

**Göteborgs universitet  
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)  
Medie- och kommunikationsvetenskap**



## **Dagstidningen på 3,5 tum?**

**- en nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster**

**Magnus Ekström 840806-2431  
Björn Granstrand 830424-5577**

**Examensarbete höstterminen 2008  
Uppdragsgivare: Dagspresskollegiet  
Handledare: Oscar Westlund**

# Abstract

---

## Titel

Dagstidningen på 3,5 tum? - en nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster

## Författare

Magnus Ekström & Björn Granstrand

## Kurs

LME310/MK1500 - Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

## Termin

HT-08

## Syfte

Att undersöka de svenska dagstidningarnas satsning på mobila tjänster i nutid och framtid.

## Metod och material

En kvantitativ enkätundersökning till ansvariga utgivare på samtliga svenska dagstidningar med utgivning minst 3 dagar/vecka

## Huvudresultat

Drygt 40 procent av ansvariga utgivare anser sig ha mobila tjänster och 69 procent totalt anser sig ha det inom 2 år. De vanligaste tjänsterna är tjänster som baseras på mobiltelefonens SMS-funktion. Tjänsten att publiken kan skicka in nyhetstips och nyhetsbilder via SMS/MMS erbjuds av drygt 80 procent av dagstidningarna vilket är betydligt mer än de 40procent som från början ansåg sig ha någon mobil tjänst. Övriga vanliga tjänster är nyhetsprenumeration där dagstidningen skickar ut nyheter till läsaren via SMS. Resultatet visar också att relativt nya tjänster som taggtjänster och lokationsbaserade tjänster inte har någon spridning idag. Det finns ett visst intresse kring taggtjänster och lokationsbaserade tjänster inom en tvåårsperiod, men det går att ställa sig frågande till hur långt, om alls, dagstidningarna faktiskt kommit i en planering kring dessa. Detta kan förklaras av det intresse aftonbladet väckt med sin satsning på området. Likaså kan man se på siffran för lokationsbaserade tjänster och kommer inte ha någon större spridning inom 2 år. Det visar sig också att det finns ett samband mellan upplaga och hur långt man har kommit med införandet av mobila tjänster. Större tidningar har mobila tjänster i bredare omfattning medan mindre tidningar har färre tjänster men även färre planer på att införa.

## Key words

daily newspapers, newspapers, mobile services, news, diffusion, innovation, strategy, adaption process

## Executive summary

---

The daily newspapers in Sweden are in a constant process of change. They have several factors to consider in regard to this process.. One of these factors are innovations in general and more specific, the new mobile platform. The mobile phones have given the newspapers new opportunities to publish their material and reach readers, the question is how the newspapers have adopted and reasoned around these possibilities?

This study tries to look at the state of the swedish daily newspapers relationship to the mobile services, both in present time and in the future. The definition of a mobile service is a service connected to the mobile phone such as mobile news sites, messaging- and location based services.

To do this kind of study a survey was sent out to every legally responsible publisher on all newspapers with a publication frequency of at least three days a week. The survey was sent out through e-mail and the respondents was given a link to a web-survey. The survey concentrated on both present time and the future.

The results show that 41 percent of the Swedish daily newspapers think that they have some kind of mobile service. If we look forward in a 2-year perspective, 69 percent of all newspapers should have some kind of mobile service, based on the newspapers own predictions.

The most common services are the ones based on the mobile phones messaging function. 81 percent of the newspapers claim that they have a service when the readers can send scoops to the newspaper. This contradicts the earlier result where 41 percent claims that they have some kind of mobile service. This result probably is based on different definitions of what a mobile service are. Another common service is some kind of newssubscription through SMS, which is sent from the newspaper to the reader. It also shows that relatively new services like two dimensional barcodes, or location based services are planned on a smaller scale. The result concerning these two services are discussed in the analysis to be not completely trustworthy due to the possibility of misinterpretation of the meaning of these services.

