

Analys/Carina Tenor

Hyperlokala sajter –
fem typer att hålla koll på

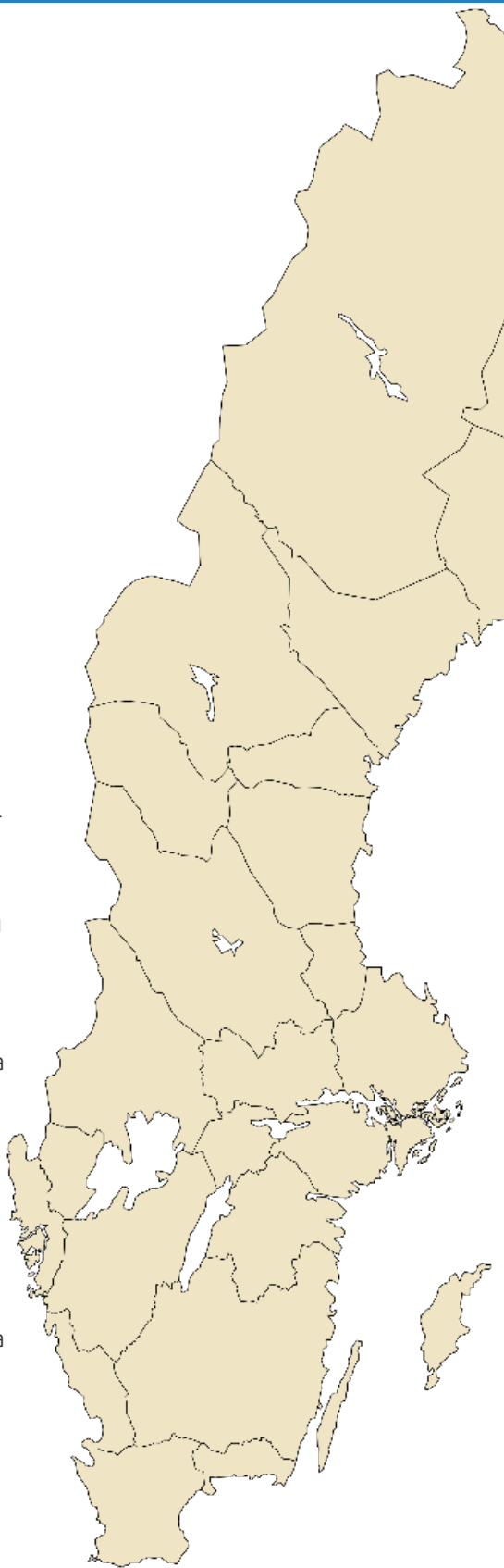
Det finns fem typer av hyperlokala sajter som branschen gärna glömmer – men inte borde glömma. I en uppföljning till "Här finns de hyperlokala sajterna" går Carina Tenor igenom fem typer av uppstickare som medieföretagen borde hålla ögonen på.

» Intresset riktas allt mer mot hyperlokala nyhetssajter. Detta sker framför allt ur två olika perspektiv: *Affärsmodeller* – finns det nya sätt att hitta kommersiell lönsamhet inom mediebranschen? *Lokal demokrati* – kan sajterna bidra med lokal journalistik som uppfyller kriterier som att informera, förklara, erbjuda en arena för debatt eller granska makten?

Ljuset riktas därför ofta mot företag som 24 Journalistik med offensiva affärsmässiga satsningar, eller journalistdrivna initiativ som Burlövs Nyheter och Bjuvsnytt som finns i kommuner där andra medier inte längre har någon lokalredaktion. Men den kartläggning som gjordes över mediesituationen i Sveriges kommuner inom projektet Hyperlokal publicering (se faktaruta) visar på en rik flora av lokala aktörer som inte alltid passar in i den förväntade mallen.

Tidigare har en översikt över 46 aktiva lokala sajter utanför mediekoncernerna presenterats i Medievärlden Premium "Här finns de hyperlokala sajterna" (2017-03-28).

