

Pernilla Severson

Medvetna frågor och val

Utveckling av metoder för att undersöka användargenererat material i digitala kontexter

Abstract

This is an article concerning the development of methods for studying user-generated content (UGC) in digital contexts. Method development can advantageously mean applying analytical reference points: a form of perspective making and navigation with a common understanding of where different disciplines can contribute. Cultural studies on 'pleasure' raises the understanding connected to how UGC creates meaning for the people who use and create the material, for the content which has different meanings and for the view that politics is broader than news. Design research on 'personas' recalls how images of users are built into the development of services as well as in research. Informatics (computer science) 'data mining' deepens understanding of the importance of the digital as research material (data) and the skills that are required to analyse the data. These three analytical points of reference work in interaction with discussions related to tools about precisely how a study may be designed.

Keywords: user generated content, method development, pleasure, personas, data mining

Den här artikeln inbjuder till att diskutera och förstå hur digitaliserat mediematerial i form av studiet av användargenererat material väcker resonemang om och möjliga perspektivbyte för metod (i bred betydelse, se nedan). Det finns olika syn på värdet av såväl metod som av olika metoder och huruvida användning av teorier spelar roll för både studiedesign och slutsatser som kan dras. Samtidigt innebär ökad medvetenhet om och diskussion kring just de här olika synsätten och tillämpningarna dels att olika studiers styrkor och svagheter artikuleras, dels möjliggör utveckling åt ett önskat håll.

Användargenererat material (user generated content) är olika typer av innehåll som användare frivilligt skapar och bidrar med i olika sammanhang. Begreppet används för att skilja mellan professionellt producerat mate-

rial och amatörproducerat material i digitala kontexter. Historiskt finns det många medieformer där amatörer på olika sätt skapat och spridit material, allt från brev och böcker till radio och tv (Lobato m.fl. 2011). Det som är speciellt i digitala kontexter är att gränserna mellan professionellt och användargenererat material blir mindre tydliga (se t.ex. Pavlik & McIntosh 2014). Ett tydligt exempel är hur tidningsläsarbrev till en redaktör eller dylikt alltid funnits, och i olika grad tagit plats i tidningen, men där webbtidningar nu innebär andra former och högre grad av interaktion och spridning.

Framväxten av sociala nätverkssajter innebär också att det användargenererade materialet inte nödvändigtvis behöver vara relaterat till professionella sammanhang. Sociala nätverkssajter (social network sites) är webbase-

rade tjänster som tillåter individer att skapa en publik eller semi-publik profil inom ett avgränsat system, där kontakter i olika former beroende på sajt kan ske med andra användare som man delar en koppling till (Boyd & Ellison 2007). Det handlar om former av sociala medier (YouTube, Facebook, Twitter etcetera), som ger upphov till begrepp som 'prosumer' och 'produsage' där användargenererat material kan förstås utifrån anspråk på större medverkan och makt (van Dijk 2009).

Det är i det här dubbla sammanhanget som den här artikeln placeras i med grundsynen att användargenererat material har potential att säga något viktigt om våra liv och vårt samhälle. Ett exempel som tydliggör det är den årliga rapporten från World Internet Institute som visar att det finns en utbredd och varierad både konsumtion och produktion av olika former av användargenererat material (Dunahee & Lebo 2015).

Syftet med artikeln är att bidra till metodutveckling för att undersöka användargenererat material i digitala kontexter. Analys och slutsatser kring användargenererat material har från mediastudiers håll ofta undersökts som en del av publikens agerande och som mindre värt än de professionella producenternas. Med den referenspunkten utmanas och utarmas professionell produktion av användargenererat material (se avsnitt "Exempel på svagheter i mediastudier av användargenererat material" nedan). Det innebär att flera betydelselager av användargenererat material utelämnas.

Det krävs ytterligare förståelse för och perspektiv på användargenererat material. I denna artikel föreslås därför lösningar som har med metodutveckling att göra. Det handlar till stor del om att det enskilda mediet med sina specifika drag får ännu större betydelse för de metoder som kan tänkas användas i en vetenskaplig studie (se särskilt Durham Peters 2015). Att överföra medie-bundna metoder från ett medium till ett annat är problematiskt, exempelvis att använda text-bundna metoder rakt av för audiella eller audiovisuella medier (se t.ex. Hayles 2004). Det är problematiskt inte minst för att metoder ofta åtföljs av en

viss förståelse som pekar mot vissa slutsatser. De metoder som används bär alltså ofta med sig en form av medieförståelse (för likartade argument om medier och materialitet, se medieteorin av särskilt Meyrowitz 1994).

Samtidigt som medie- och kommunikationsvetenskapen har medier som sitt studieobjekt har disciplinen visat begränsat intresse för att utveckla metoder som beaktar mediespecifika (se t.ex. Nyre 2010). Digitala medier har samtidigt manat fram ett intresse för metodutveckling från många discipliner och fält. Det gäller särskilt den forskning som görs om digitala metoder (Arthur & Bod 2015; Roberts, Snee & Hine 2015; Rogers 2013). Inom fältet pekas på värdet av att arbeta mer med metodutveckling för att ytterligare förstå och fördjupa kunskap om digitala medier. Kritiken som framförs från digitala metod-perspektiv är att många mediastudier inte använder de digitala medierna som metod i sig och att viktiga dimensioner och aspekter därmed förbises. Det handlar inte minst om att försöka utnyttja de metodologiska möjligheter som mediet själv tillhandahåller, att exempelvis studera hur en sökmotor ordnar information genom att använda sökningar som metod.

Metodutveckling kan se olika ut beroende på perspektiv, inriktning och grundsyn på vad metoder är. Metoder kan vara resultat av att göra (vanor i praxis) och att reflektera (medvetet utformade riktlinjer) (Goldkuhl 1993). Metod avser ett föreskrivet tillvägagångssätt som vägleder kunskap och är därmed en social företeelse som kan förstås på olika nivåer: De kan vara subjektiva i form av kunnande, intersubjektiva genom flera personers likartade kunnande, språkliga i uttryckta metodbeskrivningar och även vara de handlingar och effekter som metoder föreskriver och leder till. Metoder kan dessutom implementeras i artefakter, även i digitala artefakter, med mer eller mindre uttryckta metodregler. Metoder bygger på mer eller mindre explicita synsätt som ska komma till uttryck vid användning av metoden, vilket därmed är en form av styrd uppmärksamhet. Metoder är alltså kunskap på en generell nivå att användas i specifika situationer (ibid.).

