

Analys/Carl-Gustav Lindén

Så mäter mediehusen användarupplevelsen

Användarnas upplevelser blir allt viktigare att utgå från när nyhetsmedierna försöker skapa ett attraktivt innehåll samtidigt som reklamintäkterna minskar. Medieforskaren Carl-Gustav Lindén ger en analys från London.



**CARL-GUSTAV
LINDÉN**

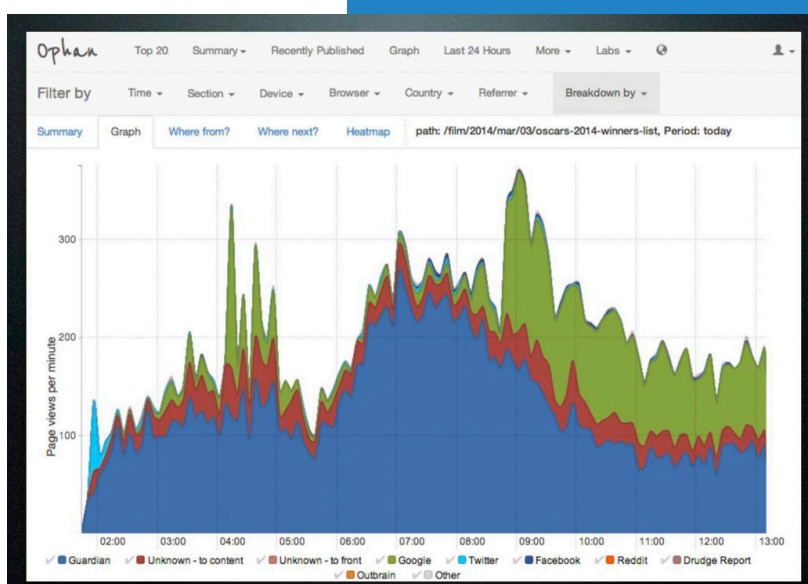
MEDIEFORSKARE

Carl-Gustav Lindén, PhD, forskar i journalistik och medier vid Helsingfors universitet. Han arbetade tidigare som ekonomireporter för tidningar och tv.

» Medier världen över kämpar med att bättre förstå hur användarna upplever det innehåll som produceras. Även om klick på nyhetssidorna fortsätter att ha rollen som den viktigaste mätaren, utvecklas mer sofistikerade metoder för att mäta engagemang och lojalitet som kan omsättas i pengar. I stället för räckvidd och distribution av nyheter handlar det nu om att skapa relationer.

Hos Reuters i Canary Wharf i London samlades fredagen den 1 april representanter för flera av världens ledande mediehus för en endagskonferens om läsarstrategier och analys. Engagemang och läsarintäkter talas det allt mer om även i Norden i takt med att reklamens tyngd i mediernas affärsmodeller minskar. I framkanten finns Guardian som redan för fyra år sedan tog i bruk det egenhändigt utvecklade analysverktyget Ophan som 1 000 anställda nu använder för att skapa förståelse av vad det är som får folk att ta del av innehållet. För två veckor sedan tog även Financial Times i bruk ett eget verktyg som utvecklats internt. Lantern samlar in data om sidvisningar, läsarengagemang och vad folk gör på sidorna. Sidvisningar i sig är värdelösa utan tilläggsinformation om man inte vet hur länge läsarna stannar på sidan eller återvänder, delar eller gillar nyheterna. Det här innebär också något av en redaktionell kulturrevolution.

"I STÄLLET FÖR RÄCKVIDD
OCH DISTRIBUTION AV
NYHETER HANDLAR DET NU
OM ATT SKAPA RELATIONER"



**Medie
världen
Premium**

“Vi försöker få redaktionen att skapa ett förhållande till vår publik”, sade **Renée Kaplan**, ansvarig för publikrelationer vid Financial Times. Journalisterna behövde ett mätverktyg för innehållsprestanda. Genom utbildning och en ständigt pågående diskussion försöker ledningen visa hur användaranalysen kan vara nyttig, men den kan även lätt leda till fåfänga. “Det första varena journalist gör är att söka på egna artiklar.”

Vem betalar lönen?

FT kombinerar användardata från sina webbsidor med data från marknadsavdelningen och i Renée Kaplans team finns experter på sök, datavetenskap och integrerad marknadsföring som hjälps åt att identifiera användare som kan tänkas prenumerera.

“Vi försöker hitta de som får tillräckligt mycket ut ur relationen med oss för att vara beredda att betala.” I slutändan, sade hon, handlar det om journalisternas egen anställning: vem betalar lönen?

Publikredaktören Mary Hamilton sade att Guardian har samma strategi för att få läsarna att teckna ett medlemskap.

“Det är mycket komplext, men huvudfrågan är: Vad är det som får folk att komma till oss?”

Komplicerad relation

Traditionellt har journalister haft ett komplicerat – för att inte säga ansträngt – förhållande till sin publik och redaktionerna har ofta hållit sina läsare på avstånd. Inställningen har förändrats snabbt. På Dagens Nyheters redaktion i Stockholm visar väggmonitorerna till exempel enbart vilket innehåll på webbsidorna som betalande läsare är intresserade av. Det är möjligt att dagstidningar inom en snar framtid tvingas överleva utan några som helst reklamintäkter. Feedback från läsare har därför blivit ett viktigt instrument för att göra innehållet så attraktivt som möjligt.

