

# Socialt acceptabelt?

En reseberättelse om redaktioners användning av sociala medier

När jag för några år sedan började intressera mig för hur journalistiken ska förhålla sig till de sociala medierna kändes frågan ödesmättad på ett väldigt dramatiskt sätt. Journalistiken utmanades i sitt innersta väsen av medborgarmedierna på nätet. Bloggarna, twittrarna, facebookarna, bilddagbokarna...allt var en gigantisk utmaning för den klassiska journalistiken.

Skulle de nya medierna bli journalistikens död?

I dag har jag ett svar som inte är det jag trodde jag skulle komma fram till.

En av de första sakerna jag förstår är att begreppet sociala medier handlar om väldigt mycket.

Det handlar om användargenererat innehåll, om "crowdsourcing", om transparens, om läsarkommentarer, om bloggar, om Twitter, om Facebook...

Det handlar om nya medieplattformar som är sociala från start, och om "gammelmedia" som får sociala inslag.

Den gemensamma nämnaren är flervägskommunikationen. Öppenhet och tillgänglighet. Det är det som skiljer den nya medievärlden från den gamla.

Detta ska handla om hur det gamla förhåller sig till det nya.

De flesta nyheter behöver inte längre journalister.

Det dramatiska budskapet skrek från Joanna Gearys blogg.

Jag hade uppmanats av den svenske nätjournalistikpionjären Mark Comerford att ta kontakt med henne inför min resa till Storbritannien. Han beskrev henne som en av de intressantaste tänkarna kring just ämnet journalistik och sociala medier.

Nu läste jag in mig på hennes tankar. Och ett av hennes mest uppmärksammade [blogginlägg](http://www.joannageary.com/2008/10/28/quick-incoherent-thought-2-why-most-news-doesnt-need-journos/) (<http://www.joannageary.com/2008/10/28/quick-incoherent-thought-2-why-most-news-doesnt-need-journos/>) handlade om att nyheter inte längre behöver journalister.

Då blev jag så irriterad att jag nästan slutade läsa.

Några månader senare träffade jag henne och upptäckte att vi var ganska överens.

— Du måste besöka Guardian!

Tipset kom från Leo Wallentin, en av de SVT-kollegor som har bäst koll på vad som händer på nätet.

Han hade just hållit en uppskattad föreläsning på Uppdrag granskning, där han visat Guardians [verktyg](http://mps-expenses.guardian.co.uk/) (<http://mps-expenses.guardian.co.uk/>) för läsarmedverkan vid politikergranskning. På tidningens hemsida kunde vem som helst plocka fram folkvaldas ersättningsanspråk och bedöma dem, vilket på ett revolutionerande sätt hjälpt tidningen att genomföra dess granskning.

Här hemma hade debatten blivit hård och fått karaktären av skyttegravskrig.

Varje gång Sofia Mirjamsdotter sa ”gammelmedia” svarade Jan Guillou ”riktiga medier”.

Det var debatt i SVT:s Babel och det nya och det gamla stod väldigt långt ifrån varandra.

Jag kände Sofia sedan mitten av 90-talet då vi båda varit vikarier på SVT:s Mittnytt i Sundsvall. Sedan dess hade hon blivit debattredaktör på Sundsvalls Tidning, men nu jobbade hon mer och mer som föreläsare.

På en krog vid Stortorget hade hon visat sin laptop-presentation. Jag minns ordet *Revolution!*

När jag närmar mig det stora Murdoch-komplexet i Docklands — som ger mig dimmiga minnesbilder från TV-scener med demonstrerande grafiker mot tillkallad polis under Thatchers 80-tal — ser jag en av affischerna i Times senaste prenumerationskampanj.

Den föreställer en överviktig medelålders man som dyker ner i vattnet.

Bilden ska gissningsvis associera till värdet av att få dagens papperstidning levererad lagom till morgondoppet, men för mig ger den nu helt andra associationer.

Jag är fem minuter tidig till mötet med Joanna Geary. Åkte från hotellet i mycket god tid för att vara säker på att inte bli sen.

Nu blir i stället hon det. Via vakterna i receptionen får jag veta att det varit en försening i tunnelbanan och hon blir ungefär 20 minuter försenad.

Flera timmar efter intervjun, när jag åter kommer online via mitt Starbucks-konto, noterar jag att hon förstås skickat mig en tweet i ämnet, där hon bett om ursäkt för förseningen.