The study also shows that the spread of mobile services are in relation to the edition of the newspaper. We can generally say that bigger daily newspapers have mobile services in bigger extent. Smaller newspapers have fewer mobile services and also fewer plans to introduce them.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Uppdragsgivare	6
1.2 Dagspressens förändrade villkor	6
1.3 Mot en flerkanalspublicering	7
1.4 Innovation som förändringsfaktor	7
1.5 Internet som innovation	7
1.6 Mobiltelefon som innovation	8
1.7 Användandet av mobilen	8
1.8 Den mobila tekniken	8
1.9 Mobila innehållstjänster	9
<b>2. Problemformulering och syfte</b>	<b>10</b>
2.1 Syfte	10
2.2 Frågeställningar	10
<b>3. Teoretisk bakgrund</b>	<b>11</b>
3.1 Diffusionsteorier	11
3.1.1 Mottagartyper	11
3.1.2 Innovationsbeslutsprocessen	12
3.1.3 Tidsaspekten	14
3.2 Adaptionsprocessen och strategisk medvetenhet	14
3.2.1 Att bemöta en förändrad omvärld	14
3.2.2 Adaptionsprocessens tre grundproblem	15
3.2.3 Sammanfattning av adaptionsprocessen	16
3.2.4 Organisation och den förändrade omvärlden	17
3.2.5 Sammanfattning av strategiska arketyper	19
<b>4. Metod</b>	<b>20</b>
4.1 Metodvalet enkät	20
4.2 Webbenkät	21
4.3 Samarbetet med Dagspresskollegiet	22
4.4 Respondenturval	22
4.5 Enkätens konstruktion	23
4.5.1 språk	23
4.5.2 Enkätens struktur	24
4.6 Genomförande i praktiken	24
4.6.1 Bearbetning och analys	25
4.6.2 Praktik kring SPSS och statistik	25
4.6.3 Publicering	26
4.7 Diskussion kring metodiken	26
4.7.1 Metodens validitet	26
4.7.2 Metodens reliabilitet	26
4.7.3 Källkritik	27
4.7.4 Etiska reflektioner	27
<b>5. Resultat och analys</b>	<b>28</b>
5.1 Analysens förutsättningar	28
5.2 Tjänster	29
5.2.1 Dagstidningen och mobila tjänster år 2008	29
5.2.2 Mobila tjänster efter upplaga	31
5.2.3 Dagstidningen och mobila tjänster 2010	32
5.2.4 Tjänsterna år 2008 och 2010	33
5.2.5 Vilka tjänster erbjuds i dagsläget?	34
5.2.6 Vilka tjänster är vanligast och varför?	35

5.2.7 Vilka tjänster planeras?.....	36
5.2.8 Vem arbetar med tjänsterna?.....	37
5.3 Mobil sida år 2008 och 2010.....	37
5.3.1 Den lokala marknaden.....	39
<b>6. Slutsats / Diskussion.....</b>	<b>40</b>
6.1 Innovationsbeslutsprocesseen.....	40
6.2 Strategi för förändring eller inte?.....	42
6.3 Typfall i nutid.....	43
6.4 Typfall i framtid.....	43
6.5 Slutdiskussion kring slutsatser och relevans.....	44
<b>7. Referenslista.....</b>	<b>46</b>
7.1 Litteratur.....	46
7.2 Internet.....	47
<b>8. Bilagor.....</b>	<b>48</b>
8.1 Webbenkäten.....	48
8.2 Lista över respondenter.....	51

# 1. Inledning

---

Dagstidningsbranschen är en bransch som periodvis genomgår stora förändringar. Man har alltid fått kämpa för sin överlevnad och det ständiga kravet på vinst. Precis som alla branscher har man ett antal olika förändringsfaktorer man alltid måste ta ställning till. Man har upplevt minskningar i upplagor, minskning av antalet dagstidningar och förändringar av konkurrenssituation på lokala marknader där den allmänna trenden är att orter endast har en dagstidning. (Hadenius, Weibull, Wadbring, 2008). Förändringar har på grund av digitaliseringen av samhället skett både hos publiken och dagstidningen. Publiken läser tidningen på helt andra sätt och genom helt andra kanaler och hos dagstidningen arbetar man annorlunda vid produktionen av tidningen (Hvitfeldt & Nygren, 2005:17). Dagspressen var tidigt, under 80-talet på gång med redigering av text- och bildmaterial på datorer (Hvitfeldt & Nygren, 2005:75) och läsarna har fått nya digitala möjligheter att läsa tidningen på internet genom dator eller på senare år mobilen. Dagstidningarna har också fått en förändrad organisationsstruktur och börjar mer och mer likna traditionella organisationer med flera tidningar, publiceringskanaler, redaktioner och sammantaget en större och mer effektiv organisation. (Bergström et al. 2005)

## 1.1 Uppdragsgivare

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram som är placerat på institutionen för Journalistik och Masskommunikation, JMG, vid Göteborgs Universitet. DPKs funktion är att, genom forskning följa utvecklingen av medieanvändning och dagstidningar över tid. De sysslar primärt med forskning kring tidningarnas publik – men analyserar även två andra viktiga frågor som innefattar vilka faktorer som spelar roll för människors mediekonsumtion samt vilka betydelser andra medier har för människors tidningskonsumtion (dagspresskollegiet.jmg.gu.se, 2008).

