

Analys / Gunnar Springfeldt

Från magkänsla till
mätbar journalistik

Vägen från annonsintäkter till läsarintäkter kantas av allt högre krav på journalistik och format som passar läsarna. Ett högt läsarengagemang och en stark läsarrelation är fundamentala framgångsfaktorer som sätter journalistiken i centrum. "Engagemang" är ett nytt så kallat buzzword i USA. Men vad är det? Går det att mäta?



» Relationsskapande verktyg inom media är förstås inget nytt. Läsarredaktörer eller läsarombudsmän har funnits länge. Och läsarundersökningar och till och med ögonrörelsestudier har länge påverkat journalistiken – även om analytikerna kunde komma från marknadsavdelningen. På lösnummersålda tidningar finns kunskap om vad som säljer och snabb försäljningsstatistik ger redaktionerna snabb feedback. Men att det är journalister som fattar journalistiska beslut och står bakom nyhetsvärderingen har det aldrig rått någon tvekan om, och skulle det inte förhålla sig på det viset längre skulle alla riktiga "murvlar" rysa.

Men nu kan man väl inte vara så säker längre? Tänk algoritmer som antingen sorterar journalistiken i rätt ordning eller rentav, som i till exempel Facebooks fall, avgör vilken information du som användare kommer att få se. Och robotjournalistiken som i och med intåget för artificiell intelligens vi bara har sett början på. Eller en fördjupad användning av webbstatistik med omedelbar återkoppling till redaktionen om vad som fungerar eller inte.

Här talar vi om den viktiga läsarrelationen. Men i den amerikanska debatten är nyckelordet engagemang, "audience engagement". Här nedan ska vi titta närmare på vad engagemang är och hur vissa redaktioner organiserar arbetet för att öka läsarengagemanget.

Visserligen finns en och annan engagemangsredaktör i Sverige men ofta har vi andra roller som syftar till att stärka läsarrelationen. Men i USA har det



GUNNAR SPRINGFELDT

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. I den egenskapen följde han den amerikanska tidningskrisen noga. Numera driver han den egna firman Springfieldt Media AB.

"I USA HAR DET SEDAN FLERA ÅR TILLBAKA FUNNITS SÅ KALLADE ENGAGEMENT EDITORS PÅ SNART VAR OCH VARANNAN REDAKTION"

**Medie
världen**
Premium

sedan flera år tillbaka funnits så kallade engagement editors på snart var och varannan redaktion. Här finns också en ständigt pågående diskussion om vilken nytta det gör och hur man mäter det. Aktörerna är ofta medieforskare och en uppsjö av analys- och konsultföretag inom området "engagemang", som inte sällan deltar i eget intresse. Debatten handlar i förlängningen om att göra journalistiken mätbar.

Den internationella branschorganisationen INMA har nyligen publicerat en rapport om engagemang som citeras av Nieman Labs (se länk i listan i slutet av analysen). I den slås fast att visserligen är engagemang den viktigaste framgångsfaktorn, men nära 60 procent av de intervjuade medierna lägger mer resurser på att värva nya läsare än att behålla de gamla.

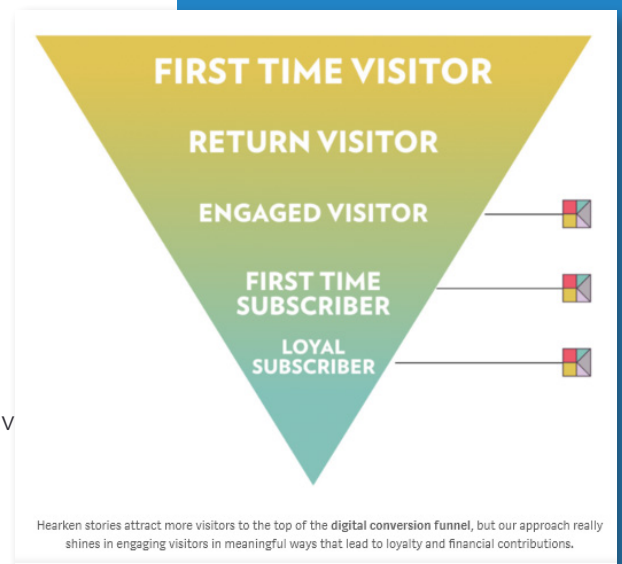
Det känns angeläget att sätta in engagemang i sitt mediesammanhang. För den som har en intäktsmodell som bygger på prenumerationer är att skapa engagemang förstuds en viktig del i strategin. Se bild 1 hur det kan se ut. Nyligen kom en rapport från Reuters Institute vid Oxford-universitetet, "Towards a sustainable model of journalism", av Julie Posetti. Huvudbudskapet är att medieföretagen bör skippa fräcka nyheter, för att skapa resurser för ett mer uthålligt innovationsarbete. Här finns – se bild 2 – "audience engagement" med som en av åtta delar som stödjer innovation tillsammans med storytelling, teknik, distribution, affär, ledarskap, organisation och människor/företagskultur.