Nedan följer fem exempel på ofta förbisedda typer av hyperlokal digital publicering – och varför det finns anledning för mediebranschen att hålla ögonen på dem.



CARINA TENOR

PROJEKTFORSKARE

Projektforskare vid Södertörns högskola med fokus på hyperlokala medier. Reporter på Nerikes Allehanda.

Hyperlokal publicering

* Hyperlokal publicering är ett forskningssamarbete mellan Södertörns högskola och Malmö högskola och finansieras av Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse 2015–2017.

I projektet studeras alla typer av lokala medier, även gratistidningar och lokala prenumererade tidningar. Projektgruppen består av professor Gunnar Nygren, lektor Sara Leckner och projektforskare Carina Tenor.

För mer information: <http://wpmu.mah.se/hyperlocal/>

**Medie
världen**
Premium

1. Sajter för deltagar- och medborgarjournalistik

Lokala sajter kan startas med avsikten att ortens invånare och organisationer själva ska bidra med innehållet. Kartläggningen visar ganska tydligt att lokala grupper på Facebook i hög utsträckning övertagit den funktionen. Det innebär att sajter som lmalå.se, lNorsjö.se etc (namnet registrerades i fler kommuner) numera för en tynande tillvaro. Det finns fler exempel på tänkta forum för medborgare som aldrig riktigt fått till ett flöde: Kaffedaxen.se i Ockelbo (Gävleborgs län) som ville bli en sajt utan "självgod redaktör som sovrar och sållar och bestämmer vad vi Ockelbobor ska läsa och vara intresserade av", HbgNyheter.com (Skåne län) som ville värna om helsingborgarnas yttrandefrihet och Nyhetsbyn Leksand (Dalarnas län) som var tänkt att bli "en ny modern lokalnyhetssajt som folk, föreningar och företag driver och tjänar på tillsammans".

Även flera entreprenörer som aktivt driver lokala nyhetssajter vittnar om att de möter många som säger att de vill eller tänker bidra med innehåll, men att det sällan sker i praktiken. Ett hinder kan också vara svårigheten att känna igen en nyhet för den som saknar journalistisk erfarenhet. De aktörer som lyckas har personer som tydligt håller samman gruppen, regelbundna träffar och social gemenskap. Ett par exempel finns där studiecirkelformen har använts.