## 1.2 Dagspressens förändrade villkor

Dagstidningen fungerar idag allt mer som en organisation i en mediemarknad där ägarna kräver vinst och dagstidningen måste ta hänsyn till marknadskrafter, konsumentens behov, annonsmarknad, konkurrens och andra ekonomiska faktorer (Picard, 2002). Man kan följaktligen fråga sig hur dagstidningen som organisation ställer sig till innovationer i kontrast till exempelvis kravet att hitta och ha kvar annonsörer. Dagstidningarnas viktigaste inkomstkällor är annonser och abonnemangskostnader (Hadenius et al. 2008). På grund av minskande papperstidningsupplagor minskar främst annonsmöjligheterna mot unga vuxna. Därför måste tidningarna hela tiden arbeta mot att hitta ut på de nya kanalerna där det finns nya sätt och nya marknader att annonsera på. Annonsmarknaden och konkurrenssituationen har de senaste åren förändrats radikalt och de främsta förändringsfaktorerna är internet och gratistidningarna. Gratistidningarna har sedan starten 1995 i Stockholm haft en betydande upplageökning och därmed tagit en stor del av annonsmarknaden för dagstidningar. (Hadenius et al. 2008:77) Annonsmarknaden på internet har idag inte heller lika stor ekonomisk betydelse för dagstidningarna som den traditionella. Tidningarna har varit dåliga på att sälja annonser och har inte än så länge hittat några bra sätt att utnyttja internetannonseringen vilket gör att mycket av annonspengarna på internet går till andra aktörer (Hadenius et al. 2008:124). Samma problem uppkommer följaktligen på mobilen, där man också har stött på konflikter med operatörerna som också vill ha en del av annonskakan på mobilen. (tu.se, 2008c)

### **1.3 Mot en flerkanalpublicering**

Under de senaste decennierna har det gått ifrån att dagstidningarna endast haft en kanal (papperstidningen) till att de får fler och fler kanaler att publicera genom. Utvecklingen av internet har lett till en snabbare publicering av text och bild, men även har många dagstidningar i dagsläget video och radio genom sin webbsida. På senare år har även mobilen fått en alltmer betydelsefull roll i spridandet av nyheter. Denna övergång från ett mediums specifikt innehåll till att det flyter över flera kanaler kan kallas konvergens (Jenkins, 2006:243) och är något man kan se mer och mer av, särskilt när det gäller mobilen som nyhetsmedium. Detta har i sin tur lett till att dagstidningsupplagan har minskat till förmån för delvis internet och delvis gratistidningar (Hadenius et al. 2008:154). Man kan även se en konvergens i form av sammanslagningar av mindre dagstidningar till större mediakoncerner, där även globalisering och kommersialisering spelar en stor roll. Dagstidningens marknad förändras på grund av detta hela tiden och man måste hela tiden ta ställning till de olika förändringsfaktorerna.

### **1.4 Innovation som förändringsfaktor**

Innovation är en av förändringsfaktorerna dagstidningarna måste ta ställning till eftersom det kan leda till exempelvis nya publiceringskanaler. Det är främst under 90-talet med uppkomsten av internet som det började röra om i grytan med denna nya kanal. På senare år har även internet flyttat in i mobilen och tjänsterna har blivit mer interaktiva på grund av mobilens mångsidighet. Vi kan här skilja på push och pull där man på internet främst baserar nyheterna på pull-teknik, det vill säga att publiken aktivt går in och läser nyheten. Mobila tjänster har en tydligare möjlighet att använda push-teknik, exempelvis nyhets-SMS som skickas direkt till läsaren.

Ny teknik och nya publiceringskanaler är en förändringsfaktor som alltid har förändrat och kommer att förändra dagstidningsmarknaden. Internet når idag större delen av befolkningen vilket många dagstidningar utnyttjar genom att de erbjuder nyheter på internet och i många fall är nättidningen en viktig del av tidningens organisation. Även den potentiella mediekanalen mobiltelefonen, har idag en sådan spridning (Holmberg & Weibull, 2008:33) att det är något dagstidningarna måste ta ställning till som framtida kanal. Dagstidningsbranschen, representerat av TU (tidningsutgivarna) har också mellan 2006 - 2008 gjort försök med så kallat e-papper, det vill säga att läsaren har en läsplatta till vilken man laddar ner tidningen och därmed kan läsa (Picha & Nordqvist 2008).