För Joanna Geary har kontaktytan mellan journalistik och sociala medier inneburit en sprikrakt uppåtgående karriär. Hon rekryterades till Times från Birmingham Post, där hon under några år byggde sig ett namn i gränlandet mellan gamla och nya medier. Hon debatterade webbpubliceringar och skrev om varför nyheter inte längre behöver journalister och blev en stjärna på den sociala mediehimlen, kanske jämförbar med Sofia Mirjamsdotter i Sverige.

Nu ska hon bland annat hjälpa Rupert Murdoch att tjäna pengar på webben.

— Min generella slutsats är att man använder sociala medier bäst genom att bygga engagemang och relationer med sina läsare, och ge dem en väldigt bra service. Då och först då kan du börja fundera på att sälja nånting till dem, säger hon.

På BBC har de sociala medierna och användningen av ”användargenererat innehåll” snarare ökat än minskat kostnaderna.

Åtminstone påstår redaktören Matthew Eltringham det när jag frågar om de nya medierna inte kan bli ett alibi för att kapa kostnader.

— Nej, det är dyrare! De har investerat i 14 journalister som de annars inte hade betalat för. Vi har inte gjort någon journalist arbetslös, och vi har inte tagit någon inkomst från någon frilansfotograf heller.

Det här är material som vi annars inte skulle haft! Om vi inte har den här relationen med publiken, då kommer de att skicka det till någon annan.

Han har visat mig runt på redaktionen — eller egentligen: redaktionerna. BBC sänder för England och BBC sänder för världen. Och BBC ska finnas i de sociala medierna och har en särskild ”hubb” för *user generated content* och när materialet där började bli så bra att det gav nyheter anställdes en särskild *interactive reporter* med särskild uppgift att förvandla det användargenererade till BBC-nyheter.

— Det fanns svårigheter med att få ut det där materialet, eftersom vi inte kunde kontrollera vad som hände med det. Många stories kräver en hel del arbete, man får inte alltid träff så du har en låg *hit rate*. Och det är en stor investering för ett program att avsätta en reporter tre dagar för att kolla en story som kanske inte håller. Vi tänkte att vi kunde ta hand om hela paketet. Vi behöver hjälp med inspelning och redigering men vi kan göra paketet. Och med den interaktiva reportern kan vi öka värdet rejält på presentationen.

— Sen var den interaktiva delen ganska slapp i våra program, de citerade några mejl i avnonsen. Nu lyfter den interaktiva reportern i stället upp det där: mejl, video och ljud...det här är vad vår publik berättar för oss!

Ett *scoop* (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/7389219.stm>) om dålig kontroll av utländsk arbetskraft vid flygplatser var storyn som satte fart. Den började med ett mejltips om att det var omöjligt att få tag på en kopp kaffe på terminal 5 på Heathrow eftersom ingen pratade engelska. Det plockades upp av magasinet Newsnight som bland annat kunde visa att de anställda i strid med reglementet inte kontrollerades mot kriminalregistret.

Till en början var BBC-ledningen skeptisk till en särskild satsning på användarinnehåll, men medgav pengar till ett tremånaders pilotprojekt. Vändpunkten blev sedan bomberna i Londons tunnelbana och det material man fick in i form av bland annat bilder och videofilmer från människors mobiltelefoner.

— Då sa alla plötsligt: Vilken briljant idé! Hur kunde någon ha tyckt något annat?!

— Vad säger du till den som säger att ni ger bort nyheter?

— Ja, det gör vi.

Simon Rogers svarar snabbt och avmått, och är tyst en stund innan han drar den självklara fortsättningen:

— ...men det gör vi på webben varje dag! Där kör vi stories innan de kommer i tidningen.

Jag anar att han är rätt trött på frågan.

Simon är konstruktören bakom Guardians framgångsrika politikergranskningsverktyg — och ett helt gäng andra mer eller mindre sociala innovationer på tidningens webb.

— Vi har den enda europeiska katläggningen av svininfluensan, berättar han och visar.

På tidningens sajt finns *siffrorna* (<http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2009/apr/27/flu-flu-pandemic>), sedan förvandlas dessa till grafik av användare som publicerar sig på sociala *bildsajter*, (<http://www.flickr.com/groups/1115946@N24/>) och som sedan återpubliceras av

tidningen. En kreativ korsbefruktning där stora tal och svår genomträngd statistik görs begriplig och tillgänglig med läsarnas egen medverkan.

