



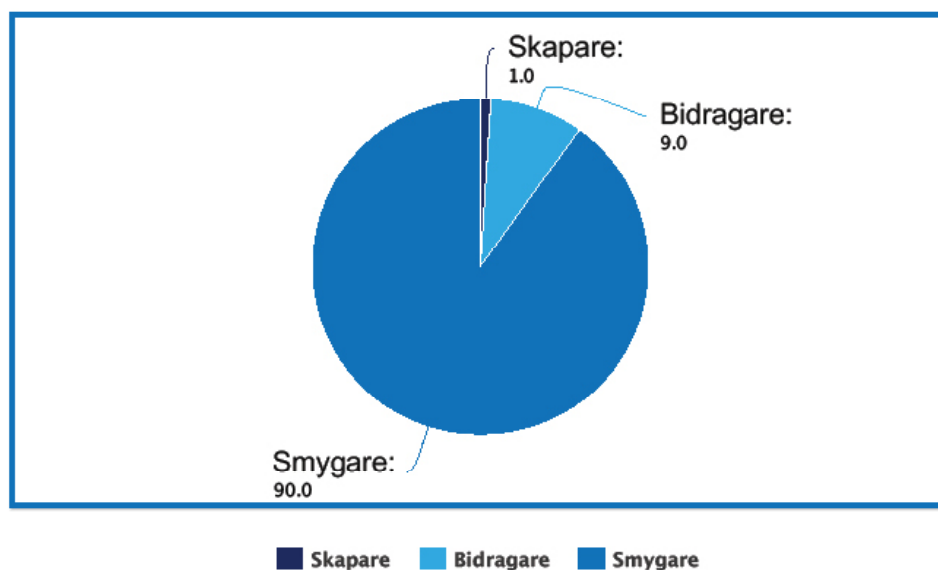
UNGA LÄSARE

Det tysta deltagandet på sociala medier

Rapport nummer 3
Februari 6, 2015



Enprocentsregeln (Internetkultur)



Den tysta majoriteten

Inom nätkulturen finns en tumregel att de som aktivt skapar nytt innehåll är ungefär en procent, nio procent redigerar och delar innehåll och 90 procent är övriga läsare - som endast konsumerar innehåll. Under diskussioner med fokusgrupper hösten 2014 fann vi flera unga läsare som deltog övervägande passivt på sociala utrymmen hos nättidningar. Vi undersökte varför de valde att inte engagera sig mer.

De så kallade smygarna är den tysta majoriteten som aktivt tar del av innehåll på nätet. Förutom smygarna finns även nyckelpersonerna som skapar nytt material och de läsare som bidrar till innehållet genom kommentarer och delningar. Smygarna interagerar sällan med andra men återkommer frekvent och håller koll på vad som är nytt och är aktiva lyssnare i samhället.

Det är en stor och viktig grupp som vi måste veta mer om för att vidare hitta möjligheter till ökat deltagande och engagemang på sociala utrymmen. Smygarna delas ibland in i aktiva och passiva, där de mer aktiva bidrar genom att gilla något eller dela vidare innehåll till de allra närmsta inom sina sociala nätverk. Bland fokusdeltagare uttrycktes ofta vikten av innehåll (som inte alltid sågs som "nyheter"):

"Jag är inte intresserad av nyheter så, jag diskuterar vetenskapliga grejer och teknik så om jag hör något om det så kan jag dela med mig av det. Om det har skett ett rån i Stockholm så delar jag inte med mig av det. Det måste vara ett personligt intresse och jag delar bara med mig av artiklar via Skype, inte via Facebook."