### **1.5 Internet som innovation**

En innovation dagstidningarna fick ta ställning till under mitten av nittiotalet var uppkomsten och populariseringen av Internet. En ny medial plattform uppkom och många tidningar var tidigt ute med en webbsida med nyheter. Till en början erbjöd man ofta endast samma nyheter som i papperstidningen men senare utvecklades särskilda webbtjänster (Hadenius et al. 2008). Webbsatsningarna var i regel mycket kostsamma och än idag är det få tidningar som kan visa vinst på satsningarna (Hadenius et al. 2008). I dagsläget är det, trots dessa svårigheter att få det gå ihop ekonomiskt, vanligt att dagstidningarna erbjuder en webbversion av tidningen.

## 1.6 Mobiltelefon som innovation

TU, ett branschorgan som strävar mot utveckling av tidningarnas gemensamma intressen, arbetar också mot att göra mobilen till en eventuell framtida nyhetsplattform och man kallar det för en "växande marknad" (tu.se, 2008a). TU har även aktivt arbetat för att förbättra villkoren för medietag som vill arbeta med mobila tjänster genom den särskilda satsningen "Mobila tjänster" där man samarbetar med de fyra stora mobiloperatörerna (Telia, Tre, Tele2 och Telenor). Man har genom samarbetet försökt lösa främst den ekonomiska frågan med fördelaktiga ekonomiska villkor och intäktsdelning. (tu.se, 2008b).

Man har även sett stora mobila satsningar från ett fåtal större dagstidningar. Aftonbladet startade exempelvis år 2008 sin taggtjänst där läsaren har möjlighet att genom sin mobilkamera (som används som en slags streckkodsläsare) få fördjupning och mer information om innehållet i tidningen. Dagens Nyheter började år 2007 mot en kostnad erbjuda en speciell mobiltelefon med specialanpassat abonnemang där läsaren får fri tillgång till DN:s nyhetstjänster via mobilen (dn.se, 2008). DN har även den lokalanpassade (för Stockholm) "påstan.nu" där man också erbjuder en mobil version för att genom mobilen kunna få guider och information om vad som händer i stan (pastan.nu, 2008). Även Göteborgsposten har tagit ett steg när de sedan maj 2008 har en specifikt anställd med titeln mobilredaktör (gp.se, 2008).

Telefonen iPhone med sin stora skärmstorlek och fingerstyrning har också gjort att många tidningar har utvecklat speciella applikationer för just den här telefonen. Exempelvis har aftonbladet en sådan applikation där de erbjuder nyheter, kringtjänster och TV, vilket har blivit en stor succé enligt Aftonbladet själva (aftonbladet.se, 2008).

## 1.7 Användandet av mobilen

Mobilen har sedan mitten av 90-talet utvecklats rent tekniskt och är idag var mans egendom. Den fanns år 2007 i 94 procent av de svenska hushållen (Holmberg & Weibull, 2008:33). Ökningen av antalet mobiltelefoner i hushållen skedde främst på 90-talet och har under 2000-talet legat stadigt över 80 procent. Det här kan jämföras med tillgång till internet i hushållen under samma period. År 2008 hade 77 procent av hushållen tillgång till internet, alltså något färre än som har tillgång till mobiltelefon. Faktumet att mobiltelefonen är så pass spridd bland allmänheten gör naturligtvis att det finns det en teoretisk möjlighet för dagstidningarna att nå ut till väldigt många genom mobiltelefonen och att använda den som ett nyhetsmedium.

Användningen av mobila nyhetstjänster var år 2007 marginell. Endast 2 procent av allmänheten (15-85 år) läste nyheter på mobilen dagligen, 4 procent varje vecka och 7 procent varje månad. Dock kan man se tendenser att användandet av mobila nyheter hela tiden ökar. Letar man efter den typiska användaren av mobila nyhetstjänster kan man urskilja en ung till medelålders högutbildad man. Det visar sig också att den här gruppen har något större teknikintresse än allmänheten (Westlund, 2008:452) Mobilen är alltså än så länge en relativt marginell företeelse och en innovation som dagstidningar inte har anammat i den grad man exempelvis har anammat internet.