– Vi delar ut allt som Google Spreadsheets, som gör det enkelt för folk att ladda hem. Vi gör data tillgängliga!

I dag är 350 datablad spridda. Med allt från svininfluensan och universitetens kvalitetsrankning till medlemsfördelningen i det högerextrema British National Party – och musikskribentens lista över tusen sånger du måste höra innan du dör.

Tidningen är generös med credit tillbaka till läsarna. I rapporteringen kring politikerutgifterna har man gjort [uppsamlingsartiklar](#)

(<http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2009/sep/18/mps-expenses-westminster-data-house-of-commons>) för att visa hur mycket man fått fram.

Till en början var man tre personer på BBC:s ”UGC Hub” – avdelningen för användargenererat innehåll (*user generated content*). I dag är man alltså 14.

Dygnet runt hela veckan jobbar de, tillsammans med alla BBC:s redaktioner men med extra goda relationer till granskande magasinet Panorama och radions dokumentäravdelning. Bidragen kan gälla hela skalan från ett färdigt paket till enskilda ögonvittnesskildringar eller case.

Hur ser man då på frågan om trovärdighet och faktakontroll när materialet kommer från publiken?

– Kontrollen är vår kärnverksamhet. Vi är ”clearing house” för allt sånt innehåll. Om vi inte är säkra på att innehållet är äkta så sänder vi inte. Den processen upptar 95 procent av vår tid. Vi pratar med dem som tog materialet, och sen vidtar en grundläggande journalistisk kontroll: detaljer, vad hände, var togs materialet? Och sen kontroll med andra tillförlitliga källor som till exempel nyhetsbyråerna.

Enligt Matthew har man inte utsatts för några medvetna bedrägeriförsök.

– Men ibland får vi bilder som folk har plockat från nyhetsbyråerna. Inte för att de medvetet försöker lura oss utan de tänker: ’Ni ville ha bilder, nu skickar vi er bilder!’

– Om du blir utskickad som reporter i Stockholm för att intervjua någon om en brand – hur vet du att den personen inte ljuger?

Extra svårt blir det vid internationella händelser som demonstrationerna i Teheran.

– Mycket av vårt innehåll kom från de protesterande, och väldigt lite från regeringsidan. Vi visste att det inte nödvändigtvis var en representerativ bild. Och det var omöjligt att kontrollera. Om någon skickar en bild av nåt som händer på en gata, då kan du inte försöka komma i kontakt med den killen. Om du gör det kan du mycket väl utsätta honom för fara.

– Vi har försökt använda andra vägar. Vi har persiska medarbetare med egna kontakter, som kan känna igen bilder från Teheran och säga: ’Vi vet att det varit protester i den stadsdelen i dag, och vi kan höra vad de säger.’ Vi undersöker och gör en bedömning. Men när vi sen använder materialet säger vi också att vi inte fått en oberoende bekräftelse. Vi är transparenta med att det finns lite mer tvivel kring bilderna än normalt.

– Då och då märkte vi att nyhetsbyråerna skickade ut bilder från Youtube som de hävdade var dagsfärska, men som vi kunde visa var från dagen innan.

Matthew berättar om två exempel där deras avdelning spelat stor roll för BBC:s bevakning. Vid ett upplopp på den lilla ön Nairu, världens minsta republik, efterlyste man kontakter och fick på fyra timmar ett halvt dussin mejl från Nairu.

Det andra exemplet gäller ett [uttalande](http://news.bbc.co.uk/2/hi/7232661.stm) (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7232661.stm>) av ärkebiskopen av Canterbury, som sagt att sharialagar borde införas i brittisk lag.

– Han hade sagt det på en eftermiddagsföreläsning och storyn hamnade inte särskilt högt hos oss. Men vi fick 9.000 mejl den eftermiddagen. När vi såg kvantiteten, kvaliteten och styrkan i reaktionerna ledde det till att storyn tog sig upp i topp. Dagen därpå körde alla tabloiderna storyn och var väldigt kritiska i tonen. Ärkebiskopens mediestrategi blev att försöka anklaga tabloiderna för att försöka piska upp en hatkampanj mot honom.