Men vad är då engagemang? Finns det någon definition? Analysföretaget Parse.ly i New York frågade drygt femtio medarbetare i olika medier om vad engagemang är. Svaren spretade, men en röd tråd är synen på vad engagemang *inte* är. Det handlar inte om enkel trafikmätning på nätet eller hur många som klickar på en artikellänk. Nej, engagemang är betydligt mer komplicerat än så och vi rör oss med ett mångfacetterat begrepp.

Konsultföretaget Hearken i Chicago som hjälper ett stort antal medier att höja engagemangsgraden har en enkel definition på vad engagemang är. Vd Jennifer Brandel skriver på Medium att det visserligen finns tusentals tolkningar av vad engagemang är, men Harkens definition går ut på att det är en mänsklig relation mellan medier och dess publik, som gynnar båda parter. På så sätt blir relationen värdefull.

Parse.lys enkät pekar på något mer konkret innehåll i begreppet engagemang:

- ✳ Engagemang beskrivs så gott som uteslutande som en kombination av existerande mätetal, och inget enskilt mätetal kunde definiera engagemang. Exempel på relevanta mätetal i sammanhanget är sidvisningar per besökare och delningsfrekvens och antal kommentarer.
- ✳ "Drömanvändaren" har med högt engagemang att göra. Många webbplatser uppmuntrar återbesök på sajten, läsning av många artiklar samt prenumerationer.



"HUVUDBUDSKAPET ÄR ATT MEDIEFÖRETAGEN BÖR SKIPPA FRÄCKA NYHETER FÖR ATT SKAPA RESURSER FÖR ETT MER UTHÅLLIGT INNOVATIONSARBETE"



Bild 2

Källa: Posetti: Towards a sustainable model of journalism, Reuters Institute, Oxford

✳ Högt engagemang kan förekomma både på den egna sajten och på sociala sajter. Men hur ska det mätas? Allra svårast är att få fram mätetal på aktiviteter som satts i gång på "din" sajt men fortsätter offline eller om till exempel läsning av en artikel ger en aha-upplevelser eller leder till aktivitet på annat sätt.

Parse.lys enkätdeltagares syn på definitionen av engagemang finns sammanfattad i bild 3.

Flera medieforskare börjar nu intressera sig för "audience engagement" som termen ofta är på engelska. En forskare i Karlstad, Raul Ferrer-Conill, har med sin kollega i Singapore, Edson Tandoc, undersökt den nya redaktionella rollen "engagement editor" genom att djupintervjua 15 av dem runt hela världen. De kom fram till ungefär samma sak som Parse.ly – att de intervjuade anser att engagemang mäts med ett antal olika mätetal.

EJO, European Journalism Observatory, har publicerat en artikel av den amerikanska medieforskaren Scott Maier, som bygger på studier av redaktionellt engagemang i USA och i flera länder i Europa. Här pekas på en mer jordnära förståelse av vad engagemang är, att erbjuda en plattform för att ta emot läsarnas respons på journalistiken. Alla vet att kommentarfält kan pendla mellan meningsfullt utbyte av åsikter till nedbrytande rasism och personföljelse. Maier noterar särskilt hur redaktioner i allmänhet typiskt nog nöjer sig med respons efter publicering i stället för att bjuda in läsarna att delta i den redaktionella processen. Men i ett av de intervjuade företagen, Dallas Morning News, används insamlad användardata som grund för val av vad som publiceras (och inte publiceras). Guardian med sin medlemskapsmodell satsar mycket på engagemang genom en dialog med läsarna via e-post och inbjudan att möta journalisterna.

