

Från gammalt till nytt

Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning

Oscar Westlund



Från gammalt till nytt

Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning

Oscar Westlund

DEMICOM
Mittuniversitetet
2012

Författare: Oscar Westlund

Titel: Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning

Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, År 2012, Sundsvall

Rapportserie: nr 8

ISBN 978-91-86694-87-6

© Författarna och Mittuniversitetet År 2012

www.miun.se/demicom

FÖRORD

Denna rapport innehåller tre fristående kapitel, skrivna av fil dr Oscar Westlund. Dessa kapitel handlar om den nya tid som vi befunnit oss i ett tag nu; den digitala tiden. Rapporten är skriven på uppdrag av forskningsprogrammet Dagspresskollegiet, ett forskningsprogram som framför allt studerat mediekonsumtionens utveckling över tid. Kollegiets arbete startades redan i slutet av 1970-talet, då lokalradion var den konkurrent som dagspressen bekymrade sig för. Sedan dess har konkurrensen ökat i rekordfart, och alldeles särskilt sedan strax före sekelskiftet i och med digitaliseringen och framväxten av nätbaserad nyhetspublicering. Det är inte längre bara dagspressen som står i fokus för Dagspresskollegiet, utan snarare hur konsumtionen av olika medier och plattformar samspelar med varandra.

Med utgångspunkt i både internationella och svenska, egna och andras studier, argumenterar Oscar Westlund i det första kapitlet att den nya tiden kräver ett nytt tidningsledarskap. Det räcker inte att se till orden och pengarna längre – det är nödvändigt att också se till tekniken. I det andra kapitlet återfinns en forskningsöversikt om hur man kan betrakta medier i förhållande till varandra utifrån ett publikperspektiv; som komplement eller konkurrenter. På det stora hela belyser kapitlet skiftet från ett gammalt medielandskap där papperstidningen hade en framskjuten roll för nyhetsanvändning, till ett nytt medielandskap där digitala plattformar spelar en allt viktigare roll. Det finns emellertid olika sätt att se på saken, och den som är intresserad finner såväl en översikt som en omfattande litteraturlista att läsa vidare utifrån.

Hur konsumtionen av nyheter i mobilen ser ut i relation till annan nyhetskonsumtion är temat för det tredje kapitlet. Det är empiriskt orienterat, till skillnad från de andra två, och bygger delvis vidare på forskningsöversikten i det andra kapitlet. Analysen fokuserar huruvida regelbundna användare av morgonpress- och kvällspress, via papper eller nät, också använder mobilen för att ta del av nyheter. Resultaten vittnar om att det i första hand är de digitalt orienterade som gör så, vilket pekar mot att datorn och mobilen kompletterar varandra för nyheter på nätet.

Dessa kapitel kan läsas var för sig, men också tillsammans. De bygger på olika material och har olika infallsvinklar – men de har ett gemensamt: de diskuterar och visar tydligt vilka utmaningar som tidningsbranschen står inför idag och imorgon.

Sundsvall i november 2012

Ingela Wadbring, professor
Programansvarig för Dagspresskollegiet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Gamla och nya former av tidningsledarskap	7
Nya spänningsfält.....	7
Tvådelat ledarskap: organisering av journalistik och affär.....	8
En tydlig polarisering	8
Mot mindre polarisering	10
Tredelat ledarskap: organisering av journalistik, affär och teknik	10
Teknikens och teknikernas nya betydelse	10
Mot en effektiv organisering.....	11
Slutdiskussion	12
Referenser.....	13
Ersätter eller kompletterar gamla och nya plattformar varandra? En forskningsintroduktion	17
Gammalt och nytt hör ihop – eller?	17
Två forskningsansatser för ersättande och komplementära effekter	19
En mediecentrerad ansats	19
En användarcentrerad ansats	19
Ersättande och komplementära effekter för papper och nät.....	20
En grumlig bild	20
Det ser olika ut för olika människor.....	20
Mobiler och medieplattor bidrar till en förändrad ekvation.....	21
Genombrottet	21
Många internationella studier på temat	22
Sverige i världen.....	24
Slutdiskussion	27
Två viktiga slutsatser för mediehusen	27
Referenser.....	28
Nyhetsanvändning i mobilen	33
Medier som komplement till varandra	33
En första översikt.....	34
Olika plattformar 2007-2011	35
Tunga nyhetskonsumenter och mobila nyheter	35
Mindre regelbundna nyhetskonsumenter och mobila nyheter.....	38
Slutdiskussion	40
Vad betyder mobilen för mediehusen?	40
Referenser.....	41
Rapporter från Demicom	43

GAMLA OCH NYA FORMER AV TIDNINGSLEDARSKAP

Tidningsföretag har sedan 1990-talet genomgått stora förändringar bland annat genom sin omställning från produktion och publicering i en kanal till flera. Det har skett påtagliga förändringar när det gäller såväl journalistik, ekonomi som teknologi. Det är förändringar som inte bara reser frågor om framtiden för den goda journalistiken i en tid då pengarna tar nya vägar, utan också rentav omstöper hur såväl tidningsorganisationer som läsare definierar vad en tidning faktiskt är.

Mediehusen krymper i flera fall sin kostym när det gäller antal journalister, men breddar samtidigt sin portfölj av kanaler för såväl nyheter som andra typer av tjänster och produkter. I forskningen har det lagts stor vikt vid förändringar som berör journalistiken som sådan, journalisters arbete, de ekonomiska förutsättningarna, hur människor tar del av nyheter, organisering av nyhetsredaktioner o.s.v. Många gånger har studier endast fokuserat det journalistiska eller affärsmässiga perspektivet kring innovationsarbetet med ny teknologi. Särskilt vanligt förekommande är studier som fokuserat på hur journalister utformat och organiserat innovationsarbete. Det organisatoriska perspektivet, d.v.s. hur nyhetsmedier organiserar sig med avseende på såväl ekonomi som teknik och journalistik, har det däremot lagts mindre vikt vid. Just detta belyses därför närmare i denna text.

Nya spänningsfält

En tidningsorganisation kan vanligen sägas bestå av medarbetare som hör till en avdelning eller funktion som i huvudsak kopplar an till journalistik, marknad eller IT. De strukturella och kulturella relationerna mellan dessa tre grupper har förändrats sedan 1990-talet, och kan sägas utgöra ett dynamiskt spänningsfält (Westlund, 2011). Att det är ett spänningsfält innebär att det finns olika krafter och aktörer, som med varierande intressen och förväntningar kan förmodas påverka hur tankar och handlingar formas inom organisationen som helhet.

I såväl Sverige som internationellt har tidningsföretag vanligen organiserats genom en av två olika ledarskapsmodeller. I den första har ett dubbelt ledarskap tillämpats där chefredaktören ansvarat för journalistiken och VDn ansvarat för affärerna. I den andra modellen har en publisher haft båda funktionerna och därmed varit ansvarig för såväl journalistiken som affärerna. Båda modellerna bär med sig olika spänningarna mellan journalistik och marknad och denna text behandlar hur detta spänningsfält tycks vara på väg att förändras från att betona avståndstagande till att betona samarbete. Att det funnits vilja och handling för att främja samarbete mellan avdelningar inom tidningsorganisationer vittnar såväl forskning om den internationella tidningsbranschens utveckling om (Ravi-

ola, 2012), som undersökningar utförda av och för företrädare inom branschen (Stone et al, 2010).

Något som däremot inte varit lika framträdande i forskningen är att diskutera betydelsen av att organisera sig för ökat samarbete med teknologerna inom organisationen. Ingen av de omnämnda modellerna ovan ger IT-avdelningen någon särskild betydelse.

IT-avdelningen, eller motsvarande sammansättning som fyller denna funktion, består av exempelvis programmerare, systemutvecklare och digitala designers. Denna grupp både bör och har fått en allt viktigare roll i det omställningsarbete som numera sker inom i princip alla tidningsorganisationer.

I denna text introduceras läsaren för forskning om organisering av tidningsföretag samt ett resonemang kring att denna organisering i ökande grad kommit att sammanflätas med teknologi. Det argumenteras för att tidningsföretag bör organisera sig för samarbete mellan redaktion-, marknad- och IT-avdelningarna. Det är endast genom att göra så som tidningsföretag, i sina kreativa utvecklingsprocesser, faktiskt kan ta tillvara på heterogena perspektiv och förankra sin riktning med organisationen som helhet. Att göra så är fundamentalt viktigt när det gäller att skapa hållbara förutsättningar för den framtida journalistiken.

Tvådelat ledarskap: organisering av journalistik och affär

Tidningsföretag ses vanligen som dualistiska organisationer. Oavsett om tidningsföretag organiserats med en publisher i spetsen eller genom en VD och en chefredaktör sida vid sida så har det sedan länge funnits en föreställning om journalistik och affär utgör olika sorters intressen (Tuchman, 1978). Det finns en polarisering mellan journalistik och marknad som har uttryckts i dikotomier som exempelvis *orden vs. pengarna*.

En tydlig polarisering

Vanligen har journalistiken diskuterats i termer av demokrati och den ”rena sanningen”, medan marknadssidan istället sagts vara kommersiell och icke-självständig, där reklam och ägarintressen getts en negativ klang (Wilberg, 2003; Djerf-Pierre och Weibull, 2009, 2011; Achtenhagen och Raviola, 2009). Det skall samtidigt sägas att andra forskare kritiserat det oskäligt negativa sken som kastats över marknadssidan, medan journalistkåren på ett mer okritiskt sätt framställts som osjälviska tjänare av samhället (Fengler och Ruß-Mohl, 2008).

Oavsett hur man förhåller sig till denna normativa polarisering så är det otvivelaktigt så att den har kommit till uttryck i tidningsföretagens strukturer och kulturer. Forskning från flera länder och årtionden har visat att det finns spänningar mellan redaktionen å ena sidan, med sina journalistiska ideal och praxis, och marknadssidan med deras intresse för affärer å andra sidan (Furhoff, 1986; Franklin och Murphy, 1991, Underwood, 1993, McManus, 1994; Hultén, 1999). Dessa socialt konstruerade gränser är kulturellt befästa i det sociala sam-

spelet mellan avdelningarna (Fagerling och Norbäck, 2005) liksom i identiteterna bland medarbetarna vid respektive avdelning (Achtenhagen och Raviola, 2009).

Journalisterna har vidare strävat efter att upprätthålla denna åtskiljande vägg för att kunna upprätthålla normer kring professionens självständighet och oberoende (Gade och Raviola, 2009). Detta hänger samman med vad som vanligen kallas för en marknadsorientering eller kommersialisering av journalistiken. Effekten av en sådan utveckling har förmodats innebära att journalister tappat kontroll över de normer och värderingar som kännetecknar yrket. Det kan emellertid nämnas att tidigare studier inte ger en entydig bild om att kvaliteten på journalistiken skulle vara sämre bland tidningar med stark marknadsorientering i jämförelse med de som inte har det (Beam, 2003). Från ett svenskt perspektiv visar en omfattande innehållsanalys med fokus på kommersialisering inom svensk morgonpress att det inte skett någon större förändring över tid (Wadbring, 2012).

Det journalistiska innehållet som sådant är givetvis en central komponent i det som avgränsats från marknadskrafterna. Det kan vidare sägas att man även försökt göra åtskillnad mellan journalistik och marknad genom utformningen av sina produkter. Exempelvis har redigeringen av såväl papperstidning som nyhetsajt involverat ramor och färgsättningar som markerat skillnader mellan journalistiken och annonserna.

Gränserna mellan avdelningarna har också manifesterats genom hur man strukturerat sitt arbete och kontorslandskap. Exempelvis har det på flera håll byggts in ett avståndstagande, snarast osynliga väggar, mellan redaktion och marknad i de byggnader man arbetat i. Detta har visat sig genom att marknads- och redaktionsavdelningarna har haft sina kontor i olika byggnader, olika våningsplan, eller åtminstone olika delar av huset.