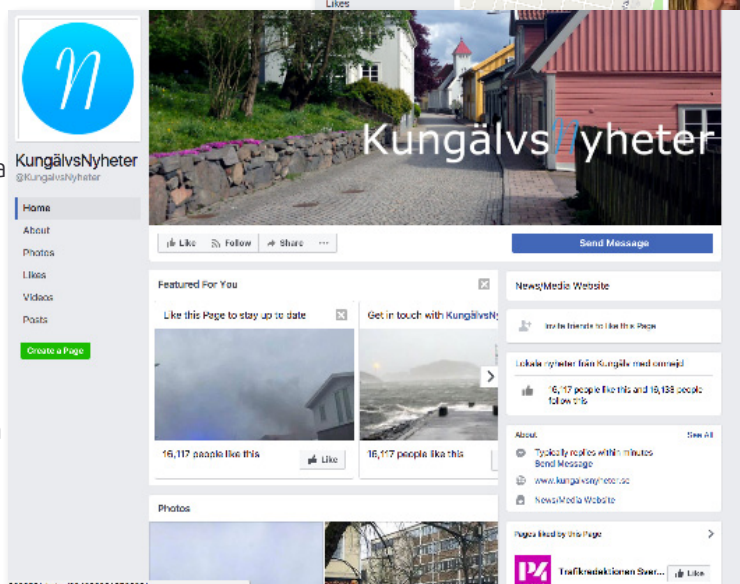
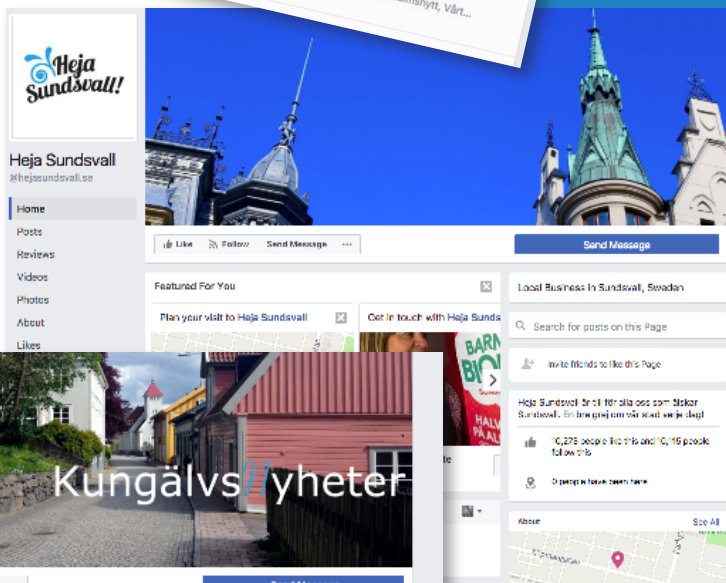
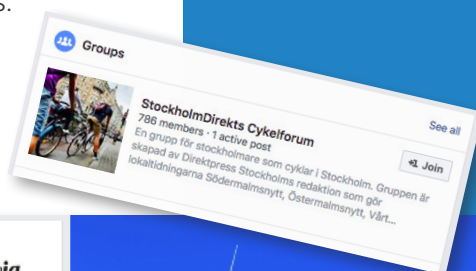
2. Facebook-grupper

Det tycks alltså betydligt enklare för invånare att spontant dela med sig av tips, tankar och debatt i en Facebook-grupp i stället för att logga in på en sajt eller mejla en redaktion. Kan även Facebook-grupper räknas in bland de hyperlokala mediekanalerna i dagens nätverkskultur? Ja, menar den holländske forskaren Jonas De Meulenaere, som talar om "news snippets" – det vill säga små bitar av nyheter som delas upp på flera poster och fortsätter i kommentarerna. Facebook-grupper verkar alltså vara ett vinnande koncept för riktigt lokala nyheter.

I kartläggningen finns också ett par exempel på lokala Facebook-tidningar samt hyperlokala aktörer som övergått till att helt eller delvis uppdatera i sociala medier, som Heja Sundsvall och Kungälvsnyheter.

Medieföretag kan också jobba aktivt med egna nischade grupper, som StockholmDirekts Cykelforum. Exempel finns också på hur Facebook-grupper kan växa sig stora och bli kommersiellt intressanta för medieaktörer att köpa. Den som startat och administrerar en lokal

"DE AKTÖRER SOM LYCKAS HAR PERSONER SOM TYDLIGT HÅLLER SAMMAN GRUPPEN, REGELBUNDNA TRÄFFAR OCH SOCIAL GEMENSKAP"