Men varför ska man göra det svårt för sig? Den ideella medieutvecklingsorganisationen Lenfests medarbetare Matt Skibinski säger i INMA:s rapport helt enkelt att engagemang innebär att läsarna finner "ditt innehåll och varumärke samt dina produkter så värdefulla att de är villiga att betala för det". Vägen dit kan förstås kantas av en kombination av mätetal.

Hur mäter man då engagemang – och är journalistik verkligen mätbar? Ja, förespråkarna för ökade satsningar på engagemang anser det. Företaget Gather har undersökt hur ett antal redaktioner mäter en så kallad engagemangsplattform från konsultföretaget Hearken. Man använder både kvantitativa och kvalitativa mätresultat som spänner över fyra engagemangsdimensioner: räckvidd, engagerad tid, kvalitet (av både artiklar och totalt) samt konvertering av engagemang till prenumeration eller medlemskap (se bild 4). Kvantitativa mätetal kan innefatta traditionella begrepp som antal klick eller nedladdningar, men också saker som antal frågor från läsarna och deltagande i redaktionella omröstningar. I undersökningen betecknas konverteringen till medlemskap eller prenumeration som

Rules of Engagement



Bild 3

Källa: Parse.ly

"GUARDIAN MED SIN
MEDLEMSKAPSMODELL
SATSAR MYCKET PÅ
ENGAGEMANG GENOM EN
DIALOG MED LÄSARNA VIA
E-POST OCH INBJUDAN ATT
MÖTA JOURNALISTERNA"

avgörande. En intervjuperson på Texas Tribune, som har en medlemskapsmodell, säger att "engagemang för oss är att förflytta människor från en inledande kontakt till att de anmäler sig till vårt nyhetsbrev, att de delar i våra event och att de på något sätt uttrycker intresse för att ha en mer långvarig relation med oss".

Men alla som har följt Facebooks framfart i gränslandet mellan datainsamling och ren övervakning inser att mätetal på denna nivå kan innebära problem. Den amerikanske medieforskaren Matt Carlson har skrivit en hel rapport i ämnet, *Measurable journalism*. Carlson skriver att det är ironiskt att när läsarna ges möjlighet att delta i nyhetsprocessen uppstår ett integritetsproblem. De spår läsaren lämnar skapar data som dels kan användas för att förbättra journalistiken och dels för att målstyra annonser. Läsaren är förvandlad till en uppsättning övervakningsdata som kan ha ett ekonomiskt värde i sig. I rapporten pekas också på den motsättning som kan uppstå inom redaktionerna. Användardata verkar i gränssnittet mellan teknik, ekonomi och den journalistiska professionella identiteten. Data kan ju användas för att mäta enskilda reportrars prestation.

Jacob Nelson är en forskare i USA som är kritisk till de som hävdar att engagemang är mätbart. I en rapport för Tow Center for Digital Journalism vid Columbiauniversitetet i New York skriver han att intresset bland pressade redaktioner har resulterat i ett växande antal konsulter och verktyg som ska ge engagemang. Det som saknas i den pågående omfamningen av engagemang som ett journalistiskt mål är empiriskt bevis för vad engagemang exakt levererar, skriver Nelson som naturligtvis fått mothugg från de företag han kritiserar. Hur som helst, Hearken är ett sådant företag och de trycker hårt på vikten av att koppla engagemang till redaktionella mål. Det vill säga man måste veta vad man vill uppnå för att mätdata ska vara meningsfulla.

Den taiwanesiska medieforskaren Karen Shiao-Jing Ding, som är knuten till New York University, skriver i en artikel att fokus på engagemang förändrar journalistiken. Läsarna är inte passiva utan bör kunna vändas till att bli en positiv kraft som stödjer bra journalistik.