Den här artikeln handlar om behovet av metodutveckling för användargenererat material i digitala kontexter och föreslår att det på ett värdefullt och relevant sätt kan göras med analytiska referenspunkter. Att vara analytisk innebär att förstå perspektiv, samband, orsaker och konsekvenser, ofta genom jämförelser, och leder många gånger till att lösningar på problem kan identifieras. En referenspunkt är något som används för att dels navigera, dels för att skapa och nå en gemensam uppfattning. Med analytiska referenspunkter betonas att metod inte bara handlar om verktygen för insamling och analys.

Istället för att föreslå exakta metodupplägg kommer jag här att rekommendera analytiska referenspunkter för metodutveckling för att undersöka användargenererat material i digitala kontexter. En forskare som står i begrepp att göra studier av användargenererat material kan göra en mer robust genom att föreställa sig sin studie utifrån de tre analytiska referenspunkterna som förordas i artikeln.

Jag inleder med att diskutera de svagheter som kan identifieras i tidigare mediestudier, för att därefter diskutera hur metodutveckling kan ske.

Exempel på svagheter i mediestudier av användargenererat material

Behovet av metodutveckling för att studera användargenererat material grundas i en vetenskaplig kunskapslucka. En kunskapslucka betyder att det finns något osäkert och otillräckligt i existerande vetenskapliga studier. I det här avsnittet illustreras behovet av utvalda studier av användargenererat material från traditionella medie- och kommunikationsvetenskapliga perspektiv. Dessa studier har en huvudsaklig tyngdpunkt på hur massmedieproduktion förändras av att publiken får bidra med innehåll. Dessa studier ur ett produktionsperspektiv handlar ofta om vad dagspress gör på internet och de förändringar som sker genom närvaro av användargenererat material (Wahl-Jorgensen 2015).

I studier av dagspress på internet värderas samspelet mellan journalistik och användargenererat material ofta utifrån hur det förändrar och riskerar att urholka journalistiska ideal. Ett typexempel är att undersöka hur och om det är viktigt att användargenererat material används inom nyhetsjournalistik och huruvida det lever upp till de krav som finns på nyhetsjournalistik.

Ett tidigt och illustrerande exempel är Thurmans (2008) intervjuer med redaktörer och redaktionschefer om de journalistiska debatter som förs om gräsrots- och medborgarjournalistik. Studien visar förändringar som äger rum i journalistikens förhållande till sina konsumenter. I en annan studie använder Hermida och Thurman (2008) en enkät för att undersöka användningen av användargenererat material av traditionella nyhetsorganisationer, som visar stora möjligheter för bidrag från läsare. Djupintervjuer med ledande nyhetschefer (ibid) pekar på tveksamheter om det redaktionella och kommersiella värdet av material från allmänheten. Slutsatsen som dras är att tidningar börjat med en traditionell gatekeeping i hanteringen av användargenererat material.

Andra studier av användargenererat material har gjorts genom innehållsanalyser, ibland kombinerat med enkäter. Innehållsanalyser med produktionsinriktning kan vara studier av nyhetstidningarna på internet i olika länder (Jönsson & Örnebring 2011), de största nyhetstidningarna på internet i ett land (Karlsson m.fl. 2015), eller studier av innehåll från aktörer som säger sig bedriva medborgarjournalistik (Holt & Karlsson 2015). I dessa studier jämförs användargenererat material med traditionell nyhetsjournalistik och den slutsats som dras är att användargenererat material inte lever upp till ett sådant journalistiskt ideal. Genom att betona vem som har makten över ett medieinnehåll och hur användare deltar i en etablerad medieproduktion, blir uppdelningen producent och konsument central. Där har då producenten mer makt och användargenererat material ska mer förstås som en form av aktiv konsumtion med risk för kommodifiering av användare.

Uppdelningen av innehåll i nyheter/information respektive populärkulturellt innehåll kan relateras till uppdelningen mellan det offentliga och det privata. Den politiska offentliga sfären representeras ofta av nyheter/information och adresserar publiken som medborgare medan den kulturella offentliga sfären istället tilltalar publiken som kultur- och underhållningskonsumenter (Jönsson & Örnebring 2011). Exempel på studier är där medborgarjournalisternas sätt att berätta nyheter studerats (Holt & Karlsson 2015), samt där det ställts frågor om människors benägenhet att kommentera nyhetsartiklar, vilket setts som ett tecken på publikens deltagande i offentligheten som medborgare (Karlsson m.fl. 2015).

I den här typen av studier reproduceras således föreställningen om att en viss typ av medieproduktion är värdefull för den politiska offentliga sfären, medan annan inte är det. Det blir en mer eller mindre given utgångspunkt. Ett illustrerande värderings-resonemang finns i Östmans (2012) enkätstudie med svenska ungdomar 13-17 år. I analysen av resultaten uppvärderas produktion och delning av videos, musik, film och att skriva personliga bloggar. Sociala medier-aktivitet (inklusive att göra inlägg) däremot kvalificerar sig inte som en form av medieproduktion. Demokratiskt engagemang översätts också till att betyda politisk kunskap (om det partipolitiska systemet om styre och lag och rätt) och politiskt deltagande (mer eller mindre kopplat till politiska budskap snarare än samhällsfrågor som respondenterna själva tar upp).

I de ovan nämnda studierna visas självmedvetenhet om otillräcklighet i studiernas utformning, samt den osäkerhet som därmed finns vad gäller vilka slutsatser som faktiskt kan dras. Jönsson och Örnebring (2011) argumenterar för att användargenererat material är bredare än journalistik och att demokratisk potential inte bara behöver ligga i politiskt inflytande utan även i kulturell jämlikhet. Även Karlsson m.fl. (2015) pekar på värdet av att vidga vad som undersöks, exempelvis deltagande i arenor utanför traditionella medier. Holt och Karlsson (2015) tar upp att det finns

mer spridd medborgarjournalistik att undersöka. Östman (2012) lyfter speciellt fram att framtida studier bör utforska medierande och modererande faktorer som kan påverka etablerade förhållanden mellan hur involverad användare är i att producera användargenererat material och att ha och utöva ett demokratiskt engagemang.