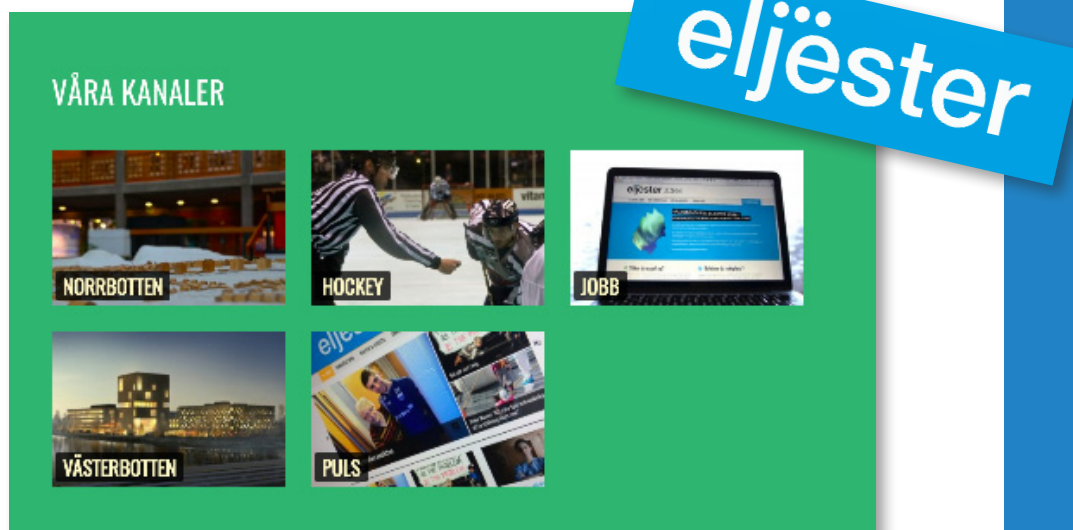
Medie världen Premium

Facebook-grupp som växer sig stark är ofta en doldis, som ändå kan ta över rollen som "gatekeeper" och till exempel tillåta om journalister får lägga upp länkar till sina lokala artiklar där. Ett annat exempel är Facebook-gruppen Händer i Örebro med drygt 18 000 medlemmar, där administratören efter flera års ideellt arbete valde att bygga en kommersialiserad sajt, Mittorebro.se, och koppla den till Facebook-gruppen, som även den bytte namn till Mitt Örebro. Nyhetsflödet är aggregerat, men usp:en för cirka 60 annonspartners är att deras nyheter distribueras ut i den stora Facebook-gruppen. Entreprenören har sedan överfört kombinationen sajt/Facebook-grupp till Eskilstuna (Mittetuna.se) och härnäst ligger Borås.

3. Aggregerande sajter och lokala portaler

Ur den lokala mediekonsumentens synvinkel kan en mediekanal ha betydelse för lokal identitet och samhörighet även utan journalistik i egentlig mening, där lokala annonser eller länkar ger en uppdatering om vad som händer i närområdet. Att låta andra medier på ett automatiserat sätt stå för innehållet medan annonsintäkterna går till det egna företaget innebär låga fasta kostnader och låg ekonomisk risk. Ett aggregerat eller automatgenererat flöde används ofta som ett av flera inslag för att bygga den lokala sajten. Ett relativt nystartat exempel är Luleåbaserade Eljester, som började med Norrbotten. Eljester.se och nu även driver Vasterbotten.eljester.se, en sajt uppdelad på typ av innehåll i ett koncept som enkelt kan lyftas till fler regioner. Eljester samlar även in uppdateringar från de lokala idrottsföreningarna. Många hyperlokala sajter drivs av en eller ett fåtal personer. Genom att addera aggregerat innehåll kan sajten fortsätta att se aktuell ut, även om medieaktören inte har tid att producera eget material eller ägna sig åt sajten på det sätt som ambitionen var. Möjligen upplevs det här som en brist av de lokala invånarna, i alla fall finns få exempel i kartläggningen på att aggregerande sajter lyfts fram som viktiga lokala spelare.

"UR DEN LOKALA
MEDIKONSUMENTENS
SYNVINKEL KAN EN
MEDIKANAL HA
BETYDELSE FÖR
LOKAL IDENTITET OCH
SAMHÖRIGHET ÄVEN
UTAN JOURNALISTIK I
EGENTLIG MENING"



Lokala portaler har som syfte att visa vad som händer i ett geografiskt område. Tonvikten ligger på annonser eller information som gäller besöksnäring, aktiviteter, restauranger etc – ibland kombinerat med egna reportage och/eller automatgenererade lokala nyheter. På stadsdelsnivå kan nämnas Träningsfabriken AB som driver Sjästadsliv.se, och numera även Djurgårdsliv.se