Polariseringen har också kommit till uttryck i att man haft såväl en organisationsstruktur som dagliga rutiner där man medvetet skiljt sig från varandra, exempelvis genom att inte ha professionella möten tillsammans, inte heller att ha gemensamma företagsfester vid jul o.s.v. Vi kan alltså fastslå att det alltså har varit begränsad samverkan över gränserna mellan marknad och redaktion (Patterson och Domingo, 2008; Deuze och Fortunati, 2010).

Att polariseringen ser ut som den gör är rimligt om man betänker att journalister har lärt sig att vara kritiska, inte minst mot organisatoriska förändringar (Deuze, 2008). Vidare har journalister ofta en identitet som är nära knuten till sitt arbete, vilket medför att när det sker förändringar av praxis finns risk att journalister måste ändra sin identitet (Ryfe, 2009a, 2009b). Spänningsfältet mellan redaktions- och marknadsavdelning har i vissa fall varit mycket laddat, och i somliga fall har journalister som bäst tolererat den kommersiella sidan, och i värsta fall rentav föraktat dem (Compaine, 2006).

Mot mindre polarisering

En del studier pekar emellertid mot att de konstruerade gränserna mellan journalistik och marknad har förändrats mot en ökad orientering av samarbete mellan avdelningarna. I en analys av hur den internationella tidningsbranschen betonat relationen mellan journalistiken och marknaden drar Raviola (2012) slutsatsen att det funnits tre överlappande perioder. I den första utgjorde marknadsavdelningen en supportfunktion för journalistiken, därefter sågs journalistiken som ämnad att stötta marknadsavdelningens mål kring att skapa intäkter, och i en tredje period har dessa kommit att stötta varandra mot gemensamma mål.

Forskare har i flera studier dragit slutsatsen att inom tidningsföretag finns det ett ökat samarbete mellan dessa avdelningar (se t.ex. Gade och Raviola, 2009), och att ett sådant ökat samarbete rimligen är en viktig strategi för framtiden (se t.ex. van Weezel, 2009).

Några viktiga förklaringar till den ökande graden av samarbete är att det är ett ökat ekonomiskt tryck på organisationen i tider av strukturella förändringar och lågkonjunkturer, men också att det genomförts alltför teknologiska utvecklingsprojekt som upplevs ha krävt mer samarbete (van Weezel, 2009; Westlund, 2011). Ett ökat samarbete har setts i studier av tidningsföretag i USA (Gade, 2004; Gade, 2008), Italien (Raviola, 2010), men också från flera studier utförda i Sverige (Fagerling och Norbäck, 2005; Nygren och Zuiderveld, 2011). En annan svensk studie vittnar om att denna utveckling mot mer internt samarbete tycks ha accentuerats under 2000-talet för somliga tidningsföretag, om än att spår av gamla strukturer och kulturer delvis lever vidare (Westlund, 2011). Samma studie visade också att medarbetare vid IT-avdelningen kommit att få en allt mer framträdande roll i tidningsföretagets innovationsarbete.

Tredelat ledarskap: organisering av journalistik, affär och teknik

Att driva en tidning har framförallt handlat om att organisera vardagliga rutiner. I relativt liten utsträckning har det inbegripit att organisera sig för innovationsarbete. Under 2000-talets första decennium har det emellertid skett en påtaglig orientering mot digital innovation, vilken har haft betydelse för förändringar av såväl struktur som kultur med avseende på interna relationer mellan redaktions- och marknadsavdelningarna (Picard och Achtenhagen, 2007; Raviola, 2010), men också i relation till IT-avdelningen (Lee-Wright, 2008).

Teknikens och teknikernas nya betydelse

Exempelvis diskuterar Verweij (2009) att införandet av digital teknik har fört redaktion och marknad närmare varandra, genom att de vågat se över den imaginära muren i gemensamma satsningar. En annan studie, baserad på fallstudier av bloggsatsningar vid Politiken och Nyhedsavisen i Danmark, visar hur dessa två företag tog sin an sina bloggsatsningar på två avsevärt olika sätt samtidigt

som en gemensam nämnare var att det i båda fallen tenderade att ske i samspel mellan redaktion, marknad och IT-avdelningarna (Nielsen, 2012). Arbetet med digital utveckling har helt enkelt involverat skapande av nya objekt och praktiker, vilka öppnat upp för nya typer av samarbeten.

Från en djupgående longitudinell studie av Göteborgs-Posten framgår att det under senare år funnits en stark orientering för att samarbeta över tidigare avdelningsgränser. Dessa gränser har rentav omdefinierats i försök att arbeta med digital utveckling genom nya projektgrupper och konstellationer där samtliga grupper – marknad, journalistik, IT – medverkar. Samarbete över avdelningsgränserna kan överlag sägas ha institutionaliserats genom de organisationsstrukturer som utformats och de samarbetskulturer som uppmuntrats till. I detta fall handlar det om ett inrättande av en digital utvecklingsgrupp bestående av representanter från såväl redaktion-, marknad- som IT-avdelningarna, vilka verkade parallellt med traditionella linjeorganisationen. Samtidigt visar studien att när historiskt betingade kulturer och maktpositioner mellan redaktion-, marknad- och IT-avdelningarna stundtals kommer upp till ytan så innebär sådana här formationer att nya konstellationer och gränser konstrueras (Westlund, 2011). Även andra fallstudier av svenska mediehus pekar mot att IT-avdelningen fått en annan roll som följd av den digitala utvecklingen (Nygren och Zuiderveld, 2011).

En nationell studie av tidningsledare från redaktions- och marknadsavdelningarna som genomfördes i Norge under 2010 visade att deras upplevelse var att redaktionen hade varit mest inflytelserik vid deras respektive utveckling av nyhetssidor, mobila nyhetssajter och webb-tv. Däremot hade i synnerhet ägare, men också IT-medarbetarna, haft väsentligt mer inflytande när det handlade om utveckling av applikationer för mobiler och medieplattor (Westlund och Krumsvik, 2012).

Internationellt sett vittnar utvecklingsprojekt så som Newspaper Next och utvecklingen vid Telegraph Media Group Lab om att teknologer är alltmer involverade i skapandet av framtida mediehus. Likaså har en del universitet börjat erbjuda utbildningar till studenter som bättre rustar dem för en framtid där de förväntas ha kompetens kring såväl journalistiskt som teknologiskt inriktat arbete. Ett exempel är det amerikanska lärosätet Columbia University som infört ett utbildningsprogram med dubbelexamen, som innebär att journalistik kombineras med datavetenskap. Detta initiativ går bortom samtida svenska satsningar som lär ut multimedia- och databasjournalistik.

Att engagera teknologer i utvecklingsprocesser är ett erkännande av att tidningsföretags innovationsarbete i ökande grad kommit att inbegripa digital utveckling och ett allt större behov av teknisk kompetens.

Mot en integrerad organisering

Med ett tredelat ledarskap avses att tidningsföretag rustar sig för en integrerad organisering av såväl journalistik, affär som teknik. Dessa tre utgör såväl avdel-

ningar som komponenter i digitala utvecklingsprocesser, vilka enligt min mening bör verka inom symbios med varandra. Tiden är gången då tidningsföretag i princip enbart arbetade med att producera och publicera journalistik för en papperstidning, och att detta arbete genererade ordentliga intäkter. Numera måste tidningsföretag både publicera journalistik för sina olika nyhetskanaler, gärna dygnet runt, men också arbeta med att utveckla såväl dessa som nya nyhetskanaler. Detta skall samtidigt göras med mindre resurser och på marknader med en högre grad av konkurrens.

Förutsättningarna är således väsentligt annorlunda jämfört med för bara något eller några decennier sedan. Med detta i åtanke är det rimligt att journalistiska intressen koordineras med de affärsmässiga och tekniska redan från start i olika förändrings- och utvecklingsprojekt. På detta vis tar man vara på heterogena kompetenser och perspektiv, vilket vanligen stärker det potentiella utfallet. Likaså minskar man risken för att någon av dessa tre grupper, direkt eller indirekt, sätter sig på tvären när man arbetar med ett utvecklingsprojekt.

Självfallet är det svårt att etablera en symbios när man verkar inom organisationer där såväl explicita som implicita påbud om hur saker och ting skall göras finns kvar. IT-avdelningens funktion har traditionellt sett varit att assistera redaktion och marknad i deras arbete, vilket tillskrivit dem en mer passiv roll. Det finns inget enkelt svar på frågan om hur man skall förhålla sig till vilken funktion och makt IT-avdelningen skall ha i en tid då såväl de journalistiska som affärsmässiga aktiviteterna hos tidningsföretag i ökande grad kommit att sammanflätas med digital teknologi.

Att organisera sig för ett tredelat ledarskap handlar emellertid om att se över sin organisering på alla hierarkiska nivåer; teknologiskt kompetent personal bör vara med i såväl strategiskt beslutsfattande inom företagsledning som i utvecklingsprojekt av exempelvis mobila applikationer. Det är endast om alla tre grupperna är representerade som dessa kan vara med och påverka de tolkningar och handlingar som tar form, och som bidrar till att utveckla tidningsföretaget. Att som grupp vara inkluderade i meningsskapande processer och beslut om inriktning har både ett symboliskt och instrumentellt värde, vilket är viktigt för relationerna mellan dessa grupper. Därför är det också viktigt att beakta de tre avdelningarnas positioner och makt gentemot varandra i olika förhandlingssituationer.

Slutdiskussion

Denna text har diskuterat forskning kring olika sorters organisering av tidningsföretag. Spänningsfält mellan i synnerhet redaktion och marknad har historiskt sett varit framträdande, men har under senare tid kommit att omdefinieras.

Spänningsfälten är dynamiska och utgör en form av social konstruktion av ideal och praktiker som i någon bemärkelse inbegriper motsättningar. Genom

omställningen mot en digital medievärld har andra former av samexistens och samarbete än tidigare blivit såväl tänkbara som eftersträvansvärda. I ljuset av detta, och den föränderliga medieutvecklingen, så kan man argumentera för att en tredelad organisering av mediehus är viktigt för hur tidningsorganisationer bör ta sig in i framtiden.

Ett sådant argument skall emellertid inte tolkas som att samtliga av de tidigare konstruerade gränsdragningarna mellan dessa grupper skall utraderas. Det kvarstår samtidigt viktiga skillnader i kompetens och perspektiv mellan grupperna, som kan vara viktiga att bejaka med avseende på eftersträvansvärda värden kring god journalistik.

Ofta sägs att stora och etablerade företag har finansiella resurser för utveckling – men samtidigt kan de ha problem att skapa innovation då man är trögörliga och har svårt att avvika från gamla hjulspår. Tidningsbranschen är i allra högsta grad en väletablerad och mogen bransch där gamla praktiker och ideal kan stå i vägen för nya tänkbara möjligheter.

Det är också en bransch som under 1900-talet har vuxit en hel del, för att under 2000-talet krympa (särskilt när man ser till antalet anställda journalister). Det är lätt att se negativt på utvecklingen när man jämför antalet anställda på dagens redaktioner med hur det såg ut exempelvis på 1980-talet. Det är också lätt att man utgår från att proportionerna i antalet anställda på redaktion, marknad och IT på något sätt vuxit fram och självklart är skäligen, och att man därmed vid nedskärningar avskedar vid samtliga avdelningar i lika stor omfattning för att dessa proportioner skall bestå.

En sådan rättvisepincip kanske gör minst skada när det gäller hur dessa grupper upplever en förändringsprocess. Samtidigt kanske det just är en förskjutning som bör ske, med tanke på hur villkoren förändrats för tidningsorganisationer när det gäller ökad konkurrens, teknologiska landvinningar o.s.v. En nyttig tankeövning för samtliga verksamma inom tidningsorganisationer vore att fråga sig hur de skulle utforma sin verksamhet vad gäller såväl journalistik, teknik som affär om de stod inför att lansera denna för första gången under morgondagen.