Valet av medieplattform varierar och vissa favoriseras inom de personliga nätverken:

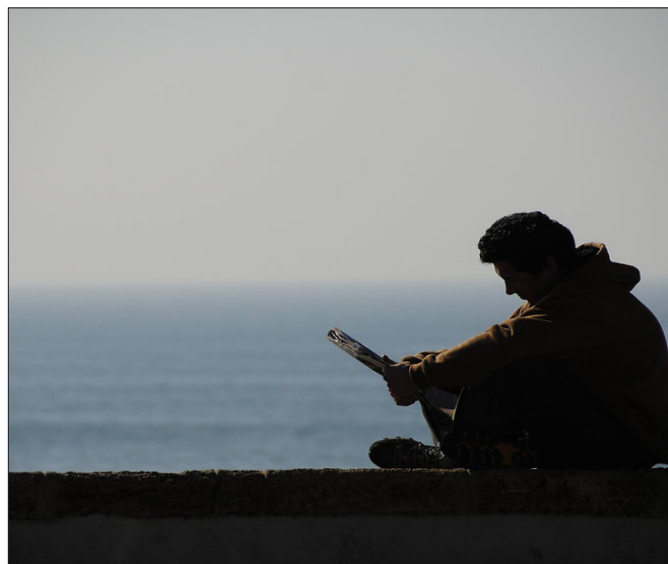
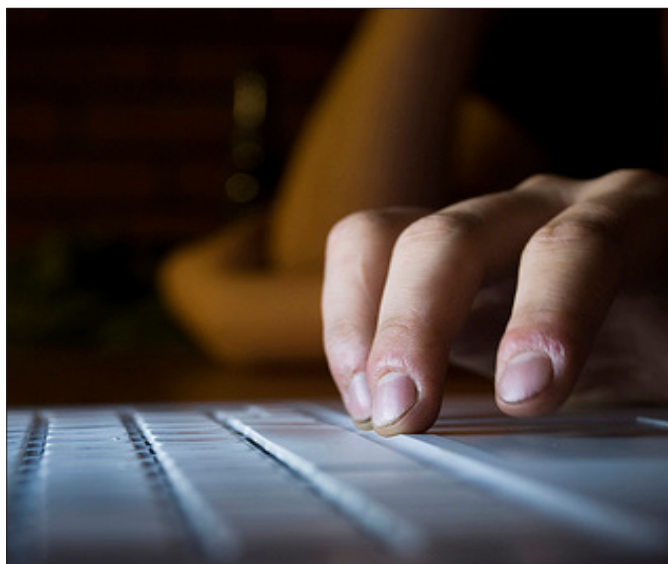
"Jag och mina kompisar pratar ofta via Skype eftersom vi har gemensamma intressen som ingen annan bryr sig om. Jag hade inte diskuterat SM i schack på Hallandspostens webbplats liksom. Jag behöver inte hävda mig där."

Roller på sociala medier

Mängder av indelningar har gjorts för att kategorisera användare av sociala medier. Huvudkategorierna kan dock ses som:

- Skapare (eller ledare) - Skapar innehåll, influerar andra.
- Bidragare (eller följare/gillare) - Delar innehåll, avgör om ledarna är framgångsrika.
- Smygare - Observerar och konsumerar.





Tidigare studier visar att de främsta anledningarna till att läsare väljer att smyga är en vilja att vara anonym samt beaktande av privatliv så väl som säkerhet. Det finns även andra aspekter som gör att läsare drar sig för att bidra mer aktivt.

Viktiga faktorer är kvalitetsaspekter och volymen av kommentarer som sker hos tidningar som utnyttjar sociala medier:

”Om jag lägger en kommentar så går det liksom ändå en kvart och sedan finns det hundra andra kommentarer.”

”Det är mest skräp i kommentarsfälten.”

Läsarna har även stora krav på att det egna bidragandet håller nivå:

”Man vill inte dela vad för skit som helst, man marknadsför ju sig själv.”

Rädslan finns även att associeras med det som skrivs:

”Ja du vill inte bli förknippad för att andra personer skriver dumma saker på din feed.”

Flera beskriver en rädsla för eventuella påhopp om de själva bidrar:

”Jag är inte aktiv, utan jag är nästan lite rädd för de som hänger i kommentarsfältet, en del är sjuka i huvudet, så jag kommenterar så lite som möjligt på folk jag

inte känner.”

För att engagera sig är det viktigt vem som delar och att just intresset är delat:

”Jag kommenterar aldrig men om en nära vän delar en nyhet (som till exempel en personlig berättelse) och jag tycker att den är bra, då kan jag dela den vidare.”

”Om någon delar mina intressen och länkar till det intresset så kan jag gå in och läsa, men annars är det inte intressant för mig.”