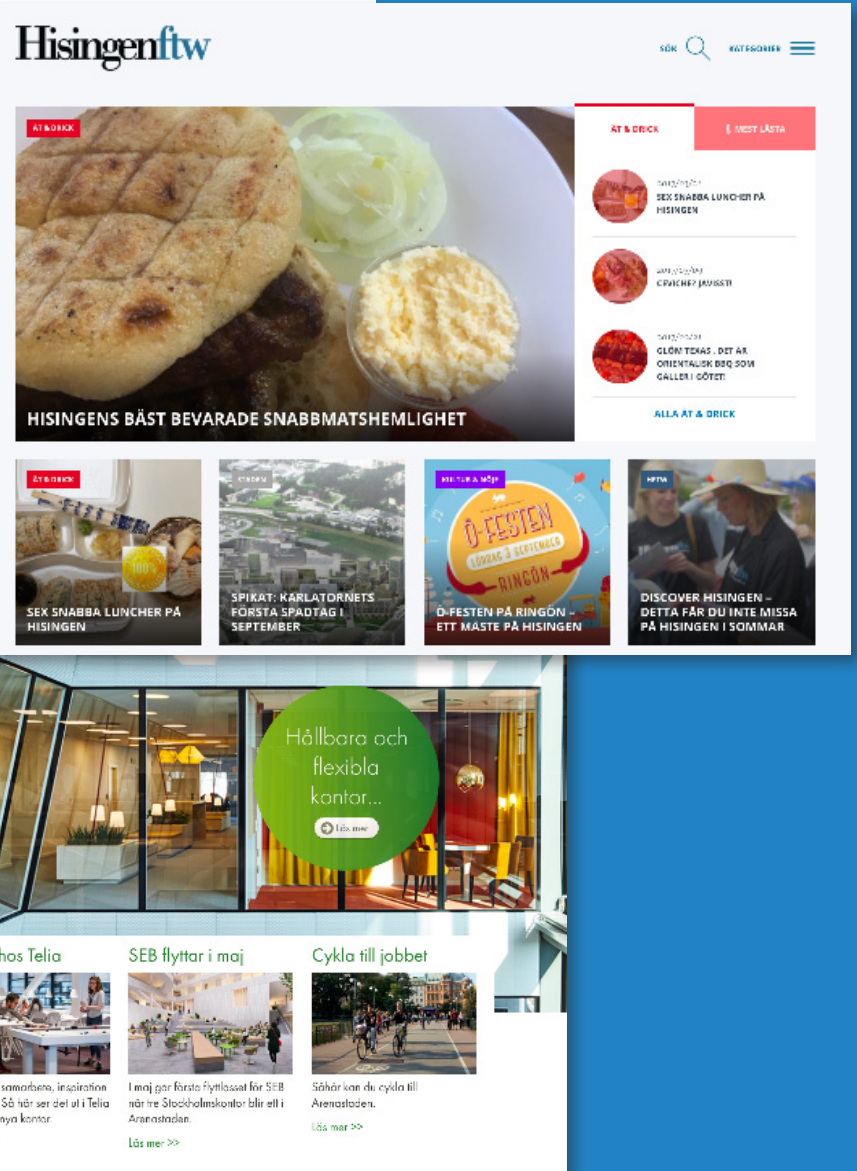
i Stockholm. Portalen kan också inriktas mot ämne, som nöjessajten Trollhättan.com, även det ett koncept som tagits till fler orter. Den kommersiella drivkraften hos en portal kan variera. Det finns föreningsdrivna initiativ som Åsele.nu, eller portaler som drivs som sidoverksamhet till lokala webbföretag, som Sala.nu och Edaportalen.se. Även en fristående nyhetssajt som Sveg.se kan låna drag av portalen, med ett fyrtiotal logotyper i topp på startsidan i stället för en stor banner, där besökaren länkas vidare till respektive företags sida. Här blir det alltså lite av en digital version av katalogen Din del.