Referenser

- Achtenhagen, L. & Raviola, E. (2009). Balancing tensions during convergence: duality management in a newspaper company. *International Journal on Media Management* 11(1): 32-41.
- Beam, R.A. (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80(2): 368-390.
- Compaine, B. (2006). Handbook of media management and economics. *Journal of Media Economics* 19(4): 279-285.
- Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newwork: how it changes, and

- how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 5-24.
- Deuze, M. & Fortunati, L. (2010). Atypical newswork, atypical media management. In: Deuze M (ed) *Managing Media Work*. London: Sage Publications, 111-120.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2009). *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag. En studie av tidningsledarna på Borås Tidning, Nya Wermlands-Tidningen, Sundsvalls Tidning, Barometern och Jönköpings-Posten under 180 år*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2011). From idealist-entrepreneur to corporate executive – provincial newspaper editors' and publishers' ways-of-thinking from the mid-1800s to the present. *Journalism Studies* 12(3): 294-310.
- Fagerling, M. & Norbäck, M. (2005). Newsroom identities: group configurations and transforming boundaries during the introduction of a web edition. *Intervention Research* 1(2): 191-207.
- Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2008). Journalists and the information-attention markets: towards an economic theory of journalism. *Journalism* 9(6): 667-690.
- Franklin, B. & Murphy, D. (1991). *What News? The Market, Politics and the Local Press*. London: Routledge.
- Furhoff, L. (1986). *Makten över journalistiken*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Gade, P. (2004). Newspapers and organizational development: management and journalist perceptions of newsroom cultural change. *Journalism & Communication Monographs* 6(1): 5-55.
- Gade, P. (2008). Journalism guardians in a time of great change: newspaper editors' perceived influence in integrated news organizations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85(2): 371-392.
- Gade, P. & Raviola, E. (2009). Integration of news and news integration: a structural perspective on new media changes. *Journal of Media Business Studies* 6(1): 87-111.
- Hultén, L. J. (1999). *Orden och pengarna, om kamp och kapitulation inom journalistiken*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Lee-Wright, P. (2008). Virtual news: BBC news at a “future media and technology” crossroads. *Convergence* 14(3): 249-260.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- Nielsen, R. (2012). How newspapers began to blog—recognizing the role of technologists in old media organizations' development of new media technologies. *Information, Communication & Society*. I O Westlund (red), Special issue ”Transforming tensions - legacy media towards participation and collaboration” 15(6): 959-978.
- Nygren, G. & Zuiderveld, M. (2011). *En himla många kanaler – flerkanalpublicering i svenska mediehus*. Göteborg: Nordicom.

- Paterson, C.A. & Domingo, D. (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- Picard, R. G. & Achtenhagen L. (2007). *Organising and Reorganising Media Companies for 21st Century Operations*. Strategy report/SFN, World Association of Newspapers (WAN).
- Raviola, E. (2010). *Paper meets web – how the institution of news production works on paper and online*, JIBS Dissertation Series No. 065, Jönköping: Jönköping International Business School.
- Raviola, E. (2012). Exploring organizational framings – journalism and business management in newspaper organizations, *Information, Communication & Society*. I O Westlund (red), Special issue "Transforming tensions - legacy media towards participation and collaboration"15(6): 932-958.
- Ryfe, D.M. (2009a). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism* 10(2):197-216.
- Ryfe, D.M. (2009b). Structure, agency, and change in an American newsroom. *Journalism* 10(5): 665-683.
- Stone, M., Nel, F. & Wilberg, E. (2010). *World News Future and Change Study 2010*. Paris, France: World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work: Specialist Correspondents, their News Organizations, News Sources, and Competitor-Colleague*. London: Constable.
- Underwood, D. (1993). *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.
- Verweij, P. (2009). Making convergence work in the newsroom – A case study of convergence of print, radio, television and online newsrooms at the African media matrix in South Africa during the National Arts Festival. *Convergence* 15(1): 75-87.
- Wadbring, I. (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehålls förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Simo.
- Westlund, O. (2011). *Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*, Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet. (Nedladdningsbar <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/28118>).
- Westlund, O. & Krumsvik, A.H. (2012). *On the Shaping of New Digital Media: A Tale on Intra-organizational Interplay in Old News Media*, Paper presented at the 10th World Media Economics and Management Conference, Thessaloniki, Greece, May 23-27, 2012.
- Wilberg, E. (2003). *An investigation into leadership practices and performance of newspapers in Norway and Sweden*. Doctoral dissertation, Middlesex: Brunel University.

ERSÄTTER ELLER KOMPLETTERAR GAMLA OCH NYA PLATTFORMAR VARANDRA? EN FORSKNINGSPRESENTATION

Medier har sedan länge utgjort en central del i svenskarnas vardagsliv, rentav bidrag till att ge struktur till detta. Breda massmedier som dagstidningar, radio och TV har spelat mycket stor roll för hur svenskar tar del av nyheter. Påtagliga förändringar har emellertid skett i medielandskapet sedan 1990-talet, och i synnerhet under senare år. Vi lever numera i ett informations- och nätverkssamhälle där flöden av information och kommunikation strömmar i olika riktningar via åtskilliga medieteknologier. En ny situation har vuxit fram inom vilken både ”gamla” och ”nya” medier antagit nya funktioner och roller, vilket skett på olika sätt bland olika grupper av svenskar.

Gammalt och nytt hör ihop – eller?

Forskning har tidigare visat hur nya medier växer fram med utgångspunkt i de gamla, vilket märks i teoretiseringar av såväl McLuhan (1964) som Bolter och Grusin (2000). I en mer konkret bemärkelse har Fidler (1997) diskuterat att boktryckarkonsten var inspirerad av handskrift, konsten att fotografera var inspirerad av målning, men också att nyhetsrapporteringen i ett nytt medium vanligen har efterliknat det förra vad gäller såväl tillblivelsen av radio, TV som nätjournalistik. Senare studier har påvisat liknande mönster när det gäller hur publicering av nyheter i mobil vuxit fram utifrån föreställningar och praktiker kopplat till såväl papperstidning som traditionell webbpublicering (Westlund, 2011a).

Bland både forskare inom journalistik och de som jobbar i branschen, är det vanligt med föreställningar att journalistiken skall vara olika för olika plattformar då dessa har olika egenskaper. Med detta som utgångspunkt har man därför försökt att utforma det ”nya” på ett annorlunda sätt än det ”gamla”. Det har i en klart normativ ton hävdats att automatiserad återanvändning av innehåll från exempelvis papperstidning till nät inte är ett bra förfarande. Förförståelsen av mediernas olika beskaffenheter och logik är en viktig utgångspunkt till sådan kritik.

En annan utgångspunkt hör samman med frågan om huruvida nyhetsmedier som publicerar samma innehåll i flera kanaler bidrar till att deras läsare/användare minskar eller rentav upphör med sin nyhetsanvändning i ett medium till förmån för ett annat. Det handlar helt enkelt om de för mediehusen problematiska ekonomiska konsekvenserna som kan uppstå när samma innehåll

publiceras på flera håll, med följden att somliga personer upphör att betala för att läsa papperstidningen och istället tar del av nättidningar gratis.

Nya utmaningar har uppkommit när det gäller att hantera publicering av nyheter för olika digitala plattformar. När det gäller relationen mellan papper och nyhetssajt så har det hävdats att tidningsföretag skjuter sig själva i foten genom att aktivt bidra till en kannibalisering där tidigare betalande läsare blir grattissurfare. Detta hänger samman med att affärsmodellerna och intäkterna från de digitala aktiviteterna än idag är långtifrån lika framgångsrika som de för papperstidningarna.

Samtidigt finns det också studier som pekar mot att människor vill ta del av nyheter via flera olika nyhetsmedier. I en av de första rejäla studierna av svensk tidningsläsning som Lennart Weibull gjorde inom ramen för forskningsprogrammet Dagspresskollegiet, påvisades bland annat att en omfattande användning av nyheter i ett nyhetsmedium innebär omfattande exponering för nyheter också i andra medier (Weibull 1983). På liknande sätt har senare studier inom Dagspresskollegiet visat att den sammanlagda nyhetsanvändningen har ökat som en följd av ett expanderande nyhetsmedielandskap, men i princip endast bland äldre svenskar, medan yngre istället tycks ha förändrat sina vanor (Sternvik, 2009). I sammanhanget skall dock nämnas att över de senaste decennierna har somliga utvecklat omfattande nyhetsanvändning via olika medier, medan andra knappt tar del av nyheter alls (Strömbäck, Djerf-Pierre och Shehata, 2012; Shehata och Wadbring, 2012).

En grundläggande fråga handlar därför om huruvida människor med stort nyhetsintresse, vilket kan avläsas utifrån deras nyhetsvanor, tar del av nyheter genom flera olika nyhetsmedier eller inte. I grund och botten handlar det om att individer tar del av olika nyhetsmedier på ett komplementärt sätt, istället för ett konkurrerande sätt. De finner med andra ord det som värdefullt att ta del av nyheter från flera nyhetsmedier i sitt vardagsliv – för olika sorters nyheter vid olika tidpunkter och olika platser.

Frågor relaterade till nyhetsanvändning via gamla och nya medier har undersökts i forskning genom att diskutera i termer av ersättning och komplement. Det handlar om huruvida nya medier kommer att ersätta användningen av de gamla, eller om de gamla och nya används komplementärt. Denna text syftar till att ge en introduktion till internationell och svensk forskning om ersättande och komplementära effekter vad gäller nyhetsanvändning av papper, nät, mobil och medieplatta. I avsnittet som följer introduceras två ansatser till detta forskningsfält, därefter diskuteras ett brett urval av forskningen kring relationen mellan papper och nät, följt av en introduktion till forskningsfronten kring samspelet mellan papper, nät, mobil och medieplatta. Texten avslutas med slutsatser och en kort diskussion kring vilken betydelse detta kan ha för mediehuse-

Två forskningsansatser för ersättande och komplementära effekter

Frågan om huruvida nya medier har en ersättande effekt på papperstidningar diskuterades redan då radion introducerades (Lazarsfeld, 1940), som när television kom (Belson, 1961). Slutsatserna från dessa undersökningar var att dessa ”nya” medier vid de tidpunkterna i princip inte hade någon ersättande effekt på dagstidningar. Än idag finns papperstidningar, television och radio, även om användningsmönster förändrats markant bland vissa grupper som en följd av det tilltagande digitaliserade informationssamhället. Det finns i huvudsak två olika ansatser till studier av ersättande och komplementära effekter i mötet mellan gamla och nya medier. Dessa kan benämnas vara medie- respektive användarcentrerade.

En mediecentrerad ansats

Den mediecentrerade ansatsen lägger vikt vid egenskaper hos olika medier och hur dessa hjälper att fyller funktioner och behov för människor. Utgångspunkten är att olika medier konkurrerar med varandra, bland annat i tid och rum, och att en effekt av detta blir att individer minskar (d.v.s. displace) eller helt upphör med sin användning av ett medium till förmån av ett annat (d.v.s. replace).

Denna förklaringsansats har växt fram genom teoribildning av framförallt Maxwell McCombs (1972) och John Dimmick (2003). McCombs utgår från att nya medier konkurrerar ut gamla medier när de används för samma ändamål, och att det därmed handlar om ett nollsummespel. Dimmick för ett liknande resonemang genom att betona att olika medier har olika nischer. Han betonar att ett medium måste lyckas differentiera sig från andra med avseende på de tidpunkter och platser där de används. När medier är funktionellt likvärdiga och utan en tydlig nisch antas det finnas en särskilt stor risk för ersättande effekter. Dimmick och Rothenbühler (1984) hävdar att medieföretagen bör tävla om att nå en nischställning i sina respektive branscher, medan det i andra studier påvisats att olika nyhetsmedier de facto har intagit olika nischer. I en senare studie drogs slutsatsen att nischen för tryckta tidningar är i hemmet på morgonen, medan nischen för nätnyheter framförallt utgjordes av arbetsplatsen (Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2011).

Den användarcentrerade ansatsen fokuserar således på användarnas behov och tillfredsställelse, och lägger vikt vid att deras val och beteenden inte enbart påverkas av om nya medier har ”bättre” egenskaper, utan i allra högsta grad av deras vanor och förhållningssätt till de gamla medierna.

En användarcentrerad ansats

Därutöver så utgår den användarcentrerade ansatsen från hypotesen att människor kan ha ett behov av att få information, såsom nyheter på olika sätt och i olika former (Dutta-Bergman, 2004; Flavian & Gurra 2009, Nguyen & Wes-

tern, 2006). Ett nyhetsmedium kan tjäna både liknande och olika behov för olika personer (Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes, 2010).