– Vi hade inte bara koll på att vi körde rätt story i topp, vi kunde också känna stämningen i landet. När man är med om sånt brukar internetskeptikerna på redaktionerna ändra sig.

Förutom officiella ”redaktions-kanaler” uppmuntras också enskilda medarbetare på alla redaktioner jag besöker att delta i sociala medier. Men förhållningsreglerna skiljer sig; BBC har ett strikt regelverk för sina nyhetsmedarbetare men inte tidningarna.

– Vi är ett public service-bolag. Allt vi säger och gör får stor betydelse och vi är medvetna om den roll vi spelar i mediasystemet här i landet och i världen, förklarar Matthew Eltringham på BBC.

– Vi befinner oss nog i den andra änden jämfört med BBC, säger Joanna Geary på Times.

– Om vi upptäckte att någon av våra medarbetare skrev en blogg om sitt specialämne hos någon annan skulle det förstås väcka reaktioner. Men vi har inga formella regler mer än att: kom ihåg att du är anställd på Times.

I Sverige handlade diskussionen om redaktioner och sociala medier länge om den stora utmaningen. Reportrar som skulle få omskola sig när medborgarjournalisterna tog över.

Men det paradoxala är att den diskussionen alltmer tystnat i takt med att de traditionella medierna kastat sig in i det nya.

2010 delar Föreningen Grävande Journalister för första gången ut en guldspade i webbklassen, och den går till ett [”realtidsgräv”](http://blogg.svd.se/granskar) (<http://blogg.svd.se/granskar>) som bygger på bloggen som arbetsverktyg och ett stort mått av läsarmedverkan. Tydligt inspirerat av bland annat Guardian.

2010 syns också massor av mer eller mindre kända traditionella journalister på Twitter, mängder av redaktioner har Facebooksidor och flera har anställt särskilda sociala medie-redaktörer.

Webbredaktionerna prövar Facebook-verktyg och Twingly-länkar som leder läsaren vidare till bloggkommentarer. SVT:s granskande flaggskepp Uppdrag granskning låter Twitter-kommentarerna flöda på [hemsidan](http://svt.se/granskning) (<http://svt.se/granskning>) under sändning.

Det nya har tagit sig in i det gamla.

Matthew Elderick på BBC beskriver hur relationen mellan gamla och nya medier utvecklas i Storbritannien:

– I början var det antagonistiskt. Den unga kretsen av bloggande medborgarjournalister hamnade i försvarsposition och opposition mot mainstreammedia. Och mainstreammedia undrade varför de skulle bry sig om det där. Men båda sidor har nu insett att de behöver varandra.

Jag frågar Johanna Geary vad hon säger till den äldre kollegan som är en utmärkt nyhetsreporter sedan många år, och som nu undrar varför man ska börja bry sig om de nya medierna.

– Därför att inom några år kommer journalister att leva och dö på sitt online-rykte.

Victoria Raimes hade inte en enda kontakt i Edinburgh när hon började sitt sommarvikariat på Edinburgh Evening News.

Men hon hade med sig ett tips från en journalistlärare i London: börja twittra!

Och hon twittrade. Sökte upp andra twittrare som skrev om Edinburgh och började följa varena en. Försökte skapa sig en nisch som den regionala journalisten intresserad av att kommunicera.

Efter bara några veckor på det nya jobbet gav det ett resultat hon inte kunnat drömma om.

– Jag twittrade med en person som plötsligt skrev att 'Det är en kvinna här ovanför som legat död i tre år'. Jag åkte dit och pratade med folk och förstod att hon hade varit död i *fem* år.

[Nyheten \(http://edinburghnews.scotsman.com/topstories/Pensioner-lies-dead-in-flat.5426741.jp\)](http://edinburghnews.scotsman.com/topstories/Pensioner-lies-dead-in-flat.5426741.jp) om den döda pensionären blir en jättenyhet i Skottland den sommaren. Och Victoria Raimes blir rikskänd i journalistkretsar som reportern som scoopade med hjälp av sociala medier.

Hon är säker på att twittraren inte skulle ha ringt tidningens tipstelefon:

– Absolut inte. Han har inte ens tidningen!