## 1.8 Den mobila tekniken

Utvecklingen kring mobilen är i ständig rörelse. På ett 10-tal år har vi gått från enkla mobiler med först och främst telefonfunktion till multifunktionella enheter med uppkoppling, internet och mängder med andra tjänster. En av de viktigaste faktorerna i utvecklingen är den ökade



dataöverföringshastigheten för mobiler. En 3G anslutning kan i Sverige idag ge upp till 7.2 Mbit/s (telia.se, tre.se, 2008) vilket kan jämföras med en normal fast bredbandsanslutning som i dagsläget ger mellan 0.25 Mbit och 100 Mbit. Det finns dock problem med dataöverföringen som kvarstår att lösas. Först och främst saknas ibland täckning från operatörerna vilket kan leda till tappad eller instabil anslutning. Ett annat problem för konsumenten och i slutändan tillhandahållaren av mobila tjänster är kostnaden. Operatörerna tar ofta ut avgift för varje nedladdad megabyte (telia.se, 2008) vilket i slutändan kan leda till höga kostnader och därmed mindre intresse från konsumentens sida. Lösningar på problemen finns delvis med speciella prisplaner eller med användande av andra billigare trådlösa standarder exempelvis WiFi.

En tydlig nackdel med mobilen som nyhetsmedium är den begränsade läsytan. En mobiltelefon har idag en relativt liten läsyta jämfört med en dagstidning. Dock finns idag på marknaden flera mobiltelefoner med större skärmstorlek med skärmar på upp till 3-4 tum, vilket dock fortfarande är mycket mindre än en traditionell dagstidning eller datorskärm.

## 1.9 Mobila innehållstjänster

Mobilen har skapat många nya möjligheter för dagspressen i form av mobila tjänster. Eftersom mobilen är personlig, anpassningsbar och kan både skicka och ta emot data så finns möjligheterna för dagstidningarna att skapa tjänster som skiljer sig från det man tidigare har sett. Dessutom har man ofta alltid mobilen i fickan eller väskan. De största nackdelarna är idag rent de tekniska och om dessa kommer lösa får framtiden utvisa.

Det finns ett antal olika vanliga tjänster på mobilen där läsaren får nyhetsmaterial presenterat i mobilen. Det vanligaste är att dagstidningen tillhandahåller mobila nyheter via en wap/webb-läsare i mobilen. Det presenteras ett antal huvudnyheter, länkar och nyhetskategorier där läsaren får klicka och läsa det som tycks intressant. Många tidningar erbjuder också direktrapportering av nyheter via SMS/MMS, det vill säga att tidningen skickar ut nyheter till prenumeranter via mobilen.

Många tidningar har dragit nytta av är faktumet att de flesta alltid bär med sig sin mobil och därmed alltid kan rapportera in nyheter till tidningarna. Detta sker oftast genom att man har möjlighet att SMS:a en nyhet eller bild till tidningen vilket ibland belönas av tidningen. För publiken innebär detta ett aktivt deltagande i nyhetspubliceringen och i slutändan snabbare rapportering av nyheter.

Nya tjänster som i dagsläget inte är spridda i någon större utsträckning är bland annat lokationsbaserade tjänster och taggtjänster. Lokationsbaserade tjänster går ut på att publiken främst får reklam men även nyheter baserad på mobilens geografiska position (Paavilainen, 2008:153). Taggtjänster är redan idag använt i stor utsträckning i exempelvis Japan och går ut på att läsaren scannar, genom mobilkameran, av en tvådimensionell kod i exempelvis papperstidningen. Koden tolkas sedan av en mjukvara i mobilen och man kan exempelvis länkas till videoklipp eller vidare läsning i mobilen (Berg & Lennander 2007). Koderna har idag införts i Aftonbladet där det fungerar på ovannämnt sätt.

## 2. Problemformulering och syfte

---

Eftersom en liknande undersökning aldrig har gjorts, kan det sägas att det är svart hål, eller vit fläck i forskningen. (Esaiasson, 2007). Undersökningen kan även som nämns ovan ligga till grund för mer analytiska studier där man söker svar på frågor om utvecklingstrender och framtidsscenario. Det kan även leda till analyser kring mediehusens förändringsvilja/förändringsovilja inför ny teknologi. Studien kan visa på faktorer för mediehusens framtida form – hur snabbt är sändare benägna att ta till sig och utnyttja nya distributionskanaler för nyheter och är det alls relevant för organisationerna?