En person som exempelvis har ett stort sportintresse, som att följa utvecklingen för sitt favoritlag i Elitserien eller Premier League, kan förmodas ha ett intresse av att få nyheter om detta via flera olika nyhetsmedier. I det avseendet kan sådana personer söka upp nyheter kring en match via såväl papperstidning, radio, TV, nyhetssajt i datorn eller i appar via mobil och medieplatta. På så vis kan de olika nyhetsmedierna förmodas komplettera varandra på olika sätt, och användas på olika sätt bland olika grupper av människor.

Ersättande och komplementära effekter för papper och nät

Det har sedan 2000-talets början publicerats otaliga studier kring om nyhetssajter har en ersättande eller komplementär effekt på läsningen av tryckt dagspress. Resultaten från dessa studier är i en bemärkelse ganska disparat.

En grumlig bild

Å ena sidan återfinns åtskilliga studier som pekar på förekomsten av en komplementär effekt (se. t.ex. Althouse & Tewksbury, 2000; Gentzkow, 2007, Kaiser, 2003; Neustadtl & Robinson, 2002; Newell, Pilotta, & Thomas, 2008). Å andra sidan finns det också otaliga studier som pekar mot ersättande effekter (Se t.ex. Chyi & Lasorsa, 2002; Filistrucchi, 2005; Stempel, Hargrove & Bernt, 2000).

Det finns flera anledningar till att bilden är något grumlig, inte minst studiens metod eller platsen och tidpunkten för när studien genomfördes. Förekomsten av representativa och longitudinella studier, d.v.s. enkäter med samma personer under flera olika år, lyser dessvärre med sin frånvaro. Istället finns tvärsnittsstudier eller enkätstudier som visserligen gjorts som tidsserier, men med olika urval för olika år. Vidare kan sägas att somliga forskare har själva problematiserat att deras resultat kan tolkas ha antingen komplementära eller ersättande effekter, beroende på om relativa eller absoluta mätningar av tidsanvändning avses (Lee & Leung, 2008).

En annan viktig anledning till att resultaten pekar i olika riktningar handlar om att båda dessa effekter sker parallellt hos allmänheten, men att det för somliga grupper framförallt handlar om en kompletterande effekt och för andra om en ersättande effekt (se. t.ex. De Waal & Schoenbach, 2010; Bergström & Wadbring, 2010; Westlund & Färdigh, 2011).

Det ser olika ut för olika människor

De Waal och Schoenbach (2010) diskuterar att bland de grupper som kompletterar användningen av print och nät hör män, medelålders samt människor med högre utbildningsnivå. För andra, i synnerhet ungdomar, är det å andra sidan

mer vanligt förekommande att de minskat eller rentav ersatt läsningen av tidningen till förmån för nätnyheter.

Vad gäller Sverige har det skett särskilt påtagliga skiften för kvällspressen. Utifrån de årliga SOM-undersökningarna framgår att läsningen av papperstidningar sjunkit ordentligt under 2000-talet, samtidigt som kvällspressens nyhetsajter vuxit ordentligt. Dessa har rentav fler regelbundna användare än papperstidningarna sedan åtminstone 2005. Nättidningsanvändningen är särskilt stark bland svenskar i åldern 16-49 år och män är de som i högst grad använder papper och nät komplementärt. 65-85 åringar är den grupp som i störst mån har fortsatt läsa papperstidningen, och som i minst omfattning också tar del av nyheter via nätet. Utbildningsnivå är den faktor som i högst grad förklarar ersättningseffekter; högutbildade tenderar att ersätta papper med nät (Westlund & Färdigh, 2011; Färdigh & Westlund, 2012). Det framgår också att nätet över tid bidragit med ett tillskott vad avser den totala kvällspressanvändningen (Färdigh & Westlund, 2011; 2012).

I detta sammanhang skall nämnas att en långtgående analys av förändrad morgontidningsläsning i Sverige, också utifrån SOM-undersökningarna, pekar mot en intensifierad nedgång för tryckta dagstidningar under senare år, i synnerhet om man bortser från den kompensation i nedgången som de dagliga gratistidningarna bidrar med. Det stora tillskottet till den totala användningen kommer emellertid från nätnyheter, i synnerhet bland 16-49 åringar (Wadbring & Hedman, 2011).

Om vi ser till resultaten och utvecklingen i sin helhet förefaller det som att 2000-talet kan karaktäriseras av en övergång från papper till nät. Samtidigt är denna övergång olika kraftfull för olika sorters tidningar, och för olika grupper av användare. Under senare år har dessutom situationen kommit att bli alltmer komplex, genom framväxten av mobiler och medieplattor som ju bland annat används för nyheter. I det följande diskuteras forskning som berör hur användning av papper och nät hänger samman med sådana plattformar, i synnerhet nyhetsanvändning via mobilen.

Mobiler och medieplattor bidrar till en förändrad ekvation

Numera är det standard att mobiler utrustas med gränssnitt för internetanvändning genom såväl mobilsajter som mobila appar (Goggin, 2009; Wilken & Sinclair, 2009; West & Mace, 2010). Sådana gränssnitt har funnits sedan en längre tid, men i former som dock inte använts särskilt mycket i jämförelse med hur de kommit att användas på senare tid.

Genombrottet

Ur ett internationellt perspektiv har användningen av internet i mobilen betraktats som begränsad fram till omkring 2007 (Church et.al, 2007; Park et.al, 2008;

Goméz-Barosso et al., 2010), med undantag av Japan (Ito et al 2005; Nakano & Watanabe, 2009) och Syd-Korea.

Ett genombrott skedde emellertid i användning av mobilt internet omkring 2008-2009 i flera västerländska länder (Pascu, 2008; Horrigan 2009; Ling & Sundsøy, 2009). Ett liknande genombrott skedde också i Sverige vid denna tidpunkt.

Förändringar över tid i användningen av nyheter i mobilen bland olika grupper har analyserats årligen utifrån de nationella SOM-undersökningarna sedan 2005. Dessa analyser har bland annat pekat på en mer omfattande användning av nyheter i mobilen bland unga vuxna, män och personer med abonnemang, jämfört med äldre, kvinnor och kontantkortsinnehavare (Westlund, 2010; 2011b; 2012). En särskilt snabb ökning i nyhetsanvändning via mobiler vittnar branschstatistik för enskilda tidningstitlars utveckling om, såsom exempelvis för Aftonbladet och Göteborgs-Posten, där användningen har mångfaldigats från 2010 till 2012.

Många internationella studier på temat

Med en ökande nyhetsanvändning via mobiler och medieplattor¹ kommer det att uppstå såväl ersättande som komplementära effekter på användningen av pappers- och nättidningar. I det följande diskuteras att antal av de studier som under senare år fokuseras nyhetsanvändning i relation till mobiler och/eller medieplattor. Flera av dessa studier är amerikanska och bygger på undersökningar vars urval eller svarsfrekvens dessvärre är långtifrån lika representativa som många nordiska studier. De kan emellertid ändå ge oss en fingervisning om utvecklingen mot ökad nyhetsanvändning via mobiler och medieplattor.

En i sammanhanget tidig amerikansk studie visade att de som använde mobilt internet i större grad än befolkningen i allmänhet använde TV mindre, men använde papperstidningar, radio och tidskrifter i liknande omfattning som tidigare. Därtill kan sägas att somliga mobila medieanvändare (t.ex. 35-64 åringar) på det hela taget använde medier flera timmar mer än andra i motsvarande ålder bland allmänheten (Knowledge Networks, 2009).

En annan tidig och relevant amerikansk studie av kvalitativ art utfördes 2008 och hade fokus på nyhetsmediers nischer. Studien pekade mot att nyheter i mobil främst användes i de gap som uppstår i vardagslivet. Författarna argumenterade att mobilens nisch framförallt var att denna kunde användas vid ”the

¹ Med medieplatta avses här exempelvis iPad och Samsung Galaxy Note. Dessa definieras i grunden som datorer, och är vanligen utformade med en pekskärm på omkring 7-10 tum och ett flashminne. De har också internetuppkoppling via mobilt nätverk (3G/4G) och/eller trådlöst nätverk (WiFi), genom vilket de når ett ekosystem av applikationer som de kan ladda ner och använda för olika syften. Med tanke på att dessa används mycket för spel, musik, foton, videon samt internetbaserade tjänster via såväl applikationer som webben så framstår medieplatta som ett mer adekvat begrepp än surfplatta eller läsplatta.

interstices”, vad man skulle kunna kalla för ”springorna” mellan vardagslivets andra aktiviteter (Dimmick et.al. 2010).

Att mobilen framförallt används som ett komplement till andra (nyhets-) medier och i situationer när man är på språng har varit ett vanligt antagande. Detta kan sägas känneteckna mer sporadiska användare. Därtill finns emellertid också de som utvecklar ett mer intensivt användningsmönster (i synnerhet de som har en s.k. smartphone) som omfattar inte bara situationer på språng utan också när man befinner sig i hemmet (Westlund et al., 2011).

I sammanhanget kan också nämnas en större global enkätstudie från 2011 som visade att närmare hälften av smartphoneanvändarna använde någon form av app redan innan de gick ur sängen på morgonen. Vad gäller andra situationer använde nästan 70 procent någon app när de tog sig till arbetet/skolan, medan hälften använde appar när de gått till sängs på kvällen (Ericsson, 2011).

Även i andra amerikanska studier har nyhetsanvändningen i mobilen analyserats i relation till nyhetsanvändning via andra medier. En större enkätundersökning genomfördes av Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism under 2010. Undersökningen genomfördes per hemtelefon och mobiltelefon på såväl engelska som spanska och inkluderade 2251 amerikaner i åldern 18 år och äldre. Studien presenteras som representativ för USA, även om svarsfrekvensen för svaranden via hemtelefon (13%) och mobiltelefon (15%) med svenska mått är mycket undermåligt. Om man ser till resultaten så sägs det att ungefär hälften av amerikanerna använde antingen sin mobil eller medieplatta för att ta del av ”lokala nyheter och information.” Resultaten är svårtolkade då frågan inkluderar två medieteknologier och två typer av innehåll, samtidigt som inget nämns om frekvens i användning. Ett mer påtagligt resultat är att bland dem som faktiskt använder nyheter via mobil eller medieplatta så använder drygt hälften faktiskt sex eller fler nyhetsmedier varje månad. Andelen som gör så bland allmänheten var en av fem. Detta pekar mot att gruppen av mobila nyhetsanvändare har en nyhetsanvändning där olika nyhetsmedier i relativt stor omfattning används komplementärt (Rosenstiel et.al, 2011). Det tyder också på att de som tar del av nyheter i mobilen tenderar att vara stora medie- och nyhetskonsumenter i allmänhet.

I en uppföljande studie av liknande karaktär som samma forskningsinstitut genomförde under 2011 (Mitchell & Rosenstiel, 2012), lades det i analysen än större vikt vid samspelet mellan dator, mobil och medieplatta (Mitchell, Rosenstiel & Leah, 2012). Resultaten från den studien visade att under 2011 uppgav tre av fyra vuxna amerikaner att de ägde en laptop eller stationär dator, medan nästan hälften ägde en smartphone och var femte en medieplatta. Ett viktigt resultat i studien är att nyheter utgjorde ett centralt inslag i hur dessa medieteknologier används. Bland dem ägde en smartphone eller medieplatta var det ungefär hälften som använder dem till nyheter. I studien konstaterades det också att alltfler amerikaner använder flera digitala plattformar för nyheter,

d.v.s. att dessa kompletterar varandra: en fjärdedel uppgav att de kombinerade flera olika digitala medieteknologier för att ta del av nyheter.

Ett annat viktigt resultat var att amerikaner vanligen la mer tid och läste fler artiklar (besökte fler delsidor) samt hade mer regelbundna besök när det gällde användningen av mobil och medieplatta i jämförelse med dator (Mitchell, Rosenstiel & Leah, 2012). Sammantaget ger detta en vink om vilken betydelse nyheter har i dessa olika apparater, liksom det berör frågan om i vilken utsträckning människor kan sägas uppskatta nyheter i mobil i relation till andra nyhetsmedier.