Matthew Eltringham har publicerat ett [inlägg \(http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/09/new\\_resource\\_for\\_citizen\\_journ.html\)](#) på BBC-bloggen *Editors* där han argumenterar för etiska regler för medborgarjournalister. Jag berättar för honom om den svenska debatt som uppstod för några år sedan efter att liberala bloggare spridit rykten om att Lars Danielsson tillbringat tsunamihelgen med en älskarinna. Matthew berättar att de haft en liknande historia i Storbritannien, med bloggrykten om Gordon Browns psykiska hälsa.

Blogginlägget om de etiska reglerna var en del i en större strategi där BBC vill knyta till sig medborgarjournalister över hela världen, som ska kunna hjälpa till vid till exempel crowdsourcing.

– Jag vill, utan pekpinnar, ge medborgarjournalisterna en möjlighet att höja sin standard. Alla blir journalister nu, och man gör det för att berätta sina egna historier och det är det som gör det så kraftfullt. Men man har ingen grund att stå på, man vet inte vad som är en bra praxis. Om vi berättar vad vi tycker är bra praxis, då kan de själva välja om de vill följa det eller inte.

Jag funderar mycket över begreppet onlinejournalist.

På flera svenska redaktioner har det hittills varit synonymt med ”ompacksjournalist”. Reportern som sitter vid datorn och skriver om det som skrivits på andra platser på nätet. Rewrite. Ompack.

Nu kommer det dock fler och fler exempel på en annan typ av onlinejournalister och webbjournalistik. En förstaledsjournalistik, en egen journalistik, till och med en undersökande journalistik med webben som arena och användarna som medarbetare.

Svenska Dagbladets realtidsgräv. Hyllade twittraren Kinga Sandén på Sydsvenskan. Debattsajten Newsmill.

På årets Grävseminarium framträder nordiska journalister som använt bloggen och nätet som främsta arbetsverktyg, bland annat i bevakningen av den isländska finanskrisen.

Något håller på att hända.

Jag frågar Joanna Geary vad hon skulle göra om hon fick jobba två månader som en vanlig reporter.

– För det första skulle jag ha ett specialområde.

– Sedan skulle jag sätta upp en blogg för alla stories som är för korta för att bli vanliga artiklar.

Jag skulle berätta vad jag gjorde på Twitter och börja nätverka hejdlöst både off- och online. Jag skulle leta efter möjligheten att sätta upp en nätverksgrupp kopplad till mitt specialämne. Det vore en bra start.

Policyn är *Embrace, not replace*.

Omfamna, inte ersätta.

Meg Pickard är chef över utvecklingen av sociala medier på Guardian.

Simon Rogers introducerar mig för henne när jag frågar om tidningens policy kring de sociala medierna.

– Vi börjar inse att en stor del av vår publik håller till på Facebook, och att det är där de hittar information. Då behöver vi finnas på Facebook, vi ska inte säga ’Sluta använda Facebook, kom till oss i stället!’

Reglerna för medarbetarna ligger någonstans mellan BBC:s och Times’.

– Kom i håg att du är på jobbet, var en god förebild...och om du startar nånting: håll igång det!

Ett råd som får mig att tänka på de svenska journalister vars Twitterflöden består av ett enda tweet skrivet för sex månader sedan, med en formulering av typen ”Hej” eller ”Jag borde komma igång det här nu”.

På journalistutbildningen vid Napier-universitetet i Edinburgh satsar man stort på sociala medier.

– Jag blev uppringd av en journalist från Channel 4 som skulle komma hit och föreläsa, då hade han nåtts av våra studenters nyheter via Twitter, berättar chefen för journalistikprogrammet Rachel Dungar stolt.

Alla elever lär sig arbeta med Twitter och förutsätts skriva personliga bloggar.

Vi diskuterar hur mycket de tillåter av egna åsikter; bloggarna är traditionellt mer *views* än *news* och studenterna ska så småningom kunna jobba under till exempel BBC:s regelverk. Kan man till exempel skriva att man gillar eller ogillar Labour?

– Som tur är handlar bloggarna mer om att de gillar hästar, säger Rachel och skrattar.

Och så var det det där med nyheter som inte längre behöver journalister.

Joanna Geary förklarar sig. Hon menar att de flesta nyheter i dag kommer från någon som *vill* få ut dem, eller *måste* presentera dem. En rapport från en myndighet, ett delårsbokslut från ett börsföretag, ett utspel från en organisation...

