattning *SIDAN 36*
5. Diskussion *SIDAN 38*
  - 5.1. Innehållstyp: Publikt/Personligt *SIDAN 38*
  - 5.2. Innehållstyp: Nyheter/Populärkultur *SIDAN 38*
  - 5.3. Involveringsgrad: Anpassning/Produktion *SIDAN 39*
  - 5.4. Produktionssätt: Centraliserad/Decentraliserad *SIDAN 40*
  - 5.5. Modereringsgrad: Modererad/Omodererad *SIDAN 41*
  - 5.6. Inmatningstyp: Val av alternativ/Fritt *SIDAN 41*
  - 5.7. Ytterligare aspekter som framkommit i studien *SIDAN 42*
    - 5.7.1. Intresse *SIDAN 42*
    - 5.7.2. Innehållskvalitet *SIDAN 42*
    - 5.7.3. Informativt *SIDAN 43*

5.7.4. *Kvantitet* SIDAN 43

5.7.5. *Informationskomplement* SIDAN 43

**6. Slutsats** SIDAN 44

6.1. Förslag till fortsatt forskning SIDAN 45

**7. Referenser** SIDAN 46

**Bilagor** SIDAN 49

Bilaga A: Dagboksuppgifter SIDAN 49

Bilaga B: Tematiska matriser SIDAN 53

# 1. Inledning

Teknikens utveckling och utbredning har gjort internet till en allmän plats. Allt fler lär sig behärska och utnyttja möjligheterna till kommunikation. Med ökad bredbandstillgång, ofta gratis mjukvara och framförallt lättanvända verktyg kan vem som helst starta en blogg och nå ut till en mängd läsare, oavsett tid och rum (Bowman & Willis, 2003). Webbplatser som bygger på socialt deltagande och nätverkande har ökat explosionsartat; denna förändring i hur internet används benämns Webb 2.0 och anses vara plattformen för sociala medier (Kaplan & Haenlein, 2010). Det nya användandet bygger i mångt och mycket på att innehållet framställs av vanliga användare, till skillnad från traditionell media med professionella skapare (Schweiger & Quiring, 2005; Kaplan & Haenlein, 2010). Fenomenet användarskapat innehåll benämns även UGC, från engelskans User-Generated Content (till exempel Chai, Potdar, & Dillon, 2009). Vi använder här UGC synonymt med användarskapat innehåll och användargenererat innehåll.

Att rapportera nyheter är inte längre privilegierat till etablerade nyhetsmedier. Tröskeln för att distribuera innehåll på webben är så låg att vem som helst kan göra det (Bowman & Willis, 2003). Människor motiveras till att skapa innehåll av altruistiska orsaker, en önskan att göra sig hörd, dela med sig av kunskap eller vara del i något större (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008; Bowman & Willis, 2003), däremot inte på grund av pengar (Stoeckl, Rohrmeier, & Hess, 2007). Denna drivkraft har sedan bloggandets intåg på webben tagit sig flera sorters uttryck; läsarna kan skapa nyheter, kommentera och diskutera dem (Bowman & Willis, 2003). Det debatteras ifall denna nyhetsproduktion är ett hot mot professionell journalism (se Paulussen & Ugille, 2008) som kan ses som en onödig mellanhand när webben ger direkt tillgång till källorna (Hedman, 2006). Vid stora händelser är det ofta användarmedier såsom Twitter som är först att sprida nyheten; med denna tillgång till realtidsinformation förväntar sig användarna att även medierna ska kunna leverera detta (Agence France-Presse [AFP], 2010). Vad som är säkert är att användarna har en ny roll som medskapare i nyhetsmedia, och tillför värdefulla bidrag, speciellt till lokalpress (Paulussen & Ugille, 2008).

Tidningsindustrin, som tidigare enbart publicerat i tryckt format, har sedan länge experimenterat med webbens möjligheter (Hermida & Thurman, 2007). Nedgången i antalet prenumeranter har också lett till ett behov att hitta nya inkomstmodeller (American Press Institute [API], 2006). För att inte bli marginaliserad av användarmedia, som YouTube och Wikipedia, vill också tidningarna ta del av möjligheterna som dessa skapar (Hermida & Thurman, 2007). Att låta användarna bidra med material är inte främmande för tidningar då de sedan länge låtit läsare ge respons i form av till exempel insändare, men den digitala utvecklingen har tagit delaktigheten till en ny nivå (Schweiger & Quiring, 2005).

Att öka mängden användarskapat innehåll medför dock en risk. Långt ifrån allt material är högkvalitativt och olika typer av moderering är vanligt för att sälla ut det väsentliga (Chai et al., 2009). Detta kan dock bli en omständlig och kostsam syssla, samtidigt som det är en risk för publicistens varumärke om lågkvalitativt material släpps igenom (Thurman, 2008a; Hermida & Thurman, 2007). Etablerade

nyhetsredaktioner anses dessutom ha mycket hög trovärdighet, främst i tryckta tidningar, men även till viss del då de publicerar på webben (Hedman, 2006). Denna trovärdighet finns inte alltid för användarskapat material, trots att exempel som Wikipedia visar att det är möjligt att upprätthålla hög kvalitet (Baeza-Yates, 2009; Olleros, 2008).

De vanligaste typerna av UGC inom tidningsindustrin är kommentarer, möjligheten att skicka in bilder samt omröstningar (Hermida & Thurman, 2007). Positivt med dessa typer av UGC är att de är billiga och ger ett unikt innehåll som blir ytterligare en anledning för läsare att besöka nyhetssajten (Hedman, 2009). Det finns dessutom en vilja att öka utbudet av UGC (Hermida & Thurman, 2007). Svårigheten med detta är att veta vad läsarna vill ha och därmed vilken UGC som bör satsas på (Hedman, 2009).

Vad värde innebär är mångtydligt och inte särskilt utforskat; att leverera värde till användaren är dock en betydelsefull komponent i framgång för företag (Boztepe, 2007). Det kan till exempel handla om hur väl artefakten passar till dess syfte (Cockton, 2004), hur mycket köparen är villig att betala eller användarupplevelsen (Boztepe, 2007). På grund av att värde i relation till UGC är svårtolkat använder tidningsindustrin den UGC som de tror läsarna vill ha, utan att veta vad de värdesätter (Thurman, 2008a). Wahl-Jorgensen, Williams och Wardle (2010) har undersökt publikens och journalisternas uppfattning av nyhetsvärdet i UGC på brittiska BBC; de fann att båda dessa grupper hade höga tankar om visst användarskapat material, medan andra typer av UGC sågs som lågkvalitativt och störande. Den entusiasm som nyhetsmedia känner inför UGC är därför ibland överdriven (Wahl-Jorgensen et al., 2010). Det kan konstateras att läsarna har olika åsikter om UGC, ett ämne som denna studie avser utveckla. Studien kommer inte att fokusera på vilket värde UGC kan tillföra, utan istället på vad i materialet som gör att det kan få värde.

Vad som möjliggör UGC och varför användare vill skapa detta innehåll har tidigare blivit utrett (se till exempel Lampe, Wash, Velasquez, & Ozkaya, 2010; Singh, Jain, & Kankanhalli, 2009; OECD, 2007; Obrist, Geerts, Brandtzaeg, & Tscheligi, 2008; Thurman, 2008b). Däremot har det inte gjorts många studier kring vilken UGC användarna faktiskt vill ha, samt vad de får ut av den (Wahl-Jorgensen et al., 2010). För att avgöra vilket användarskapat innehåll som läsarna föredrar är det nödvändigt att veta vad de bedömer detta utifrån. Det ämnar vi ta reda på genom att utforska frågan:

*Vad har betydelse för vilket användargenererat innehåll läsare av webbtidningar föredrar?*

Syfte med uppsatsen är att:

- I en litteraturstudie identifiera olika aspekter att beskriva användargenererat innehåll utifrån.
- Undersöka vilka aspekter som läsare bedömer användargenererat innehåll utifrån när de tar del av det.

Många nyhetsredaktioner är dåliga på att utnyttja de nya hypertextuella, interaktiva och multimediala möjligheterna som gett nya sätt att ta del av innehållet (Hedman, 2006). Vi hoppas att med denna uppsats kunna bidra med kunskap om hur webbtidningar kan satsa på tjänster för UGC som läsarna föredrar.

## 2. Litteraturoversikt

### 2.1. Användarskapat innehåll

I inledningen beskrevs användarskapat innehåll som något som framställs av vanliga användare. Det engelska begreppet *User Generated Content (UGC)* blir i en direkt översättning till svenska användargenererat innehåll. Begreppet kan definieras lite olika. Hedman (2009) skriver att ”användarskapat innehåll är ett tydligt uttryck för den deltagande kulturen och webb 2.0” (s. 13). Denna beskrivning utgår från användarens vilja att bidra med material. Schweiger och Quiring (2005) kompletterar med en annan synvinkel och skriver att det i och med det nya mediet blivit lätt att skapa webbplatsinnehåll från användarnas bidrag; med den nya tekniken kan företag integrera användarbidrag på ett standardiserat sätt, till exempel genom att transformera vanor och användande av webbplatsen till publikt material. Användare bidrar alltså med material, och företag vill gärna använda och publicera det.

Schweiger och Quiring (2005) benämner material som UGC då det är skapat av användare och utgör delar av innehållet på en professionell eller kommersiell webbsida. Denna definition skulle därmed inte omfatta bloggar och andra webbplatser som bygger uteslutande på användarskapat material. OECD (2007) har satt upp tre utmärkande egenskaper för UGC: materialet ska vara publicerat i någon kontext, i ett publikt medie eller för en utvald grupp, vilket exempelvis utesluter e-post och annan tvåvägskommunikation; materialet måste vara ett kreativt bidrag, såsom användarens egna tankar eller foton; innehållet ska vara producerat av icke-professionella (åtminstone inte i ett professionellt sammanhang) och inte ge någon ersättning, förutom möjligen prestige. Jämförelsevis definierar Wahl-Jorgensen et al. (2010) UGC helt enkelt som ”medieinnehåll producerat av slutanvändare” (egen övers., s. 178) och Kaplan och Haenlein (2010) som att det summerar användarnas interaktion med sociala medier, och fastställer det som offentligt tillgängligt medieinnehåll skapat av användare. I en tidningskontext kan användarskapat innehåll innefatta allt som publiken deltar med i den färdiga produkten; från kommentarer och inskickade bilder till automatgenererade topplistor över det mest lästa (Hedman 2009). Eftersom den sistnämnda definitionen relaterar till tidningskontexten är det denna vi kommer att ha i åtanke i resten av uppsatsen.

Schweiger och Quiring (2005) menar att UGC kan ses som resultatet av en interaktionsprocess: från användaren som bidrar med material till den publik som tar del av det, men där ett system agerar mellanhand som kontrollerar, filtrerar, bearbetar och slutligen publicerar det. Aktörerna i processen har olika avsikter och motiv med interaktionen. För den som driver webbplatsen kan UGC vara ett sätt att få billigt innehåll, ökad renommé genom att vara en demokratisk plattform samt lära sig mer om publikens behov och därigenom få en mer användarorienterad medieprodukt (Schweiger & Quiring, 2005). Användarens motiv, med allmänheten som mottagare, kan vara att göra sig hörd (för att till exempel sprida information och åsikter) eller få prestige (genom att skapa bra eller uppskattat material). Med en annan person som mottagare kan syftet vara social kontakt, diskutera en fråga eller att hjälpa någon. Slutligen kan också själva plattformen vara mottagaren och då med syftet att visa sin



åsikt eller möjlighet att få något tillbaka (till exempel vinna pris för bästa inskick) (Schweiger & Quiring, 2005).

UGC är inget nytt fenomen, men den tekniska utvecklingen som skett de senaste tjugo åren har ändrat både möjligheterna att bidra och det material som bidras med (Kaplan & Haenlein, 2010). Det enorma utbudet av publicerat material ställer högre krav på användaren för att kontrollera dess kvalitet (AFB, 2010). Häre ligger en skillnad mellan UGC och traditionellt publicerat material; kvaliteten på UGC varierar mycket med allt från hög till låg eller till och med missbruk (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008; Chai et al., 2009). Det skapas dock en mycket större mängd UGC än professionellt material, och därmed ökar sannolikheten att finna högkvalitativt material då det finns mycket att välja mellan (Baeza-Yates, 2009; Bowman & Willis, 2003; Agichtein et al. 2008). UGC är sällan lika bra som redaktionell text och det blir allt viktigare att kunna filtrera bort oönskat material, till exempel genom förmoderering eller genom att låta användarna själva rösta eller anmäla – det vill säga eftermoderering (Agichtein et al., 2008).

## 2.2. UGC på webbtidningar

I en världsomspännande undersökning svarade 71 procent av tidningarna att UGC och sociala nätverk ska ingå i deras strategier (AFB, 2010). Av de 67 webbtidningar som var knutna till svenska dagstidningar vid årsskiftet 2008/2009 hade samtliga användarskapat innehåll (Hedman, 2009). I stort sett är det samma typer av UGC som är representerade; bland annat kan läsarna ladda upp bilder, video och text, kommentera artiklar och skriva läsarbloggar – det blir dessutom allt vanligare med möjligheten att dela till externa tjänster som Facebook och Pusha (Hedman, 2009). Även inom den internationella tidningsindustrin verkar det till stor del vara ett likartat utbud. Hermida och Thurman (2007) identifierade åtta typer av UGC, bland annat omröstningar, kommentarer och bloggar; Wahl-Jorgensen et al. (2010) tar upp tittarhistorier, videoinskick och kommentarer som vanliga på brittiska BBC; Örnebring (2008) fann bland annat bloggar och möjlighet till fotoinskick på The Sun och Aftonbladet; OECD (2007) listar ett antal generella typer av UGC där bland annat ljud, wikis, bloggar och bildmaterial nämns.

Generellt verkar tidningarna inte veta vad läsarna faktiskt vill bidra med för material (Hedman 2009). Genom en amerikansk publikstudie visade det sig att intresset för läsare att bidra med innehåll generellt är mycket mindre än vad webbtidningarna tror, och till exempel när det gäller artikelkommentarer har intresset bland den svenska publiken varit betydligt större att läsa dem än att själv skriva; syntesen är ”att nättidningarna borde fundera lite på vilka kategorier av användarskapat innehåll publiken verkligen använder sig av och erbjuda tjänster anpassade efter det.” (Hedman, 2009, s. 19).

I en observationsstudie av webbversionerna av brittiska The Sun och svenska Aftonbladet fann Örnebring (2008) att läsarna främst hade möjlighet att bidra med populärkulturellt, vardagsmässigt innehåll snarare än nyheter. Detta menar han bekräftar att journalister gärna låter läsarna interagera med redan producerat material, men är mer tveksamma till att låta dem influera nyhetsprocessen. Däremot är det just nyhetsmaterial som efterfrågas av tidningarna enligt Hedmans (2009)

studie, framför temabilder, insändare och debatt, familjematerial och i sista hand mötesnytt.

Vad användarna själva vill ta del av förefaller än mindre undersökt. Wahl-Jorgensen et al. (2010) intervjuade läsare i fokusgrupper och påvisar att de föredrar innehållsligt material framför kommentarer eftersom detta upplevs som mer autentiskt och engagerande; kommentarer värderas inte lika högt eftersom dess kvalitet ifrågasätts. Ändå är just kommentarer den vanligaste typen av UGC på BBC (Wahl-Jorgensen et al., 2010). Med användarskapat innehåll demokratiseras dessutom nyhetsprocessen och ger olika perspektiv och insikter i händelser samt möjlighet att nå bortom tidningarnas radar (Wahl-Jorgensen et al., 2010). En trend är att människor i allt större utsträckning vill ha nyheter som är närmre deras vardag och intressen; mer lokalt material, skraddarsytt och riktat (AFB, 2010). Dock är det mesta innehåll som produceras av den genomsnittlige personen bara intressant för en liten målgrupp, där de delar samma intresse eller sammanhang. Bara specialinriktade webbplatser kan bestå av stora mängder ofiltrerad eller oaggregerad UGC, eftersom besökarna där delar samma intresse (Schweiger & Quiring, 2005).

### 2.3. Typer och aspekter

Ofta används en kategorisering utifrån typer för att diskutera vilket användarskapat innehåll som erbjuds på webbplatser. Detta gör det dessutom möjligt att jämföra vilket utbud som finns, något som bland annat Hedman (2009) gör tidningar emellan. Det var även nödvändigt för denna studie att ha exempel på olika typer av UGC att undersöka för att kunna täcka in bredden. De olika typer som vi funnit i litteraturen listas i tabellen nedan.

Tabell 1. Identifierade typer av UGC.

Typ	Författare
Omröstning	(Hedman, 2009; Thurman, 2008a; Hermida & Thurman, 2007)
Läsarbild	(Wahl-Jorgensen et al., 2010; Wardle & Williams, 2010; Hedman, 2009; Agichtein et al., 2008; Örnebring, 2008; OECD, 2007)
Läsarvideo	(Wahl-Jorgensen et al., 2010; Wardle & Williams, 2010; Hedman, 2009; Örnebring, 2008; Agichtein et al., 2008; Hermida & Thurman, 2007; Stoeckl et al., 2007; OECD, 2007)
Läsartext	(Wardle & Williams, 2010; Hedman, 2009; OECD, 2007)
Blogg	(Hedman, 2009; Örnebring, 2008; Agichtein et al., 2008; Thurman, 2008a; Hermida & Thurman, 2007; Stoeckl et al., 2007; OECD, 2007)
Kommentar	(Wahl-Jorgensen et al., 2010; Wardle & Williams, 2010; Hedman, 2009; Thurman, 2008a; Hermida & Thurman, 2007)
Forum	(Hedman, 2009; Örnebring, 2008; Agichtein et al., 2008; Thurman, 2008a; Hermida & Thurman, 2007)
Chat	(Hedman, 2009; Thurman, 2008a)
Q&A	(Agichtein et al., 2008; Thurman, 2008a; Hermida & Thurman, 2007)

Tabell 1 (forts.). Identifierade typer av UGC.