I en studie av nyhetsanvändningens olika former, genomförd som en webbenkät hösten 2008 med 1031 danskar, lanserades konceptet "worthwhileness". Begreppet handlar om vilka nyhetsmedier som upplevs som mest givande och betydelsefulla i jämförelsen med varandra, utifrån faktorer som tid, pris, normativa begränsningar och möjligheter till delaktighet. De empiriska resultaten slog fast att danskarna rankade nyheter från danska TV-kanaler och nyhetssajter högst när det gällde att skapa översikt och djup kring nyheter. Mobilen däremot, hamnade på sextonde och sista plats i deras mätning (Schröder & Larsen, 2010). År 2011 gjordes en uppföljande enkätundersökning i Danmark, från vilken det framgår att den veckovisa användningen av TV-nyheter hos den danska allmänheten var mer omfattande än den för nyheter via datorn och lokala morgontidningar. Andelen danskar som tog del av nyheter i mobilen uppgick till ungefär en tredjedel, vilket visserligen är klart mindre jämfört med traditionella nyhetsmedier, men det pekar ändå på en ökning sedan den förra studien genomfördes (Schröder & Kobbernagel, 2012).

I detta sammanhang kan också en annan amerikansk studie nämnas i vilken författarna lanserade ett begrepp som avser att mäta just sannolikheten att olika medier används för nyheter, vilket därmed ger uttryck för hur värdefulla dessa är ur ett nyhetsanvändningsperspektiv. I begreppet "newsfulness" viktas innehav mot daglig eller veckovis användning. Från sin analys drog författarna slutsatsen att när det gäller veckovis användning så låg iPad i topp, följt av andra medieplattor och iPhone. När analysen istället fokuserade på daglig användning så hamnade datorn på första plats, medan iPad och iPhone hamnade var något lägre. Övriga smartphones fick något lägre värden än iPhone (Chyi & Chadha, 2011). Resultatet hänger troligen samman med att drygt hälften av alla amerikanska användare av Android-baserade smartphones (LG, Samsung, HTC och Sony) faktiskt aldrig hade laddat ner någon applikation. Förklaringen är att när spridningen av smartphones når en bredare majoritet så inhandlas dessa också av personer som inte har för avsikt att använda dem för internet och nyheter, utan snarast för röstsamtal och SMS.

Sverige i världen

Denna diskrepans mellan innehav och användning när det gäller internetbaserade tjänster känns igen från tidigare studier (Gómez-Barroso et.al, 2010),

och är ett resultat som känns igen när vi blickar mot den utveckling som skett i Sverige. Även om resultat från tidigare år och andra länder inte direkt kan överföras till en svensk kontext så finns det definitivt gemensamma nämnare, såsom att svenskar (i ökande grad) använder sin mobil för nyheter i de ”springor” som uppstår i vardagslivet. Det kan konstateras att mobilen också i Sverige i ökande grad tycks upplevas som ett betydelsefullt nyhetsmedium, genom att den generella användningen ökat ordentligt under senare år (Westlund, 2012), liksom att den komplementära användningen av nyheter i mobil och dator har ökat (Färdigh & Westlund, 2012).

Genom årliga surveystudier har utvecklingen av svenskarnas nyhetsanvändning i mobilen kunnat följas under en längre formativ fas (2005-2011). Under denna tidsperiod har den totala andelen användare av nyheter i mobilen, d.v.s. användning minst någon gång per månad, ökat från 7 (2005) till 37 (2011) procent. Ser man till den dagliga användningen så låg andelen på 1-2 procent under 2005-2008, och ökade sedan till 5 procent under 2009-2010, för att sedan under 2011 tredubblas. Användningen är generellt mer vanligt förekommande bland de under 50 år samt innehavare av abonnemang- och smartphone. Det är även vanligare bland män i jämförelse med kvinnor (Westlund, 2012).

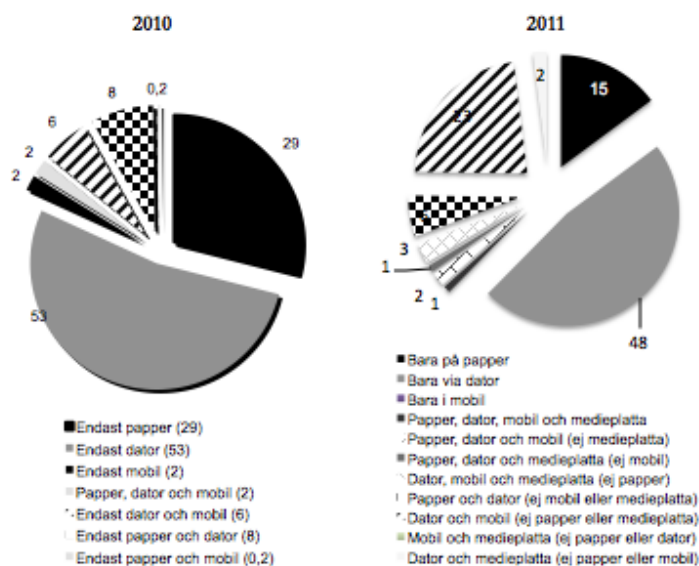
En studie av svenska ungdomar i ålder 9-16 år från 2010 visade att det inte var en omfattande användning av nyheter i sig som spelade störst roll för användningen av nyheter i mobilen. Istället var det huruvida människor hade en digital orientering, d.v.s. var högfrekventa användare av nätnyheter, som hade en avgörande betydelse (Westlund & Bjur, 2013). Detta resultat pekar mot att i det nutida breda och fragmentiserade nyhetsmedielandskapet så är det inte generell nyhetsanvändning per se som tycks påverka om man också tar del av nyheter i mobilen, men snarast mer specifika former av nyhetsanvändning.

Ett sådant resultat ligger i linje med slutsatserna från föreliggande analys i denna rapport, men också en analys av hur svenska allmänheten tog del av nyheter via print, dator och mobil år 2010 (Färdigh & Westlund, 2011). Resultaten från den senare analysen visade att få av alla kvällspressanvändare regelbundet använde kombinationen mobil och dator eller mobil och papperstidning. Att endast använda mobilen för att läsa kvällstidningar var också få (Färdigh & Westlund, 2011). Kombination av alla tre plattformarna eller kombination papper och nät var också relativt ovanlig. Andelen som endast använde nyheter via dator var ungefär hälften av alla användare, och att endast ta del av kvällstidningar på papper var den näst största gruppen av användare.

Resultaten från 2010 tyder med andra ord på att det finns både grupper som endast tar del av nyheter via en nyhetskanal, vilket är mest utbrett, liksom det finns de som använder flera nyhetskanaler komplementärt. Studien visade också mobil nyhetsanvändning, för kvällspress, hänger mer samman med nyhetsanvändning via dator än via papperstidningen. I en uppföljande analys året efter (2011), i vilken också användning av medieplattor inkluderades, framträdde rejäla förändringar mellan de två åren (Färdigh & Westlund, 2012). Figur

1 visar fördelningen i användning mellan olika sätt att ta del av kvällspressen bland de svenskar som regelbundet gjorde så under 2010 respektive 2011.

Figur 1 Läsning av kvällstidningar på olika plattformar bland regelbundna användare, 16-85 år (procent)



Kommentar: Med regelbunden användning avses minst 3 dagar i veckan. Diagrammet till vänster visar samtliga personer som år 2010 svarat att de använder kvällstidningar regelbundet på papper, dator och i mobil i någon form (n=617 personer). Diagrammet till höger visar samtliga personer som år 2011 svarat att de använder kvällstidningar regelbundet på papper, dator, mobil eller medieplatta i någon form (n=731 personer).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2010 och 2011. Sammanslagen figur utifrån Färdigh & Westlund (2011) samt Färdigh & Westlund (2012).

Mellan 2010 och 2011 är det två förändringar som är särskilt tydliga. Den första handlar om att andelen som läste kvällspressen endast på papper i princip halverades från 2010 till 2011. Den andra tydliga förändringen var att andelen som kombinerade dator och mobil hade mångdubblats, från 6 procent år 2010 till 23 procent år 2011. Det är att betrakta som en mycket kraftfull ökning, och det är mycket tydligt att detta är den i särklass mest vanliga kombinationen av nyhetskanaler. Endast några få procent använder regelbundet sin medieplatta för kvällspressnyheter, och då endast i kombination med övriga plattformar. Det

skall samtidigt noteras att det klart vanligaste sättet att ta del av kvällspressen för såväl 2010 som 2011 är att bara göra det via datorn.

På det hela taget visar resultaten från analysen att läsningen av papperstidningen fortsätter att sjunka medan den totala andelen som regelbundet använder kvällspressen ökar tack vare olika former av digital användning (Färdigh & Westlund, 2011; Färdigh & Westlund, 2012).

När man ser till branschens trafikmätningar av kvällspressens sajter, mobilsajter och appar bekräftas bilden av att trafikökningen numera framförallt sker genom ökande användning av mobiler (Kiaindex, 2012). I oktober 2012 presenterade Aftonbladet stolt att deras mobilsajt mobil.aftonbladet.se hade drygt 2.25 miljoner unika besökare i veckan, vilket därmed gjorde den till den näst mest besökta nyhetssajten i Sverige (på första plats hamnade aftonbladet.se). Antal unika besökare för mobilsajten var i princip hälften så stor som den för aftonbladet.se, och uppgick därmed till drygt en tredjedel av Aftonbladets totala antal unika besökare. Mycket pekar mot en kraftigt tilltagande användning av nyheter i mobilen, delvis på bekostnad av användningen av nätyheter via datorer.

Slutdiskussion

Denna text har redovisat internationell och svensk forskning kring ersättande och komplementära effekter vad gäller olika sorters nyhetsanvändning. I det första avsnittet gjordes en genomgång av åtskilliga empiriska studier av ersättande och komplementära effekter kring relationen mellan papper och nät. Dessvärre är den övergripande slutsatsen inte entydig, utan pekar snarast på att nätet ibland ersätter och ibland kompletterar, och att detta varierat över tid, land och bland olika grupper.

Om vi däremot förhåller oss till senare studier, för att fokusera en mer avgränsad tidsdimension, så tycks flera av dessa peka mot ett skifte från papper till digitalt. Det är också tydligt att vissa grupper i klart högre utsträckning än andra lämnat papper för nät, samtidigt som andra använder båda två.

Två viktiga slutsatser för mediehusen

Homogenitet och heterogenitet i grupsammansättning är särskilt viktig för mediehusen att beakta. Det handlar om att profilerna hos de grupper som tar del av nyheter via vissa nyhetskanaler håller på att bli mer heterogena, medan grupperna för andra blir mer homogena. I takt med att läsning av papperstidningen blir mindre regelbunden eller rentav upphör bland vissa grupper, så kvarstår en mindre och något mer homogen grupp av läsare. Att skaffa sig bättre insikter om denna grupp skulle kunna skapa förutsättningar för utveckling av en mer uppskattad profilering av såväl journalistik som marknadsföring. Det förutsätter emellertid att man släpper taget om idén att papperstidningen riktar sig till allt och alla.

I motsatt riktning har det under 2000-talet skett en kontinuerlig tillväxt för nätnyheter, vilken under senare år dock stagnerat något när det gäller trafik från datorer. Denna tillväxt har inneburit att sammansättningen bland dess användare förvandlats från att vara en speciell sammansättning av tidiga accepterare, till att i hög grad alltmer likna sammansättningen av den svenska befolkningen i arbetsför ålder. Med senare års kraftiga tillväxt i användning av nyheter via i synnerhet mobiler, men också medieplattor, så har situationen kommit att bli än mer komplex. Med avseende på sådana studier är tidsdimensionen oerhört kritisk eftersom såväl användning som mobilernas kapacitet och innehållsutbud förändras i snabb takt. Det gör att de empiriska resultaten från studier av ”worthwhileness” och ”newfulness” riskerar att inte återspegla den funktion och betydelse som mobiler och medieplattor faktiskt skulle tillmätas om dessa studeras i dagsläget.