Allt detta, menar hon, kommer människor i allt högre grad att kunna få direkt från originalkällorna. Twitter- och RSS-flöden blir betydligt snabbare än den journalist som skriver om texten till ett nyhetstelegram.

– Jag var så trött på att rewrita pressmeddelanden när jag jobbade som reporter. Det var inte det jag var betalad för att göra! Jag kunde skriva 'Tesco, som har flera butiker i West Midlands', bara för att på nåt sätt regionalisera artikeln...

– Om den där sortens stories behövs för att fylla ut utrymme i tidningen, varför inte bara stoppa in pressmeddelandet som det är? De är välskrivna, släpp dina journalister till att göra viktigare saker.

– Journalister tror att de utför nån slags fantastisk form av undersökande journalistik när de rewritar ett pressmeddelande, att det plötsligt blir en helt annan artikel. Låt oss vara realistiska — det mesta av den här sortens nyheter är bara omskrivna pressmeddelanden.

Jag säger att hennes uppfattning närmar sig en klassisk — och hård — beskrivning av vad journalistiken handlar om: *en nyhet är något någon vill dölja, allt annat är propaganda*. (Ett citat som bland andra tillskrivits [William Randolph Hearst](http://books.google.com/books?id=eZVwwTN2LYgC&pg=PA54&dq=%2522news%20is%20what%20somebody%20wants%20to%2522&ei=vhRNS4LJBaG4yQSUTA2dDA&hl=sv&cd=5%23v=onepage&q=%22news%20is%20what%20somebody%20wants%20to%22&f=false#v=snippet&q=%22news%20is%20what%20somebody%20wants%20to%22&f=false) (<http://books.google.com/books?id=eZVwwTN2LYgC&pg=PA54&dq=%2522news%20is%20what%20somebody%20wants%20to%2522&ei=vhRNS4LJBaG4yQSUTA2dDA&hl=sv&cd=5%23v=onepage&q=%22news%20is%20what%20somebody%20wants%20to%22&f=false#v=snippet&q=%22news%20is%20what%20somebody%20wants%20to%22&f=false>) och Lord Northcliffe.)

– Jag kommer från en traditionell journalistbakgrund. I grunden vill jag bevara det som bara journalistiken kan erbjuda. Jag skulle gärna göra mig av med hundratals journalister och anställa *copy-pastare*, så länge jag genom det kunde bevara en redaktion med talangfulla undersökande skribenter.

Gränsen mellan sociala och traditionella medier håller på att suddas ut.

En annan motsättning växer sig tydligare. Den mellan original och ompack. Egen journalistik och andras budskap.

I ett kärvare ekonomiskt klimat lockas redaktionerna att göra mer av ompack. Initialt kan också webbens möjligheter locka till just detta: copy-paste-journalistik är enklare än någonsin med dagens omedelbara tillgång till RSS, Twitter och andra flöden.



Men jag är övertygad om att publiken inte kommer att premiera ompacksredaktionerna. Tvärtom. Varför ska de välja att läsa ett rewriterat pressmeddelande eller lyssna på ett okritiskt TV-inslag från en presskonferens, när originalpressmeddelandet redan nått ut via de sociala medierna, och myndigheten sänt sitt eget TV-inslag från presskonferensen för flera timmar sedan?

Jag tror att publiken kommer att belöna den journalistik som går bortom, förbi och under de givna budskapen. Reportern som tar reda på vad företaget gör i den del av världen som ledningen inte vill berätta om. Researchern som tar fram materialet som gör att teamet på presskonferensen kan ifrågasätta den glättade bilden av verksamheten.

Där nästan kommer mitt svar på frågan om de sociala mediernas betydelse.

Svar ja, jag tror att de så småningom kommer att innebära slutet för den journalistik som ägnar sig åt att packa om och omformulera andras budskap.

Och tack och lov för det.

Stockholm maj 2010

Mikael Pettersson

### **Resfakta:**

I november 2009 åkte jag till Storbritannien. Följande personer och redaktioner besöktes:

Joanna Geary, The Times, London.

Matthew Eltringham, BBC, London.

Simon Rogers och Meg Pickard, Guardian, London.

Victoria Raimés, Edinburgh Evening News, Edinburgh

Rachel Dungar, journalistikprogrammet, Napier University, Edinburgh

Till Storbritannien reste jag med flyg, inom landet med hyrbil. Boende på billiga hotell och bed & breakfast. Kvitton bifogas.