Typ	Författare
Betyg	(Hedman, 2009)
Dela på extern tjänst	(Hedman, 2009; Agichtein et al., 2008; OECD, 2007)
Klickstatistik	(Schweiger & Quiring, 2005)
Ljud	(Örnebring, 2008; OECD, 2007)

Denna kategorisering präglas av en interaktion av medieinnehåll mellan webbtidningen och personen som bidrar, respektive tar del av det. Typerna är distinkta och indelningen är relativt självförklarande och tydlig, eftersom namnet indikerar vad de handlar om i vardagliga termer. I litteraturen framkommer även andra sätt att se på UGC. Ett flertal författare beskriver användarskapat innehåll utifrån olika aspekter de identifierat och lyft fram som betydande (se Wahl-Jorgensen et al., 2010; Örnebring, 2008; Hermida & Thurman, 2007; Schweiger & Quiring, 2005). Aspekterna sammanfattas i tabellen nedan. Eftersom de inte är ömsesidigt uteslutande som ovanstående typer kan UGC ha mer eller mindre av motpolerna inom alla aspekter.

Tabell 2. Identifierade aspekter för att beskriva UGC.

Aspekt	Motpoler	Författare
Involveringsgrad	Anpassning/Produktion	(Wahl-Jorgensen et al., 2010; Örnebring, 2008)
Inmatningstyp	Val av alternativ/Fritt	(Schweiger & Quiring, 2005)
Produktions sätt	Centraliserad/Decentraliserad	(Örnebring, 2008)
Innehållstyp	Nyheter/Populärkultur Publikt/Personligt	(Örnebring, 2008)
Modereringsgrad	Modererad/Omodererad	(Hermida & Thurman, 2007; Schweiger & Quiring, 2005)

Wahl-Jorgensen et al. (2010) delar in användares bidrag i två övergripande motpoler: *innehåll* (content) och *kommentarer* (comment). Med innehåll menas material som skickas in (till exempel erfarenheter, historier eller video och fotografier), medan kommentarer är åsikter som delges, vanligtvis som respons på en artikel (Wahl-Jorgensen et al., 2010). Örnebrings (2008) indelning utifrån involveringsgrad i *anpassning* (customization) och *produktion* (production) följer samma mönster även om de beskrivs aningen annorlunda. Örnebring (2008) relaterar UGC till hur krävande dessa är att producera och menar att anpassning (som Wahl-Jorgensen et al. (2010) benämner kommentarer) kräver mindre ansträngning då det inte handlar om att generera material (till exempel dela en länk på ett socialt nätverk) eller att skapa små mängder material (till exempel kommentarer på artiklar). Produktion däremot innebär en faktisk skapandeprocess som resulterar i material som tillgängliggörs för andra användare (till exempel bloggar). Eftersom Örnebrings (2008) och

Wahl-Jorgensens et al. (2010) indelningar mappar ihop väl kommer vi hädanefter att använda dem som en aspekt, med Örnebrings benämningar.

En aspekt som Schweiger och Quiring (2005) använder för att beskriva UGC är inmatningstypen. Om bidraget är avsiktligt så kan inmatningen vara styrd till en uppsättning alternativ – som i en omröstning – eller fri. Den första formen riskerar att hindra användaren från att ange sin verkliga åsikt om detta alternativ utelämnats; materialet presenteras nästan alltid som aggregerad data och håller därmed avsändaren anonym (Schweiger & Quiring, 2005). Fri inmatning av text eller uppladdning av media ger tvärtom stora möjligheter att uttrycka sig autentiskt; eftersom en innehållsanalys krävs för att kunna aggregera det måste materialet presenteras individuellt – däremot finns fortfarande stora möjligheter att sortera, trimma och på andra sätt förändra innehållet (Schweiger & Quiring, 2005).

Vidare delar Örnebring (2008) in UGC efter produktionssätt: *centraliserat* (centralized) eller *decentraliserat* (decentralized). Med centralt producerat material menar han att det är en organisation som efterfrågar och redigerar det, medan det räknas som decentraliserat om det är användarna själva som står för initiativet och samarbetar i skapandet. Vi uppfattar därmed att exempelvis en vanlig chatt användare emellan är decentraliserad, medan en expertchatt är centraliserad; vidare räknar vi omröstningar och betygssättning som decentraliserade men inskick av texter eller bilder som centraliserade. Att på en webbtidning inte finna nyhetsmaterial i någon större mängd som producerats decentraliserat är inte så konstigt; men att inte heller uppmärkning (taggning) eller betygssättning vanligen tillåts på sådant material indikerar att redaktionerna inte vågar ge användarna makt över nyhetsvalet eller -produktionen (Örnebring, 2008).

Ytterligare en aspekt som Örnebring (2008) använder är innehållstyp, om materialet är inriktat mot *nyheter och information* (news/information oriented) eller *underhållning och populärkultur* (popular culture-oriented). Materialet kan vara mer eller mindre av det ena och det andra, men ett sammanhang i vilket det konsumeras eller produceras överväger oftast (Örnebring, 2008). Denna indelning berör enbart redan *publika* (public) ämnen, men även *personligt* (private) innehåll finns (Örnebring, 2008). Detta inbegriper allt material som berör personliga ämnen, medan publikt material berör redan fastställda offentliga ämnen (Örnebring, 2008). Utifrån detta tolkar vi alltså material som består av personliga tolkningar eller erfarenheter som publikt i de fallen ämnet är publikt – såsom nyheter och underhållning – och som personligt i en mer vardaglig kontext. Det förefaller vara mest personligt som tidningarna låter användarna bidra med (Örnebring, 2008).

Slutligen delas UGC in efter huruvida det modereras eller ej (Hermida & Thurman, 2007). Modereringen kan ske före eller efter publikationen. I sin studie av ledande brittiska tidningar fann Hermida och Thurman (2007) att det mesta materialet var modererat, och att det fanns en oro bland tidningar att omodererat material skulle kunna skada förtroendet för tidningen eller medföra juridiska svårigheter. Schweiger och Quiring (2005) dryftar att UGC måste modereras för att vara värdefullt för många. Att kommentera exempelvis artiklar är mycket uppskattat men debatterna kan bli heta och därför behöva styras upp (Hedman, 2009).

# 3. Metod

## 3.1. Val av ansats

Ovan redovisade aspekter för att beskriva UGC varken är eller gör anspråk på att vara heltäckande enligt vår bedömning. Vi ville därför komplettera dessa genom att undersöka vilka ytterligare perspektiv läsarna har. För detta ansåg vi att en kvalitativ ansats var nödvändig. Den kvalitativa ansatsen fokuserar på att komma nära människor och processer i en naturlig miljö (Snape & Spencer, 2003), till skillnad från den kvantitativa ansatsen som ger ett mätbart resultat men inte bidrar med det djup som vi önskade (Backman, 2008; Denscombe, 2009). En kvantitativ ansats kan dessutom vara svår att använda när tidigare forskning inte kan vägleda, medan en kvalitativ ansats kan ha ett mer explorativt förhållningssätt (Bryman, 2008), vilket i viss mån krävdes av denna studie eftersom det konsumerande perspektivet på UGC framstod som relativt outforskat.

Enligt Ritchie (2003) kan kvalitativa datainsamlingsmetoder ”beskriva och visa fenomen så som de erfars av den studerade populationen, i ingående detalj och på de studerande deltagarnas egna villkor” (egen övers., s. 27). Detta passade syftet med denna studie väl. Specifika områden vi ville undersöka, vilka Ritchie (2003) tar upp som möjligheter med kvalitativa metoder, var bland annat den betydelse som personer lägger på ett fenomen och de faktorer som påverkar åsikter (i vårt fall om UGC).

Kvalitativ forskning har främst (men inte alltid) ett induktivt förhållande till teori; det vill säga att generera teorier istället för att, som i deduktion, testa dem (Bryman, 2008). I vår studie innebar detta att vi sökte efter mönster och tendenser i det insamlade materialet för att kunna svara på vår frågeställning. Genom att diskutera resultatet med hjälp av litteraturens aspekter hade vi även deduktiva inslag i studien.

## 3.2. Val av datainsamlingsmetoder

Lewis (2003) diskuterar valet av naturligt förekommande data eller genererad data, och påpekar att metoder för att samla in naturligt förekommande data (som förekommer spontant, där det händer) är väl lämpade när beteenden, känslor och undermedvetna komponenter är under luppen; det kan handla om metoder som observation, dokumentanalys eller dialoganalys (Ritchie, 2003). Metoder som samlar in genererad data (material som skapas inom studien genom till exempel intervjuer eller enkäter) är väl anpassade för att låta respondenterna delge sina åsikter och upplevelser. Eftersom det innefattar en slags rekonstruktion av fenomenet som studeras är de mest lämpade för att ge en unik insikt i deltagarnas egna reflektioner och förståelse för det studerade sociala fenomenet (Ritchie, 2003).

För att svara på studiens frågeställning, som löd *Vad har betydelse för vilket användargenererat innehåll läsare av webbtidningar föredrar?*, behövde vi samla in läsarnas uppfattningar om detta. För att kunna delge sin uppfattning krävs följaktligen att respondenten tagit del av UGC och kan förnimma det. Vi ville dock

inkludera icke-vana webbtidningsläsare för att hålla studien generell och få en inblick i olika människors uppfattningar, vilket krävde att de inom ramen för studien måste ta del av UGC – något som utslöt insamling av naturligt förekommande data. Ett alternativ hade kunnat vara att observera läsare för att se vilken UGC de själva valde att ta del av, eventuellt följt av intervjuer. Emellertid framkom möjligheten att be ett antal respondenter skriva ner sina reflektioner i en dagbok i samband med att de konsumerade UGC som ett starkare alternativ. Därigenom kunde vi fånga läsares uppfattningar i deras egen miljö, där det fanns förutsättningar för att ha gott om tid att utforska och reflektera; det vill säga uppnå ekologisk validitet (Bryman, 2008).

### 3.3. Tillvägagångssätt

Med grund i ovanstående val började själva genomförandet av studien som vi redogör för i detta avsnitt. Under studiens gång ställdes vi givetvis även inför nya val och utmaningar, vilka vi även beskriver och motiverar här för att hålla studien så transparent som möjligt.

#### 3.3.1. Litteraturstudie

Arbetet inleddes med en litteraturstudie för att, som Backman (2008) skriver, skapa en översikt över området och få stöd för vår undersökning. I enlighet med Backmans (2008) rekommendationer användes artikeldatabaser för att hitta litteratur, bland annat *Academic Search Elite*, *ACM Digital Library*, *Google Scholar*, *IEEE* och *SAGE Journals Online*. Inledningsvis lästes all funnen litteratur inom området UGC, företrädesvis i kombination med tidningar, för att sedan, då vi fått bättre kunskaper, selektivt väljas ut med grund i relevansen för vår forskningsfråga.

Litteraturstudien resulterade i en sammanställning av typer av, samt aspekter som beskriver, UGC. De identifierade typerna i kombination med aspekterna låg till grund för att formulera de uppgifter som respondenterna utförde i dagböckerna. På så vis kunde vi vara trygga med att i dagböckerna ha täckt in alla väsentliga aspekter. I tolkningen av dagböckerna använde vi dessutom aspekterna för att upptäcka nya synvinklar och bredda analysens omfång.

#### 3.3.2. Dagbok

Kvalitativa dagböcker samlar in subjektiva upplevelser som är relevanta för respondenten (Cassell & Symon, 2004); målet som nämns – att få beskrivningar och förstå reaktioner utifrån respondentens perspektiv och kontext – var precis vad vi ville uppnå. Detta sammanföll med vår ovannämnda idé om hur läsares uppfattningar om användarskapet innehåll bäst skulle samlas in. Dagböcker är en vanligt förekommande metod för att samla in empirisk information (Cohen, Leviton, Isaacson, Tallia, & Crabtree, 2006).

Att samla in datan elektroniskt genom en interaktiv online-dagbok ger tillfälle till interaktion mellan dagboks författaren och forskaren, till skillnad från dagboks förande med papper och penna där deltagarna måste kontaktas i efterhand för detaljer, förtydliganden och missad information (Cohen et al., 2006). Denna möjlighet att kunna följa utvecklingen i dagböckerna var den största anledningen till att vi valde att ha dem online. Vi kunde också direkt, medan respondenterna hade

sina åsikter fårska i minnet, ställa följdfrågor för att få tillräckligt med material för analys. Eftersom texterna fanns online hade vi direkt åtkomst och kunde påbörja analysen och tolkningen under tiden.

Dagböcker kan vara öppna, där respondenten får använda egna ord, eller strukturerade; den öppna ger större möjligheter för omkodning och analys av datan (Corti, 1993). Vi valde en mellanväg i form av en semistrukturerad dagbok. Detta eftersom vi ville lämna ämnet så öppet som möjligt för att låta respondenten uttrycka sina reflektioner med egna ord men samtidigt ville vi inte riskera att få alltför kortfattade svar eller begränsad bredd om önskade områden inte togs upp. Vi bad därför respondenterna svara på ett antal fria frågor, samtidigt som de även fick möjlighet att uttrycka sig obegränsat. På så sätt behöll vi möjligheten till djupare analys så som Corti (1993) diskuterar.

Vi ansåg att en vecka var en lagom tidsperiod för att föra dagbok; tillräckligt lång för att fånga allt intressant, men utan att bli en för stor börda, som Corti (1993) dryftar. Därmed skulle sju inlägg skrivas, en för varje dag. För att täcka in så stor bredd av UGC som möjligt, utgick vi ifrån litteraturstudiens utfall av olika typer av och aspekter på UGC och strukturerade upp tänkbara kombinationer och förhållanden dem emellan. Till exempel valdes kommentarer vilka representerar motpolerna anpassat inom aspekten involveringsgrad, och centraliserat inom produktionssätt. Utifrån detta designade vi uppgifter med länkar till UGC att ta del av, samt frågor att reflektera över och besvara. Dessa återfinns i bilaga A. Vi länkade till olika webbtidningar, men kunde dock inte hitta exempel på alla kombinationer av UGC. Eftersom studien utfördes på svenska ville vi inte hänvisa till webbplatser på andra språk. Dessutom ville vi hålla oss till material i en tidningskontext, men fick gå utanför denna för att hitta passande bloggar och delningstjänst (Pusha valdes här eftersom denna inte

**Dagbok**  
Här fyller du i dina reflektioner när du tar del av användarskapat innehåll

Välkommen! Inloggad som [profil] Logga ut

Med hjälp av denna dagbok vill vi ta reda på dina åsikter och tankar kring användarskapat innehåll på webbtidningar. Med användarskapat innehåll avses innehåll som inte skapats av professionella journalister utan av läsarna själva. [Läs mer om studien och ditt deltagande här.](#)

Dagboken föra hemifrån under sju dagar. Det går dock bra att göra ett kortare uppehåll och även att ta igen det någon dag senare. Varje dag kommer det att finnas en eller flera uppgifter med länkar till olika material att utföra och reflektera över. Det är dessa åsikter och tankar kring användarskapat innehåll som vi ber att du skriver ner.

Vi kommer också dagligen att följa upp dina inlägg och ställa ytterligare frågor om vi vill veta mer om någonting. Skriv så mycket som möjligt och håll inte igen! Det går dessutom bra att ändra eller lägga till text i efterhand om du skulle komma på något ytterligare.

Om du undrar över någonting finns det ett [hjälpavsnitt](#) och det går också jättebra att höra av sig till oss. Våra kontaktuppgifter finns längst ner på sidan.

Hoppas att vi väckt ditt intresse för att delta, tveka i så fall inte att mejla till någon av oss så skickar vi ett användarnamn och lösenord. Tack så mycket för ditt bidrag!

### Mina inlägg

Här visas dina sju inlägg som ska skrivas under veckan.

- Dag 1 – introduktion till användarskapat innehåll Öppna inlägget
- Dag 2 – kommentarer Öppna inlägget
- Dag 3 – bilder och videoklipp Du har ett obesvarat inlägg Öppna inlägget
- Dag 4 – läsarblogger och frågor och svar Skriv detta inlägg
- Dag 5 – läsartexter Skriv detta inlägg
- Dag 6 – blandade typer Skriv detta inlägg
- Dag 7 – återblick Skriv detta inlägg

Läs [hjälpavsnittet](#) om du undrar något. Om du behöver ytterligare hjälp med dagboken, mer information om studien eller att vi förklarar någonting så kan du ringa eller skicka e-post till oss.

Filip Holm, tfn: [+46703000000](tel:+46703000000) [f.holm@student.hh.se](mailto:f.holm@student.hh.se)  
Susanne Lindberg, tfn: [+46703000000](tel:+46703000000) [s.lindberg@student.hh.se](mailto:s.lindberg@student.hh.se)

Filip & Susanne 10:15 den 11 april, 2011 Inloggad som [profil] Logga ut

### Dag 5 – läsartexter

Hjälp

Idag fokuserar vi på texter skrivna av läsare. Vi skulle vilja att du besöker följande sidor och läser texterna i tur och ordning. Fundera under tiden på frågorna som presenteras nedan. Skriv ner dina reflektioner. Du behöver inte svara på alla frågor och du får väldigt gärna skriva om sådant vi inte frågar om ifall du vill.

- "Sund energiförmuft finns på landsbygden" [Hallandsposten 2011-03-31](#)
- "Martin Sturfält på besök i Landskrona" [Helsingborgs Dagblad 2011-03-28](#)
- "Ta härsyn till oss som inte röker" [Göteborgsposten 2011-03-18](#)

Fundera över följande frågor:

- Vad tänkte du när du läste texterna?
- Vad tyckte du om texterna?

Denna uppgift tar ca 10-30 minuter att besvara.

Tack!

[profil] 19:45 den 10 april, 2011 Svara | Ändra

1. Tyckande utan bäring till underliggande fakta. Egentligen "kvirv".
2. Informativt, positivt inlägg med möjlighet att själv följa upp om man vill.
3. Vanliga synpunkter som troligen inte rökaren läser och troligen struntar i. Varför tog inte författaren och pratade direkt med rökaren så kanske hon kunde påverka åtminstone en person? Inlägget har ingen effekt.

Skriv ditt inlägg här

Spara

[← Dag 4 – läsarblogger och frågor och svar](#) [Dag 6 – blandade typer →](#)

Bild 1. Skärmdumpar på utdrag ur dagboken.

kräver inloggningsuppgifter). Vi anser dock att vi fick med tillräckligt mycket och varierande UGC utan att göra uppgifterna för betungande.

Då vi inte kunde finnas till hands för att vägleda i dagboksskrivandet ville vi försäkra oss om att instruktionerna var utförliga, att respondenterna visste vad som förväntades av dem, hur ofta dagboken skulle fyllas i och hur lång tid som borde ägnas åt uppgifterna (Cassell & Symon, 2004; Corti, 1993). Detta uppnådde vi genom att i förväg testa dagbokens upplägg. Utöver en beskrivning av studien och de olika uppgifterna skapade vi även en hjälpsida samt välkomnade respondenterna att kontakta oss om de undrade över något.