Det framstår emellertid som tydligt att dessa medieteknologier har kommit att bidra till en ökad användning, som i stor utsträckning sker komplementärt till datorn. Här växer nya typer av användningsbeteenden fram och med all sannolikhet har dessa medieteknologier en reducerande eller rentav ersättande effekt på nyhetsanvändning via dator. Beteenden kommer troligen även fortsättningsvis att vara knutna till nischer, så att nätnyhetsanvändning via dator i stor utsträckning sker från arbetsplatsen. Dock tycks alltför många välja att ta del av nyheter via sin medieplatta eller mobil i hemmet under kvällen, istället för att sätta på sin dator. För båda dessa medieteknologier gäller att graden av individualisering och mobilitet är väldigt stor, och båda har under senare år visat oerhört kraftfull tillväxt i sin spridning.

Betydelsen av denna utveckling för mediehusens framtida journalistik och ekonomi skall inte underskattas. Till slut återkommer frågan om hur ”gamla” nyhetsmedier kan, bör och ska hantera dessa ”nya” möjligheter och utmaningar.

Referenser

- Althouse, S.L. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication* 17(1): 21–45.
- Belson, W. (1961). Effects of television on the reading and buying of newspapers and magazines. *Public Opinion Quarterly*, 25(3): 366–381.
- Bergström, A. & Wadbring, I. (2010). The contribution of free dailies and news on the Web: Implications of media structural changes for the Swedish newspaper readership market. *Northern Lights* 8(1): 139–155.
- Bjur, J. (2009). *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. (Nedladdningsbar: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/21544>).
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*, 3rd edition.

- Boston: MIT Press.
- Church, K., Smyth, B., Cotter, P. & Bradley, K. (2007). Mobile information access: a study of emerging search behaviour on the mobile Internet. *ACM Transactions on the Web* 1 (1), Article 4.
- Chyi, H.I. & Lasorsa, D. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics* 15(2): 91–106.
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication* 24(4): 1-14.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media Culture & Society* 33(1): 137-148.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: Uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society* 12(3): 477-496.
- Dimmick, J.W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, J.W., Feaster, J.C. & Hoplamazian, G.J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society* 13(1): 23-39.
- Dimmick, J.W. & Rothenbuhler E.W. (1984). "Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments". I R. Rice (Ed.) *The new media*, Beverly Hills: Sage.
- Dutta-Bergman, M. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48(1): 41–61.
- Ericsson. (2011). *Traffic and market data report*, November 2011, Stockholm.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis – Understanding New Media*. London: Sage.
- Filistrucchi, L. (2005). *The impact of Internet on the market for daily newspapers in Italy* (European University Institute Working Paper No. ECO 2005:12). San Domenico (FI), Italy: European University Institute, Department of Economics.
- Flavian, C. & Gurrea, R. (2009). Digital versus traditional newspapers: Influences on perceived substitutability. *International Journal of Market Research* 51(5): 635–675.
- Färdigh, M.A. & Westlund, O. (2010). "Kvällstidningsläsning två punkt noll?", I S. Holmberg & L. Weibull (red.) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Färdigh, M.A. & Westlund, O. (2011). "Kvällspress i gamla och nya tappningar", i S. Holmberg, L. Weibull & H. Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Färdigh, M.A. & Westlund, O. (2012). "Kvällspressen ur ett 360° perspektiv bland olika generationer", i A. Bergström, L. Weibull & H. Oscarsson, (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. *American Economic Review* 97(3): 713–744.
- Goggin, G. (2009). Adapting the mobile phone: the iPhone and its consumption. *Continuum* 23(2): 231–244.
- Gómez-Barroso, J L., Compañó, R., Feijóo, C., Westlund, O., Bacigalupo, M., Ramos, S., Jaokar, A., Álvarez, F., De Waele, R., Mateos-Barrado, G., & Concepción García-Jiménez, M. (2010). *Prospects of Mobile Search*, European Commission, JRC Scientific and Technical Reports, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), EUR 24148 EN 2010
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Horrigan, J. (2009). *Wireless Internet use*. Washington: Pew Internet. Available from <http://pewInternet.org/~media/Files/Reports/2009/Wireless-Internet-Use.pdf>
- Kaiser, U. (2003). *The effects of Website provision on the demand for German women's magazines*. Boston: Harvard University and the Center for European Economic Research.
- Kiaindex. (2012). Data från <http://www.kiaindex.net/> (2012-05-05).
- Knowledge Networks. (2009). “Mobile Internet/Video Users Spend 30% More Time With All Media Than General Population,” http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2009/051209_mobile-internet.html.
- Lazarsfeld, P. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Dell, Sloan, & Pearce.
- Lee, P. S. N. & Leung, L. (2008). Assessing the displacement effects of the Internet. *Telematics & Informatics* 25(3): 145–155.
- Ling, R. & Sundsøy, P.R. (2009). *The iPhone and mobile access to the internet*. Paper presented at the ICA pre-conference on mobile communication, Chicago, IL, 20–21 May.
- McCombs, M. (1972). *Mass media in the marketplace*, Thousand Oaks: Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2012). *The State of the News Media 2012 – An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (<http://stateofthemedias.org/>)
- Mitchell, A., Rosenstiel, T, & Leah, C. (2012). “Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism”, in *The State of the News Media 2012 – An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (<http://stateofthemedias.org/>)
- Nakano, S. & Watanabe, Y. (2009). The virtual doubling of Japanese internet use: 2001–2006, *Soc Indic Res* 93(1): 235–238.
- Neustadtl, A. & Robinson, J. P. (2002). Media use differences between Internet users and nonusers in the general social survey. *IT & Society* 1(2): 100–120.
- Newell, J. Pilotta, J. J. & Thomas, J. C. (2008). Mass media displacement and

- saturation. *International Journal on Media Management* 10(4):131–138.
- Nguyen, A. & Western, M. (2006). The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: The case of online news and information. *Information Research: An International Electronic Journal* 11(3): 1–18.
- Ito, M., Okabe, M. & Matsuda, M. (2005). *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life*. Cambridge: MIT Press.
- Park, T., Shenoy, R. & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27 (5), 355-373.
- Pascu, C. (2008). *Towards convergence of social computing with mobile – A thought piece on mobile trends and futures*, Paper presented at the 19th European Regional ITS Conference. Rome, 18-20 September.
- Rosenstiel, T., Mitchell, A., Rainie, L. & Purcell, K. (2011). *Mobile news & paying online*, Pew Research Center's Project For Excellence in Journalism and Pew Research Center's Internet and American Life Project, in partnership with the Knight Foundation, U.S.
- Schröder, K.C. & Larsen, B.G. (2010). The shifting Cross-media news landscape, *Journalism Studies*, 11(4), 524-534.
- Schröder, K.C. & Kobbernagel, C. (2012). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2011. En pejlning af danskernes færd i nyhedsuniverset*, Roskilde: Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologi, Roskilde Universitet.
- Shehata, A. & Wadbring, I. (2012). ”Allt fler står utanför nyhetsvärlden”, I Weibull, L., Oscarsson, H. och Bergström, A. (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM institutet, Göteborgs Universitet.
- Stempel, G., Hargrove, T. & Bernt, J. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(1): 71–79.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2012). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research* Advance Access published June 19, 2012.
- Sternvik, J. (2009). ”Medicobundna nyhetsvanor?”, i S. Holmberg & L. Weibull (red.) *Svensk höst*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L. & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and Internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio (OBS*) Journal* 4(3): 335–352.
- Wadbring, I. & Hedman, U. (2011). ”Ökad polarisering i morgontidningsläsningen”, i S. Holmberg, L. Weibull. & H. Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Weibull, L. (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Publica.
- Westlund, O. (2010). ”De mobilt uppkopplade svenskarna”, i S. Holmberg & L. Weibull (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

- Westlund, O. (2011a). *Cross-media News Work - Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet. (Nedladdningsbar <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/28118>).
- Westlund, O. (2011b). "Ständig uppdaterad och uppkopplad?" I S. Holmberg, L. Weibull & H. Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Westlund, O. (2012). "Användning av mobilen för information och kommunikation". I A. Bergström, L. Weibull & H. Oscarsson. (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Westlund, Oscar & Bjur, Jakob. (2013). "Mobile news life of young", I Katie, Chumskey & Larissa, Hjorth (red.), *Seamlessly Mobile*. Routledge: New York.
- Westlund, O. & Färdigh. M.A. (2011). Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998-2009. *International Journal on Media Management* 13(3): 177-194.
- Westlund, O., Gómez-Barroso., J-L, Compañó, R. & Feijóo, C. (2011). Exploring the Logic of Mobile Search. *Behaviour & Information Technology* 30(5), 691-703.
- West, J. & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy* 34(5-6): 270-286.
- Wilken, R. & Sinclair, J. (2009). Waiting for the kiss of life: mobile media and advertising, *Convergence* 15(4): 427-445.

NYHETSANVÄNDNING I MOBILEN

Att vi lever i ett alltmer komplext informations- och nätverkssamhälle där flöden av information och kommunikation strömmar i flera riktningar mellan såväl individer som institutioner har vi alla märkt. Det finns större möjligheter än någonsin tidigare att ta del av nyheter när man vill och var man vill.

Traditionella nyhetsmedier som tidningar, radio och TV fortsätter att publicera nyheter i text-, ljud- och videobaserad form, men därtill publicerar de sig genom olika kombinationer av internet och portabla informations- och kommunikationsteknologier (IKT). Även andra aktörer har kommit att publicera eller aggregera nyheter och liknande typer av information som kan nås via IKT såsom bärbara datorer, medieplattor och mobiler. Dessa teknologier har i stor utsträckning öppnat dörrarna för mer individualiserade former av nyhetsanvändning som kan ske på nya platser och tidpunkter, men också vid de platser och tidpunkter som tidigare dominerats av traditionella nyhetsmedier. Otvivelaktigt har bärbara datorer, medieplattor samt mobiler i ökande utsträckning kommit att få fotfäste i svenskars vardagliga medieliv.

Följaktligen kan denna utveckling också leda till många viktiga förändringar ifråga om hur svenskar tar del av nyheter. I föregående text i denna rapport gavs en introduktion till forskning om sådana förändringar och förskjutningar i form av ersättande- och komplementära effekter. Detta forskningsfält kan i huvudsak beskrivas som teoretiskt tvådelat; å den ena sidan finner vi en mediecentrerad ansats som lägger vikt vid att medier ersätter varandra om dessa kommer att konkurrera i tid och rum utifrån liknande funktioner, å den andra sidan har vi den användarcentrerade ansatsen som betonar att medier också kan komplettera varandra och att man i förståelsen av detta bör tillkännage individens behov och vanor. Denna text tar utgångspunkt i den senare ansatsen som fokuserar mediernas komplementära relation med varandra.

Medier som komplement till varandra

Att omfattande nyhetsanvändning i ett nyhetsmedium tenderar att leda till hög nyhetsanvändning av andra medier är ett resultat som visats i åtskilliga andra studier, inte minst i de första studierna av svensk tidningsläsning i Sverige (Weibull, 1983). I denna text är det emellertid användningen av nyheter i mobilen som står i fokus. Skärningspunkten mellan journalistik och mobil teknologi är högaktuell med tanke på den snabbt ökande användningen av nyheter i mobilen (Westlund, 2012).