Svagheten är således inte att det saknas en medvetenhet om otillräcklighet i studierna. Problemet är snarare att det ändå dras långt gångna slutsatser om vilken typ av användargenererat material som är av mest och minst politiskt värde och att teknikens formande kraft i många fall inte uppmärksammas. Det finns exempelvis studier som visar att det behövs mer kunskap om hur användargenererat material kan och bör förstås som tecken på koppling till politiska aspekter som brukar värderas i relation till ett medborgerligt engagemang och ett demokratiskt samhälle. Leung (2009) undersöker vilken tillfredsställelse som finns kopplat till olika typer av innehåll och hur 'offline' och 'online' hänger ihop. Resultatet visar att psykologisk egenmakt (empowerment) kan förstärkas både av ens bidrag till online-material och av användarnas attityd till och beteende vad gäller medborgarengagemang offline. Blotta närvaron av vilket användargenererat material som helst kan därmed vara tecken på egenmakt. Det kan då vara kopplat till det som kan förstås som politiska aspekter som brukar värderas i relation till ett medborgerligt engagemang och ett demokratiskt samhälle.

Andra former av studier av användargenererat material med innehållsperspektiv utgår mer från tekniska förutsättningar och egenskaper, vilket kan göras med metoden "mix-of-attributes" (Dylko 2014). Metoden bygger på antagandet att ett medium är en kombination av olika teknologiska egenskaper, som interaktivitet och modalitet (ibid.). Klargörande av vad politiskt användargenererat material är och vilka implikationer det kan ha för politiskt deltagande blir då vad Dylko och McCluskey (2012) identifierar som fem tekniska attribut för politiskt användargenererat material: sökeffektivitet, anpassningsbarhet, innehållsma-

nipulering, kostnadsreduktion och gemenskapsorientering. Genomgående för alla de fem tekniska attributen är att de dels kopplas till betydelse och värde för tillgång till och anpassning av politisk information. Exempelvis innebär sökeffektivitet då att hjälpa användare att spara resurser kognitivt, tidsmässigt och energimässigt, vilket kan stödja dem att ”more deeply process the retrieved political information, which increases political knowledge, which then increases political participation” (Dylko 2014: 504). Dels kopplas attributen också till hur de stimulerar utbyte och deltagande, där kausalitet i flera led även här finns med. Exempelvis innebär innehållsmanipulering då att redigera en wiki-sida kan stärka uppfattade politiska egenmakt, vilket kan leda till ökat politiskt deltagande.

Den här artikeln vill bidra till en ökad förståelse för det användargenererade materialet och pekar framförallt på behovet av metodutveckling.

Metodutveckling för att studera användargenererat material i digitala kontexter

Nya digitala metoder kan bidra till ökad förståelse för hur det går att undersöka användargenererat material i digitala kontexter. Rogers (2013) menar att digitala metoder inte bara handlar om internetforskning och att studera onlinekultur, inte heller är de bara ett verktyg eller handlar om hur en mjukvara fungerar. Digitala metoder är istället ett sociomateriellt sätt att närma sig digitala medier: att tänka med apparater och objekt för att forska om kulturell förändring och samhällsliga tillstånd.

Digitala metoder kan vara onlineenkäter, men metoderna kan också vara digitalt inbyggt, såsom rekommendations- och folksonomisystem. Digitala metoder handlar då om att samla in och analysera hyperlänkar, taggar, sökmotorresultat, arkiverade hemsidor och andra digitala objekt. Det innebär att lära från sökmotorer och rekommendationssystem om kulturell förändring och samhällsliga förhållanden vad gäller onlinedynamik. Samhällsvetenskapliga forskare som studerar internet skulle därför

kunna använda kunskaper från områden som människa-dator-interaktion, socialpsykologi och cyberkulturella studier (ibid.).

Att förstå användargenererat material innebär att med digitala metoder uppmärksamma att det är en form av användardata i egenskap av preferenser, sökhistorik, köphistorik och plats som samlas in och analyseras. Det går då att förstå användargenererat material som det som mjukvaran registrerar som användarnas vardagsanvändning. Webbbläshistorik, rekommendationssystem och algoritmer framtonar då som särskilt intressant att studera. Delning av länkar kan ses som ett tecken på effekt och anseende. Rogers (2013) bygger det här argumentet utifrån att google som sökmotor behandlar hyperlänkar som tecken på att någon/något får status i betydelsen ’ryktesmarkör’ och ’relevans-indikator’. Det blir då intressant att integrera en förståelse för teknisk specificitet och materialitet med deras diskurser och representationer (ibid.). Rogers (ibid.) exemplifierar den här integrerade förståelsen med att länkar kan ses som en ”politics of association”, en förbindelse som har en politisk betydelse. Det skulle kunna innebära att studera hur en aktör, exempelvis Greenpeace, länkar till andra webbsidor från sin egen webbsida och förstå de här länkarna som ett politiskt uttryck. Det kan också innebära att en sökmotor kan användas för att studera social förändring, så som Google Flu Trends (ibid.).

Att förstå digital metodutveckling kan också vara så som Snee (2015) betonar, att digitala metoder har potential men att de riskerar att betona det mätbara. Det digitala blir inbäddat, inte bara i våra vardagsliv utan också i metoder. Det gör att forskare behöver vara mer agila och koppla ihop flera metoder för att bygga mångfasetterade perspektiv på multimodala fenomen. Det handlar om att jämföra data erhållna på olika sätt och att kombinera dem för att undersöka komplexa och hybrida sociala situationer. Det inbegriper att studera och förstå det multimodala, i betydelsen text som innehåller flera olika kommunikationsformer som skrift, bild, rörlig bild, tal, musik. I mångt och mycket innebär det också en triangulering, att kombinera och att jämföra.

Ett annat perspektiv på att förstå digital metodutveckling kopplat till användargenererat material är det Gubrium och Harper (2013) beskriver om hur visuella och digitala metodologier kan bidra till en participatoriskt ”public-engaged ethnography”. Fokus är då på att ändra det traditionella förhållandet mellan akademiska forskare och samhället. Det skulle innebära att studier av användargenererat material inkluderar en uppmuntran till användare att reflektera och engagera sig i det som är viktiga frågor för dem och deras sammanhang.