Hon har dessutom gjort en skiss (bild 5) som sammanfattar några dimensioner av engagemang så som hon ser det:

- * Hur växer vi? (distribution)
- * Vill läsarna ha mer av vår journalistik? (impact)
- * Hur är responsen från läsarna? (connection)

Shiao-Jing Ding har också i en användbar tabell gått igenom vilka verktyg som finns tillgängliga i USA och i vilket sammanhang dessa kan användas. Sammanställningar visar bredden i synsätt på vad engagemang innebär. Se tabellen till höger. Som exempel på hur en av dessa engagemangsplattformar kan användas, i detta fall Hearkens,



Bild 4

Källa: Gather

"LÄSAREN ÄR FÖRVANDLAD TILL EN UPPSÄTTNING ÖVERVAKNINGSDATA SOM KAN HA ETT EKONOMISKT VÄRDE I SIG"

Bild 5

Källa: New York University



berättar hon om hur radiostationen KQED i San Francisco planerade ett jobb om hemlöshet. Man mejlade 40 000 av sina medlemmar och fick 1 300 svar inom en vecka. Hearkens verktyg användes för att sortera frågorna och identifiera läsare som kunde hjälpa till med reportaget. 100 frågor sorterades ut, men det framkom att det fanns många missuppfattningar kring hemlöshet och just detta blev temat i det första reportaget.

Förutom konsultföretag som jobbar med engagemang finns också mer ideellt finansierade organisationer eller högskolor som ägnar sig åt detta. I Nederländerna finns Engaged Journalism Accelerator, i USA en fond där man kan söka pengar för att öka läsarengagemanget. Ett universitet i USA har bildat ett särskilt forskningscenter för engagemang, Center för Media Engagement. Länkar till dessa institutioner finns i länkregistret nedan.

Ett tydligt tecken på att allt fler medieföretag tar engagemang på allvar är det växande antalet tillsatta så kallade engagemangsredaktörer. Titeln finns i Sverige också, visar en sökning på Google, men vi har nog också andra namn på motsvarande redaktionella roller. Det nya är att dessa så kallade engagement editors finns på redaktionerna.

Men vad gör en engagemangsredaktör? I en sex år gammal artikel besvaras frågan av några nyligen tillsatta engagemangsredaktörer på amerikanska lokaltidningar. Rollen kunde sammanfalla med vad en sociala medier-redaktör gör eller handla om mer konkreta saker som att utforma starka cookies och fördjupa kontakten med lokalsamhället. Men på sex år har betydelse av data växt och i dag handlar det allt oftare om webbanalys och anpassning av journalistiken efter behovet.

Karlstadsforskaren Raul Ferrer-Conill och kollegan Edson Tandoc ger en global bild av hur rollen som engagemangsredaktör kan fungera. En sak har alla gemensamt, rollen innebär att vara en länk mellan läsardata och, skriver forskarna, journalistisk intuition inför redaktionella beslut. Annars är bilden av denna yrkesroll spretig.

Medan rollen som läsarombudsman traditionellt har varit mer passiv är rollen som engagemangsredaktör mer proaktiv, skriver forskarna. Det handlar om att förklara feedback från läsarna och kunna förutsäga vad läsarna vill ha. Vi ser den mer publikorienterade redaktören som en nyhetsarbetare i gränssnittet mellan användardata och redaktionen.

Man noterar också två trender:

- ✳ Redaktioner runt om i världen förflyttar sig mot en mer publikorienterad organisation eftersom användardata i dag är så mycket bättre än tidigare.
- ✳ Nyhetsredaktionerna hanterar data på olika sätt och i olika takt beroende av

Steps and Tools for Reader Engagement

Steps	Work	Engagement Tools
1	Listen to readers	Social: FB Groups, Slack, chatbots Non-Social: Hearken, The Coral Project, Google Forms
2	Collect stories from readers	Social: FB Groups, Slack, chatbots Non-Social: Hearken, The Coral Project, Ground Source, Vox Pop, Lifyfyre
3	Get readers to vote	Social: FB Groups Non-Social: Hearken
4	Filter trolls in comments	The Coral Project, Jigsaw (a subsidiary of Alphabet)
5	Instant feedback and updates from reporters	Social: FB Groups, Slack, Chatbot Non-Social: Hearken
6	Examine engagement analytics	Chartbeat, Parse.ly, Omniture, Keen IO
7	Learn new cases and share	Gather, The Coral Project

Källa: Karen Shiao-Jing Ding, New York

"VI SER DEN MER PUBLIKORIENTERADE REDAKTÖREN SOM EN NYHETSARBETARE I GRÄNSSNITTET MELLAN ANVÄNDARDATA OCH REDAKTIONEN"

vilken redaktionell miljö man verkar i, hur stor organisationen är samt, förstås, vilka personer som arbetar på redaktionen.