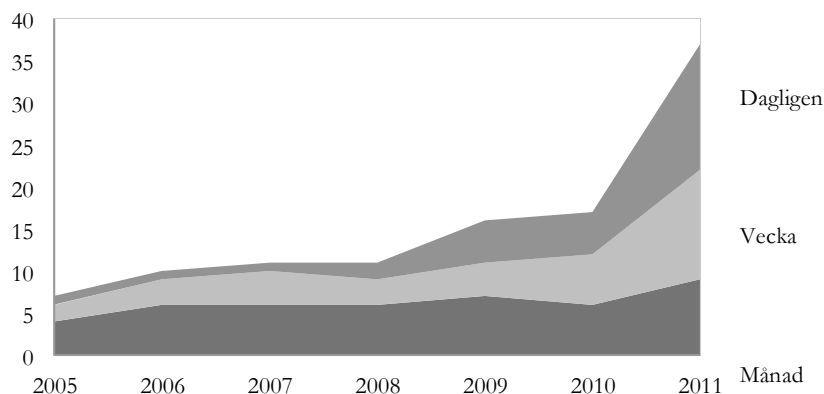
När det gäller förändringar över tid och bland olika grupper har detta analyserats utifrån de nationella SOM-undersökningarna sedan 2005. Dessa analyser har bland annat pekat på en mer omfattande användning av nyheter i mobilen bland unga vuxna, män och personer med abonnemang, jämfört med äldre, kvinnor och kontantkortsinnehavare (se t.ex. Westlund, 2011a). Det finns också ett samband mellan nyhetsanvändning i mobilen och övrig nyhetsan-

vändning (Westlund, 2010). Denna text fokuserar på de former av samspel som finns mellan läsning av tryckta morgon- och kvällstidningar samt användning av nätnyheter från dessa nyhetsförmedlare, i relation till nyhetsanvändning i mobilen. Regelbunden läsning av morgon- respektive kvällstidningar på papper betraktas således som olika former av nyhetsorientering mot tryckta medier. En regelbunden användning av nätnyheter ses på ett liknande sätt som att man har en digital nyhetsorientering. I de fall där användningen av nyheter i mobilen bland en viss typ av nyhetsanvändare är hög kan man således dra slutsatsen att det finns en komplementär relation.

En första översikt

I Sverige har det under 2000-talet skett en allmän nedgång i läsning av tryckta dagstidningar, medan läsningen på nätet har ökat (Wadbring & Hedman, 2011). För kvällspressen skedde ett paradigmskifte från papper till nät redan för fem år sedan (Färdigh & Westlund, 2011; 2012). Nästa paradigmskifte har kommit genom den tilltagande användningen av mobilen för nyheter (figur 1).

Figur 1 Regelbunden användning av nyheter i mobilen bland svenska allmänheten 2005-2011 (procent)



Antal svar: 1775(2005), 1707(2006), 1769(2007), 1629(2008), 1687(2009), 1653(2010) och 1563(2011).

Kommentar: Frågan lyder: ” Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?” och innehåller flera alternativ för olika funktioner, här avses nyheter. Totalt avser samtliga svenskar i åldern 16-85 år för åren 2009-2011. För åren 2005-2008 undersöktes även 15-åringar.

Källa: De nationella SOM undersökningarna 2005-2011

Figur 1 visar den tilltagande användningen av nyheter i mobilen bland den svenska allmänheten från 2005 till 2011. Resultaten vittnar dels om en ökning i den totala andelen användare, dels en ökning i den relativa andelen som använder nyheter i mobilen ofta. År 2011 använde 15 procent av svenskarna nyheter i mobilen på en daglig basis, medan ytterligare 13 procent gjorde så varje vecka. Ser man till den dagliga användningen så låg andelen på 1-2 procent under 2005-2008, och ökade sedan till 5 procent under 2009-2010, för att sedan under 2011 tredubblas. Totalt sett använde 37 procent av svenskarna mobilen till nyheter åtminstone någon gång per månad år 2011, vilket kan jämföras med 7 procent 2005.

I studier har också skillnader analyserats bland olika grupper. Exempelvis har resultaten pekat mot en mer omfattande användning av nyheter i mobilen bland unga vuxna, män och personer med abonnemang, jämfört med äldre, kvinnor och kontantkortsinnehavare (se t.ex. Westlund, 2011a, 2012).

Olika plattformar 2007-2011

I det följande analyseras nyhetsanvändning i mobilen utifrån den övriga nyhetsorientering som svarspersonerna har; om de orienterar sig mot tryckta eller digitala medier i morgon- och kvällspress. Sammantaget handlar det således om två former av tryckorienterad nyhetsanvändning, samt två former av digitalt orienterad nyhetsanvändning.

Med tanke på att utbredningen vad avser nyhetsanvändningen i mobil har utvecklats kraftigt under tidsperioden så är det i synnerhet de *relativa* skillnaderna mellan olika typer av regelbundna nyhetsanvändare som är intressanta i detta sammanhang. Med regelbunden avses minst fem dagar i veckan vad gäller morgontidning (papper & internet), medan det för kvällstidningsläsning (papper & internet) avses minst sex dagar i veckan. Detta innebär att skillnaderna för kvällspressens användare kan förmodas vara något förstärkta.² Det skall också noteras att det inte har gjorts någon differentiering beroende på om individer regelbundet använder endast någon eller flera av dessa nyhetsmedier. De olika grupperna är således inte ömsesidigt uteslutande.

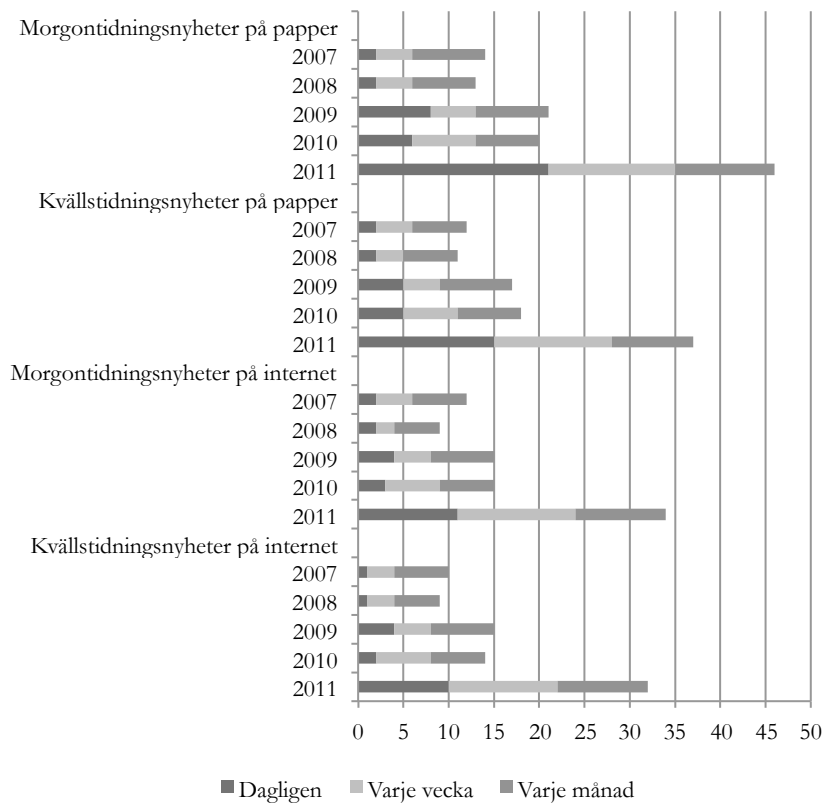
Tunga nyhetskonsumenter och mobila nyheter

Figur 2 på nästa sida redovisar användningen av nyheter i mobilen år 2007-2011 bland *regelbundna användare* av såväl morgon- och kvällstidningar via papper och nät. Figuren visar ett övergripande och centralt resultat, nämligen att nyhetsanvändning i mobilen är mest utbredd bland personer som har en digital nyhetsori-

² Skälorna är olika för morgon- respektive kvällspress i undersökningen, varför det inte är möjligt att nå full jämförbarhet.

entering, d.v.s. regelbundet tar del av nätnyheter. Detta resultat ligger alltså i linje med resultaten från tidigare svenska enkätbaserade undersökningar.

Figur 2 Nyhetsanvändning i mobilen bland regelbundna användare av andra nyhetsmedier 2007-2011 (procent)



Antal svar: morgontidningsnyheter på papper: 1190 (2007) 1053 (2008) 1049 (2009), 987 (2010) och 948 (2011), morgontidningsnyheter på internet 145 (2007) 226 (2008), 243 (2009), 246 (2010) och 261 (2011), kvällstidningsnyheter på papper 149 (2007) 126 (2008), 126 (2009) 112 (2010) och 74 (2011), kvällstidningsnyheter på internet 222 (2007) 244 (2008), 242 (2009), 247 (2010) och 297 (2011).

Kommentar: med användning morgontidning (papper & internet) avses minst fem dagar i veckan och för kvällstidningsläsning (papper & internet) avses minst sex dagar i veckan. Det innebär att skillnaderna för kvällspressens användare kan förmodas vara något förstärkta. Mobilfrågans formulering är "Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?" och innehåller flera alternativ för olika funktioner, här avses nyheter.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2007-2011

Därtill visar figur 2 flera betydelsefulla skillnader över tid. Om man ser till 2007 så var andelen användare av nyheter i mobilen (totalt sett) något högre bland regelbundna kvällspressanvändare på internet (24) i jämförelse med morgonpressanvändare på internet (16). Under 2008 och 2009 skedde endast mindre ökning i användningen av nyheter i mobilen bland denna grupp av användare, i synnerhet i jämförelse med ökningen bland de regelbundna användarna av morgontidningarnas nyhetssajter.

Under 2010 däremot skedde ett språng i användningen av nyheter i mobilen bland regelbundna användare av kvällspress på internet, bland vilka totalt 32 procent under detta år tog del av nyheter via mobilen (varav 15 procent dagligen), vilket gjorde att användningen bland dessa två grupper var likvärdiga.

För 2011 vittnar resultaten om en kraftfull generell ökning, och bland såväl kvällspressens som morgonpressens regelbundna användare på internet var drygt sex av tio också användare av nyheter i mobilen. Vad avser de regelbundna läsarna av kvälls- och morgonpress var andelen användare av nyheter i mobilen drygt hälften.

Siffrorna för de digitalt orienterade ska jämföras med den mobila nyhetsanvändningen bland dem som är regelbundna läsare av en papperstidning, för vilka såväl andelen användare som regelbundenheten i mobilanvändningen är lägre. Mellan 2007 och 2010 ökade andelen mobilanvändare något för morgonpressläsarna medan den däremot stod i princip still vad gäller kvällstidningsläsare. År 2010 andelen som dagligen tog del av nyheter i mobilen 15 procent bland regelbundna läsare av morgonpressens nyhetssajter, och 4 procent bland de regelbundna läsarna av den tryckta morgontidningen. Motsvarande siffror för kvällspressen var 17 respektive 4 procent bland kvällspressläsare.

År 2011 hade dessa siffror ökat markant. För den tryckta morgonpressen var den totala andelen nyhetsanvändare i mobilen 31 procent, och andelen dagliga användare 11 procent, medan det för kvällspressen handlade om 31 respektive 8 procent. Emellertid ska detta ses som ett resultat av den generella uppgången i användning av nyheter i mobilen. Det är med andra ord tydligt att en regelbunden papperstidningsläsning i liten utsträckning sammanfaller med användning av nyheter i mobilen.

En viktig förklaring är att regelbundna papperstidningsläsare till stor del utgörs av äldre, som ju inte använder digitala medier i så stor utsträckning, något som i synnerhet gäller läsare av kvällspressen i pappersform. I sammanhanget skall betonas att det har varit relativt få som faktiskt använder kombinationer av kvällspress, merparten av användarna har vänt sig antingen till nätet eller pappret (Färdigh & Westlund, 2011).