4. Intressentdrivna sajter

Att använda verktyg från journalistiken är inte nytt inom pr och lobbying. Att starta en hyperlokal eller regional nyhetssajt kan vara ett medel för att påverka hur ett område uppfattas av både kommersiella och regionalpolitiska skäl. Exempel i genren är Hisingenftw.se, vars redaktion drivs på uppdrag av HSB Göteborg

med målet att "ingjuta framtidstro, inspirera och påverka människors tankar om Hisingen". Även Solna kommun nämner att sajter som drivs av exploaterande intressenter kan få funktioner som hyperlokala nyhetsförmedlare, som Arenastaden.se och Hagastaden.se. Från Gotland nämns Slite Utveckling AB, som sysslar med landbygdsutveckling. I Öresundsregionen finns News Öresund, en dansk-svensk nyhetsbyrå startad som ett EU-projekt, numera inom Øresundsinstitutet, ett oberoende dansk-svenskt kunskapscentrum som finansieras av cirka 100 medlemmar i regionen (stat, regioner, kommuner, universitet, högskolor och näringsliv).

Huvudsyftet för dessa sajter är alltså inte kommersiell lönsamhet, eftersom finansieringen kommer från annat håll. Journalistiken kan utföras av professionella journalister, men ändå inte ses som oberoende. Etiken kan vara ett dilemma: Ibland har intressenter startat en sajt utan att det varit tydligt från början vilka som står bakom, som när Borås stad och högskola startade lloveBorås.se. Det är några förklaringar till att den här gruppen hamnar utanför många översikter. Samtidigt pekas just partnerskap ut som en möjlig framtida framgångsfaktor för hyperlokala sajter i en färsk Nesta-rapport från 2016: Hyperlocal revenues in the UK and Europe av Cook, Geels & Bakker.



"ATT STARTA EN HYPERLOKAL ELLER REGIONAL NYHETSSAJT KAN VARA ETT MEDEL FÖR ATT PÅVERKA HUR ETT OMRÅDE UPPFATTAS AV BÅDE KOMMERSIELLA OCH REGIONALPOLITISKA SKÄL"

Medie
världen
Premium

Att medel för lokal utveckling skulle kunna läggas på journalistik i demokratins namn borde inte vara orimligt – men då krävs en tydlig programförklaring runt hur kopplingen mellan finansiär och mediekanal ser ut, utan att dölja vilka som står bakom.

5. Politiskt drivna nyhets sajter

I oktober 2016 uppmärksammades att lokala moderater startat Nyheter i Västerbotten utan att det framgick vilka som fanns bakom. Sajten är numera tydligt märkt, precis som de två lokala nyhetsförmedlare i Tyresö som drivs av Socialdemokraterna respektive Moderaterna sedan en längre tid tillbaka. I kartläggningen nämns också flera enmans sajter med viss betydelse som lokala nyhetsförmedlare, men snarast i form av bloggar som bevakar politiken. Två helt olika exempel är Bengt-bloggen i Ronneby och Ölandspartiets Per Lublins sajt, där han skaffat utgivningsbevis för att filma och lägga ut kommunfullmäktige med egna kommentarer.

Men nätet öppnar också för en annan typ av politiskt färgade sajter, som i Avpixlat-anda levererar "ocensurerade" lokala nyheter, där etnicitet och även namn på dömda brottslingar kan publiceras. Två exempel är Orsabaserade Dalanytt.se (Dalarnas län), vars första inlägg publicerades 2015, och Fjällsjö Nyheter som utgår från Backe (Jämtlands län). Eftersom inte heller detta handlar om affärsmässig eller oberoende journalistik blir de lätta att bortse ifrån när hyperlokala nyhets sajter studeras. Uppkomsten av invandringskritiska alternativa medier kan dock påverka både det offentliga samtalet och förutsättningarna för opinionsbildning och nyhetskonsumtion, påpekar Kristoffer Holt i sitt forskningskapitel i Mångfalden i medierna (red. Lars Truedson, 2016) – och det här är alltså något som pågår även i det lokala medielandskapet.