Eftersom respondenternas entusiasm påverkar antalet dagboksinslägg och dess giltighet (Cohen et al., 2006), var en av utmaningarna att upprätthålla denna (Bryman, 2008). I och med att dagböckerna skrevs online kunde vi hålla kontakten med deltagarna, som Corti (1993) rekommenderar, och genom respons och följdfrågor kunde vi visa att vi kontinuerligt läste inläggen. Detta bidrog troligen till att motivera dem. I vissa fall upplevde vi att intresset att skriva avtog efter två till tre inlägg, vilket vi bemötte med extra uppmuntran.

### 3.3.3. Urval av deltagare

Som redan nämnts ville vi få så många olika synpunkter som möjligt, från såväl vana som ovana tidningsläsare, det vill säga mediekonsumenter i allmänhet. För att få respondenter till studien kontaktade vi ett antal tidningar som det från högskolans sida fanns etablerad kontakt med. Responsen var dock inte tillräckligt stor, vilket hindrade oss från att använda enbart detta urval. Därför fick vi även vända oss till personer som vi tidigare haft kontakt med. Urvalet kan benämnas som subjektivt, eftersom vi, som Denscombe (2009) beskriver, valde personer som troligtvis kunde ge värdefull information och en bred variation, snarare än ett balanserat tvärsnitt. Då praktiskt taget alla människor är mediekonsumenter i någon utsträckning bedömde vi att sammansättningen inte måste vara representativ i något speciellt avseende; det viktigaste var att samla tendenser och argument. Men vi noterade att dagboksskrivarna i sin helhet hade en varierande ålder, olika bakgrund och utbildning samt bestod av både män och kvinnor. Någon djupare analys av dessa kategoriers representation ska inte vara nödvändig i en kvalitativ studie (Trost, 2005). Vi hade en inledande mejlkontakt med alla respondenter för att få så många slutförda dagböcker som möjligt. Detta bekräftas i studien av Cohen et al. (2006) där antalet dagboksinslägg som skrevs ökade om det fanns en personlig kontakt. Det visade sig också ligga en styrka i att respondenterna visste vilka vi var, då det gick snabbt att etablera ett förtroende och de blev troligen mer bekväma att uttrycka sig då vår roll som forskare avdramatiserades.

De första dagboksskrivarna testade samtidigt dagbokens upplägg och innehåll. Syftet var att se om dagboken gick att använda som förväntat samt kontrollera uppgifter och frågeformuleringar. Till detta valde vi ut personer som vi trodde kunde komma med kritiska synpunkter. Endast några mindre justeringar visade sig behövas. Utöver detta fick vi dessutom omfattande och relevanta svar. Då genomförandet av dessa tester utfördes lika metodiskt och noggrant som resten av studien, valde vi att även inkludera dessa dagboksinslägg i analysen. Att just använda allt tillgängligt underlag – det vill säga även från tester – förespråkas av Trost (2005) och han ifrågasätter varför insamlat material ska kastas bort. Sammanlagt påbörjade tolv personer dagböckerna,



och elva slutförde alla uppgifter. Den respondent som inte slutförde dagboken hade två uppgifter kvar.

### 3.4. Metod för analys och tolkning

Det finns inte någon speciell analysmetod för dagböcker (Denscombe, 2009), vilket gäller kvalitativ analys överlag då Bryman (2008) skriver att det finns få väletablerade och accepterade regler för kvalitativ analys av data, till skillnad från kvantitativ analys. Ytterligare en skillnad är att den kvantitativa analysen av datan inte kan påbörjas förrän efter insamlingen; däremot kan en kvalitativ analys vanligtvis påbörjas under tiden som den samlas in, och således forma den fortsatta insamlingen (Bryman, 2008), vilket vi anammade tack vare att vi hade tillgång till dagboksinsläggen online.

Ett flertal författare presenterar en snarlik generell iterativ analysprocess (se till exempel Ritchie & Spencer, 1994; Spencer, Ritchie, & O'Connor, 2003; Miles & Huberman, 1994; Bryman, 2008; Denscombe, 2009). Denna innebär kodning, konceptualisering och tematisering. Målet med processen är att generera teorier eller koncept utifrån datan i ett samtidigt eller iterativt förlopp (Bryman, 2008). Det är dock sällan en helt ny teori framkommer, och heller inte ett krav (Bryman, 2008). Processen passade oss eftersom vi induktivt ville upptäcka läsares uppfattningar kring användarskapat innehåll. För att förenkla och systematisera genomförandet av processen valde vi att använda analysmetoden Framework (Ritchie & Spencer, 1994). Detta är en vanlig metod inom kvalitativ forskning (Spencer et al., 2003). Den täcker upp processens steg och hjälper forskaren att hålla kontakten med rådatan; det vill säga ser till att kodade fragment inte tappar sin kontext och narrativ, vilket är ett vanligt problem (Ritchie & Spencer, 1994; Bryman, 2008).

I enlighet med Framework inledde vi tolkningen med att läsa igenom dagboksinsläggen och anteckna hur det framträdde att respondenterna förhöll sig till UGC. Vi strävade efter att ha en öppenhet för materialet och låta detta forma våra tankar istället för att riskera att våra förutfattade meningar skulle ha en betydande inverkan. Ett led i detta var att basera kodningen på datans innehåll, så kallad öppen kodning (Bryman, 2008; Denscombe, 2009). Som ett led att svara på forskningsfrågan karaktäriserades koderna av vilka uppfattningar respondenterna uttryckte i förhållande till UGC. Dessa märktes med ett löpnummer och en bokstavskod för författare. Vi fortsatte med att samla koder med liknande innehåll till ämnen, och ämnen som i sin tur kunde relateras till varandra syntetiserades till övergripande teman, vilka tillsammans illustrerar respondenternas samlade syn på UGC. Dessa växte fram i en process där vi växlade mellan att se på källmaterialet och kodningen. Som exempel kan nämnas att ämnena *debatt* och *åsiktsuttryck* framträdde tillsammans med *demokrati*, där demokrati inbegrep de första två och därför fick bli ett övergripande tema.

Framework innefattade också att skapa matriser, en för varje tema (Spencer et al., 2003; Bryman, 2008), vilka återfinns i bilaga B. Varje ämne gavs en kolumn och varje rad representerar en respondent. En hänvisning till källan behölls för att kunna spåra och eventuellt upprepa tematiseringen. Användningen av datorstödd indexering underlättade avsevärt för att bevara referenserna i materialet och hålla matriserna automatiskt uppdaterade. Vi anser att användandet av Framework på detta sätt bidrog till att stärka studiens trovärdighet.

Matriserna gav en bra överblick och underlättade arbetet med att tolka det empiriska materialet. Detta innebar att gå igenom matriser och anteckningar, jämföra och kontrastera uppfattningar, leta efter mönster och samband samt försöka hitta förklaringar för dessa i datan (Ritchie & Spencer, 1994). Resultatet som framkom presenteras nedan – med återgivande citat från dagböckerna – sammanvävt med våra tolkningar.

Vidare diskuterade vi även de ur litteraturen identifierade aspekterna på UGC i förhållande till empirin. Vi strävade efter att med hjälp av dagboksstudiens resultat bekräfta, dementera eller komplettera dessa, samt diskutera våra resonemang kring dem. Studiens bidrag utgörs av de aspekter vi fann som kan påverka läsares uppfattning av UGC, utöver de som identifierats i litteraturstudien. Med grund i detta kunde vi dra slutsatsen vad som har betydelse för läsarnas åsikter om UGC.

### 3.5. Metodetik

Etiska principer kan brytas ned till fyra områden: skada för deltagare, samtycke, integritet och bedrägeri (Bryman, 2008). Det enda som inte får ignoreras är enligt Trost (2005) tystnadsplikt och konfidentialitet. Genom att garantera deltagarna att deras identitet inte skulle avslöjas i resultatet ansåg vi att deras integritet upprätthölls. Att få samtycke till deltagande innebär att personerna ska vara informerade om hela forskningsprocessen för att kunna avgöra dess konsekvenser (Bryman, 2008). Dock menar Trost (2005) att respondenterna bara ska informeras om det nödvändiga för att styras så lite som möjligt. I vårt fall beskrev vi övergripligt i dagböckerna studiens syfte och hur respondenternas svar skulle komma att användas. Att få samtycke var relativt oproblematiskt och vi menar att detta uppnåddes då respondenterna svarade på vår förfrågan om att delta. Vi informerade alltså om att det var helt frivilligt att delta och att respondenterna inte var skyldiga att svara på alla frågor; dagböckerna garanterades även att inte visas för någon obehörig.

Vid tolkningen gavs respondenterna en bokstavskod från A till L, och sedan alias som inte relaterar till deras riktiga namn, och inte heller nödvändigtvis deras kön. Respondent A kallas Alexandra, respondent B kallas Björn och så vidare. På så sätt behandlades de genomgående anonymt.

### 3.6. Metoddiskussion och självkritik

Ursprungligen hade vi planerat att alla respondenter skulle kunna påbörja dagboken på samma dag och genomföra den under en vecka. Detta visade sig inte vara praktiskt möjligt och kan tyckas ha varit en naiv plan, men var ett led i förhoppningen om att få respondenter från befintliga läsarpå paneler. Vi beslöt därför att tillgängliggöra alla uppgifter direkt. På så sätt kunde respondenterna starta löpande och dessutom själva välja hur många inlägg de ville skriva varje dag. Arbetsbördan för oss blev dock tyngre, eftersom vi nödgades vara aktiva i dagböckerna under fem veckor istället för en. I och med detta fick respondenterna emellertid större frihet i sitt skrivande.

Initialt hade vi planerat att samla dagboksskrivarna till en sammanfattande fokusgrupp för att verifiera och nyansera resultatet genom att låta dem diskutera

sina åsikter. Detta var dock inte genomförbart eftersom respondenterna var alltför geografiskt spridda. Detta var givetvis en nackdel för studiens trovärdighet i och med att vi inte hade möjlighet att följa upp vårt resultat.

Antalet respondenter blev aningen lägre än planerat. Å andra sidan slutfördes så gott som alla dagböcker och med rikliga svar. De senare dagboksinslagen gav en del nya formuleringar, men inga ytterligare ämnen eller teman uppdagades. Detta tyder på en någorlunda teoretisk mättnad (Denscombe, 2009).

En risk som fanns i en studie som denna var att svaren från deltagarna skulle påverkas av vetskapen av att de ingick i en studie. Vi såg indikationer på detta då några respondenter uttryckte osäkerhet för om de svarat på det vi ville. I och med att vi undersökte respondenternas åsikter kan dessa alltså ha influerats av att de oroat sig. Vi tycker dock att detta mildrades av att vi haft personlig kontakt med de flesta av dem sedan tidigare. Under studiens gång påpekade också respondenterna att de tyckte det var svårt att svara på de öppna frågor vi ställde; de önskade mer riktade och specifika. Dock ansåg vi att studien krävde öppna frågor eftersom vi inte ville riskera att påverka dem och leda in dem på givna spår, och på så vis försämra studiens pålitlighet.

Dagbokens uppgifter formulerades utifrån olika exempel på UGC, som vi valde ut. Eftersom vi inte kunde hitta alla typer i nyhetsammanhang fick vi välja bort några, till exempel forum. Vi hade även svårt att hitta passande läsarblogger; istället valde vi två fristående bloggar för att representera denna typ. Vi har med andra ord inte kunnat täcka upp alla typer av UGC. Vilket material vi valt kan ha påverkat respondenternas åsikter. Det är också möjligt att de såg negativt eller positivt på något specifikt exempel på grund av smak eller intresse. Detta försökte vi dock undvika genom att representera varje typ mer än en gång, men möjligheten kvarstår.

Under tolkningen upptäckte vi att vi i vissa fall varit alltför generaliserande i det tidiga kodandet, och det var inte alltid helt lätt att veta vad respondenten hade uttryckt utifrån koden. I de fall vi såg detta återgick vi till ursprungsmaterialet och kodade om det. Vi försökte dessutom behålla en nära kontakt med de dagboksinslagen genom att kontinuerligt återgå till dem och läsa respondentens egna ord. Det var också nyttigt att inse att vi båda tolkade saker olika och därför kunde diskutera och ifrågasätta våra initiala intryck. Detta hjälpte oss också att förhålla oss kritiska till våra egna värderingar.

Studiens slutsatser gäller i första hand UGC i en nyhetskontext, men måste inte nödvändigtvis vara begränsade till den. Resultatet är delvis färgat av de förväntningar som respondenterna uttryckte på nyhetsmaterial (exempelvis gällande informativitet och objektivitet) men eftersom vi genomgående tydliggjort processen och våra resonemang hoppas vi att det för läsaren är möjligt att bedöma i vilken grad slutsatserna är överförbara till andra situationer.

## 4. Resultat och tolkning av dagböckerna

Nedan presenteras resultatet från dagboksstudien tillsammans med våra tolkningar. Kapitlet är indelat efter de teman som representerar hur respondenterna förhållit sig till UGC. I vissa fall är de delvis överlappande eftersom de relaterar till varandra. Det finns ingen inbördes ordning mellan temana, men vi har börjat med dem vi tyckte framkom som mest grundläggande. Citaten är hämtade från inläggen som respondenterna skrivit, och presenteras med fingerade namn. Vi har korrigerat felstavningar och mindre språkliga fel.

### 4.1. Demokrati

Ett argument hos flertalet respondenter för att tidningar ska ha UGC är att det främjar ett demokratiskt beteende. Just demokrati nämns återkommande och möjligheten verkar botten i ett reellt behov att visa sin ståndpunkt och ta del av andras. Därför fick demokrati bli ett övergripande tema som innefattar ämnena *åsiktssuttryck* (det vill säga möjligheten att uttrycka sina åsikter och skapa opinion) och *debatt* (vilket innefattar möjligheterna att utbyta åsikter). Erik skriver till exempel att UGC är:

*ett bra sätt för folk att få ut sina åsikter/meningar (Erik)*

Fler respondenter skriver om att kunna uttrycka sina åsikter och skapa en debatt i kommentarsfälten, bland annat Frida och Gustav som tycker att:

*Det känns demokratiskt att folk får möjlighet att kommentera på artiklar/nyheter och dylikt (Frida)*

*Kommentarer ger debatt. (Gustav)*

Ett par respondenter nämner att just moderering står i kontrast till denna demokratiska debatt:

*Moderatorerna kan inte (och ska inte) rensa bland åsikter. Om man ska bemöta felaktig information är det bättre att lägga korten på bordet och bemöta den med en kommentar istället för att moderera bort inlägget. (Gustav)*

*Tidningen kan ju inte ta bort inlägg bara för att moderatorn inte håller med om alla synpunkter, då skulle det ju inte fylla sin funktion. (Ida)*

Det är främst förmoderering Gustav talar om här, och vi kan alltså se att denna form av moderering inskränker det användarskapade materialets demokratiska roll. Dock påpekar Frida att hon bara vill ta del av det bästa materialet, vilket ändå indikerar ett behov av moderering:

*Det här sidan tyckte jag bättre om, dels har någon valt ut den bästa bilden för varje vecka om man inte vill se så många bilder utan bara de bästa (Frida)*

Frida uttrycker dessutom en oro för att omodererat material ger onödigt utrymme för människor med ”knäppa åsikter”. Hon efterfrågar moderering för att förhindra att kränkande material publiceras.

Det demokratiska syftet med UGC försvårades i den bemärkelse att när det fanns för stora mängder material så valde respondenterna att inte ta del av allt. De som bidragit till debatten blir med andra ord inte hörda eftersom inläggen försvinner i mängden. Nedanstående citat uttrycker en vanligt förekommande åsikt:

*det var alldeles för många, vem orkar läsa alla dessa? (Björn)*

*Orkar inte läsa alla när det är så ointressant ämne. (Alexandra)*

*Orkar bara läsa 4 kommentarer. (Josefine)*

Frågan är då om moderering i detta fall hade kunnat främja demokratin, om förfarandet möjligen bidrar till att synliggöra en bredd av åsikter. Även om UGC kan bidra till att främja demokratin och låta gemene man uttrycka sig i ett större forum så ifrågasätts dess påverkan:

*Frågan är ju dock hur mkt skillnad det gör i det stora hela. (Erik)*

En poäng som indikeras är att den dialog som uppstår i till exempel kommentarer kan informera och hjälpa läsare, och ses av Ida som:

*ett intressant sätt att hjälpas åt och byta kunskap (Ida)*

När respondenterna beskriver att UGC kan främja demokrati uttrycker de inte att det skulle ge medborgarna makten, även om det formulerats just så i samband med exempelvis sociala mediars roll i upproren i Arabvärlden tidigare i år; i webbtidningens sammanhang är det snarare ett verktyg som stödjer individen i informationsutbyte.

Olika typer av UGC främjar dessutom debatt olika mycket. Till exempel läsartexter och kommentarer ger möjligheten att fritt formulera sig och därmed också ge nya perspektiv. Alexandra och David uttrycker båda två att kommentarerna till en av uppgiftens artiklar var värdefulla eftersom de just visade på för- och nackdelar.

De aggregerande typerna av UGC, till exempel omröstningar, ger mindre möjlighet till ett nyanserat uttryck men verkade lätt för respondenterna att ta till sig. Ida påpekar att hon:

*klickar in [på omröstningar] för att få en snabb indikation på vad folk har svarat (Ida)*

Trots att respondenterna gillade idén med friare UGC för att de tyckte det främjade just demokratiska debatter kan vi alltså finna fördelar även med de typer där läsarna är begränsade till ett visst antal alternativ. Denna motsägelse har kanske grund i att

det tar mer tid att ta del av den första formen av UGC, tid som inte alltid finns. Detta resonemang fortsätter under temat *kvantitet*.