”Om det är någon som en kompis kommenterar eller delar en artikel, då går jag in och kommenterar. Jag kommenterar bara saker som jag själv gillar.”

Innehållsskapare och bidragare involverar smygarna genom personliga meddelanden där båda bidrar till en aktiv diskussion och även delar innehållet vidare.

Varför smyger läsare?

De flesta unga vi pratar med värnar om anonymitet, privatliv och säkerhet. ”Smygande” beror även på att läsare ibland inte har tid eller möjlighet att läsa nytt innehåll eller bidra med eget. En annan bidragande faktor till att läsare ”håller sig borta” är kvalitetsaspekter på innehållet. Rädsla att inte ha tillräcklig kunskap att bidra eller att man helt enkelt är för blyg att för att dela med sig publikt.

Med ökad kunskap om smygarnas beteende är det möjligt att arbeta vidare för att hitta sätt att hantera det som ses som aktuella problem. Utifrån det som lyfts fram bör det vara intressant att beakta ett par områden i efterföljande studier:

- Huruvida det är fruktbart att skapa ett ökat förtroende genom deltagande där läsaren tillåts vara mer anonym. Det kan innebära funktioner för att hantera egna bidrag på nätet och möjligheter att begränsa åtkomsten för andra.
- Testning av ökad moderering av inlägg för kvalitetssäkring samt olika typer av angreppssätt för att hantera volymer bland kommentarer och inlägg. Det innebär samtidigt att bi-effekter av den ökade anonymiteten skulle kunna kontrolleras. Problemet påtalas tydligt av en av läsarna:

”Jag tycker oftast att jag vet vad som kommer stå där (på tidnings sajten), det kommer stå nåt kränkande om personen som skriver. Det kan va kul på FB men det är väl ”skvallerkärringen i en” som vill det.”

- Vidare kan möjligheten att låta läsare skapa små bidrag och därmed erhålla olika form av erkännande provas på olika sätt. Studier har visat att smygare mer aktivt deltar på sociala medier och mikroblogger som exempelvis Twitter. Det kan också fånga den skara som inte anser sig ha tillräcklig kunskap eller är för ”blyga” att publicera något.

Den sista punkten möter utmaning i att engagemang-
et av vissa läsare ses som helt poänglös:

”Jag delar aldrig någonting jag läser själv men bryr mig inte om nån annan läser eller inte, ser ingen mening med det.”



De flesta smygare påvisar dock en vilja att dela med sig av intressanta nyheter och händelser bland sina närmaste. Det framgår även att ”icke-smygare” delar beskrivna problem och att förbättringar skulle gynna alla läsare. Slutligen bör nämnas att det framgick klara skillnader mellan de försiktiga och de mest aktiva:

”Jag tror jag är en första delare, bara kastar ut saker som jag är intresserad av bryr mig inte om andra tycker om det, utan det här ska denna personen få veta, och det kan vissa blir irriterade på. Nästan ticks.”

Engagera smygare

Ett par tips från tidigare studier:

- Erbjud möjligheter att interagera utan krav på expertis.
- Pusha innehåll som är enkelt att svara på, exempelvis mindre enkätundersökningar.
- Gör det möjligt för nya läsare att introducera sig och skapa kontakter med de mer erfarna.



EcoMedia

EcoMedia är ett KK-finansierat forskningsprojekt som drivs av Högskolan i Halmstad. Projektet fokuserar på förändrade mediavanor, nuvarande och framtida ekosystem kring digital nyhetsmedia och framtida affärsmodeller för nyhetsmedia.

Mer information hittar du på: <http://www.ecomedia.nu>

Bildrättigheter

Sid 1 'Evolution' Guiseppe Milo @ Flickr, Attribution CC. Sid 2: 'Tablet use 2' Ebavink @Flickr, Attribution CC. Sid3: 'Hard Work' Eneas de Troya @Flickr, Attribution CC. Sid 3: 'Reading' Porembiski @Flickr, Attribution CC. Sid 4: 'Facebook(Let)' @ Flickr, Attribution CC. Sid 5: 'Reading the newspaper' Pedro Ribeiro Simões @ Flickr, Attribution CC.