Man konstaterar också att mätetal för engagemang kan göra att nyhetsvärderingen påverkas och att mindre populärt innehåll, även om det är viktigt, prioriteras ned.

Men hur begreppet "audience engagement" kan omsättas i praktiken kan ändå kännas mycket bekant. När BBC-chefen Tony Hall nyligen talade om hur BBC skulle förstärka engagemanget under 2019 nämnde han fem saker som mycket väl kan gälla även stora svenska nyhetsredaktioner: utbilda personalen i open source-verktyg, förklara nyheterna bättre och sätta in saker i sitt sammanhang, bli bättre på att utnyttja data och statistik i nyhetsarbetet, införa en mer lösningsinriktad journalistik (på bekostnad av den problemorienterade) och bättre mångfaldstänkande i rekryteringsarbetet.

Googlar man på engagemang i mediasammanhang kommer många bra exempel upp. Hearst Publishing etablerar ett datateam på 12 personer för att öka engagemanget, en liten tidning i Oregon går mot strömmen och ökar upplagan tack vare en mer lokalt angelägen journalistik, New York Times matsajt har 120 000 prenumeranter och Reuters använder robotar för att analysera data. I INMA:s rapport berättas om hur Wall Street Journal mäter användarens så kallade aktiva dagar, det antal dagar som en läsare tillgodogör sig webbplatsens innehåll. I ett särskilt projekt har man identifierat 16 olika möjligheter till engagemang som får användarna att stanna längre på sajten. Kanadensiska Globe and Mail har skickat e-post till de prenumeranter som man antog man hade största risk att förlora och minskade avhoppet med 140 procent. Genom att skicka e-postmeddelande till prenumeranter som inte loggat in på 30 dagar minskade man antalet avhoppare med 27 procent. USA Today drog i gång en kampanj på redaktionen för att sluta göra saker som läsarna inte efterfrågar. Genom verktyget Pressbox visar man journalisterna hur deras artiklar eller inlägg tas emot utifrån ett antal olika mätetal.

Här i Sverige använder vi kanske inte begreppet engagemang, men vi hanterar ändå frågan. På nästa sida kan du läsa om Borås Tidnings experiment med samhällsjournalistik som bättre ska nå ut till unga läsare.



BT:s chefredaktör Stefan Eklund

Foto: Press



Ny samhällsjournalistik i Borås

Under valrörelsen 2018 experimenterade Borås Tidning med en annorlunda samhällsjournalistik som vände sig till människor i åldersgruppen 25–35 år. En redaktion på fyra personer i samma åldersgrupp fick fria händer att bevaka Borås inför valet. Experimentet, Beta Borås, skedde inom ramen för ett projekt som samordnas av Lindholmen Science Parks mediesatsning Medier & Demokrati och där Södertörns högskola ingår tillsammans med Rise Interactive.

Sedan den 12 december går rapporten att ladda hem från Lindholmens Science Parks webbplats. Men några sammanfattande punkter ska ändå redovisas här. BT:s chefredaktör **Stefan Eklund** skriver i den egna tidningen under rubriken "Journalistik för en ny tid". Slutsatserna är, enligt Eklund:

- ★ Beta Borås agerade mer självständigt i sin rapportering och hade en egen agenda bortom partiernas egna utspel.
- ★ Beta Borås fokuserade mer på sakfrågor än på det politiska spelet.
- ★ Beta Borås använde flitigt nya digitala verktyg, rörlig bild och andra kanaler (till exempel Instagram) samtidigt som texten ofta var ett komplement mer än huvudingrediens.
- ★ Beta Borås riktade in sig på servicejournalistik och folkbildning eftersom man "kände att målgruppen ofta saknar grundläggande kunskaper om hur samhället fungerar".

Det kan tilläggas att i slutrapporten konstateras att Beta Borås journalistik blev mer lösningsorienterad och konstruktiv än konfliktinriktad.

Stefan Eklund skriver dessutom att "medierna i allt högre grad förstår att om vi framgångsrikt ska flytta vårt förtroendekapital till de informationskanaler som de generationer som inte har en tanke på att hålla sig med papperstidning befinner sig i krävs nytänkande. "Det handlar inte i första hand om att hitta nya affärsmodeller. Det handlar om att fortsätta att skapa viktig journalistik som uppfattas som trovärdig och som kan vara ett fundament för den lokala demokratin".