## 4.2. Tyckande

En åsikt alla respondenter uttryckte var att UGC inte bör vara för *subjektivt*, det vill säga sakna faktagrund eller framstå som vinklat. När ett subjektivt inlägg inte heller hade någon substans utan snarare bestod av åsiktsuttryck valde vi att kalla det för *utlopp*. Dessa fick därför utgöra ämnen till temat *tyckande*. I de fall då till exempel läsartexter eller kommentarer uttryckte åsikter som inte kunde backas av fakta yttrade sig flera respondenter ungefär som Björn:

*Jag lägger däremot inte ner min tid på att läsa vad andra tycker om allt möjligt.*  
(Björn)

Det blir tydligt att de mer textbaserade typerna av UGC lämnar större utrymme för subjektivitet. Det framkommer dock mer som en kvalitetsfråga, snarare än en fråga om typen av UGC. Frida efterfrågar en mer seriös debatt men är ändå positiv till möjligheterna att uttrycka sig i text. Hon skriver att folk lätt förenklar verkligheten när de skriver inlägg och att det blir alltför svart eller vitt i diskussionen. Hon påpekar också att:

*Folk gillar uppenbarligen att klaga utan att egentligen tillföra något till debatten.*  
(Frida)

Ett flertal respondenter påpekade att det var för mycket åsikter och för lite fakta, bland annat Cecilia och Linus:

*Tyckande utan bäring till underliggande fakta. Egentligen "kvirr".* (Cecilia)

*Jag hade tagit till mej artikeln på ett annat sätt, litat på vad som skrevs, om någon form av referens eller fakta funnits med.* (Linus)

Det förefaller även som att det ibland sker påhopp och osportsliga inlägg i debatterna:

*Känner av dålig stämning mellan de som kommenterar, då slutar jag läsa, intresseras inte av pajkastning och personangrepp.* (Josefine)

Kommentarer från respondenterna gällande detta förekom till större del när det gällde fria typer av UGC, främst artikelkommentarer. Samtidigt finner vi även indikationer på att respondenterna uppskattar beskrivningar av personliga erfarenheter.

*Intressant att läsa läsarnas upplevelser av problemet (ger en större verklighetsanknytning på något sätt än artikeln i sig).* (Frida)

Det framstår som att så länge skribenten håller sig till erfarenheter, snarare än individuella åsikter, så uppskattas inläggen i högre grad, trots att det är subjektiva händelser. Kanske kan detta bero på att det är svårare för läsaren att ifrågasätta erfarenheter än åsikter. Ida nämner till exempel att krönikor som berör upplevelser kan vara tankeväckande.

Under temat *demokrati* resonerades kring hur mycket UGC verkligen kan påverka. Något som eventuellt hade kunnat öka tyngden av användarproducerat material hade varit att höja objektiviteten eller skildra personliga erfarenheter. Ida uttrycker att det är:

*så lätt att bara häva ur sig några rader att många inte tänker utan bara skriver något som faller dem in för stunden. Det är det som påverkar kvalitén i negativ riktning. (Ida)*

Detta gäller främst för kommentarer, och det uttrycks av mer än en respondent att det finns en typisk stil i dem:

*det är som det brukar vara i kommentarsfälten enl. mitt tycke (Ida)*

*Det är typiskt att det är den här typen av kommentarer som dominerar. (Frida)*

Det Frida talar om är kommentarer som ger ”Ingen ny information, bara klagosång”. Det återigen kopplat till subjektiviteten i materialet. Ida ger en något annan bild gällande insändare:

*Det är en typisk arg insändare som man ofta ser, de brukar vara ganska underhållande att läsa tycker jag, ofta rättshaverister eller andra som tycker att något är mycket fel som skriver och det är ju roligt att läsa :P (Ida)*

Trots att hon känner igen en typisk stil så roas hon istället av den. Erik däremot ifrågasätter denna typ av läsartexter:

*De är intressanta, var för sig och i sitt samband, men de känns ändå som ”varför bry sig”. (Erik)*

Han är tveksam till vilken roll personliga åsikter fyller, och uttrycker sig kritiskt till de som bidrar med denna UGC:

*Jag känner bara att det är ... högmodigt ... att tro att allt man själv tycker och tänker ämnar sig/måste spridas till massorna (Erik)*

Något som även Hanna påpekar:

*det finns många personer som vill dela med sig av sin åsikt, och en del har en åsikt om allt. (Hanna)*

Istället skriver Erik att han föredrar omröstningar, speciellt de i dagboken exemplifierade Reaktionen på Sydsvenskan, och förklarar vidare att då det finns alternativ att välja mellan håller sig användarna till ämnet och lämnas inte att fritt uttrycka sig.

Just på grund av den höga graden subjektivitet i viss UGC ger Hanna uttryck för ett lägre förtroende för detta, gentemot tidningsproducerat material:

*Jag som läsare har mer förtroende för att tidningens eget material är sanningsenligt medan läsarinlägget är en enskild persons åsikt, och jag vet inte vad den åsikten är baserad på. Det är viktigt för mig att veta var inlägget eller åsikten kommer ifrån för att sedan göra en bedömning av det jag läser. Generellt sett så är jag mer skeptisk till läsarinlägg, men det betyder inte att jag automatiskt tar journalistens ord för sanning och privatpersonen kan också mycket väl ha en valid point. (Hanna)*

Hon önskar alltså en möjlighet att kritiskt kunna granska materialet för att motverka den subjektivitet hon upplever. Denna problematik upplevs alltså inte när det gäller UGC som styrs till val av alternativ, som omröstningar och topplistor. Däremot får även inskickade foton kritiken att de är för subjektiva av några av våra respondenter:

*Det ger mig totalt ingenting att titta på människornas vardagsrum, balkongbilder m.m. (Björn)*

*Kanske kan tänka mig att någon som ska göra om sitt eget hem kan ha intresse av att titta på hur andra har gjort, kanske... (Frida)*

Det verkar som att så länge det finns utrymme för subjektivitet så går det att finna material som är allt för subjektivt i läsarens ögon. Hur pass allvarligt läsaren ser på detta verkar dock bero på en annan faktor, nämligen intresse.

### 4.3. Intressestyrt

Alla respondenter har vid något tillfälle funnit delar av det undersökta materialet som ointressant. Exempelvis så skriver Erik:

*Vanligtvis brukar jag gilla bloggar men hela meningen med bloggar är att de nischas mot en speciell publik och de som inte är intresserade av just det ämnet som bloggen handlar om tycker ofta att bloggen är något ointressant. Just så kände jag när jag läste de bloggar som ni länkat till; att de var något ointressanta. (Erik)*

Om kommentarerna till en viss artikel skrev Gustav att de var:

*Ointressanta, eftersom artiklarna inte handlar om ämnen jag brinner för och vill veta allt om. (Gustav)*



Dessa och liknande repliker ledde till temat *intressestyr*, där vi såg att materialets *ämne* och *kontext* samt läsarens *smak* hade betydelse. Eftersom vi i studien länkat till specifikt material på olika tidningar så är det naturligt att inte allt kunnat vara tilltalande för alla respondenter. Uttryckt med Davids ord kan vi konstatera att:

*Man läser inte alla kommentarer om man inte är speciellt intresserad. (David)*

Även Alexandra är tydlig på denna punkt:

*Gud vad många kommentarer. Orkar inte läsa alla när det är så ointressant ämne. (Alexandra)*

Därmed förefaller ämnet påverka intresset för att ta del av UGC.

Eftersom de bilder vi länkade till fanns på en nyhetstidning framstår det som att Hanna förväntar sig bilder på just nyhetshändelser:

*Jag tyckte att läsarbilderna i Helsingborgs dagblad var tråkiga, det hände inget på dem och jag undrar varför de inte hade några läsarbilder på nyhetshändelser (Hanna)*

Detta indikerar att kontexten materialet finns i påverkar intresset. Ses materialet som irrelevant i kontexten, i detta fall en tidning, är det inte säkert att respondenterna är intresserade av att ta del av det. Gustav, som genomgående uttrycker en positiv inställning till UGC, påpekar att ”tidningen är inte alltid rätt forum för UGC”. Viljan att ta del av det är med andra ord avhängigt kontexten.

Eftersom intresset var av betydelse för att ta del av UGC, verkar respondenterna uppskatta upplägg där de kunde vara selektiva och läsa utvalda delar, för att sedan eventuellt gå vidare:

*Bra och utförlig info på olika frågor. Man kan ju själv välja [de frågor och svar] som intresserar (David)*

*Vad jag tycker om här är att det inte bara står titeln men också lite text så man får en liten aning om att det är något man vill läsa eller bara hoppa över. Bra. (Björn)*

Respondenterna gillade med andra ord när de själva hade kontrollen över vad de skulle ta del av. Därför fann vi också att några av dem föredrog användarskapat innehåll utanför webbtidningar, då de har möjligheten att aktivt söka upp expertkunskap om det de är intresserade av. Bland annat Ida tar upp det när hon skriver att hennes favorittyp är:

*Specialområden eller forum där personer med mycket kunskap inom något diskuterar, hjälper till och delar med sig. (Ida)*

Gustav uttrycker en liknande åsikt:

*Jag är inte mycket för personliga bloggar, utan följer hellre bransch- och intressebloggar. (Gustav)*

Det betyder inte att respondenterna inte är positiva till UGC på tidningar, de ser det bara inte som det primära ändamålet med nyhetssidor. Ett flertal respondenter gillade till exempel expertsvar och chatt på tidningar, vilket indikerar att det är kunskapen inom specifika ämnen de är ute efter när de söker sig till UGC utanför tidningar.

#### 4.4. Informativt

Temat *informativt* användes för att samla den gängse andemeningen att information och fakta i materialet är viktigt. Underliggande ämnen inom detta tema är *relevans* – det vill säga informationens relevans i sammanhanget – och *olika perspektiv* – eftersom informationen kan ge nya synvinklar eller för- och nackdelar.

Hanna skriver om kommentarer som ger information, men som ändå inte har någon riktig relevans:

*fick lära mig en del om hur arbetsförhållanden ser ut inom industrin, även om jag inte förstår vad det har med sjukvården att göra, och undrar varför personerna som skriver om industrin inte förstår att det inte är relevant. (Hanna)*

Likaså Kalle ”Tycker att kommentarerna fokuserar på helt fel sak”. I detta hänseende tangerar vi även kvaliteten på det användarskapade innehållet, något som vi kommer att fokusera på längre fram.

När materialet ger olika perspektiv verkar informationen däremot vara relevant. Några respondenter framhäver detta:

*kul att läsa om för och nackdelar med typ ryan och sas och tips på andra flygbolag. här var kommentarerna ganska värdefulla. (Alexandra)*

*Intressant att läsa läsarnas upplevelser av problemet (ger en större verklighetsanknytning på något sätt än artikeln i sig). (Frida)*

*Jag hade inte sett bilder ur den vinkeln tidigare och det var intressant att höra vad han som filmade hade tänkt under tiden. (Hanna)*

Skildringar av personliga erfarenheter kombinerar med andra ord de båda underliggande ämnena inom temat; de är relevanta och ger olika perspektiv. I relation till detta påpekar Linus att det är information och sakliga argument som han vill läsa:

*Kommentarerna med sakliga argument eller information tycker jag är bra och intressanta medan andra mest är påhopp och får mej att gå vidare till nästa inlägg. Läste de flesta kommentarerna och några gav information som jag skulle kunna tänka mej att kolla upp närmare om jag hamnade i samma situation (Linus)*

Han lyfter därmed att grundlösa subjektiva uttryck står i motsats till informativt. Det verkar alltså som att läsaren förväntar sig en någorlunda objektiv förhållning, iallafall på webbtidningar som vi undersökt i denna studie. Liknande exempel framhåller när materialet inte ger någon information:

*ingen av de kommentarer jag läste tillförde någon information, i alla fall ingen som väckte mitt intresse. (Josefine)*

*Väldigt många banala kommentarer, få med intressant innehåll. (Linus)*

I båda dessa fall tar Josefine och Linus upp intresse gentemot hur de såg materialet som informativt eller ej. Frida påpekar i kontrast till dem att hon lärde sig om sjuksköterskornas situation från kommentarerna och även om hon inte var så intresserad höll hon med om vissa saker. När folk kommenterar med deras egna erfarenheter blir det med andra ord mer informativt. Ibland nämns alltså att informationen var intressant eller ej, vilket antyder ett beroende gentemot temat *intresse*.

Även moderering kan påverka hur relevant materialet är – om det som är oväsentligt tas bort. Vi kan alltså se ytterligare en tangering med temat *innehållskritik*. Allt material är ju inte relevant för en tidning, precis som Björn skriver:

*jag vet inte om det är tidningens uppgift att låta vem som helst lägga upp sina bilder. Det finns säkert andra media för. (Björn)*

David påpekar att aktualiteten är av betydelse för huruvida materialet är relevant. Han nämner detta i samband med betygsättning av böcker:

*De böcker som var här hade ju varit med ett tag. Behöver inte vara dåliga men inte lika spännande nu. (David)*

Vi fann detta aningen oväntat eftersom vi hade räknat med att aktualiteten inte skulle spela lika stor roll för böcker som för nyhetsmaterial. Det går alltså att tolka att aktualiteten är av likvärdig betydelse inom UGC för populärkulturella ämnen som för nyheter.

## 4.5. Informationskomplement

I dagböckerna har vi sett att lokalt material kan komplettera journalisternas radar. Därför valde vi att skapa temat *informationskomplement*, med ämnena *lokalt* – när bidraget sker genom att komplettera med lokalt material – och *spridning/specifikt* – när bidraget sker genom att understödja med ytterligare eller mer specifik information. Temat kan exemplifieras genom Idas formulering:

*tidningen får en ”förlängd arm” och kan rapportera om sådant som kanske inte skulle ges resurser till utan läsarnas bidrag. (Ida)*

Kalle tycker:

*att det är mycket bra ... att man kan få tips om olika slags evenemang som allmänheten kan vara intresserade av men kanske inte uppmärksammat annars. (Kalle)*

Ett resonemang hos vissa respondenter är att det genom UGC kan finnas större möjligheter för föreningar att nå ut med information:

*Verkar vara ett enkelt sätt för föreningar att få ut information om vad som händer / har hänt. Lokalt intressanta korta artiklar. (Linus, angående Helsingborgs Dagblads avdelning "Läsarnas")*

Däremot ställer sig Erik frågande till om sådant, och annat lokalt material, kanske ändå inte når ut:

*Det står mycket om lokalnyheter, om sådant som man inte läser om i den vanliga tidningen, sådant som aldrig kommer i tryck. Dock tänker jag att det kanske är lite "onödigt" (fast det är kanske fel ord) eftersom dessa "artiklar" inte kommer läsas av så många människor. (Erik)*

Materialet måste dock inte vara lokalt i ett geografiskt avseende; specifikt material för ett smalt intresseområde ger också en spridning av nyheternas uppsamlingsområde.

*Rent allmänt har jag inget emot att icke journalister skriver texter eftersom journalister inte alltid har tid/lust att uppmärksamma olika ämnesområden. (Kalle)*

Denna bild av informationskomplement till traditionella nyheter bör dock diversifieras för att vara representativ bland respondenterna. Återigen nämns intresset för materialet:

*Jag är inte intresserad av vad människor gör för lokala inlägg så jag läste inga fler artiklar. (Björn)*

Det indikeras att den kompletterande informationen inte ska överdrivas. Den fyller ett syfte och är många gånger betydelsefull, men det huvudsakliga materialet bör stå i fokus. Det hindrar i och för sig inte att det finns tillgång till kompletterande, specifik och lokal information om läsaren själv får söka sig till den.

## 4.6. Innehållskritik

Till temat *Innehållskritik* fördes repliker från dagboksinsläggen som exempelvis innehöll en önskan om moderering, oro för ursprunget eller behov av att välja och sälla bland materialet. Här ingår ämnena *moderering*, *kritiskt tänkande* och *urval* (i form av sortering och filtrering). För vissa respondenter var detta tema en stor del

av deras reflektioner, medan några inte nämnde det alls. Frida var en av dem som uttryckte en källkritisk hållning mot UGC:

*man får ta det med en nypa salt, och i bästa fall kanske man orkar kolla upp det de skriver för att se om det ligger någon sanning i det eller ej. (Frida)*

För Alexandra påverkade det hennes förtroende för tidningen när hon förväxlade en arg insändare med en tidningsartikel. Hon skriver först att:

*känsla av arg insändare förväxlas med riktig artikel (Alexandra)*

Hon nämner senare att detta ”sänkte nog förtroendet lite.”

Ett sätt för att hantera detta, som vissa tidningar använder sig av, är att moderera material, antingen innan det publiceras eller efteråt. Samtidigt som några respondenter indikerar att de önskar moderering påpekar Gustav att det hindrar den demokratiska dialogen och Frida tycker att det i vissa fall hindrar möjligheten till uppföljning:

*den som ställt frågan [har inte] möjlighet att ställa en följdfråga, men det är väl kanske oundvikligt (Frida)*

Att ha en lagom moderering är alltså en balansgång som handlar om att väga uppriktigheten av innehållets kvalitet mot de demokratiska fördelarna.

Det är heller inte alltid helt tydligt för respondenterna huruvida moderering sker, och bland annat Hanna funderade på ”om tidningen gallrar ut de som ska publiceras”. Det framgick alltså inte för henne huruvida materialet var modererat eller ej. Frida uttrycker också en undran:

*Däremot får man väl kanske hoppas att det ändå finns någon (journalist/ utbildad) som godkänner artiklarna innan de läggs upp på internet, folk kan ju ha knäppa åsikter/helt fel ibland vilket kan vara vilseledande för läsarna. (Frida)*

Här efterfrågar Frida alltså censur för att skydda läsaren, något som kan vara svårt att förena med den demokratiframjande förhållningen. Det framstår som att respondenterna är mer kritiska till UGC till och med när det håller god kvalitet, eftersom de känner större tillit till journalisterna. Det är alltså inte säkert att det beror på kvalitet eller kunskap, utan på ytterligare en faktor (tillit) som inte är lika lätt att påverka. Frida stödjer detta argument när hon skriver:

*Jag gillar allmänt bloggar på tidningshemsidor ... Ofta trevlig läsning (om man gillar bloggaren/ämnet vill säga) (Frida)*

Hon nämner inte kvalitet i detta fall utan fokuserar på skribenten som person istället. Även ämnet kom fram som en viktig del av hur hon, och även flera andra respondenter, såg på innehållskvaliteten. I de fall respondenterna fann ämnen de var intresserade av i uppgifterna vi gav dem uttryckte de mer positiva åsikter än de som inte uttryckte samma intresse. Till exempel tyckte Alexandra att en läsartext

var ”tråkig” och bara innehöll ”korrekt info”, medan Björn tyckte att samma text var ”informativ” och Kalle skrev att det:

*Kändes som en lovordande text av och för de som redan var frälsta (Kalle)*

Att samma text kan ge så pass olika reaktioner är en illustration av hur subjektivt UGC är som informationsform. En möjlig tolkning är att eftersom UGC ger utrymme för subjektivitet är det viktigt att ha denna kritiska förhållning till materialet. För att möjliggöra detta bör det därför tydligt markeras vad som är UGC. Frida ställer sig hoppfull till sina medläsares kritiska tänkande:

*Annars tror jag att läsare generellt sett är ganska medvetna ... och tar insända artiklar (precis som ledare och debattartiklar) med en större nypa salt (Frida)*

Men för att detta ska vara möjligt måste det alltså vara tydligt vilket material som är användarskapat.