Konkret kan impulserna från digitala metoder-fältet innebära att förstå användargenererat material i digitala kontexter som en typ av utveckling av digitala metoder. Ett exempel på det är hur Herring (2004) gör en historisk beskrivning av innehållsanalysens ursprung, tillämpning och utveckling och argumenterar för att nya typer av medieinnehåll borde frammana utveckling av de definitioner, de urvalsresonemang och de forskningsetiska övervägande som görs. Herring (ibid.) betonar att metodutmaningar bäst möts genom att låna från andra discipliner och anpassa till den egna. Det kan exempelvis handla om att koppla samman innehållsanalys och social nätverksanalys. I studier av internetinnehåll, som konversationer och hyperlänkar, är det värdefullt att använda flera metoder och se till att anpassa metoderna till datormedierade miljöer. Social nätverksanalys är då bäst lämpad för att studera konversationer och länkmönster som kan besvara frågor om community-formering, auktoritet och påverkan (i betydelsen att centralitet anses betyda denna prestige, dvs. om en aktör refereras till av många andra webbsidor) samt webbsajttrovärdighet och webbgenrestruktur. Etablerade forskningsmetoder utmanas även av att det kan vara svårare att göra slumpmässiga urval på webben och att vedertagna statistiska modeller därmed framstår som problematiska. Användningen av i förväg fastslagna kodschemata försvåras dessutom av att innehåll i nya medier ofta har karaktären av framväxande fenomen som uppträder och förändras snabbt.

I utvecklingen av metoder för att studera material i digitala kontexter är en diskussion

om digitala verktyg viktig – men diskussionen bör inte begränsas till det. De i artikeln nedanstående föreslagna analytiska referenspunkterna fångar upp grundläggande ståndpunkter inom digitala metoder-fältet och ger dem ett sammanhang där de kan förstås i relation till varandra.

“Pleasure” som analytisk referenspunkt

Kulturstudiernas betoning av ”pleasure”, njutning, används här som en grund för ambitionen att vidga betydelsen och värdet av det politiska. Det har mindre att göra med användardata och mer med att bygga mångfasetterade perspektiv på ett användargenererat materials värde för politik och demokrati. Njutning har varit en del av mediepublikforskning sedan 1980-talet (O’Connor & Klaus 2000). Kulturstudier analyserade och begripliggjorde publiken som de såg som aktiva och skapande. Njutning var för kulturstudierna ett sätt att hantera och uttrycka värdet i populärkulturen. Tidigare forskning hade handlat mer om högkultur än lågkultur.

O’Connor och Klaus (2000) visar på hur två distinkta spår finns inom receptionsanalysen, och argumenterar för att de bör överbryggas både på teoretisk och empirisk nivå. De nämner dels det allmänna kunskapsprojektet (public knowledge) med fokus på ideologi, offentliga sfären, medborgarskap och mediers informativa roll med nyheter och samhällsprogram som direkt kopplade till det Corner (1991) formulerar som ”the politics of information and the viewer as citizen” (Corner 1991: 268). Den andra distinkta vägen inom receptionsanalysen urskiljer O’Connor och Klaus (2000) vara populärkultur-projektet (popular culture), med fokus att utforska njutning av fiktionsgenrer. Även här exemplifierar de med en beskrivning från Corner (1991) som menar att populärkultur handlar om hur medier som underhållningskälla – en industribaserad populärkultur – har implikationer för social medvetenhet, vilket därmed är kopplat till smak och njutning som i sin tur är klass- och könsbundet.

O'Connor och Klaus (2000) menar att det förra spåret försummar frågor om njutning och det senare frågor om ideologi. De fortsätter resonemanget med att lyfta att det allmänna kunskapsprojektet också har en inbyggt maskulin bias, med referens till Hermes (1997). Uppdelning i offentliga sfärer som associeras med män, produktion och rationalitet och i privata sfärer som i sin tur associeras med kvinnor, konsumtion och känslor, är både begränsande och sexistisk (Fraser 1994; Benhabib 1992).

Problemet är att studier av användargenererat material i digitala kontexter fortfarande verkar dras med den här uppdelningen att fiktionsgenrer enbart är underhållning och skvaller och bara hör till den privata sfären. O'Connor och Klaus (2000) visar att det är en grundläggande felaktighet i att skilja mellan verklighet och fantasi, mellan kognitiv rationalitet och emotionell sensualitet i processen att tillägna sig och förstå kunskap. Det finns länkar mellan njutning och kunskap. Populärkulturella genrer har för publiken realistiska moment och kognitiva dimensioner. Njutning präglar publikens användning även av aktualitets-, informations- och allmänt kunskapsinnehåll. Det visar sig också att lägre värderade nyhetsartiklar som historier om katastrofer, brott eller mänskliga tragedier erbjuder publiken faktisk njutning. Och i användandet av koder som människor är välbekanta med är det mer sannolikt att de förstår och finner upplevelsen angenäm:

This goes beyond the dutiful citizen position, and actually conflicts with it, since the discourse of the dutiful citizen gains its legitimacy precisely in the idea of social obligation rather than pleasure (Dahlgren 1988: 296-297)

Det finns därmed en koppling mellan emotion och kognition och det är i sin tur betydelsefullt för hur vi kan förstå nyheter och dess del i, och koppling till, den politiska dimensionen (ibid.). Journalistik är heller inte enbart en rationell domän och inte helt skild från underhållning (ibid.). En sådan insikt innebär att fokus förflyttas från ideologi till

betydelse- och meningsskapande (O'Connor & Klaus 2000). Här kan berättelseanalysen vara en brygga som förbinder studier av såväl fakta som fiktion. Dessutom är det ett sätt att förstå varför och hur det användargenererade materialet ofta efterliknar det professionellt producerade. Berättarstrategierna framstår helt enkelt som universella (ibid.).

Njutning är den känslomässiga, sensuella och föreställda känsla som gör att publikerna aktivt vänder sig till och bearbetar ett givet innehåll. Njutning är länkat till den offentliga sfären genom kulturellt medborgarskap (cultural citizenship), som är Hermes (1997) idé lånad från Allor och Gagnon (1994) (O'Connor & Klaus 2000). Kulturellt medborgarskap är i det sammanhanget länkat både till producenter och konsumenter. Det gör det möjligt att dela på praktiker och identiteter i betydelsen att blanda frågor om njutning med frågor om politik. Det stödjer också omdefinierande av gränser av det offentliga och det privata som något närvarande i vardagen och ömsesidigt konstituerande (Hermes 1997).

Vad det innebär att studera användargenererat material som uttryck för en form av kulturellt medborgarskap är inte klart och färdigdefinierat. Men det skulle kunna tas på allvar som en del av den offentliga sfären, vilket då inkluderar subjektivitet och självkänedom där även hopp, fantasier och utopier äger giltighet (ibid.). Användargenererat material bär i det perspektivet på estetiska och emotionella aspekter som adderas till, och inte är åtskilt från rationell och moralisk argumentation. Det är ett resultat av vardagliga aktiviteter och kommunikativa händelser genom vilka människor bekräftar sin gemensamma kultur, rekonstruerar sin sociala identitet och arbetar om normer och värderingar som reglerar beteende.