Att titta på hur innovationen mobila tjänster sprids är av vikt då innovationen är en av många förändringsfaktorer som dagstidningsbranschen måste ta ställning till. En översikt över hur branschen idag arbetar med mobila tjänster i Sverige är av vikt då det genom detta medium möjligtvis kan uppstå nya förändringsfaktorer gällande konkurrens, organisationsstruktur, annonsmarknad.

Man har sett hur internet delvis har förändrat dagstidningsmarknaden. Framtida forskning kan med utgångspunkt från den här studien analysera om mobilen innebär en ny förändringsfas eller om det endast är en parentes för dagstidningarna? Skulle det visa sig att dagstidningarna anser att mobilen är en innovation att satsa på är det då något som kommer innebära en förändring i mediebranschen överlag? Man kommer också i framtiden kunna se och analysera hur och varför dagstidningarna satsar/ej satsar på innovationer.

### 2.1 Syfte

Syftet är att undersöka de svenska dagstidningarnas satsning på mobila tjänster i nutid och framtid.

### 2.2 Frågeställningar

Syftet i sin tur har delats upp i två frågeställningar, den första fokuserar nutid, den andra fokuserar framtiden. De båda frågeställningarna kommer sedan att kunna ses utifrån tre olika teman: (1) Tjänster, där vi undersöker vilka tjänster som finns idag och i framtiden. (2) Mobil Sida där vi koncentrerar oss på frågor kring dagstidningarnas eventuella mobila sida och (3) Organisation och strategi.

#### **Frågeställning 1: Hur ser den aktuella situationen ut kring mobila tjänster hos dagstidningarna?**

En kartläggning utifrån vissa givna kriterier görs där begreppet "tjänster" definieras utifrån en innehållsanalys av vilka tjänster dagstidningarna i dagsläget erbjuder och sedan en uppskattning av vilka tjänster som verkar vara relevanta. Det kan exempelvis vara en mobilanpassad version av dagstidningen eller möjlighet för läsaren att skicka in nyhetstips via mobilen. Man bör även försöka se hur dagstidningarna arbetar med dessa tjänster och vem som arbetar med dem. Frågeställningen söker alltså svar på tre delfrågor:

1. Hur många tidningar erbjuder i dagsläget mobila tjänster?
2. Vilka specifika tjänster erbjuder de?
3. Vilka tjänster satsar dagstidningarna på?

## Frågeställning 2: Hur ser den potentiella framtidsbilden ut för mobila tjänster i dagspressen?

Vi frågar oss återigen hur tidningarna arbetar med mobila tjänster men fokuserar på framtiden. Genom att se vad de har idag och vilka planer dagstidningarna verkar ha hoppas vi kunna utläsa om de har en tydlig strategi, och om de har det kanske det kan stärka argumenten om hur det i framtiden kommer se ut. Frågeställningen blir alltså konkret uppdelad i tre delfrågor.

1. Vad finns det för planer att införa mobila tjänster?
2. Vilka specifika tjänster kan antas växa inom en snar framtid?
3. Kan man se tecken på en strategisk medvetenhet inför mobila tjänster i framtiden?

## 3. Teoretisk bakgrund

---

Studien blir utefter syfte och frågeställningar en relativt deskriptiv studie. Mobila tjänster ska kartläggas i både nutid och framtid och vi bör därför ha en teoretisk bakgrund kring hur organisationen/dagstidningen tänker kring strategi. Vi bör också, för att kunna spå i framtiden ha en teoretisk bakgrund kring hur organisation/dagstidningar arbetar med/reagerar på nya innovationer, vilket mobila tjänster kan anses vara. Utifrån detta kommer vi använda Everett Rogers diffusionsteorier och Raymond Miles & Charles Snows idéer kring adaptationsprocessen:

### 3.1 Diffusionsteorier

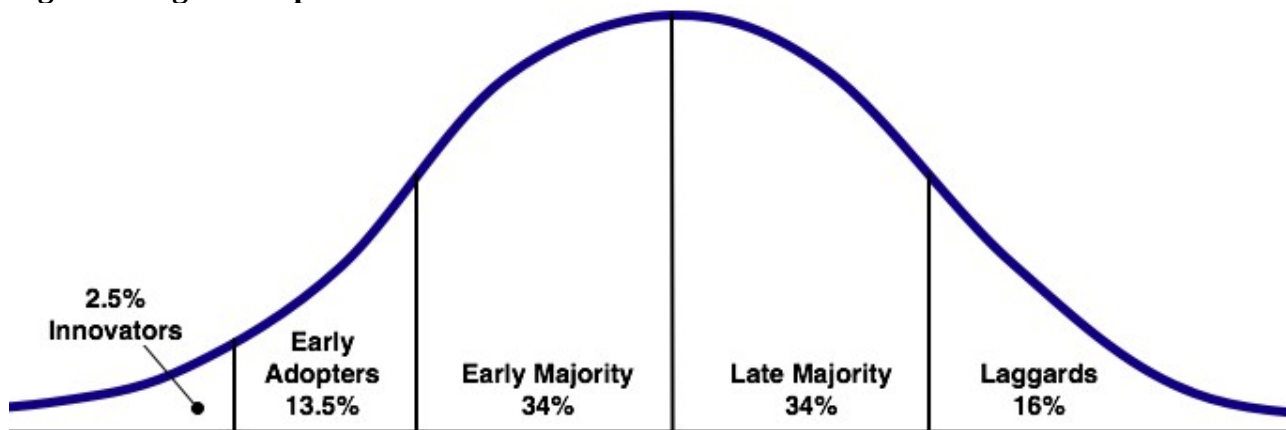
En innovationsprocess kan enligt Rogers (2003:11) delas upp i tre olika element. Själva innovationen med tillhörande egenskaper, kommunikationskanalerna, tiden för innovationen att gå från idé till något som nyttjas och det sociala systemet i vilken innovationen sprids. I det här fallet kan vi tänka oss att mediamarknaden kan klassas som ett socialt system är där dagstidningen är en organisation. För att svara på studiens två frågeställningar kommer Rogers diffusionsteori förenklas och tillämpas på den svenska dagstidningsmarknaden.

En innovation är alltså i det här fallet mobilen och dess tjänster och dagstidningen är organisationen som måste ta ställning till innovationen. Hur en organisation tar till sig och implementerar innovationen kan förklaras utifrån Rogers diffusionsteorier där han gör simpla och rangordningsmässiga kategoriseringar. Eftersom innovation endast är en förändringsfaktor, viktig eller oviktig för dagstidningen beroende på andra förändringsfaktorer, vill vi endast försöka se kategoriseringen som en struktur snarare än en skala eller rangordning där innovatörer har något slags försprång. Försprånget ligger snarare i om det finns en övergripande strategi där dagstidningen aktivt tar ställning för eller mot en innovation. Utifrån det här hoppas vi kunna se var dagstidningarna i dagsläget befinner sig.

#### 3.1.1 Mottagartyper

Rogers (2003:282) delar upp mottagare av innovationer i fem typer. (1) innovatörer (2) tidiga anammare (3) tidig majoritet (4) sen majoritet och (5) eftersläntare. Han menar att innovatören är den som börjar med innovationen, exempelvis kan Aftonbladet ses som en innovatör vad gäller taggtjänster då de var först i Sverige med detta. Tidiga anammare är de som direkt följer och anammar innovationen. Vad gäller taggtjänster ser vi idag ingen annan dagstidning som har anammat, dock kanske studien kan visa om det finns planer på det. Därefter följer tidig och sen majoritet och Rogers avslutar med den värdeladdade kategorin Eftersläntare. Förhållandet mellan dessa typer illustreras i något som kan kallas adaptationskurva; där majoriteten av mottagarna är tidig majoritet (34%) eller sen majoritet (34%).

**Figur A. Rogers Adaptionsskurva**



Source: Everett J. Rogers' Diffusion of Innovations model

(Wikipedia 2008. Licensierad under GNU och Creative Commons 2.5)

För att kunna analysera hur det i dagsläget ser ut med mobila tjänster försöker vi endast se vilka som är **tidiga** respektive **sen**. Svenska dagstidningar med någon mobila tjänst klassas helt enkelt som **tidiga** och de utan mobila tjänster klassas som **sen**. Detta enbart i förhållande till varandra där ett medelvärde får agera som skiljelinje. Eftersom studien inte har något dåtidsperspektiv kan vi omöjligt, av dom som idag har mobila tjänster, analysera i detalj vem som har agerat innovatör och vem som har varit tidig annamare. Klassificeringen "tidig" kommer utifrån Rogers "innovatör", "tidiga annamare" och "tidig majoritet" (2003:282-284), det vill säga den som eventuellt kan ha varit först med innovationen, på sin marknad, eller den som har anammat innovationen i ett tidigt skede.