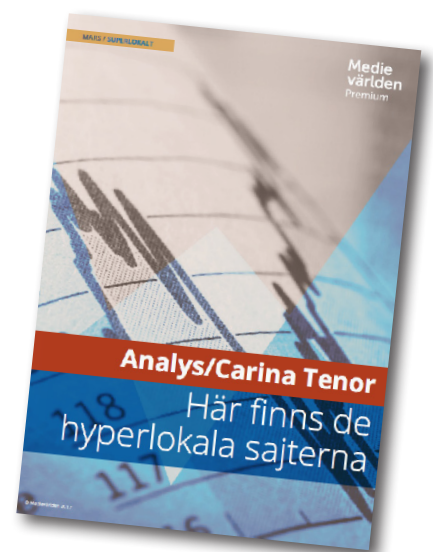
En viktig reflektion handlar om de utmaningar som en enskild mediekonsument ställs inför när det gäller källkritik. Och hur medieföretag på ett tydligt sätt kan behöva presentera grunderna för sin egen publiceringsetik – ett område som för övrigt nyligen adresserats av Utgivarna.

Läs mer om det här: <http://www.utgivarna.se/pressrum/pressmeddelanden/511-debatt-utgivarna-skillnaden-nyheter-asikter>



SLUTSATSER

- » Det finns olika idealbilder av hur en hyperlokal sajt ska vara. Genom att då och då bredda perspektivet ges en större förståelse för hur utbudet av lokala nyheter online förändras samt vilka utmaningar nyhetskonsumenterna ställs inför.
- » Att engagera invånare för en mer finmaskig lokalbevakning är en lockande tanke. Erfarenheten från medborgarjournalistik samt andra lokala entreprenörer visar dock att det är svårt att förlita sig på lokala volontärer för att producera innehåll. För den som vill satsa på ett nätverk av lokala korrar krävs uthålligt arbete för att skapa rätt förutsättningar: Utbildning, en tydlig kontaktperson, social gemenskap och/eller samlande värderingar.
- » Lokala grupper på Facebook kan användas med kreativitet av både medborgare, etablerade medieföretag och olika former av medieentreprenörer. Den lokala Facebook-gruppen kan också ses som ett mer fungerande koncept för användarproducerad journalistik, i alla fall som en nätverkskulturell version av lokala nyheter.
- » Även digitala annonser kan skapa en hyperlokal förankring och spegla verksamhet på den lilla orten eller i glesbygdsområdet. Den lokala annonsportalen kan bli ett digitalt skyltfönster över traktens utbud av varor och tjänster, ofta med långa annonsavtal som kanske förnyas årsvis. Mediekoncerner har däremot oftast valt att satsa på regionala sajter, där enbart det redaktionella innehållet på de mindre orternas undersajter är lokalt. Ett aktivt vägval, eller en förbisedd möjlighet?
- » När journalistikens traditionella affärsmodeller sviker, för vem blir det angeläget att en ort bevakas? Finns det en möjlighet för branschen att ta tillvara på lokala partnerskap, och på samma gång aktivt påverka förutsättningarna för hur innehållet produceras, till exempel genom att erbjuda en kvalitetsmärkning? Partnerskap kan vara en finansieringsmodell som i framtiden blir allt mer vanlig, och därför kan det vara av största vikt att hitta transparenta modeller.
- » När olika intressenter och särintressen agerar som medieaktörer även i det lokala nyhetslandskapet ställs nya krav på mediekonsumenten. Det handlar om sajter som drivs av kommersiella och regionalpolitiska intressen såväl som politiska. Invandringskritiska sajter kan agera som alternativa lokalmedier, och ifrågasätta avvägningar som gjorts i de etablerade mediernas rapportering.



LÄS OCKSÅ:
"Här finns de hyperlokala sajterna"