Genom denna bekräftelse ställs andra viktiga frågor: Hur stimulerar genrekonventioner i användargenererat material innehållsspecifikt njutning och kommunikativ involvering? Hur är användargenererat material del av interaktion, skvaller och ömsesidig uppmuntran? Hur är användargenererat material en del av användarnas motivation att både producera

användargenererat material och ta del av andras? Hur kan användargenererat material vara en plats för motstånd mot exempelvis patriarkala krav? Vad är det för känslor som användargenererat material skapar hos publik och professionella? Är villkoren desamma för användargenererat material som för såpoperor, att njutning beror på trovärdigheten i karaktärerna, deras känslor och deras interaktion och på sannolikheten att de händer i verkliga livet – och – därmed att det är många samhällsfrågor och politiska problem som tas upp?

Kulturstudiernas utgångspunkter och sätt att undersöka njutning på, visar vilket tolkningsarbete som krävs för att på ett relevant sätt meningsgöra vad det är vi faktiskt vill undersöka i användargenererat material. Det visar på värdet att verkligen förstå användargenererat material, hur det skapar mening för människor som använder det och vilket innehåll som har vilken funktion. Förståelsen av politik bör innefatta mer än nyheter och det är en analytisk referenspunkt att ha i åtanke när användargenererat material studeras.

“Personas” som analytisk referenspunkt

En annan fruktbar analytisk referenspunkt för den digitala metodutvecklingen utgör designforskningens personabegrepp. En persona kan definieras som en modell av en användare, skapad främst utifrån kvalitativa studier, vilken används i en utvecklingsprocess för att generera bättre produkter (Cooper m.fl. 2007, Long 2009).

Med personas som analytisk referenspunkt går det att undersöka och förstå hur användargenererat material präglas av tjänster och plattformspröducenter som bär på föreställningar av vilka användarna är. Personas kan också synliggöra forskares inbyggda och föreställda bild av användare. För att utmana detta handlar det om att ställa frågor av typen: Hur grundas egentligen antaganden om användargenererat material och de användare som skapar materialet?

Pruitt och Adlin (2006) visar att föreställningar om personas spänner över allt från

ytliga antagande om personas till datadrivna personas (grundade i tidigare forskning om användare med dess data från såväl kvantitativa som kvalitativa studier) och att göra nya studier av användare. Turner och Turner (2011) lyfter särskilt föreställningar om personas som sätt att undersöka och förstå hur användarmodeller riskerar att reproducera stereotyper. I metodutveckling kan deras resonemang om föreställningar och reproduktion av stereotyper användas som grund för såväl forskare som tjänsteproducenter. Resonemanget fångar upp det som Gulliksen och Göransson (2003) beskriver, att personas kan stödja kommunikation inom tekniska utvecklingsteam samt fungera som en slags dokumentation av användarnas situation. Används personas på det viset av tjänsteproducenterna? Och hur kan forskares diskussion om personas, som föreställda användare, stödja studiet av användargenererat material?

En fortsatt nyansering och fördjupning av personas kan ske utifrån Massanari (2010), som argumenterar för att användningen av personas motiveras lika mycket av politiska verkligheter inom organisationer för nya medier, som av en önskan att möta användarbehov. Genom att peka på organisationers politiska verkligheter vill Massanari peka på såväl de strukturella villkoren, exempelvis ekonomiska och juridiska, som de ideologiska för att betona att personas är ett politiskt verktyg. För metodutveckling innebär det möjligheten att skapa en känslighet inför hur användare konstrueras och att användarbehov kan vara en konsekvens av politiska verkligheter.

Hur personas används som en analytisk referenspunkt varierar mellan olika studier. I en studie där medieforskning möter såväl informatik som stadsutveckling använder Foth m.fl. (2011) personas i utveckling av lägenhetsboende, där de boende formar olika personas med olika behov. Det är alltså en aktionsforskningsinriktning där själva personametoden används för utveckling av något, vilket ligger väl i linje med betydelsen av att använda personas i designprocessen. Används persona som inspiration skulle det kunna leda till utveckling av kulturellt medborgarskap

i utforskandet och byggandet av tjänster för användargenererat material, som främjar just detta medborgarskap.

För studier av användargenererat material på dagstidningars nyhetssajter innebär persona som analytisk referenspunkt för metodutveckling en insikt om att det användargenererade materialet aldrig enbart representerar användares motiv, önskemål och reaktioner. Materialet bör snarare förstås och undersökas som en del av olika producenters politiska verkligheter. Då kan slutsatsen att användare inte är intresserade av att kommentera nyheter på nyhetssajter inte stå som enbart en konsekvens av användares motiv, önskemål och reaktioner. Slutsatsen borde inkludera en förståelse för strukturella villkor för kommenterandet, samt hur användarkommentarer även innebär en spegling av etablerade normer och värderingar och i vissa fall snarare mer tjänar som ett politiskt verktyg.

Mer konkret kan personas användas för att förstå hur materialet är samproducerat utifrån de förutsättningar som den tekniska tjänsten ger och att dessa förutsättningar är skapade av någon eller något. Vilka är de här producenterna av kommentarsfält på nyhetssajterna? Och är tjänsten en produkt av journalisters önskemål? Det här kan förstås och kallas för teknikens affordanser, som innebär att få syn på tjänstens egenskaper och förutsättningar utan att landa i teknologisk determinism (Juris 2012). Teknikens affordanser uttrycker tillsammans med personas specifika föreställningar om användare. En studie av användargenererat material på exempelvis YouTube bör då försöka förstå tjänsten och dess inbyggda syn på användare. Här kan det vara värdefullt att studera de interaktionsdesigners och programmerare som faktiskt konstruerat kommentarsfunktioner och tjänster som YouTube. Nyhetssajterna kan därmed också undersökas genom att intervjua dem som skapat användartjänsterna, vad det är för användarbehov och önskemål som byggs in i tjänsterna och vad som väljs bort.

Designforskningens ingångar till och användning av personas, är en metod utvecklad inom användbarhetsforskning och som visar på hur bilder av användare byggs in i såväl

tjänster som i studier. Perspektivet understryker att producenter av användargenererat material även är själva tekniktjänsterna och deras skapare – och deras användarmodeller.