Vidare så verkar Idas förtroende för material som delats av en vän (som på exempelvis Facebook) större gentemot material presenterat på nyhetssidor:

*Kanske litar på att det är något vettigt om ens vän har rekommenderat en artikel eller annat. (Ida)*

Denna möjlighet att rekommendera artiklar för vänner framstår med andra ord som ett indirekt sätt att öka tilliten till materialet. För att undersöka delning på sociala nätverk exemplifierade vi sidan Pusha i dagboken. Denna tjänst sågs dock som bristande av flera respondenter, bland annat för att det var allt för blandad information som tog lång tid att sälla igenom och det var svårt att veta vilket som var relevant till just deras intressen. David uttrycker att:

*Det finns nog mycket intressanta artiklar att läsa men man måste ha mer tid eller mycket tid (David)*

Alexandra och Cecilia är också kritiska:

*mycket ointressant. ska man orka följa en sån här sida? (Alexandra)*

*Någon länk var ju ”söt” men i stort lägg ner det (Cecilia)*

Samtidigt gav Björn en annan bild:

*man får en liten aning om att det är något man vill läsa eller bara hoppa över. Bra. (Björn)*

Det indikeras alltså att det är mer intressant för användarna att ta del av delade länkar när någon bekant delat dem, snarare än generell delning. Björn var positiv till det faktum att det fanns korta sammanfattningar som gjorde det möjligt att sälla bort det ointressanta. När länkar delas av en bekant skulle det kunna liknas med en

rekommendation, och därmed har ett första urval redan gjorts. På Pusha kommer däremot inte rekommendationerna på en artikel uteslutande från bekanta. Där ifrågasätter bland annat Erik istället användarnas seriositet, snarare än litar på deras omdöme:

*det oroar mig att en ”artikel”/blogginlägg om UFO har pushats 15 ggr. (Erik)*

Det är intressant att en rekommendation kan väga tyngre än femton, men så länge respondenten litar på personen som rekommenderar verkar det vara så. Senare i kapitlet kommer vi specifikt att behandla reflektioner rörande design, men i detta resonemang bör tilläggas att eftersom flertalet respondenter var obekanta med Pusha kan designen av sidan ha påverkat deras inställning.

## 4.7. Innehållskvalitet

Temat *innehållskvalitet* behandlar materialets kvalitet, men vad respondenterna inbegriper i kvalitet är inte helt explicit. Några lite mer specifika uttryck görs angående ämnena *språk och formalia* samt *ämneskunskap* (det vill säga den ämneskunskap som skaparen av materialet framstår besitta). Det framkom att materialet som uppgifterna länkade till hade varierande kvalitet, vilket också var rimligt då vi hade flera olika exempel. Detta påpekades upprepade gånger av respondenterna, speciellt i relation till de längre läsartexterna:

*Professionella journalister borde hålla ganska jämn och bra nivå, läsarnas inlägg kan vara både bättre och sämre, är alltså av ojämn kvalitet. (Björn)*

*Det är av väldigt varierande kvalitet i jämförelse [med journalistmaterial] (Ida)*

*Ojämn kvalitet på bilderna, men det är begripligt när det är läsarbilder. (Linus)*

Förvånansvärt nog, med tanke på den negativa inställning flertalet respondenter uttryckte gentemot artikelkommentarer, var det ingen som lade större vikt på språk och formalia där. En anledning till detta skulle kunna vara att längre texter lättare kan likställas med journalistiska artiklar, och därför också har samma formaliakrav som dessa. David skriver tillika att journalister förmodligen är bättre på att få fram sina budskap än användarna i längre texter. Vad som är orsaken till att insändare får högre krav än kommentarer är alltså osäker, men tydligt är att respondenterna är kritiska till insändare i en annan utsträckning än kommentarer.

*Formuleringarna är inte heller speciellt tydliga, det är ibland svårt att förstå vad han menar egentligen. Men, det är ju en insändare, och de brukar ofta se ut på det här sättet (Frida)*

Här skriver Frida om språkbruket. När Gustav skriver om ”tramskommentarer” behandlar han snarare innehållet än formalia. Båda aspekterna är alltså viktiga för kvaliteten.

Även om det i mångt och mycket är positiva reaktioner gentemot UGC föredrar flera respondenter journalistmaterial på tidningar:

*Jag tycker bäst om tidningsproducerat material, men har inget emot användarskapat material så länge det är någon slags "substans" i det. (Kalle)*

*Journalistskapat material känns för mig oftast mer proffsigt men det finns tillfällena då läsarnas artiklar också är riktigt välskrivna. (Josefine)*

Kalle antyder därmed att det ibland finns substans och ibland inte; journalistskapat material håller däremot en jämn nivå. Hanna ger en möjlig förklaring på journalistens övertag:

*Budskapet är viktigare än hur texten är skriven, men samtidigt så är det viktigt att texten är bra för att budskapet ska nå fram rätt och där har journalisten ett klart övertag med sin utbildning och erfarenhet. (Hanna)*

Att journalister i många fall besitter en ämneskunskap som användarna i vissa fall saknar påpekas också, bland annat av Frida:

*Jag gillar allmänt bloggar på tidningshemsidor; för det mesta brukar det ju vara journalister (mer eller mindre utbildade kanske), eller åtminstone folk som skriver bra/vet vad de pratar om. (Frida)*

Det är i detta som vi finner störst skillnad i tillit till materialet, gentemot till exempel artikelkommentarer. Både Björn och Erik var mycket positiva till expertsvar, det vill säga då ämneskunniga svarar på frågor som läsarna får ställa till exempel i chatt eller expertsvar, bland annat för att de tyckte att experterna visste vad de pratade om. Det är detta kunskapsintryck som i vissa fall verkar brista hos respondenterna. Det kan också relateras till ovanstående tema *tyckande*, då det nämns att UGC ibland är för många åsikter utan tillräckligt med bakomliggande fakta. Återkommande framhölls även korta och korrekta inlägg som positivt, eller som Björn formulerar det: "Inget svammel".

Det bör dock tydliggöras att UGC på inget sätt var oönskat hos våra respondenter. David tycker till och med att UGC ibland kan vara att föredra:

*Det är ju lätt att fastna i tragiska och skandalhändelser när det är tidningsproducerat material. Bättre med UFO och vårblommor kanske! (David)*

## 4.8. Kvantitet

Det fanns röster om materialets *mängd* och den *tid* det tog i anspråk; även *upprepning* av innehåll och *aggregerande* som innebär en sammanslagning av material. Dessa punkter utgör ämnen inom temat *kvantitet*.

Vid flera tillfällen kommenterade respondenter att det var för mycket material och att det tog för lång tid att gå igenom. De flesta respondenterna valde att inte läsa



alla kommentarer, och flertalet tittade heller inte på alla bilder. Josefine uttryckte dessutom selektivitet:

*För långa kommentarer hoppar jag över. (Josefine)*

Alla respondenter uttryckte en avog inställning mot mängden material, till exempel:

*Blir så trött när jag ser att 50 pers typ har kommenterat. (Alexandra)*

*Orkade inte se hela den filmen (David)*

*Orkade inte bläddra igenom alla [bilder], de verkade aldrig ta slut... (Frida)*

*Dessutom tyckte jag att det var alldeles för många [läsartexter], vem orkar läsa alla dessa? (Björn)*

Det är tydligt att främst de typer av UGC som går snabbare att skapa utlöser dessa reaktioner hos respondenterna. Dock med det undantag att längre texter inte alltid ses som positiva heller:

*Ibland ger [bloggar] inspiration men oftast är det för mig alldeles för mycket text och för lite tid. (Josefine)*

Här spelar intresset en stor roll, som diskuterats ovan, då det indikeras att om intresset finns är mängden underordnad:

*Orkar inte läsa alla när det är så ointressant ämne (Alexandra)*

Som Alexandra antyder hade hon kanske kunnat tänka sig att läsa fler kommentarer om hon hade varit intresserad av ämnet. Detsamma gäller när det handlar om hur lång tid respondenterna är beredda att lägga ner på att ta del av UGC. För David var det inte intresset som begränsade:

*Det finns nog mycket intressanta artiklar att läsa men man måste ha mer tid eller mycket tid. (David)*

Här framkommer istället att andra saker konkurrerar om tiden som finns för att lägga på UGC. Precis som Gustav påpekar:

*Pusha är väl bra för slösurf, fast själv har jag bättre saker för mig. (Gustav)*

Bristen på tid hindrar vissa respondenter från att ta del av material de kanske annars hade funnit informativt eller givande:

*Chatten är ett bra sätt ... för andra läsare att kunna få svar på frågor de kanske undrat över ... Det negativa är att det tar tid att läsa igenom flödet, kan bli mycket text. (Josefine)*

UGC är helt enkelt inte en prioritet hos respondenterna. Dock är inte kvantiteten alltid negativt. Både Linus och Gustav anmärker att mängden kommentarer till artiklar och blogginlägg indikerar hur intressant andra finner dem:

*Många verkar tycka att 29öre är intressant med tanke på antalet kommentarer. (Linus)*

*Färska kryddor är ointressant för mig, men jag ser i kommentarsfältet att ämnet väcker intresse för en del. (Gustav)*

Här används mängden snarare för att få en snabb aggregerande överblick. Att det finns många som är villiga att kommentera kan alltså hinta läsaren om att det finns ett stort intresse för just det ämnet och kanske därmed också fånga deras uppmärksamhet. Emellertid kände vi av en negativ tongång riktad mot just artikelkommentarer i de fall då det var för många och ofta upprepande kommentarer. Följande citat är exempel:

*väldigt många skriver exakt samma sak vilket gör att det kan vara lite segt att läsa många kommentarer (Frida)*

*Överväldigande samma åsikter i kommentarerna (Hanna)*

*Jag läste bara 5 kommentarer sen räckte det. De flesta säger ju samma sak! (Josefine)*

Detta relaterar till tidigare diskuterade teman, bland annat *innehållskritik* och *tyckande* och kan enligt vissa av respondenterna behjälpas genom att använda aggregerande typer eller moderering. Frida tycker till exempel bättre om den länk till en samling med användarbilder som blivit förmodererad:

*Den här sidan tyckte jag bättre om, dels har någon valt ut den bästa bilden för varje vecka om man inte vill se så många bilder utan bara de bästa (Frida)*

Om aggregerande typer, som till exempel omröstningar och topplistor, uttrycktes att de gav en lättare överblick och att de inte tog lika lång tid att ta del av. Speciellt den möjligheten att sortera in artiklar baserat på reaktioner som finns på Sydsvenskan uppskattades, bland annat av Erik:

*Det var ett intressant sätt att mäta/läsa av folks reaktioner istället för att låta dem kommentera fritt. Jag personligen gillade detta sättet att svara bättre än fria kommentarer. (Erik)*

Han tyckte lika bra om listan med högsta betyg eftersom han sparades besväret att läsa mycket text. Denna typ av UGC framstod som mer behändig att läsa, och tillät respondenterna att snabbt få en överblick över andras åsikter.

Det uppkommer inte något direkt motstånd mot aggregerande typer av UGC förutom att vissa respondenter sade att det inte gav dem något, exempelvis:

*Dagens fråga. För mig är det inte så viktigt med sådan statistik. (David)*

*Dagens fråga o "mest lästa" är för mig totalt ointressant. (Kalle)*

De brister som framkommit hos de fria typerna (vilka bland annat diskuteras under *innehållskvalitet, tyckande, innehållskritik* och *kvantitet*) uppkommer däremot inte bland de aggregerande typerna.

## 4.9. Design

Trots att vi inte ställde specifika frågor om design framkom en hel del synpunkter hos respondenterna angående detta, och vi tog därför med detta som ett övergripande tema, med *användbarhet, läsbarhet* och *tilltalande* som ämnen. Först och främst var det inte alltid uppenbart för alla respondenter att materialet de tog del av var UGC, något som verkade uppskattat i de fall det var tydligt, bland annat av Frida och Hanna:

*En bra sak är att tidningarna markerar tydligt på många ställen att artiklarna är skrivna av läsare. (Frida)*

*Jag tycker framförallt att det är bra att de är tydliga med vilka artiklar som är läsarnas genom att ange "HP läsaren" framför texten, det är viktigt att det inte kan misstas för tidningens eget material. (Hanna)*

Att kunna urskilja UGC ansågs bra av blandade orsaker, men främst det som diskuterats under temat *innehållskritik*, det vill säga att kunna ha ett mer kritiskt förhållningssätt mot användarskapat material.

Att kunna ha en överskådlig blick över materialet framkommer också, inte helt förvånande, som önskvärt. Främst var det chatten som ansågs ha ett svåröverskådligt upplägg:

*Tycker ofta att man inte orkar läsa dessa, känns mest rörigt. (Ida)*

Andra typer av UGC som disponerats annorlunda fick istället gynnsamma kommentarer, bland annat expertsvar och de olika bildspelen.

Det som respondenterna ansåg vara dålig design ledde i flera fall till frustration och irritation, bland annat hos Alexandra:

*Sidan hoppar upp och jag måste bläddra neråt för att se bilden igen. Grymt irriterande. Vill kunna trycka på pilknappen på tangentbordet när jag bläddrar. (Alexandra)*

Björn var istället mer frustrerad av reklamen som omgärdar tidningsmaterialet:

*Det jag störs av här är den reklamen som hela tiden ändras, man ser den i ögonvrån eller ovanför texten (Island reklam). Detta är en av anledningarna varför jag inte läser tidningar på nätet. (Björn)*

Björn berättar vidare om sina problem gentemot videoklipp:

*jag gillar inte när det tar lång tid innan laddningen är färdig, jag klickar alltid för tidigt och då blir det ofta en massa strul. (Björn)*

Han anser alltså att laddningstiden är ofördelaktig för just videoklipp, men påpekar senare att han gärna skulle titta på videoklipp om de laddades direkt. Ytterligare ett designproblem som framkom var bildkvaliteten hos läsarbilderna. Speciellt naturbilderna ("vårtecken") verkade uppskattas mer i de fall då de var högupplösta.

Även otydlighet i hur olika tjänster fungerade rörde till det för några av de respondenter som var mindre bekanta sedan tidigare med de länkar vi presenterade. Speciellt Pusha och Sydsvenskans Reaktionen krävde i några fall en förklaring av oss.

När det gäller texter så framhålls vikten av läsbarheten och tilltalande layout, så även överblickbarhet och struktur.

## 4.10. Sammanfattning

De nio övergripande teman som framträdde ur dagböckerna har redovisats ovan, och nyckelpunkterna finns sammanfattade i nedanstående tabell.

Tabell 3. Sammanfattning av huvudpunkter i teman.

Tema	Sammanfattning
Demokrati	<ul style="list-style-type: none"><li>• Främjar demokratiskt beteende</li><li>• Moderering motverkar debatt</li><li>• Åsikter kan drunkna i mängden</li><li>• Olika typer av UGC främjar debatt olika mycket</li></ul>
Tyckande	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bör inte vara för subjektivt</li><li>• Textbidrag ger mer utrymme för subjektivitet och förenkling</li><li>• Påhopp och utlopp förekommer</li><li>• Personliga erfarenheter uppskattas</li><li>• Debattinlägg har ofta en typisk stil</li><li>• Vill veta avsändaren för att kunna granska resonemangen</li></ul>
Intressestyrt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intressenivå beror på ämnet och materialets sammanhang</li><li>• Föredrar typer av UGC som medger selektivitet</li></ul>
Informativt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fakta uppskattas</li><li>• Förväntar sig objektivitet</li><li>• Inte avhängigt intresse</li></ul>
Informationskomplement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lokalt eller specifikt material kan komplettera journalisternas radar</li><li>• UGC ger möjlighet för föreningar att nå ut</li><li>• Intresse måste finnas för området</li></ul>
Innehållskritik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Önskar moderering</li><li>• Kritisk medvetenhet krävs på grund av subjektivitet</li><li>• Vill ej censurera</li><li>• Mer tillit till journalister eller vänner</li></ul>
Innehållskvalitet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mer krav på längre texter än kommentarer</li><li>• Journalistmaterial föredras</li><li>• Ämneskunskap och rätt framtoning är viktigt</li></ul>

Tabell 3 (forts.). Sammanfattning av huvudpunkter i teman.

Tema	Sammanfattning
Kvantitet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Risk för upprepning</li><li>• För stora mängder är jobbigt</li><li>• Tid krävs</li><li>• Finns intresse accepteras större mängd</li><li>• Aggregerande presentation ger snabb överblick men inget djup</li><li>• Mängd indikerar popularitet</li></ul>
Design	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tydlig markering av UGC önskas</li><li>• Påverkar viljan att ta del av UGC</li></ul>

## 5. Diskussion

Nedan följer en diskussion där resultatet jämförs med litteraturöversiktens aspekter på UGC. Efter denna genomgång kommer vi att lyfta aspekter på UGC som inte redan tagits upp i litteraturstudien, men som framkommit ur teman i det empiriska materialet.

### 5.1. Innehållstyp: Publikt/Personligt

I resultatet antyds att åsikter utan tydlig bakomliggande fakta inte värdesätts speciellt högt. Dock är inte personligt material på något sätt oönskat. Personliga erfarenheter är uppskattade och efterfrågas bland annat eftersom de är tankeväckande. Detta är i enlighet med Wahl-Jorgensens et al. (2010) resultat. Studiens resultat indikerar på att erfarenheter bidrar med nya perspektiv på ämnet i fråga, och att dessa framstår mer pålitliga än åsikter – kanske för att det inte ter sig vara lika mycket tyckande. Det är med andra ord svårare att ifrågasätta personliga erfarenheter än åsikter.

Då personligt material kommer från en vardaglig kontext (Örnebring, 2008) ser vi att privatpersoner har mycket att bidra med när det gäller denna innehållstyp eftersom de kan bidra med erfarenheter och unika upplevelser. Inom publikt material har dock användarna och journalisterna samma förutsättningar och detta material kan lika gärna vara tidningsproducerat, speciellt då det empiriska resultatet indikerar att journalister i regel skriver bättre än läsare.

UGC kan bli alltför personligt. Bland annat bilder på andras hem ansågs för privat, och uppskattades inte av de respondenter som inte hade ett inredningsintresse. I detta fall verkade naturbilder i stil med vårtecken lättare för respondenterna att ta till sig. Detta är något vi inte stött på i litteraturen. Wahl-Jorgensen et al. (2010) påpekar att personliga åsikter relaterade till publika ämnen inte uppskattas i någon högre grad, men de tar inte upp att det kan bli för personligt även inom personlig UGC.