"BETA BORÅS
JOURNALISTIK BLEV MER
LÖSNINGSORIENTERAD
OCH KONSTRUKTIV ÄN
KONFLIKTINRIKTAD"



Medie
världen
Premium

Viktigast är förstås vad människorna i Borås vill ha och inom ramen för projektet har fokusgrupper tillfrågats. De är i grunden positiva och känner sig mer informerade än tidigare. Här är, enligt Beta Borås slutrapport, användarnas önskelista:

- ✳ Fokusera på en konstruktiv journalistik, visa på lösningar. Det lockar mer än konflikter.
- ✳ Satsa på folkbildning. Fokusgrupperna efterfrågar grundinformation.
- ✳ Våga ha ett lekfullt material. Använd gärna format som video, 360-bilder, tidslinjer och bildspel.

SAMMANFATTNING:

- Ny teknik har ökat möjligheterna för medierna att mäta publikens engagemang. Här gäller inte enstaka gamla mätetal, utan ofta en kombination av olika mätetal som går ut på saker som hur länge en användare stannar på sajten, hur ofta man återvänder och om artiklar delas eller kommenteras. Men engagemang kan också gälla graden av interaktivitet och möjligheterna för publiken att delta i den redaktionella processen.
- Engagemangsbegreppet används också för att med hjälp av nya journalistiska verktyg och med nya journalistiska vinklar nå sin publik. Artikeln innehåller många exempel på sådana grepp.
- Ett projekt i Borås som syftade till att bättre nå en yngre målgrupp, 25–35-åringar, med en ny samhällsjournalistik utan gamla skyggglappar pekar mot att nya verktyg och nya kanaler används och att ren text ofta blir ett komplement till andra redaktionella format. Projektet visade också att läsarna efterfrågar servicejournalistik och grundläggande samhällsinformation samt en mer lösningsorienterad journalistik på bekostnad av den konfliktinriktade.



LÄS OCKSÅ:
"Strategier för att öka läsarnas lojalitet"

Länkar

Rapporten om Beta Borås

› <https://medierochdemokrati.lindholmen.se/publikationer-0>

INMA om engagemang

› <http://www.niemanlab.org/2018/12/get-rid-of-the-content-no-one-reads-offer-surprises-and-candy-and-other-tricks-for-retaining-subscribers/>

Definition av "audience engagement"

<https://blog.parse.ly/post/4383/know-audience-engagement/>

Är "engagement" mer än ett nytt så kallat buzzword?

› <https://en.ejo.ch/research/is-engagement-anything-more-than-a-media-buzzword>

Matt Carlson: Measurable journalism

› <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1445003?scroll=top&needAccess=true>

The audience engagement industry struggles with measuring success

› https://www.cjr.org/tow_center/audience-engagement-industry-struggles-measuring-success.php

Hearkens vd, Jennifer Brandels, svarar på forskarkritik

› <https://www.cjr.org/mailbox/hearken-brandel-audience-engagement.php>

NYU: New strategies for reader engagement (+ diagram)

› <http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2018/topics/audience-engagement/>

Det finns till och med en "engagement fund"

› <https://www.lenfestinstitute.org/news-posts/community-listening-engagement-fund-announces-new-round-grants-newsrooms-featuring-expanded-suite-engagement-tools/>

... och i Europa länk till Engaged Journalism Accelerator

› <https://engagedjournalism.com/>

Center for Media Engagement

› <https://mediaengagement.org/>



LÄS OCKSÅ:
"Mediekoncernen som vill bli bygdens 'alltiallo'"

Rollen som engagemangsredaktör beskriven av Karlstadsforskare

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1440972>

Five ways the BBC will boost audience engagement in 2019

› <https://www.journalism.co.uk/news/five-ways-the-bbc-will-boost-its-audience-engagement-in-2019/s2/a730397/>

BT:s chefredaktör Stefan Eklund: "Lokal journalistik för en ny tid"

› <http://www.bt.se/ledare/journalistik-for-en-ny-tid-2/>

Towards a sustainable model of journalism (pdf)

› https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf



LÄS OCKSÅ:
"Lokala mediers styrkor i USA"