“Data mining” som analytisk referenspunkt

För informatiken och datavetenskapen framträder det användargenererade materialet som data. Denna analytiska referenspunkt pekar tydligast på det som utgör grunden för användningen av digitala metoder: att utgå från det digitalas förutsättningar. Det innebär att data innehåller och präglas av egenskaper som inte enbart kan undersökas och förstås som direkta utsagor från publik, som rent innehåll, eller som aspirerande producentmaterial.

Utgångspunkten för resonemanget är att användargenererat material i digitala kontexter kan förstås som data. Rogers (2013) pekar på värdet av att just uppmärksamma hur webben genererar data. Durham Peters (2015) argumenterar för att digitalt innehåll snarare bör förstås som integrerade dataflöden, där det finns organisationer, positioner och metadata. Användargenererat material blir då intressant att förstå i sig själv och kanske som personifierad data eller som en särskild form av digital mediekonsumtion.

Data i det här sammanhanget innebär information som finns i en form som kan bearbetas med automatiska eller manuella metoder. Internationella standardiseringsorganisationen ISO definierar data som ”tolkningsbar representation av information på ett formaliserat sätt som lämpar sig för kommunikation, tolkning eller bearbetning (av människor eller med automatiska metoder)” (ISO 2016).

Användargenererat material som data innebär i praktiken många olika typer av data. Det innebär att ”rådata” i digitala kontexter är ett urval av datatyper som inte vanligtvis görs kända och arbetas med i humanistiska och samhällsvetenskapliga studier. Användargenererat material som data leder också till forskningsetiska överväganden, där olika datatyper som är offentliggjorda inte nödvändigtvis behöver innebära att användare ser

på sitt genererade material som ett offentliggörande där informerat samtycke för att ingå i en forskningsstudie automatiskt ges.

Jensen (2012, 2014) skiljer mellan data som hittad (automatiskt genererad) eller skapad (en meningsfullgjord kontextualisering) för att fördjupa metodkunskap och metodfärdigheter för digitala medier. Åtskillnaden ger en god grund för dataförståelse och kan vidareutvecklas. Purdam och Elliott (2015) betonar att det är viktigt att förstå data i relation till användarens godkännande. Den enda formen där användaren verkligen har uttryckt sitt godkännande är i *ortodox intentionell data* dit traditionella enkätsvar räknas in. För användargenererat material skulle det innebära att forskare använder material som användare tydligt har godkänt för användning och att materialet skapats inom ramen för en specifik undersökning där i praktiken ”fråga-svar” är grunden. Användningen av övriga former av data innebär viktiga forskningsetiska överväganden som bör ta hänsyn till hur informerat samtycke kan och bör ske. Användares syn på privatliv och integritet stämmer inte nödvändigtvis med synen på att offentligt är lika med informerat samtycke (Marwick & Boyd 2014). Det gäller även där användare själva bidrar med data, och indirekt genererar data som är sekundär till vad som görs i interaktionen – så kallade dataspår (elektroniska spår i form av datatrafik).

Att studera användargenererat material innebär möjligheten att komma åt stora datamängder (big data) vilket understryker behovet av att tillämpa och reflektera kring tekniker för datautvinning. Målet är att extrahera och analysera datamängder som är relevanta i relation till den uppgift som ska lösas. Grundläggande här är att det å ena sidan går att lägga samman en mängd data, eller låta en delmängd av all data representera något. Å andra sidan går det också att hitta kopplingar mellan data, och här finns risken att man hittar mönster som egentligen inte existerar (Dunham 2003). Klassiska statistiska metoder kan användas på små datamängder. Men vid stora datakvantiteter uppstår nya problem. Datautvinning utvecklades ur intresset för att

utveckla metoder som kan hantera den typen av data (Bertino 2001).

Datautvinning handlar ofta om att hämta information från databaser (Fayyad m.fl. 1996). Delprocesserna består av att: 1) önskad mängd av grunddata väljs ut, 2) utvald data bearbetas för att ta bort/rätta till felaktig data eller förutsäga data om den saknas, 3) att bearbetad data omvandlas för att lättare kunna användas, 4) själva datautvinningsprocessen, där algoritmer används för att generera information ur data, samt 5) visualisering/presentation (Dunham 2003). Det innebär att studier av stora mängder användargenererat material kan stärkas genom resonemang och synliggjorda val vad gäller alla dessa delar. För studier av mindre datamängder av användargenererat material krävs fortfarande en insikt om vilken grunddata som används och vilka som då väljs bort.

För att göra användargenererat material användbart för datautvinning krävs ofta att innehållet märks upp med beskrivningar, ofta baserat på maskininlärningstekniker. Ett typiskt sätt för automatisk märkning av användargenererat material är ”sentiment analysis”, en analys där känslouttryck och åsikter spåras (Moens, Li & Chua 2014). Den automatiska märkningen har begränsningar i de färdiga verktygen som finns tillgängligt för olika dataanalyser. Moens, Li och Chua (ibid.) menar att den stora utmaningen ligger i att förstå hur det går att skapa mening i innehållet så att det kan indexeras och beskrivas för ytterligare användning. Det här handlar om neurolingvistisk programmering, bildigenkänning och videoigenkänning som grund för bra datautvinningsalgoritmer. Ett problem här är att de ofta är utvecklade för ideala omständigheter och inte fungerar lika bra för användargenererat material, med exempelvis stavfel och bilder med dålig upplösning.

En annan problematik kan gälla sökorden. Det går inte att utgå från att ett begrepp som används för analys i kodschemata är samma som det sökord som används för att undersöka användargenererat material. Cambria m.fl. (2013) visar att studier av känslouttryck och ”opinion mining”, åsiktsutvinning, behöver ut-

veckla en gemensam kunskapsbas för begrepp som kan användas för att avkoda känslor och hur de styrs. Det här är ett karakteristiskt exempel på nödvändig metodutveckling där teori kan vidareutveckla datautvinning.

Visualisering är en annan viktig del att ta vidare som referenspunkt från datautvinning. Wheeldon och Ahlberg (2012) diskuterar datavisualisering inom samhällsvetenskap och visar på hur det kan ta plats i analysprocesser. Här finns kritiska frågor att vidareutveckla. Hur görs datavisualiseringar och hur sprids och används de, och vad får det för implikationer i samhället? Vilka problem och möjligheter uppkommer? Hur kan vi förstå datavisualiseringar som ett uttryck för maktintresse och maktmotstånd? Precis som i all annan forskning är det inte minst viktigt att det finns en transparens som gör det möjligt att förstå hur visualiseringar är gjorda och hur de relaterar till underliggande data.