### 5.2. Innehållstyp: Nyheter/Populärkultur

Enligt Örnebring (2008) är det främst inom underhållning och populärkultur som tidningarna låter användarna producera då de inte vågar låta dem influera nyheterna, medan Hedman (2009) menar att det i första hand är nyhetsinskick som efterfrågas av tidningarnas redaktioner. I empirin uppskattas material i stil med vårtecken till viss del, men det är just information och fakta som har visat sig vara viktigast. Vi kan alltså styrka att redaktionerna enligt Hedmans (2009) fynd satsar på rätt område. Eftersom däremot Örnebring (2008) skriver att läsarna inte tillåts vara en del i nyhetsskapandet så är det svårt att veta hur redaktionerna hanterar deras nyhetsinskick.

Dagboksinsläggen antyder att respondenterna ställer lägre kvalitetskrav på UGC som relaterar till underhållning och populärkultur än det som relaterar till nyheter. Detta är något som Örnebring (2008) snuddar vid, men vi kan föra argumentet vidare.

En förklaring som antyds till detta i resultatet är att användarskapade nyheter skulle kunna jämföras med journalistiskt material och därmed få samma höga krav. Det verkar vara en vanlig åsikt att journalister skriver bättre än användarna, vilket automatiskt höjer förväntningarna på det material som ofta är just journalistiskt.

I och med att denna studie genomfördes i en tidningskontext ansågs material av typen underhållning och populärkultur till viss grad vara irrelevant. Även om läsarna indikerar att de även gärna tar del av sådant material (framförallt i bildform) så ifrågasattes nyhetsvärdet av detta. Det framkommer att det finns mer passande arenor för dessa typer av UGC. Örnebring (2008) fann att bland annat icke-nyhetsrelaterade videoklipp var mest populära, men vi har alltså sett tecken på att dessa inte föredras av läsarna på tidningssidor.

### 5.3. Involveringsgrad: Anpassning/Produktion

Anpassning av redan befintligt material innebär en lägre grad av involvering (Örnebring, 2008); det är med andra ord lättare att skapa. I vårt empiriska material finner vi stöd för att UGC i allmänhet kan främja demokrati, speciellt de typer av UGC som faller under anpassning (till exempel kommentarer). De finns inte enbart i en stor mängd utan visar också en stor variation av åsikter, kanske just för att de kräver mindre ansträngning att skapa. Vår empiri antyder dock, i likhet med Wahl-Jorgensens et al. (2010) resultat, att dessa i många fall anses innehålla irrelevant tyckande. Detta var tillräckligt markant för att utgöra ett eget tema, *tyckande*, vilken vi ser sammanfaller med denna diskussion. Enligt Wahl-Jorgensen et al. (2010) beror tveksamheten mot detta material på att skaparnas motivation är oklar och kvaliteten ifrågasätts. Vi fann också att läsarna förhöll sig källkritiskt till dessa typer, men främst emotsatte sig brist på seriositet och objektivitet i materialet.

Andra typer av UGC som även de faller under anpassning men innebär mindre frihet att skapa, till exempel expertsvar, chatt, betygssättning och omröstningar, fick positiv feedback i vår studie. Detta material behandlades inte av Wahl-Jorgensen et al. (2010) och berörs heller inte av Örnebring (2008) annat än i en diskussion kring hur vedertagna dessa typer är på de studerade webbtidningarna. Indikationer ges på att dessa typer uppskattas eftersom de är aggregerande, ger en snabb överblick över andras åsikter eller snabba svar.

Det framträder en positiv inställning till läsartexter – de kan bland annat bidra med lokalt intressant material eller ge nya perspektiv – och debatter i denna producerade form förespråkas. Samtidigt ifrågasätter respondenterna subjektiviteten i högre grad när det gäller producerat material som detta, de verkar även ställa högre krav på formalia och att argumenten ska understödjas av fakta; kanske för att det inte bara krävs en större grad av involvering för att skapa det men även för att ta del av det. Eventuellt är det viktigare att det producerade materialet verkligen tillför något eftersom det utgör själva stommen och är överordnat anpassningar som snarare finns för att komplettera det redan producerade.

Örnebring (2008) fann att produktionstyperna inom webbtidningar till största delen utgjordes av textmaterial och efterfrågade till exempel ljudinspelningar. Vi hittade inte heller något ljudmaterial på webbtidningarna att exemplifiera för respondenterna – och ingen av dem nämnde detta spontant – varför vi inte kunde

dra några slutsatser kring detta. Däremot upplevde vi att läsarbilder var ett uppskattat inslag vid sidan av textmaterial.

Det framträder en blandad syn på involveringsgraden inom UGC. Vi kan varken bekräfta eller motsäga Wahl-Jorgensens et al. (2010) resultat att produktion föredras framför anpassning (i deras fall i form av kommentarer). Vi fann snarare att hur väl dessa mottas verkar bero på skaparnas seriositet och kompetens, istället för materialets involveringsgrad. Vi kan alltså inte säga att den ena eller den andra föredras, så länge de sköts väl och innehåller informativa uppgifter eller behandlar läsarnas intresseområden.

## 5.4. Produktionssätt: Centraliserad/Decentraliserad

Enligt vår tolkning av denna aspekt representeras centraliserat material av mediainskick som initierats av tidningen, medan decentraliserat material har initierats av läsarna själva. Inom tidningskontexten var det svårt att exemplifiera decentraliserat material, precis som Örnebring (2008) också fann, men detta belystes genom bloggar och även spontankommentarer i empirin. I de fall skaparna föreföll vara seriösa och kunniga framstod decentraliserat material i ett positivt ljus. En indikation var dock att det inte spelade någon roll huruvida materialet var producerat centraliserat eller decentraliserat så länge kvalitetskriterierna upprätthölls och ämnet intresserade. Detta visade sig till exempel när även centraliserade tjänster som expertsvar och -chatt framträdde som uppskattade i empirin.

Vad vi fann tecken på var att respondenterna önskade att centraliserade läsartexter markerades tydligt att de är skrivna av läsaren, precis som Örnebring (2008) påpekar ofta är fallet. Enligt Örnebring (2008) ger detta texterna en lägre status, men vi såg indikationer på att detta uppskattades då det bland annat underlättade den mer innehållskritiska förhållning som fanns mot läsarmaterial.

Centraliserat material sammanfaller till stor del med den ovan diskuterade involveringsgraden *produktion*, vilket skulle kunna förklara det större behov tidningarna har av att kontrollera detta material, vilket påpekas av Örnebring (2008). Det är dessutom material som inte nödvändigtvis måste vara skapat av användarna för att vara värdefullt att ta del av; en läsartitel som rör en lokal nyhet kan givetvis vara önskvärd, men flera av respondenterna tyckte ofta journalister i många fall skriver bättre. Med decentraliserad UGC är poängen att få en inblick i omvärldens åsikter och erfarenheter, något som är omöjligt för journalisterna att skapa själva. Till detta behövs användarna.

Kanske förväntar sig inte läsare av webbtidningar decentraliserade funktioner i nyhetssammanhang. Det finns istället andra webbplatser där decentraliserat samarbete står i fokus (Örnebring, 2008); det är bland annat är en nyckelpunkt på sociala nätverkssidor.

Sammanfattningsvis kan vi se tecken på att det för läsarna spelar mindre roll om materialet produceras centraliserat eller decentraliserat, så länge det uppfyller deras kvalitetskrav och framstår som seriöst. Vi kan alltså vederlägga att aspekten produktionssätt har någon betydelse för läsarnas uppskattning.



## 5.5. Modereringsgrad: Modererad/Omodererad

Själva idén om moderering förefaller mötas med viss skepticism, detta för att det kan anses tygla demokratin – vilket tas upp i resultatet under temat *innehållskritik*. I praktiken verkar det dock finnas en önskan om att tidningarna ska ha mer eller bibehålla den kontroll de redan har på sitt användarskapade material. Argumenten är bland annat att minska antalet upprepane kommentarer och mängden bilder, samt öka innehållskvaliteten på längre texter. Detta faller även i linje med hur Hermida och Thurman (2007) beskriver att tidningar arbetar med UGC; det kan också vara nödvändigt för att skydda sitt varumärke.

Helt omodererat material kräver som Schweiger och Quiring (2005) skriver ett större intresse. Detta kan exempelvis finnas på sidor inom ett speciellt ämne, eftersom de som söker sig dit vill få så mycket information som möjligt, som på ett forum. Dessa indikationer finner vi även i vårt resultat; våra läsare som stod i stånd att byta bostad fann det mycket intressant att läsa expertsvar i detta ämne. Vi fann att vid de tillfällen som läsarna aktivt sökte upp information inom ett visst ämne verkar de vara beredda att lägga ner mer tid på att ta del av en större mängd UGC.

I resultatet såg vi även tendenser på att läsarna uppskattade aggregerande typer av UGC (till exempel omröstningar och Sydsvenskans Reaktionen) på grund av att dessa lämnade mindre utrymme för utsävningar och uppfattades som lättare att ta in. Det framstod dock som att dessa typer gav mindre information till läsaren, varför friare typer – då de modereras – uppskattas.

Vi noterade även att det finns risker med att moderera materialet för mycket, då det tycks kunna uppstå missförstånd och kan vara begränsande. Det är alltså en fin linje mellan vad som är för mycket och för lite moderering. Genomgående verkar läsarna vilja ha en god kvalitetsstandard och seriositet i debatterna, men meningsutbytet ska inte hindras.

## 5.6. Inmatningstyp: Val av alternativ/Fritt

UGC som producerats genom val av alternativ framstår som lättare för respondenterna att ta till sig, det är bland annat inte så mycket text att läsa och de ger en snabb överblick över de åsikter som uttrycks. Detta eftersom materialet oftast presenteras aggregerande (Schweiger & Quiring, 2005). Schweiger och Quiring (2005) påpekar att en fri text rymmer ett rikare uttryck, och det förefaller också som att respondenterna får ut mer av fritt material, till exempel expertsvar och bloggar, då detta har potential att vara mer informativt.

Eftersom resultat från UGC som skapats genom val av alternativ ofta presenteras aggregerat framgår som en följd inte skribenten eller källan, vilket gör det svårare för en läsare att vara källkritisk till detta material. Vi har sett indikationer på att respondenterna ifrågasätter vilka det är som till exempel deltar i en omröstning. Detta problem är inte lika uppenbart inom fritt material eftersom dessa inlägg presenteras en och en och då ofta med författare eller signatur angivet och även med mer material att ta ställning till, exempelvis i form av en utförligare text. Val av alternativ lämnar heller ingen möjlighet att uttrycka en nyanserad sanning (Schweiger & Quiring, 2005), utan den som bidrar är styrd till ett visst antal alternativ. Detta tycktes vara bra eftersom det inte var någon som svävade ut från ämnet, men kunde också ses

som ofördelaktigt då det påpekades att frågorna kunde vara alltför begränsande eller oviktiga.

Ett relativt säkert kort för tidningar är att implementera innehåll som läsaren bidrar med genom att välja utifrån alternativ. Eftersom detta presenteras aggregerat är det lätt att ta del av och kräver ingen moderering. Däremot kan tidningarna inte förvänta sig att detta material ger något större bidrag till läsarna eftersom det inte kan ge lika rik information som den fria inmatningsformen.

## 5.7. Ytterligare aspekter som framkommit i studien

De flesta aspekter från litteraturen som diskuterats ovan ser på UGC utifrån hur det produceras, vilket tydligast framgår genom *produktionssätt*. Aspekten *innehållstyp* handlar däremot om det användarskapade innehållets ämne och ligger därför i materialet. Ur det empiriska materialet identifierade vi ytterligare aspekter på UGC som förefaller påverka vad läsarna föredrar, utöver de som identifierades i litteraturstudien. Dessa presenteras nedan. Vi såg att de flesta aspekter ligger i materialet, men när deltagarna till exempel framhöll att de föredrog olika material på grund av olika behov och intressen, relaterade denna aspekt till läsaren.

Fastän vi i resultatet tagit upp temat *design* så anser vi att dess karaktär inte relaterar till läsaren eller materialet; temat var inte relevant i den bemärkelse att den inte behandlade innehållet utan istället presentationsspecifika synpunkter (till exempel laddningstid och reklamplacering). Därför diskuteras inte detta tema vidare. Även temat som lyfter att UGC skapar möjlighet för demokrati utelämnas. Respondenterna uppskattade visserligen möjligheterna med demokrati inom UGC – att det finns utrymme för vem som helst att uttrycka sig – men detta påverkar inte dess innehåll. Dessutom har temana *tyckande* och *innehållskritik* redan diskuterats ovan inom de teoretiska ramarna.

### 5.7.1. Intresse

Vi fann att det som tydligast indikerade om material föredrogs var respondenternas uttryckta intresse för underlaget. Denna aspekt är en av få som relaterar till läsaren istället för materialet, detta eftersom det är hos läsaren som ett intresse måste finnas – olika läsare kan tycka att samma material är olika intressant – det är subjektivt. Läsarna hade antingen ett behov av eller intresse för det ämne de uppskattade mest. I de fall intresset redan fanns verkade de vara mer förlåtande mot eventuella kvalitetsbrister, vilket inte var fallet då de inte beskrev ett intresse. De verkade även vara beredda att ta del av större mängder material när de var intresserade, men sökte sig snabbt vidare i annat fall.

Utifrån dessa resonemang bör läsaren ges möjlighet att själv lätt kunna välja vilket och hur mycket material att ta del av. För att underlätta detta bör det erbjudas underlättande möjligheter till selektivitet. Detta skulle kunna ta form som till exempel ”Liknande artiklar” och dylikt för att ge tips inom samma intresseområde.

### 5.7.2. Innehållskvalitet

I resultatet indikeras att framtoningen har betydelse för hur uppskattat det användarskapade innehållet är, vilket relaterar till materialet. Här verkar det inte

spela någon större roll vilken typ av UGC det handlar om; så länge det uppfattas vara av bra innehållskvalitet (det vill säga använder god formalia och faktastödd argumentation) uppskattas materialet mer. Att innehållskvaliteten är hög är dock bara en del, som diskuterats ovan måste läsaren främst ha ett intresse för ämnet, men är ändå avgörande för uppskattningen av materialet.

### 5.7.3. Informativt

Att tidningsmaterial ska delge information kan ses som självklart, men när läsaren bidrar med innehåll kanske inte detta längre är en självklarhet. Detta var en indikation vi fann, nämligen att det användargenererade innehållet i vissa fall ansågs vara irrelevant och inte tillförde någon ny information. Det antydde också att detta skulle kunna förbättras genom moderering, det vill säga att tidningarna tar en större kontroll över materialet. Önskemål framkom alltså om att irrelevant material skulle sällas bort. Detta är en aspekt som ligger i materialet, det vill säga hur väl materialet förhåller sig till ämnet och vad det bidrar med till debatten.

### 5.7.4. Kvantitet

I och med att det numera är lätt för användare att skapa innehåll så finns det också stora mängder tillgängligt. Med ett större intresse accepterades en större mängd, men vi upplevde att även om läsarna i studien hade ett intresse och en vilja att ta del av materialet så avskräcktes de till viss del av att det ibland fanns för stora mängder, exempelvis bland kommentarer. Det påtalades även att tiden var en viktig faktor för att ta del av UGC; fanns det ont om tid accepterades inte någon mängd alls. Av just den anledningen att aggregerande typer av UGC tog mindre tid att gå igenom uppskattades de mer i vissa fall.

I och med att tiden är en faktor som ligger hos respondenten beroende på dennes situation, men mängden samtidigt har samband med materialet, kan denna aspekt sägas relatera till både läsaren och materialet.

### 5.7.5. Informationskomplement

I både litteraturstudien och det empiriska resultatet kunde vi se att UGC är ett bra komplement genom att bidra med lokalt material som tidningarna annars inte hade haft resurser för att delge (se exempelvis Paulussen & Ugille, 2008). Dock fann vi tendenser i empirin till att lokalt material inte i alla händelser var önskvärt. Det verkade som att informationen lätt handlade om ett snävt område, antingen i ett geografiskt eller innehållsligt avseende, och därmed tappade läsarna intresset om de inte kunde se relevansen för sin egen del. I de fall läsarna fann att materialet relaterade till deras intressen kunde det däremot vara ett positivt bidrag. Som komplement till tidningsstoff relaterar aspekten till materialet. Intresset kan som sagt avgöra relevansen men detta hör till aspekten *intresse*.

## 6. Slutsats

Denna uppsats har studerat läsarnas inställning till UGC, med frågeställningen: *Vad har betydelse för vilket användargenererat innehåll läsare av webbtidningar föredrar?* För att svara på frågan redogjorde vi i litteraturöversikten för fem aspekter som användargenererat innehåll kan beskrivas utifrån. Genom studien kom vi fram till att fyra av dessa hjälpte till att bedöma vilket användarskapat innehåll som läsarna föredrar, och vi fann också ytterligare fem aspekter. Dessa relaterar till materialet eller läsaren. Tabellen nedan sammanfattar vårt teoretiska bidrag, som tillika är svaret på vår forskningsfråga:

Tabell 4. Aspekter som har betydelse för vilket användargenererat innehåll läsare av webbtidningar föredrar.

	Härledda ur litteraturstudie		Härledda ur empirisk studie		
Ligger i	Produktionen	Materialet	Materialet	Läsaren	Materialet och läsaren
Aspekter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• involveringsgrad</li> <li>• inmatningstyp</li> <li>• modereringsgrad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• innehållstyp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• innehållskvalitet</li> <li>• informativt</li> <li>• innehållskomplement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• intresse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvantitet</li> </ul>

De aspekter som vi funnit är sprungna ur ett konsumerande perspektiv och kompletterar den befintliga litteraturen som i många fall utgått från produktionen. Tillsammans visar de aspekter som har betydelse för vilket användargenererat innehåll som läsare av webbtidningar föredrar. De ger en ökad förståelse för området och kan vara till nytta för att fortsätta studera det konsumerande perspektivet på UGC. Vi har till exempel visat att även aspekter i läsaren ligger till grund för vilken UGC användarna uppskattar – utöver materialet och som hittills varit i fokus.

Utifrån vårt resultat kan vi lyfta fram ett antal punkter som vi såg i den UGC som läsarna föredrog. De uppskattade material som:

- hade ett ämne som intresserade;
- gav information och nya perspektiv;
- fyllde ett behov och var relevant;
- framstod som pålitligt och inte subjektivt;
- inte hade för stor mängd och inte tog för mycket tid i anspråk;
- höll en viss kvalitet (språkligt och innehållsligt).