År 2011 skedde emellertid ett trendbrott när man ser till fördelningen av andelen regelbundna användare av kvällspressens olika nyhetsplattformar. Andelen som regelbundet läste papperstidningen sjönk från 29 till 15 procent mel-

lan 2010 och 2011, medan andelen som kombinerade nätnyheter via datorn med nyheter i mobilen ökade från 6 till 24 procent. Drygt hälften av svenskarna tog del av kvällspressens nyheter enbart via dator, vilket därmed kvarstod som det mest vanliga alternativet (Färdigh & Westlund, 2012). Dessa resultat sammanfaller väl med de som redovisas i figur 2 här, vilka i huvudsak visar att det framförallt är nyheter via dator och mobil som kompletterar varandra, medan en regelbunden användning av såväl papper som nät är avsevärt mindre vanlig.³

Mindre regelbundna nyhetskonsumenter och mobila nyheter

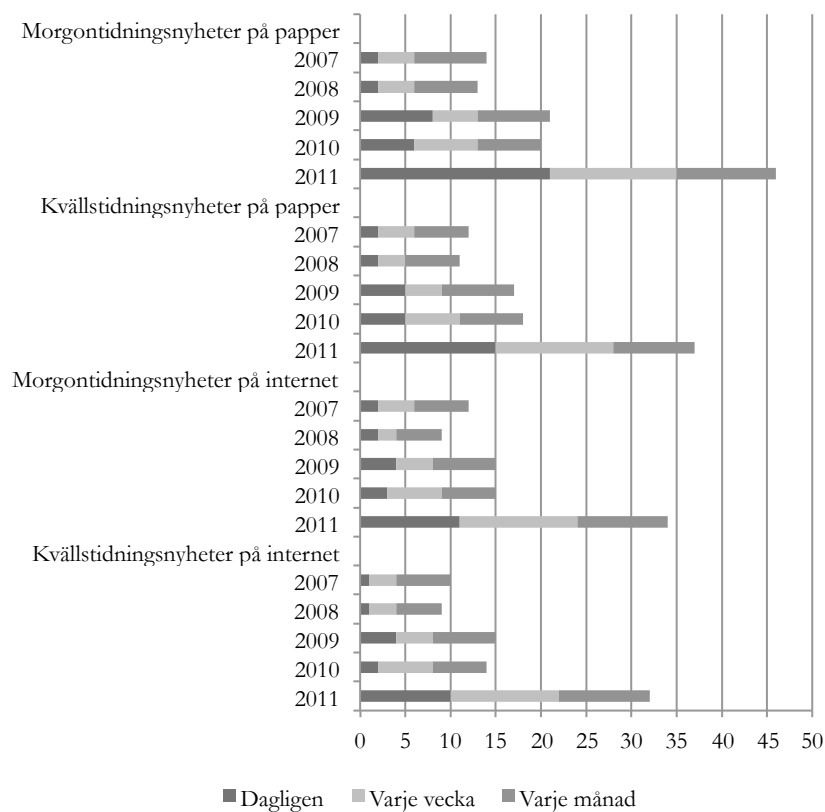
I det följande görs en analys av användningen av nyheter i mobil bland dem som mer sällan tar del av nyheter genom morgon- och kvällstidningar, vad gäller såväl papper som nät. Det vill säga motsatsen mot figur 2 ovan – även om mindre sällan här är definierat som mindre än fem respektive sex dagar i veckan, och således också kan vara ganska regelbundet. Figur 3 på nästa sida redovisar resultat från 2007 till 2011 i denna grupp. Två resultat är särskilt påfallande.

För det första så är det väsentligt lägre andel som använder nyheter i mobilen hos denna grupp jämfört med de riktigt regelbundna användarna, när man ser till morgonpress- och kvällspress på nätet. Bland de mindre regelbundna användarna är det relativt få användare av mobilen på daglig och veckomässig basis för samtliga år utom 2011, då det sker en påtaglig ökning. Emellertid är det än 2011 väsentligt färre användare av nyheter i mobilen bland de mindre regelbundna användarna av kvällspressens sajt (10 procent) och morgonpressens sajt (11 procent), i jämförelse med motsvarande andelar bland de tunga användarna av dessa (37 respektive 35 procent, från figur 2 på föregående sida).

För det andra kan ett motsatt mönster noteras också när det gäller användning av nyheter i mobilen bland de mindre regelbundna nyhetskonsumenterna av morgon- och kvällspress på papper. Resultatet visar nämligen att användning av nyheter i mobilen är klart högre hos denna grupp jämfört med dem som mer regelbundet läser en papperstidning. Detta mönster är särskilt påtagligt när man jämför siffrorna mellan dessa grupper vad avser daglig och veckovis användning av nyheter i mobilen. Vidare blev detta mönster än tydligare under 2011, då nyhetsanvändningen i mobilen stegrade särskilt mycket bland dem som mer sällan läser en papperstidning. Detta år tog 21 procent av de mindre regelbundna läsarna av morgontidning, samt 15 procent av motsvarande kvällstidningsläsare del av nyheter via mobilen på en daglig basis. Motsvarande siffror bland regelbundna läsare av papperstidningar var 11 respektive 8 procent.

³ Det kan i sammanhanget nämnas att SOM-undersökningarna för åren 2007 till 2010 också mätte läsning av dagliga gratistidningar. När man ser till om regelbundna läsare av dessa (minst fem dagar/vecka) använde nyheter i mobilen så visade 2010 års resultat att den totala andelen användare var 19 procent, varav drygt en tredjedel utgjordes av dagliga användare.

Figur 3 Nyhetsanvändning i mobilen bland de som mindre regelbundet använder andra nyhetsmedier 2007-2011 (procent)



Antal svar: morgontidningsnyheter på papper: 541 (2007) 574 (2008) 583 (2009), 633 (2010) och 615 (2011), morgontidningsnyheter på internet 1586 (2007) 1401 (2008), 1389 (2009), 1374 (2010) och 1302 (2011), kvällstidningsnyheter på papper 1582 (2007) 1501 (2008), 1506 (2009) 1508 (2010) och 1489 (2011), kvällstidningsnyheter på internet 1509 (2007) 1383 (2008), 1390 (2009), 1373 (2010) och 1266 (2011).

Kommentar: med mindre regelbunden läsning av morgontidning (papper & internet) avses mer sällan än fem dagar i veckan och för kvällstidningsläsning (papper & internet) avses mer sällan än sex dagar i veckan. Mobilfrågans formulering är ”Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?” och innehåller flera alternativ för olika funktioner, här avses nyheter.

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2007-2011

En slutsats är att andelen som dagligen tar del av nyheter i mobilen är dubbelt så stor bland de mindre regelbundna läsarna av papperstidning jämfört med de riktigt regelbundna läsarna. Detta hänger givetvis samman med att det är väsentliga åldersskillnader mellan dessa två grupper, men pekar likväl på stora skillnader i svenskars orientering mot nyhetsplattformar.

Slutdiskussion

På det stora hela är nyhetsanvändning i mobilen mest utbrett bland personer med en digital nyhetsorientering. Detta resultat syns i analysen genom hur stor andel som använder nyheter i mobilen bland dem som regelbundet tar del av nyheter på papper och nät, liksom i analysen av beteenden hos de mindre regelbundna användarna av dessa nyhetsmedier.

Resultaten pekar också mot att betydelsen av en digital nyhetsorientering under senare tid har accentuerats. Att användningen av nyheter i mobilen är markant högre bland de digitalt orienterade jämfört med de som regelbundet använder tryckta nyhetsmedier ska förstås utifrån att dessa har utvecklat en kompetens och ett behov för en ständigt uppdaterad nyhetskonsumtion. På en övergripande nivå kan detta tolkas som att medieanvändning blivit alltmer individualiserad och att medielandskapet blivit alltmer fragmentiserat (Bjur 2009; Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

En bidragande och mer konkret förklaring handlar om att majoriteten regelbundna användare av nyheter i pappersform (samt tv och radio) företrädesvis är äldre personer med väl inarbetade medievänor. Det skall dock också noteras att betydelsen av en digital orientering, mätt utifrån vanor i användning, kan förmodas minska om användningen av nätnyheter eller nyheter i mobilen sprider sig till gemene man. Att detta håller på att ske vittnar analysen av de mindre regelbundna läsarna av papperstidningar om, bland vilka användningen av nyheter i mobilen är väsentligt lägre än bland regelbundna användare, men där det samtidigt skedde en markant ökning från 2010 till 2011.

Vad betyder mobilen för mediehusen?

Slutsatsen av vad digital nyhetsorientering för med sig har del viktiga implikationer för mediehusen. Att nyhetsanvändning i mobilen är sammankopplat med nätnyhetsanvändning (via dator) innebär möjligheter att nå dessa användare på nya ställen och nya tider, och dessutom med en ökad regelbundenhet. Det handlar om att förstå nyanserna i denna komplementära relation, vilket innebär att närmare studera vid vilka tillfällen människor vänder sig till nätnyheter via sin dator och när de vänder sig till nyheter via applikationer och mobilsajter i sin mobil.

Idag finns exempelvis en ökande skara människor som ramar in nyhetsdygnet genom att ta del av nyheter via sin mobil som det första och sista de gör, samt vid åtskilliga av springorna i vardagslivets övriga aktiviteter, medan nätnyhetsanvändningen framförallt sker från arbetsplatsen/skolan/universitetet. Även om det givetvis finns överlappningar i tid och rum så sker nyhetsanvändningen via dator och mobil också vid olika platser och tidpunkter. Det blir självklart allt viktigare att också studera och ta hänsyn till hur svenskarna tar del av nyheter via medieplattor så som iPad (Mini), Samsung Galaxy Note eller Google Nexus. Dessa förskjutningar i användningsmönster påverkar i förlängningen såväl journalisters arbetsrutiner och nyhetsvärdering, som de nyheter som publiceras för olika nyhetsplattformar.

Samtidigt skall betonas att det idag i huvudsak är en och samma bas av nyhetsinnehåll som nyhetsmedier utgår från när de publicerar för dessa medieteknologier. Många företrädare för branschens nyhetsmedier hävdar att man bör utforma journalistiken olika för olika nyhetsplattformar. Emellertid så visar innehållsstudier, så som Ghersettis (2011) studie av flera nyhetsmediers valrapportering för år 2010, att nyhetsrapporteringen i papper och nät väsentligen är detsamma. Åtminstone än så länge.

Även om innehållet självklart utgör ett påtagligt sätt att differentiera upplevelsen av journalistiken mellan olika nyhetsplattformar, så låter detta sig också göras genom att använda modern och automatiserad teknik för att skraddarsy hur man paketerar och presenterar innehållet (Westlund, 2013/kommande). Exempelvis kan nyheter i mobilen skraddarsys genom att nyhetsmedier kontextualiserar dessa utifrån geo-positionering samt tar hänsyn till individens preferenser genom personalisering. Utifrån nyhetsmediers perspektiv är det självfallet av betydelse huruvida svenskar ersätter eller kompletterar olika nyhetsplattformar med varandra. De står därmed inför påtagliga utmaningar i en tid då nyhetsanvändningen i ökande grad sker via nätet, inte bara från datorer utan också mobiler och medieplattor, medan läsningen av papperstidningen fortsätter att sjunka.

Referenser

- Bjur, J. (2009). *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet. (Nedladdningsbar: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/21544>).
- Färdigh, M.A. & Westlund, O. (2011). "Kvällspress i gamla och nya tappningar". I S. Holmberg, L. Weibull & H. Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Färdigh, M.A. & Westlund, O. (2012). "Kvällspressen ur ett 360^o perspektiv bland olika generationer". I A. Bergström, L. Weibull & H. Oscarsson (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

- Ghersetti, M. (2011). *Olika men ändå lika. Rapporteringen om riksdagsvalet 2010 i fem stora pappers- och webbtidningar*. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Holbert, R.L. (2005). Intramedia mediation: The cumulative and complementary effects of news media use. *Political Communication* 22(4): 447-461.
- Perse, E.M. & Dunn, D.G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(4): 435-456.
- Wadbring, I. & Hedman, U. (2011). "Ökad polarisering i morgontidningsläsningen". I S. Holmberg, L. Weibull & H. Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Weibull, L. (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Publica.
- Westlund, O. (2010). "De mobilt uppkopplade svenskarna". I S. Holmberg & L. Weibull (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Westlund, O. (2011a). "Ständigt uppdaterad och uppkopplad?" I S. Holmberg, L. Weibull & H. Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Westlund, O. (2011b). *Cross-media News Work - Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*, Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet. (Nedladdningsbar <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/28118>).
- Westlund, O. (2012). "Användning av mobilen för information och kommunikation?". I A. Bergström, L. Weibull & H. Oscarsson (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Westlund, O. (2013/kommande). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media, *Digital Journalism* 1(1).

RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: www.miun.se/demicom. Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: grafiskservice@miun.se, tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). Konsten att kommunicera oro utan att oroa. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). Finanskrisen och förtroendet. Demicom rapport nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). Unga om reklam. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D. & Hamrin, S. (2011). Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012) The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

DEMiCOM