Med datautvinning som analytisk referenspunkt betonas vikten av att förstå hur användargenererat material är olika former av användardata. Det handlar om ett särskilt (maskinunderstött) arbetssätt att ”märka” data och att söka efter denna ”märkta” data. Generellt innebär det en insikt om att användardata kräver särskilda analysprocesser som ibland går bortom statistiska mätmetoder och som inkluderar visualiseringar (både i analys och i presentation av analys). Datautvinning artikulerar slutligen vikten av ett kritiskt tänkande och den nödvändiga kunskapen av att förstå hur algoritmer fungerar.

Avslutning

Det finns metodmässiga utmaningar i att undersöka användargenererat material: Vad är det för typ av material, hur kan det förstås på ett relevant och meningsfullt sätt och inte minst, hur kan det då undersökas? Vid sidan om att undersöka användargenererat material som ett innehåll vilket som helst, kan analyserna byggas ut och stärkas genom att forskare även inkluderar den digitala kontextens betydelse.

För att hantera utmaningarna har jag i artikeln resonerat kring olika fälts bidrag i ter-

mer av analytiska referenspunkter. Genom att bredda förståelsen av det som undersöks och grunda det i såväl teoretiska som empiriska resonemang, skapas valida studier. Huvudfrågan rör vad det politiska utgörs av i användargenererat material, var det politiska finns i användargenererat material och hur det politiska uttrycks, struktureras och stimuleras i användargenererat material. I artikeln betonas överbyggandet av uppdelningen mellan det allmänna kunskapsprojektet och det populärkulturella projektet.

För en ökad förståelse av användargenererat material krävs också att uppmärksamhet riktas mot hur användarmodeller byggs och bäddas in i teknik av olika producenter i olika tjänster. Användargenererat material styrs på olika sätt av den tekniska tjänsten och i alla led, allt från skapandet av tjänsten till hur delande av material fungerar. I artikeln diskuteras detta utifrån designforskningens persona-metod.

I metodutveckling gäller det också att förstå och använda olika typer av användargenererat material även som data. Den digitala kontexten ger möjligheter till undersökningsmaterial som antingen väljs eller väljs bort. Det finns en mängd ny data som kan studeras. Här krävs en metoddiskussion om styrkan och svagheten i olika typer av forskningsmaterial och hur det väljs ut. De forskningsfält som arbetat med teknisk data i olika former kan fungera som inspiration och stöd för sådana diskussioner. I den här artikeln har frågan främst diskuterats utifrån digitala metoder som exempelvis datautvinning.

Med hjälp av de tre analytiska referenspunkterna skapas en beredskap för att närma sig digitala tjänster för insamling och analys av användargenererat material. Att studera användargenererat material i nyhetsjournalistiskt sammanhang kan innebära att undersöka exempelvis samspel mellan journalister och andra användare på Twitter. Det kan stå för en särskild ”genre” av användargenererat material som kanske rymmer förståelse för hur det offentliga samtalet sker på en arena som Twitter. Då görs först en analys av medielogiken som präglar Twitter och hur inbyggda användar-

personas strukturerar såväl journalister som andra Twitter-användare. Om syftet är att undersöka samspelet finns det möjlighet att göra en så kallad social nätverksanalys av det användargenererade materialet (se exempelvis Domínguez & Hollstein 2014). Här finns flera insamlingsverktyg att använda, baserade på öppen källkod, exempelvis Twitter Capture and Analysis. Verktyg(et) som samlar in data via Twitters API gör det möjligt att ladda ner och analysera stora tweet-samlingar. Verktyget kan också göra enkla mätningar av inlägg, svar, hashtags, länkar refererande, retweets med mera. Det är också kompatibelt med och kan användas med ett annat verktyg för social nätverksanalys, Gephi, som är än mer avancerat. Om det efterhand blir tydligt att studien kommer att hantera stora datamängder, och att visualisering av data anses vara en god hjälp för såväl analys som presentation, byts till verktyget Tableau. I en andra studie kanske intresset är det plats specifika, vilket då innebär val av andra verktyg. Hela tiden är det dock viktigt att göra en kritisk granskning av verktygens inbyggda automatik, samt visa känslighet inför och förståelse för såväl urval som forsknings-etiska aspekter i det valda materialet.

Är det istället en studie av YouTube, kan forskningsfrågan exempelvis handla om visuellt användargenererat material och kontroverser kring det. Först krävs en teoretiskt grundad förståelse för vad kontroverser är och dess betydelse för människor och vårt samhälle (exempelvis Latour 1987 & 2005). Förståelsen ramas in av både de politiska och de populärkulturella kontroverser som kan finnas i det valda användargenererade materialet.

Referenser

- Benhabib, Seyla (1992). *Situating the Self: Gender, Community and Postmodernism*. London: Routledge.
- boyd, danah & Ellison, Nancy (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Cambria, Erik, Schuller, Björn, Xia, Yunqing & Hvasi, Catherine (2013). New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis. *IEEE Intelligent Systems* 28(2).
- Corner, John (1991). Meaning, Genre and Context: The Problematics of 'Public knowledge' in the new audience studies, in Curran, James & Gurevitch, Michael (eds.) *Mass media and society*. London: Edward Arnold.
- Dahlgren, Peter (1988). What's the Meaning of This? Viewer's Plural Sense-Making of TV News. *Media, Culture and Society*, 10(3): 285-301.
- Domínguez, Silvia & Hollstein, Bettina (2014). *Mixed Methods Social Networks Research: Design and Applications*. Cambridge: Cambridge UP.
- Dunahee, Monica & Lebo, Harlan (2015). *The World Internet Project International Report 6th Edition*. World Internet Project.

Betraktas det användargenererade materialet utifrån idén om persona blir de idealtyper av användare som YouTube byggt in i tjänsten intressanta.

Det användargenererade materialet kan även processas som data, exempelvis med syftet att kartlägga hur olika användargrupper agerar. Ett verktyg som Gephi kan användas för att visualisera de mönster som framträder. Eller så utforskas kombinationer av metoder där både olika former av data ingår, i en så kallad mixad metodansats som blir allt vanligare (se t ex Domínguez & Hollstein 2014).