Genom att webbtidningarna uppmärksammar dessa hoppas vi att de lättare kan satsa på UGC som läsarna föredrar.

Våra två bidrag fyller inte minst en kunskapslucka i teorin, men ger även ett praktiskt bidrag i form av rådgivande punkter som kan hjälpa tidningar utforma sina UGC-tjänster. I och med att detta område är relativt nytt för tidningarna finns det en osäkerhet angående materialet. En hel del i resultatet talar dock positivt för UGC. Möjligheterna är stora och UGC verkar kunna adressera grundläggande informationsbehov.

## 6.1. Förslag till fortsatt forskning

Under arbetets gång har intressanta frågor som inte rymdes inom ramen för denna studie dykt upp, bland annat hur material uppskattas beroende på vilket motiv användaren hade för att producera det (se Schweiger & Quiring, 2005); motivet färgar rimligtvis inlägget och om detta är synligt ger det möjligheter att vara källkritisk. I samma spår har vi även funderat på vilken betydelse det har att kommentarer presenteras med en verklig författare jämfört med en anonym.

Det hade även varit intressant att studera vilken UGC som föredras i en annan kontext än webbtidningar där det bland annat finns andra förväntningar på bland annat informationsmängden.

Eftersom UGC kan se ut på många olika sätt och finnas i fler kombinationer än som ryms i en studie av detta format finns det möjligheter att undersöka om de vi inte täckt upp ger andra reaktioner hos läsare. Vi kan även tänka oss att det i olika länder är mer populärt med andra typer av UGC på webbtidningar och att dessa där skulle vara lättare att undersöka än de visade sig vara för oss.

I takt med att nya interaktionsmöjligheter framkommer, samt värderingar och vanor ändras, kan dessutom läsarnas åsikter gentemot UGC komma att förändras. Det kan med andra ord vara värdefullt att återkomma till denna studiens fråga i framtiden.

## 7. Referenser

- Agence France-Presse. (2010). *News in the Digital Age : Worldwide AFP Survey*. Hämtad 110320 från [http://mediawatch.afp.com/public/admin/Publication\\_Etude\\_client\\_AFP\\_UK\\_Bd.pdf](http://mediawatch.afp.com/public/admin/Publication_Etude_client_AFP_UK_Bd.pdf)
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings from WSDM '08*, Feb 11–12. Palo Alto, USA.
- American Press Institute. (2006). *Newspaper Next: Blueprint for Transformation*. Hämtad 110120 från <http://www.newspapernext.org/N2%20report.pdf>
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Baeza-Yates, R. (2009). User Generated Content: How Good is It?. *Proceedings from WICOW '09*, April 20. Madrid, Spain.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute. Hämtad 110120 från [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Models. *International Journal of Design*, 1(2), 55–63.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cassell, C., & Symon, G. (2004). *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Chai, K., Potdar, V., & Dillon, T. (2009). Content Quality Assessment Related Frameworks for Social Media. *Proceedings from ICCSA '09*, Jun 29 – Jul 2. Le Havre, France.
- Cockton, G. (2004). From Quality in Use to Value in the World. *Proceedings from CHI '04*, 24–29 Apr. Vienna, Austria.
- Cohen, D. J., Leviton, L. C., Isaacson, N., Tallia, A. F., & Crabtree, B. F. (2006). Online Diaries for Qualitative Evaluation: Gaining Real-Time Insights. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 163–184.
- Corti, L. (1993). Using Diaries in Social Research. *Social Research Update*, 2. Hämtad 110307 från <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU2.html>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (Per Larson, Övers.). Lund: Studentlitteratur. (Originalt publicerat 1998).
- Hedman, U. (2009). *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborg: Göteborgs Universitet.

- Hedman, U. (2006). *Har ni nåt webbigt?* Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2007). Comments Please: How the British News Media Are Struggling With User-Generated Content. *Proceedings from the 8th International Symposium on Online Journalism*, Mar 31. Texas, USA.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). Motivations to Participate in Online Communities. *Proceedings from CHI '10*, Apr 10–15. Atlanta, USA.
- Lewis, J. (2003). Design Issues. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice* (pp. 47–76). London: SAGE Publications Ltd.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.), Thousand Oaks, USA: SAGE Publications, Inc.
- Obrist, M., Geerts, D., Brandtzaeg, P. B., & Tscheligi, M. (2008). Design for Creating, Uploading and Sharing User Generated Content. *Proceedings from CHI '08*, April 5–10. Florence, Italy.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.
- Olleros, F. X. (2008). Learning to Trust the Crowd: Some Lessons from Wikipedia. *Proceedings from the 2008 International MCETECH Conference on e-Technologies*, Jan 23–25. Montreal: Canada.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organizational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24–4.
- Ritchie, J. (2003). The Applications of Qualitative Methods to Social Research. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice* (pp. 24–46). London: SAGE Publications Ltd.
- Ritchie, J., & Spencer, L. (1994). Qualitative Data Analysis for Applied Policy Research. In A. Bryman & R. G. Burgess (Eds.), *Analyzing Qualitative Data* (pp. 173–194). London: Routledge.
- Schweiger, Q., & Qiring, O. (2005). User-Generated Content on Mass Media Web Sites – Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different? *Proceedings from ICA Conference*, May 26–30. New York, NY, USA.
- Singh, V. K., Jain, R., & Kankanhalli, M. S. (2009). Motivating Contributors in Social Media Networks. *Proceedings from WSM '09*, Oct 23. Beijing, China.
- Snape, D., & Spencer, L. (2003). The Foundations of Qualitative Research. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice* (pp. 1–23). London: SAGE Publications Ltd.
- Spencer, L., Ritchie, J., & O'Connor, W. (2003). Analysis: Practices, Principles and Processes. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice* (pp. 199–218). London: SAGE Publications Ltd.
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Motivations to Produce User Generated Content: Differences between Webloggers and Videobloggers. *Proceedings from the 20th Bled eConference*, Jun 4–6. Bled, Slovenia.

- Thurman, N. (2008a). A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content Within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
- Thurman, N. (2008b). Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media. *New Media Society*, 10(1), 139–157.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., & Wardle, C. (2010). Audience Views on User-Generated Content: Exploring the Value of News from the Bottom Up. *Northern Lights*, 8(1), 177–194.
- Örnebring, H. (2008). The Consumer as Producer – of What? User Generated Tabloid Content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9(5), 771–785.



# Bilagor

## Bilaga A: Dagboksuppgifter

### Dag 1 - introduktion till användarskapat innehåll

Välkommen till dagbokens första dag. Idag är målet att du ska bekanta dig med användarskapat innehåll. Till detta material räknas bland annat bloggar, insändare, inskickade bilder och Wikipedia-inlägg. I en tidningskontext kan användarskapat innehåll innefatta allt som publiken deltar med i den färdiga produkten; från kommentarer och inskickade bilder till automatgenererade topplistor över det mest lästa.

Nedan finns länkar till specifika avdelningar med användarskapat innehåll på webbtidningar. Vi vill att du surfar runt och utforskar materialet som finns tillgängligt på dessa avdelningar. Fundera över de frågor som presenteras nedan och skriv sedan ett dagboks-inlägg med dina reflektioner i rutan. Du behöver inte svara på alla frågor, och du får gärna även skriva om något vi inte frågat om.

1. [Helsingborgs Dagblad – Läsarnas](#)
2. [Hallandsposten – HP Läsare](#)
3. [Ulricehamns Tidning – Läsarnas UT](#)

Fundera över följande frågor:

- Vad tyckte du?
- Vad tänkte du?
- Var det något material som du gillade eller ogillade och i så fall varför?

Avslutningsvis vill vi gärna att du berättar lite om dig själv och din bakgrund, samt dina tidningsvanor och datorkunskaper.

Detta inlägg tar ca 10–20 minuter att svara på.

Tack!

## Dag 2 - kommentarer

Idag skulle vi vilja att du fokuserar på kommentarer till artiklar. Besök följande länkar i tur och ordning och fundera över de frågor som presenteras nedan (notera att kommentarerna oftast finns direkt under artiklarna). Skriv ner dina reflektioner. Du behöver inte svara på alla frågor, och du får gärna även skriva om något vi inte frågar om.

1. ["Han krävs på 29 öre" Expressen 2010-03-31](#)
2. ["Sjuksköterskor kräver att få ta ut sina raster" Hallandsposten 2010-03-28](#)
3. ["Ny avgift på Ryanair" Göteborgsposten 2010-03-31](#) (Notera att på denna sida måste du klicka på "Läs alla kommentarer" för att se alla kommentarer.)
4. ["Sopbil stulen i Helsingborg" Helsingborgs Dagblad 2011-04-04](#)

Fundera över följande frågor:

- Vad tänkte du när du läste kommentarerna?
- Vad tyckte du om kommentarerna?
- Läste du alla kommentarer?
- Gav kommentarerna ny information och i så fall vad tyckte du om informationen?

Detta inlägg tar ca 15-30 minuter att svara på.

Tack!

## Dag 3 - bilder och videoklipp

Idag kommer fokus att ligga på foto- och videoinskick. Nedanstående länkar leder till sidor som innehåller antingen foton eller videoklipp skapade av läsare. Vi skulle vilja att du besöker dessa sidor i tur och ordning och under tiden funderar över de frågor som presenteras nedan. Skriv ner dina reflektioner. Du behöver inte svara på alla frågor och du får väldigt gärna skriva om sådant vi inte frågar om ifall du saknar något.

1. ["Läsarnas bilder - Mitt hem" Expressen](#)
2. ["Vårtecken" Norrtelje tidning](#)
3. ["Årets läsarbild - är en film" Expressen](#)
4. ["Läsarnas bilder februari 2011" Helsingborgs Dagblad](#)

Fundera över följande frågor:

- Vad tänkte du när du tittade på bilderna och videoklippen?
- Vad tyckte du om bilderna och videoklippen?
- Var det något du gillade eller ogillade med bilderna och videoklippen, och i så fall vad?
- Jämför gärna innehållet i de olika länkarna.

Detta inlägg tar ca 15-30 minuter att besvara.

Tack!

#### Dag 4 - läsarblogger och frågor och svar

Idag vill vi fokusera på bloggar och forum. Var vänlig och besök följande länkar och läs blogginläggen, samt kolla på sidan med frågor och svar. Fundera under tiden över frågorna nedan. Skriv ner dina reflektioner. Du behöver inte svara på alla frågor och du får väldigt gärna skriva om sådant vi inte frågar om ifall du vill.

1. "Färska kryddor, örter, bästa planteringsjorden, krukor mm... Hur gör ni???"  
Kryddbunken.se 2011-04-07
2. "Läsarfråga: Mycket mysig ost" Matälskaren 2011-03-29
3. "Bostadsfrågan" Dagens Nyheter

Fundera över följande frågor:

- Vad tänkte du när du läste inläggen?
- Vad tyckte du om inläggen?

Detta inlägg tar ca 10-20 minuter att besvara.

Tack!

#### Dag 5 - läsartexter

Idag fokuserar vi på texter skrivna av läsare. Vi skulle vilja att du besöker följande sidor och läser texterna i tur och ordning. Fundera under tiden på frågorna som presenteras nedan. Skriv ner dina reflektioner. Du behöver inte svara på alla frågor och du får väldigt gärna skriva om sådant vi inte frågar om ifall du vill.

1. "Sund energiförnuft finns på landsbygden" Hallandsposten 2011-03-31
2. "Martin Sturfält på besök i Landskrona" Helsingborgs Dagblad 2011-03-28
3. "Ta hänsyn till oss som inte röker" Göteborgsposten 2011-03-18

Fundera över följande frågor:

- Vad tänkte du när du läste texterna?
- Vad tyckte du om texterna?

Denna uppgift tar ca 10-30 minuter att besvara.

Tack!

## Dag 6 - blandade typer

Idag är uppgiften att titta på några olika typer av material som skapats av användare, närmare bestämt betygssättning, chatt, topplistor och delning på sociala nätverk. Vi vill att du besöker följande länkar och under tiden funderar över de frågor som presenteras nedan. Skriv ner dina reflektioner. Du behöver inte svara på alla frågor, och du får gärna även skriva om sådant vi inte frågar om.

1. [Sydsvenskan – Reaktionen](#) (Titta även i flikarna för nyfikna, likgiltiga och arga nyheter)
2. [Boktipset – Bäst betyg just nu](#)
3. [”Chatt om strålsäkerhet” Sydsvenskan 2011-03-14](#)
4. [Helsingborgs Dagblad – Dagens fråga](#)
5. [Göteborgsposten](#) (Scrolla ned till ”Mest läst”-rutan i kolumnen längst till höger)
6. [Pusha](#)

Fundera över följande frågor:

- Vad tyckte du om innehållet av respektive typ (betygssättning, chatt, topplistor samt delning)?
- Vad tänkte du om innehållet?
- Var det något som du gillade eller ogillade, och i så fall varför?

Denna uppgift tar ca 15–30 minuter att svara på.

Tack!

## Dag 7 - återblick

Eftersom detta är sista dagen skulle vi vilja att du återvänder till de dagboksinslägg du gjort de senaste 6 dagarna och läser igenom dina egna reflektioner. Fundera över nedanstående frågor och skriv ner dina reflektioner. Du behöver inte svara på alla frågor och du får väldigt gärna skriva om sådant vi inte frågar om ifall du vill.

- Är det något du vill tillägga till dina reflektioner?
- Är det någon typ av användarskapat innehåll du saknat i vår studie?
- Har du någon favorittyp av användarskapat innehåll, och i så fall varför är den det?
- Vad tycker du om användarskapat innehåll i relation till tidningsproducerat material?
- Jämför de typer av användarskapat innehåll du tagit del av under denna vecka.

Denna uppgift tar ca 10–30 minuter att besvara.

Vi vill tacka väldigt mycket för att du bidragit i vår studie!

## Bilaga B: Tematiska matriser

	Demokrati	Åsiktsuttryck	Debatt
A	dialog i kommentarerna = bra + informativt (150), kul att se vad folk tycker (189)	NA	NA
B	dialog i kommentarerna = bra + informativt (172), folk får möjlighet att ställa frågor (174)	omröstningar kan bilda opinion (174)	NA
C	NA	Har ingen effekt (107)	NA
D	NA	Har ingen effekt (156), käckt men ingen betydelse (reaktioner) (146)	NA
E	bra sätt för folk att få ut sina åsikter (110)	Har ingen effekt (108), ifrågasätter UGCs påverkan (110)	debatt (70)
F	Webben ökar insändarnas utrymme/betydelse (82), Demokrati (genom kommentarerna) (82), moderering hindrar följdfrågor = dåligt (148), gillar att folk får vara aktiva (149), känns demokratiskt (149)	Har ingen effekt (147)	UGC skapar debatt (82), debatt (83)
G	kul att se vad folk tycker (131), folk får möjlighet att ställa frågor (131), tidning kan vara samlingshubb för diskussion/kommentering (135), möjlighet att kommentera är alltid bra (144)	omröstningar kan bilda opinion (131)	UGC skapar debatt (139), debatt (126)
H	NA	NA	krönikan bidrar inte till debatt (257)
I	dialog i kommentarerna = bra + informativt (194), Bloggar intressant sätt att hjälpas åt och byta kunskap (194)	NA	NA
J	Bra att innehållet styrs av läsarnas intressen (201), Insändare och komm. bra redskap för demokrati (201), bra att röster får höras (240)	NA	Glad att många utnyttjar läsarsidor till diskussion (235), Hoppas på diskussion (235)
K	NA	bra att få möjlighet att uttrycka sina åsikter allmänt (203)	bra att kunna debattera händelser (203), Bra med diskussion i kommentarerna (219)
L	kul när unga engagerar sig (255)	NA	kommentarerna skapade frågetecken kring artikeln, men gav inga svar (232)

	Tyckande	Utlopp	Subjektivt
A	NA	NA	NA
B	vill inte lägga tid på andras tyckande (175)	NA	NA
C	ingen fakta - bara åsikter (107)	Utlopp för frustration (68)	UGC mest tyckande - utan fakta (112)
D	NA	NA	NA
E	ingen fakta - bara åsikter (108), ifrågasätter att man måste sprida sina åsikter till massorna (108)	Möjlighet för amatör att uttrycka sig, ventileras (67), folk vill avreagera sig (70), klagomål (110)	NA
F	Folk förenklar (82), ingen fakta - bara åsikter (147)	folk vill avreagera sig (83), ofta finns det en typisk stil på kommentarerna (83), kommentarerna förlöjliga artikeln (83)	NA
G	NA	Möjlighet för amatör att uttrycka sig, ventileras (123), (personliga bloggar) författarna söker uppmärksamhet (128)	NA
H	NA	Utlopp för åsikter (176), Attackerar varandras inlägg istället för konstruktiv debatt (193), Mindre gräl i kommentarerna på blogg (212)	märktes att privatpersonerna ville förmedla sin åsikt (257)
I	Ointressant men harmlöst och trevligt (192)	ofta finns det en typisk stil på kommentarerna (191), Mest till glädje för skaparna (191), Typisk arg insändare, underhållande läsning (195), Lätt att häva ur sig utan att tänka efter, ger negativ kvalitet (208)	Orkar inte bry sig om vad okända personer tycker (208)
J	Vinklas ofta politiskt (202), Folk kommenterar utan att ha läst hela artikeln, gör mig trött (202)	Kommentarer slutar ofta i pajkastning (201), Slutar läsa om hon känner av dålig stämning (202), Vill slippa pajkastning och personangrepp (235)	NA
K	Bra med energikickar istället för nyheter som ofta inte är positiva (215), ugc måste ge något - inte bara hissa/dissa (227)	Ointressant artikel gav skitsnack i kommentarerna (204)	hålla sig till aktuella ämnen, ej för personligt (203), ointressant med för personligt (203), För lovordande, borde varit mer objektiv (217), betyg är subjektiva bedömningar - ok när man vet om det (226)
L	Läsarsidan ligger under "Åsikter" - vilket märks (221), Ogillade negativa kommentarer på bilder (234), Svårt med kommentarer på område som handlar om tycke och smak (234), efterfrågar referens eller fakta (255), skribenten generaliserar för mycket (255)	Gnällig karaktär på läsarinlägg, generellt vanligt (221), påhopp får mig att gå vidare till nästa inlägg (232)	har svårt att hålla sig objektiv (255), tidsningsproducerat håller sig neutralt (258)