Målen med ett ökat engagemang och sätten att nå dit kan vara olika, men alla vill åtminstone öka trafiken till sidorna. En färsk analys från Reuters Institute i Oxford visar ändå att de traditionella medierna inte kommit särskilt långt med att förstå sina användare. De ansvariga vid de stora tidningshusen som Guardian, Financial Times, Wall Street Journal eller New York Times upplever själva att de bara är i början. Detta kan jämföras med spelindustrin där upplevelsen är det allra mest centrala. Lindsay Grace, biträdande professor vid American University i Washington och en av världens ledande experter på digitala spel, säger att allt handlar om engagemang.

“Content may be king, experience is the kingdom”, är den viktigaste insikten han delar.

Lindsay Grace, som medverkar i ett utvecklingsprojekt där spel och journalistik kombineras, anser att medierna borde bli bättre på design av upplevelser. De borde experimentera mera och använda spelutvecklare som förebilder. I spelindustrin sker lärandet genom ständiga försök som misslyckas ofta och



"DET ÄR MÖJLIGT ATT
DAGSTIDNINGAR INOM EN
SNAR FRAMTID TVINGAS
ÖVERLEVA UTAN NÅGRA SOM
HELST REKLAMINTÄKTER"



Medie
världen
Premium



snabbt. Framgångsrika spel kommer aldrig slumpmässigt utan är resultatet av iteration, en matematisk term som beskriver ständiga upprepningar av beräkningar tills önskat resultat har uppnåtts.

“Nyheter är ett dynamiskt system men känns ofta som ett strukturellt system som inte förändrats särskilt mycket”, var hans kritik i London.

Renée Kaplan från Financial Times underströk också vikten av ständiga experiment med rubriker, format, kommentarer, strukturer med ett tydligt syfte. “Det handlar om att gå steg för steg och att binda samman prickarna tills vi får en bild av framtidens nyheter.”

Kommentarerna viktiga

I ett dynamiskt nyhetssystem där upplevelsen står i centrum blir även läsarkommentarerna väldigt viktiga. De är det enklaste sättet att skapa feedback-möjligheter där publiken kan bli delaktig och göra nyheterna till sina egna. Guardian beslöt för en tid sedan att minska på möjligheterna att kommentera, men det är enligt Grace helt fel riktning: i stället för att ta till stora släggan borde medierna använda skalpellen, som är ett betydligt effektivare verktyg för att hantera en trots allt rätt liten problematisk grupp. Facebook-registrering hjälper inte eftersom nätmarodörerna aldrig tvingas uppleva konsekvenserna av sitt beteende. “Det mest effektiva är time-out. Efter en liten tid slutar de bete sig som troll.”

Det här är något som bland andra Nettavisen i Norge provat på med framgång: där får läsarna vara anonyma men måste registrera sig med ett mobiltelefonnummer. De som inte uppför sig hamnar ute i kylan en månad och det är betydligt jobbigare att skaffa ett nytt sim-kort än en ny e-postadress.



“MEDIERNA BORDE
EXPERIMENTERA MERA OCH
ANVÄNDA SPELUTVECKLARE
SOM FÖREBILDER”

**Medie
världen**
Premium

Guardians Mary Hamilton säger att tidningen minskat möjligheten att kommentera för att de som modererar texterna inte hinner med. Samtidigt försöker Guardian förstå hur kommentarerna kan vara användbara för journalisterna som en ständigt pågående diskussion med publiken.

comments (413)

[Sign in or create your Guardian account](#) to join the discussion.



Inte klickfabriker

Antalet sidvisningar fortsätter hur som helst att vara viktiga som analysverktyg för det går trots allt att fatta många redaktionella beslut på basen av vad läsarna klickar på och vilka som kommer tillbaka. Dessutom ger klickarna redaktionerna en välbehövlig sockerchock. Andra sätt att mäta publikens beteende blir komplexa.

Både hos Financial Times och hos Guardian understryker publikcheferna att data inte styr redaktionen vilket är fallet i "klickfabrikerna" där journalisternas arbete dirigeras av algoritmer som är optimerade för att hitta ämnen och vinklar som väcker störst uppseende just då.

"Vi är upplysta av data, men inte styrda av data", förklarade Mary Hamilton och noterade att data inte är detsamma som strategi, den kan inte vara styrd av siffror.



Det är samtidigt fortsättningsvis kvalitetsjournalistik som står i fokus, men med nya hjälpmedel vet journalisterna bättre hur de kan skapa engagerade och lojala läsare. Värdet av intuition har inte försvunnit någonstans.

"Journalisternas magkänsla kommer ju av lång erfarenhet. Den har ett centralt värde och är orsaken till att folk kommer till oss", säger Renée Kaplan. "Journalistisk intelligens" kan nu på ett smart sätt kombineras med avancerad användaranalys.



LÄS OCKSÅ:
"När algoritmerna sköter journalistiken"

"JOURNALISTERNAS MAGKÄNSLA KOMMER JU AV LÅNG ERFARENHET, DEN HAR ETT CENTRALT VÄRDE OCH ÄR ORSAKEN TILL ATT FOLK KOMMER TILL OSS"

Medie världen
Premium

LÄNKAR:

» <http://london16.journalists.org/sessions/>

Schema och medverkande på endagskonferensen hos Reuters.

» <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-are-european-news-organisations-using-audience-data-new-research-project>

Information om studien från Reuters Institute i Oxford som undersöker hur Europeiska nyhetsorganisationer använder sig av användardata.

» <https://edspace.american.edu/jolt/>

Om utvecklingsprojektet där spel och journalistik kombineras.