Det jag argumenterar för i den här artikeln är värdet av att förstå metodutveckling genom analytiska referenspunkter. Metodutveckling för användargenererat material kräver diskussioner kring vad det är som efterfrågas i studierna och vad det är som analyseras, lika mycket som om vilka verktyg som kan användas.

Som all annan metodtillämpning krävs ett arbete för att situera, anpassa och rikta metoderna till det specifika sammanhanget. Den grundläggande kunskapsluckan som artikeln belyser utgörs av att medievetenskapliga metoder inte har placerats för användargenererat material i digitala kontexter. Vad de tre analytiska referenspunkterna gör, är att de fungerar som stöd åt det här arbetet. De bidrar med avgörande kunskap från relevanta fält för att begripliggöra användargenererat material i digitala kontexter. Det minskar risken att metodutveckling i digitala kontexter reduceras till ett val av verktyg. Det skapar grunden för ett öppet vetenskapligt prövande samt resonemang om metodval och dess konsekvenser.

- Dunham, Margaret (2003). *Data mining introductory and advanced topics*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Pearson Education.
- Durham Peters, John (2015). *The marvelous clouds*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dylko, Ivan (2014). Using Technological Attributes to Study Online Media: The Case of User-Generated Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4).
- Dylko, Ivan & McCluskey, Michael (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory*, 22: 250-278.
- Fayyad, Usama, Piatetsky-Shapiro, Gregory, & Smyth, Padhraic (1996). From data mining to knowledge discovery in databases. *AI Magazine*, 17(3).
- Foth, Marcus, Forlano Laura, Satchell, Christine & Gibbs, Martin (2011). *From Social Butterfly to Engaged Citizen: Urban Informatics, Social Media, Ubiquitous Computing, and Mobile Technology to Support Citizen Engagement*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Goldkuhl, Göran (1993). Välgrundad metodutveckling. VITS Höstseminarium, 28-29/9. Tillgänglig på <http://www.vits.org/publikationer/dokument/479.pdf>. Hämtad den 12 oktober 2016.
- Gubrium, Aline & Harper, Krista (2013). *Participatory Visual and Digital Methods*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Hayles, Katherine (2004). Print Is Flat, Code Is Deep: The Importance of Media-Specific Analysis. *Poetics Today*, 25(1): 67-90.
- Hermes, Joke (1997). Gender and Media Studies: No Woman, No Cry, in Corner, John; Schlesinger, Philip & Silverstone, Roger (eds.) *International Handbook of Media Research*. London: Routledge.
- Hermida, Alfred & Thurman, Neil (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3).
- Holt, Kristoffer & Karlsson, Mikael (2015). "Random acts of journalism?": How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society*, 17(11).
- ISO (2016), <http://it-ord.idg.se/ord/data/>, hämtad den 12 oktober 2016.
- Jensen, Klaus Bruhn (2012). Lost, Found, and Made: Qualitative Data in the Study of Three-Step Flows of Communication, pp. 435-450 in Ingrid Volkmer (ed.), *The Handbook of Global Media Research*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Jensen, Klaus Bruhn (2014). Audiences, audiences, everywhere – Measured, interpreted and imagined, pp. 227-240 in Patriarche, Geoffroy; Bilanzic, Helena; Linaa, Jakob Jensen & Jurisic, Jelena (eds.) *Audience research methodologies: Between innovation and Consolidation*. London: Routledge.
- Juris, Jeffrey (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39: 259-279.
- Jönsson, Anna-Maria & Örnebring, Henrik (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion?. *Journalism Practice*, 5(2): 127-144.
- Karlsson, Michael; Bergström, Annika; Clerwall, Christer & Fast, Karin (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007-2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20: 295-311.
- Latour, Bruno (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford UP.
- Leung, Louis (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8): 1327-1347.
- Lobato, Ramon; Thomas, Julian & Hunter, Dan (2011). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, 5: 899-914. <http://ijoc.org>.
- Long, Frank (2009). Real or Imaginary. The effectiveness of using personas in product design. *Irish Ergonomics Review*, Proceedings of the IES Conference 2009, Dublin.
- Marwick, Alice & boyd, danah (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7).
- Massanari, Adrienne (2010). Designing for imaginary friends: information architecture, personas and the politics of user-centered design. *New Media & Society*, 12(3).
- Meyrowitz, Joshua (1994). Medium Theory, p. 50-77 in Crowley, David J. & Mitchell, David (eds.) *Communication Theory Today*. Cambridge: Cambridge UP.
- Moens, Marie-Francine, Li, Juanzi & Chua, Tat-Seng (2014). *Mining User Generated Content*. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC.
- Nyre, Lars (2010). Experimenting with New Media for Journalism, in nord09media. Body Soul Society, *Nordicom Review*, (31)Special Issue.
- O'Connor, Barbara & Klaus, Elisabeth (2000). Pleasure and meaningful discourse: an overview of research issues, *International Journal of Cultural Studies*, 3(3).
- Pavlik, John & McIntosh, Scott (2014). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication* (4th edition). Oxford: Oxford UP.
- Pruitt, John & Adlin, Tamara (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman/Elsevier.
- Purdam, Kingsley & Elliot, Mark (2015). The changing social science data landscape, in Halfpenny, Peter & Procter, Rob (eds.) *Innovations in Digital Social Research Methods*. London: Sage.

- Rogers, Richard (2013). *Digital Methods*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Snee, Helen (2015). Introduction to Part II Combining and comparing methods, in Roberts, Steven; Snee, Helene; Hine, Christine; Morey, Yvette; Watson, Hayley (eds.) *Digital Methods for Social Science: An Interdisciplinary Guide to Research*. Hampshire: Palgrave-Macmillan.
- Thurman, Neil (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1).
- Turner, Phil & Turner, Susan (2011). Is stereotyping inevitable when designing with personas?. *Design Studies*, 32(1).
- Wahl-Jorgensen, Karin (2015). Cooptation, segregation and the boundaries of journalism, in Carlson, Matt & Lewis, Seth C. (eds.) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. London: Routledge.
- van Dijk, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1).
- Wheeldon, Johannes & Ahlberg, Mauri (2012). *Visualizing Social Science Research: Maps, Methods and Meaning*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Östman, Johan (2012). Information, expression, participation: how involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media and Society*, 14(6).

Pernilla Severson är lektor i journalistik och medieproduktion vid Linnéuniversitetet. Hon forskar om medietveckling och deltagarorienterade processer och har studerat: televisionens digitalisering, lokala innovationspraktiker i mediebranschen och digitala medieprofessioners identitetsskapande.