	Intressestyrt	Ämne	Kontext	Smak
A	delvis ointressanta länkar (159)	vill ej läsa alla kommentarer p.g.a. ointressant ämne (65)	NA	tråkiga, fula bilder (152), fina bilder (152)
B	Fastnar främst för intressanta områden (167)	Uttjat ämne, vill inte läsa (173)	NA	fina bilder (171), Gillade inget (171), Hellre naturbilder än inredning (171)
C	bloggar är nischade - bra när man är intresserad (106)	vill ej läsa alla kommentarer p.g.a. ointressant ämne (69), förstår ej syftet med inredningssida (84)	NA	Fina bilder (68), tycke och smak (inredning) (84), fina bilder (84)
D	Fastnar främst för intressanta områden (88), fordras intresse (105)	vill ej läsa alla kommentarer p.g.a. ointressant ämne (89)	NA	Fina bilder (88), fina bilder (94)
E	intressanta kommentarer (70), underhållande (90), ointressant innehåll (91), bloggar är nischade - bra när man är intresserad (91), ointressant (110)	NA	NA	NA
F	NA	förstår ej syftet med inredningssida (92), inte intressant ämne (92)	NA	kul (92)
G	bloggar är nischade - bra när man är intresserad (128), fordras intresse (135)	vill ej läsa alla kommentarer p.g.a. ointressant ämne (126)	NA	NA
H	Tror att fotografiintresse krävs (211), Känner ev gemenskap i blogg pga delat intresse -> välvilliga kommentarer (212)	Inte intressant att läsa om (176)	Läsarbilder bara intressant om de relaterar till nyheter (176)	NA
I	En blandning, de flesta kan hitta något intressant (190), Trevligt och kul att smygkika i andras hem (192), Delning bland vänner enkelt sätt att hitta intressant information pga gemensamma intressen (196)	vill ej läsa alla kommentarer p.g.a. ointressant ämne (191)	NA	kul (192)
J	Skumläser gärna om ämnet väcker intresse (201)	roliga och inspirerande typer höjer nöjet i tidningarna, vilket är viktigt (253)	NA	NA
K	Intresse avgör om man vill läsa (215)	chatt bra vid viktigt/aktuellt ämne (226)	NA	NA
L	spridningen på frågor kan tilltala en stor publik (238)	NA	NA	Uppskattar vardagskomik (233), Fina bilder, de hade fotoöga (234)

	Informativt	Relevans	Olika perspektiv
A	bra för att få idéer (150), bra om man undrar över något (150), chatt kan vara informativt (154), bra sätt att få svar på en fråga (188)	ingen användning av betygssättning av gamla böcker (inte tillräckligt fårskt) (159), dagens fråga oviktigt (159)	värdefulla kommentarer, visar för- och nackdelar (65)
B	Tillförde inget (171), Inget nyhetsvärde (bombvideo) (171), bra för att få idéer (172), Man lär sig något (172), chatt kan vara informativt (174)	vissa relevanta inlägg men även onödiga (170), onödiga kommentarer (170), ugc inte alltid tidningens uppgift (175)	NA
C	bara strunt (69), tidsdokument (84), informativ (84), chatt kan vara informativt (111)	vissa relevanta inlägg men även onödiga (69), ifrågasätter nyttan (106), meningslöst (pusha) (111)	NA
D	kommentarer ger ingen ny information (89), bra för att få idéer (95), läsarfrågor bra, lär sig av expertens svar (95)	onödiga kommentarer (89), ingen användning av betygssättning av gamla böcker (inte tillräckligt fårskt) (169), dagens fråga oviktigt (102)	värdefulla kommentarer, visar för- och nackdelar (89)
E	kommentarer ger ingen ny information (70), bra för att få idéer (91), bra om man undrar över något (91)	vissa relevanta inlägg men även onödiga (70), irrelevanta kommentarer (70), aktualitet viktigt (90), dagens fråga oviktigt (109)	intressant delgivning (90)
F	kommentarer ger ingen ny information (83), informativ (92), läsarfrågor bra, lär sig av expertens svar (93), chatt kan vara informativt (148)	vissa relevanta inlägg men även onödiga (83), onödiga kommentarer (83), skönt slippa kommentarer (92)	ger läsares upplevelser, verklighetsanknytning (83)
G	artikeln mer intressant än kommentarerna (126)	icke-nyhetsmaterial hör hemma i annat forum (127), positiv till bloggar som fyller ett syfte (för läsaren) (128), tidning inte alltid rätt forum för UGC (135)	NA
H	kommentarer ger ingen ny information (193), Gav insikt (193), Fina bilder, berörde ej (211), Hjälpsamma svar i blogg, lägger ner tid (212)	irrelevanta kommentarer (193), onödiga kommentarer (193), Irrelevanta kommentarer (om stafel) (211), Vårtecken, samma visa varje år (211)	Filmen gav ny vinkel (211)
I	Gillar illustrering av viktig nyhetshändelse, ögonblickshändelser (192), Varierande värde i de olika typerna (192), bra om man undrar över något (194), läsarfrågor bra, lär sig av expertens svar (194), informativt (195)	NA	kul att se vad folk tycker (191), Kan vara tankeväckande att läsa krönikor (195)
J	Chatt ger snabba svar (201), Bra att dela med sig för andra läsare (chatt) (201), Prioriterar nyheter (201), Bloggar ger ibland inspiration (201), Inspirerande inredningsbilder (237), bra med blogg/forum för att få tips (239), betygssättning bra inför köp (252), brukar kolla kommentarerna vid betygssättning (252), chatt ger svar på frågor i realtid (253), prioriterar information i nyhetsflödet (253)	onödigt att kommentera självklar småsak (202), relevanta kommentarer på bloggen (239), ser ingen mening med Reaktionen (252)	Bra med jämförelser (202), roligt att läsa vad andra tycker vid betygssättning (252), läsarfrågor roligt att veta vad andra tycker (252)
K	Ingen ny info (204), Endel vettiga kommentarer med ny info (204), Gav inspiration och tips (215), Q&A - relevanta frågor för läsare i samma sits (215), Bra att info samlas i samma tråd (219)	inskickade bilder bör höra till tema och ha förklarande text (203), Kommentarer fokuserar på fel sak (204), Bildinskick utan nyhetsförankring ointressant (214), Uttjatade budskap (217), dagens fråga och "mest lästa" totalt ointressant (226)	NA
L	Kommentarerna med sakliga argument eller information är bra och intressanta (232), banala kommentarer utan intressant innehåll (232), några kommentarer gav förtydligande (232), inspirerande blogg och kommentarer (238), bra att ägaren svarade på kommentarer och summerade (238), komplicerad fråga utan fullständiga svar gjorde det ointressant (256), forum bra för att söka information (258)	några kommentarer gav användbar information (232), Fanns irrelevanta bilder till temat (234), dagens fråga mer intressant i samband med artikel (256), nyhetsvärdet kan vara lika stort för ugc resp. journ. (258)	NA



	Informationskomplement	Lokalt	Spridning / specifikt
A	NA	bra med lokal info (158)	NA
B	NA	Lokalt material ointressant för utomstående (167)	NA
C	NA	Finns utrymme för lokala nyheter (som är smalare) (68), Chans till gratis publicitet (68)	NA
D	NA	NA	NA
E	NA	Finns utrymme för lokala nyheter (som är smalare) (67), Lokalt kan vara onödigt eftersom det inte läsas av så många (67)	NA
F	NA	Finns utrymme för lokala nyheter (som är smalare) (82)	NA
G	UGC är bra där tidningen inte når (123), kan förmedla vad tidningen missat (127), Citizen Journalism kan komplettera tidningar (135)	Finns utrymme för lokala nyheter (som är smalare) (123), intressant med närområdesbilder/film (127)	ger varierande och bred bild (131)
H	UGC är ett bra komplement till journalisternas material (182)	NA	NA
I	UGC är bra där tidningen inte når (190), kan förmedla vad tidningen missat (192)	Finns utrymme för lokala nyheter (som är smalare) (190)	NA
J	läsartiklar täcker det tidningarna inte hinner (253)	Vill se evenemang på läsarsidor, även de mindre (235), Gillar att föreningar kan publicera sina nyheter (235)	NA
K	bra att få tips på evenemang som man annars inte uppmärksammat (203), "Dagens ros" kan vara trevligt - "sprida lite kärlek i världen" (227)	Bra med arrangemangstips (217)	icke-journalister kan uppmärksamma andra ämnesområden (225)
L	NA	Enkelt för föreningar att få ut information (221), Lokalt intressanta korta artiklar (221), kort och enkel artikel med lokal info (255)	NA

	Innehållskritik	Moderering	Kritiskt tänkande	Urval (Sortering, filtrering)
A	borde framställas som insändare (158)	NA	NA	NA
B	NA	NA	NA	bra med alternativ till tidningarnas ordning (186), tydliga titlar låter mig gallra bort det jag inte vill läsa (174), Bra med ingress för att sälla (pusha) (174)
C	NA	NA	NA	NA
D	NA	NA	NA	vill bara se de bästa (94)
E	NA	NA	NA	intressant att se vad andra läser (109)
F	kräver uppföljning (faktakoll) (147), vill veta författarens sammanhang (147), vinklat resultat? (en typ av personer som klickar) (148), måste redovisa antalet svar, avgör tillförlitlighet (148), efterfrågar ogilla-länk (148), ska tydligt framgå att det är UGC (149)	Efterfrågar förmoderering (82), efterfrågar moderering (92), efterfrågar moderering (148), måste kontrolleras för att inte vara kränkande (149)	Oro för knäppa åsikter, vilseleder läsaren (82), Måste vara mer kritisk mot UGC pga subjektivt uttryck (82), Tydlig markering vad som är UGC (detta var bra) (82), bör ha ett kritiskt öga som läsare (149)	vill bara se de bästa (92), bra med alternativ till tidningarnas ordning (148)
G	NA	åsikter bör ej modereras utan besvaras (126), eftermoderering är bra och tillåter snabb kommunikation (126)	Måste vara mer kritisk mot UGC pga subjektivt uttryck (123), kritiskt förhållning krävs för UGC (ej verifierad fakta) (126)	NA
H	marknadsföring i läsarartikeln, ev oetiskt (257)	Funderar på om moderering gjorts (176), Moderering nödvändigt för att ta bort otrevliga, kränkande kommentarer (210), Förmoderering självklarhet då tidningen är ansvarig för det som publiceras (210)	Måste vara mer kritisk mot UGC pga subjektivt uttryck (182), Tydlig markering vad som är UGC (detta var bra) (176), Funderar på vem som bidrar (176), Mindre förtroende för UGC än professionellt material pga subjektivitet (182)	NA
I	Litar mer på andra typer än kommentarer (208)	Moderatorn bör inte ta bort synpunkter, då fyller det inte sin funktion (208)	Tydlig markering vad som är UGC (detta var bra) (190), kritiskt förhållning krävs för UGC (ej verifierad fakta) (191), Viktigt att många har röstat (209)	Större förtroende om en vän rekommenderar nyhet (196)
J	läser 3–5 komm. per artikel (201), både proffsigt och personligt gör att källan verkar tillförlitlig (250)	Moderera gärna bort kommentarer som inte handlar om artikeln (236), Kanske tar sig fler tid att kommentera om skräp tas bort (236)	NA	följer vänners delade länkar (252), kul att ta del av länkar andra gillar (252)
K	Kritisk till innehållet (217)	NA	Fick ny info, men ifrågasatte den (204)	gillar rekommendationer av liknande (226)
L	NA	NA	NA	läst några länkar, men inte beroende på antal pushar (256)

	Innehållskvalitet	Språk och formalia	Ämneskunskap
A	NA	NA	NA
B	UGC har ojämn kvalitet, har lägre förväntningar på detta än på professionellt material (183), Dålig kvalitet (171), Inget svammel, perfekt sätt att använda e-tidningen på (172)	NA	gillar expertsvar (175)
C	korta, konkreta, korrekta svar (106)	Tråkigt formulerad information (96)	söker helst fakta i tidningar (112)
D	UGC kan vara mer lättsamt (105)	dåligt skriven = negativt (95), dåligt språk (156), upprepande (156), faktauppräknings (156), journalister skriver bättre (156)	NA
E	varierande kvalitet (90), skapat av seriösa användare (90), ifrågasätter seriositeten (109)	dåligt skriven = negativt (91), språkbruk viktigt (91), välskriven (108)	bra med expertsvar (109)
F	trevlig läsning om man gillar bloggaren (93)	språkbruk viktigt (93), välskriven (147), dåligt språk (147)	gillar journalistbloggar, de vet vad de pratar om (93)
G	innehållet kan vara irrelevant om låg kvalitet (144)	skribentens språk och framtoning gjorde att artikeln kändes seriös (129)	svararen påverkar kvaliteten (131)
H	Lättsam ton i artikel gav humoristiska kommentarer (210)	Budskapet viktigare än hur texten är skriven (182), rörigt språk i läsarartikel (257)	naiv krönika (257)
I	varierande kvalitet (191), varierande kvalitet (192), varierande kvalitet (197), säger inget om få har svarat (209)	NA	Förväntar sig högre ansvar för korrekthet av experter (194), Specialiserade forum med kunniga personer som diskuterar, hjälper till och delar med sig är favorit (197)
J	roligt med personligt och proffsig inlägg, det lockar (239), för mycket klyschor i insändaren (240), journalistmaterial oftast mer proffsigt, men läsarartiklar kan vara välskrivna (251), en journalist hade skrivit krönikan bättre (251), varierande kvalitet på läsarartiklar (253)	personlig stil i bloggen (positivt) (239), dåligt språk i artikeln (251)	NA
K	Talar klarspråk, är positiva (215), Önskar mer innovativt upplägg av texten (217), borde haft en ny vinkel på texten (225), föredrar tidningsproducerat, men ugc ok om det finns substans i det (227)	Dåligt skriven text (217), välskriven (217), många amatörer kan skriva (225), borde gå skrivarkurs (225)	bra med expertsvar (chatt) (226)
L	Positiv stämning, korta underfundiga artiklar och trevliga bilder (läsarnas UT) (221), Ojämn kvalitet på bilderna, begripligt när det är läsarbilder (234), Enkelheten kan säkerligen ge ointressant material (234), bra argumentation (255), rubriksättning avgörande för "mest lästa" (256)	NA	NA

	Kvantitet	Upprepning	Tid	Mängd	Aggregerande
A	NA	NA	måste ha mycket tid att surfa runt (på delade artiklar) (159)	orkar inte läsa p.g.a. för stor mängd (65)	NA
B	NA	NA	NA	För många inlägg (167), för många bilder (171)	NA
C	NA	NA	lägger minimalt med tid på att läsa/söka ugc (112)	NA	NA
D	kan bli för mycket (102), för mycket text i artiklar (105)	NA	måste ha mycket tid att surfa runt (på delade artiklar) (146)	orkar inte läsa p.g.a. för stor mängd (89), för många bilder (94), orkade inte se hela filmen (94)	NA
E	NA	NA	NA	NA	bättre än kommentarer eftersom det är styrt till alternativ (109), snabb översikt över folks åsikter (betyg) (109)
F	intressant först men för mycket i längden (jobbigt) (93)	upprepning av åsikter (83)	måste ha mycket tid att surfa runt (på delade artiklar) (148)	orkar inte läsa p.g.a. för stor mängd (83), för många bilder (92)	snabb översikt över folks åsikter (betyg) (148)
G	kommentarsfältet säger om bloggarna väcker intresse (128)	NA	måste ha mycket tid att surfa runt (på delade artiklar) (131)	NA	NA
H	NA	upprepning av åsikter (193)	NA	NA	NA
I	NA	NA	NA	orkar inte läsa p.g.a. för stor mängd (191)	Vill att intressanta frågor summeras ihop (209), snabb indikation på läget (209)
J	Kan bli mycket text, tar tid att läsa igenom (chatt) (201), Bloggar – för mycket text, har för lite tid (201)	De flesta säger samma sak (202)	tittar på roliga och inspirerande typer när jag har längre tid (253)	Hoppar över för långa kommentarer (202), långt men intressant blogginlägg (239), roligt med så många positiva kommentarer, vill läsa fler då (239), bra med korta svar, men inte lika personligt (239)	”mest lästa” snabbt sätt att se intressanta nyheter (252)
K	NA	NA	NA	NA	NA
L	Antal kommentarer indikerar läsintrasse (232)	kommentarerna uppdelade i två läger (232)	NA	NA	enkelt att se vad andra tyckt genom Reaktionen (256), bra info om andras läsintrasse (256)

	Design	Användbarhet	Läsbarhet	Tilltalande
A	Såg inte att materialet var UGC (153), frustration över dålig design (66), designen viktig (150), önskar bilder (150), förstår inte upplägget (humörgrejen) (159), fattar upplägget (159), dålig design (mest läst) (159), Lättläst och snygg design viktigt (188)	användarvänlig, snabb bläddring (66)	formatering/utseende har betydelse för läsning (65)	NA
B	Störande att listan är omgiven av reklam (174), Gillar inte video pga laddningstid (171)	användarvänlig, snabb bläddring (171)	NA	NA
C	önskar större format på bilderna (84)	NA	NA	NA
D	lätt överblicka kommentarerna (94), Lätt att se bildspelet i Norrtelje Tidning (168), överblick viktigt (Q&A) (95)	NA	NA	Bra rubrik och bild krävs för att fånga intresse (88)
E	förstod ej först (pusha) (109)	NA	NA	NA
F	NA	användarvänlig, snabb bläddring (92)	NA	NA
G	ostrukturerat men ändå lättläst (131)	NA	NA	NA
H	Gillar "Läsarens HP" som var enkel och lättillgänglig (182), Enkelt kunde se bilderna i större versioner positivt (211)	NA	NA	NA
I	NA	NA	Orkar inte läsa chatt, känns rörigt (196), Ett mer organiserat och lättläst upplägg gör chatt mer intressant (209)	NA
J	Lättöverskådligt med tydligt avgränsade svar och frågor (201), Vill läsa första kommentaren överst istället för senaste (202), Bilder borde varit större (237), Vill veta antalet bilder att bläddra bland (237), Lättöverskådligt, bra bildkvalitet, snabb bläddringsfunktion (237)	NA	NA	NA
K	NA	Missuppfattade Reaktionen (226), förstod ej vitsen med Pusha (226)	NA	NA
L	Omväxlande dåligt/bra designad fotovisning (234), önskar kunna sortera på fler sätt (256), gillade inte förklädda annonser på pusha (256)	NA	dålig formatering av chatt (256)	NA