Klassificeringen "sen" är följaktligen de som inte har anammat innovationen, vilket kan ha flera anledningar: De kan ha en lätt skepsis mot innovationen, det kan vara ett strategiskt beslut (att dagstidningen inte har någon ekonomisk anledning att anamma innovationen) eller så inväntar de den tidiga gruppens utvärdering av hur mobila tjänster fungerar i praktiken (Rogers, 2003:177). Värt att förtydliga är att kategoriseringen **sen** inte behöver betyda att innovationen någonsin kommer anammas, vilket ordet i sig implicerar. Kategoriseringen kan liknas den amerikanska medieindustrin använder för att klassificera medieaktörer, även den är baserad på Rogers teorier: (1) superaggressiva (2) fast followers (3) living dead där de två första klassas som tidiga annamare men där living dead är de som ej anammat innovationen av exempelvis anledningen att de har monopol på en marknad. (Alström, 2005:146). Kategoriseringen som görs utefter den här studien kommer sedan kunna jämföras med Rogers adaptionsskurva (se figur A) där vi kommer se hur innovationen mobila tjänster fördelar sig över svenska Dagstidningar.

### 3.1.2 Innovationsbeslutsprocessen

Att ta till sig en ny innovation inkluderar något som kan ses som en typ av beslutsfattande från individens sida. Rogers (2003:168) kallar processen att ta till sig nya innovationer för innovationsbeslutsprocessen, vilken innefattar ledet från att organisationen för första gången hör talas om innovationen till att innovationen är helt adopterad.

Rogers delar upp innovationsbeslutsprocessen i fem stadier vilka han anser vara återkommande i processen.

### **Medvetandesstadiet**

I det här stadiet är individen medveten om innovationen. Man vet att den finns men man har ingen mer information om den. Medvetenheten kan vara aktiv, det vill säga individen själv har initialt sökt information om innovationen. Det kan också vara passivt medvetenhet, att individen genom slump har blivit medveten om innovationen. Den aktiva eller passiva rollen har diskuterats och det finns ingen färdig mall om hur en individ först blir medveten om en innovation. (Rogers, 2003: 171)

### **Övertalningsstadiet**

Så fort det finns en medvetenhet har man möjlighet att börja odla ett intresse och söka mer information om innovationen. Man skapar en negativ eller positiv bild av innovationen och blir mer psykologiskt involverad i innovationen. I det här stadiet är den aktiva rollen hos individen större. (2003: 174)

### **Beslutsstadiet**

I detta stadium är individen medveten och intresserad av innovationen och börjar mentalt gå igenom vad innovationen har för funktioner, fördelar och nackdelar. Det kan ses som en utvärdering på det mentala planet, skilt från att praktiskt testa innovationen i verkligheten. I det här stadiet beslutar individen om innovationen är något som bör implementeras eller inte. (2003: 177)

### **Implementeringsstadiet**

Innovationen börjar användas i liten skala för att testas. Man testar innovationens potential och hur den eventuellt skulle fungera i ett större sammanhang. Det är också här det är störst sannolikhet att innovationen förkastas. (2003: 179)

### **Konfirmeringsstadiet**

I det sista stadiet utvärderar och konfirmerar man provperioden och till sist adopterar individen innovationen fullkomligt och man bestämmer sig även för att använda det i framtiden. Man söker i det här stadiet förstärkning för sitt beslut att införa innovationen eller om man tvärtom får nya argument mot innovationen kan man omvärdera sitt beslut. (2003: 189)

Man går helt enkelt från ett enkelt medvetande där man vet att innovationen finns, men inte mer, till att man tänker igenom det och till slut implementerar och utvärderar innovationen.

Intressant att titta på är var i innovationsprocessen de svenska dagstidningarna ligger och hur många tidningar man kan se i respektive stadium. Mobiltelefonen och mobilt internet har i dagsläget funnits ett antal år. Tidningsutgivarna arbetar aktivt med att förbättra villkoren för dagstidningarna och mobila tjänster och ett antal tidningar arbetar idag aktivt med mobila tjänster. Utifrån detta kan vi anta att de flesta dagstidningar har en passiv alternativt aktiv medvetenhet om innovationen, de ligger alltså i det Rogers kallar *Medvetetandestadiet*. Den här gruppen kan mycket väl också ligga i *övertalningsstadiet*, vilket utifrån vår studie ej kommer gå urskilja. Det enda vi kan ta reda på är ifall det överhuvudtaget finns några planer på att införa mobila tjänster, det vill säga om de ligger i *Beslutsstadiet* eller om de redan har implementerat innovationen alltså *implementeringsstadiet/konfirmeringsstadiet*. Utifrån undersökningen där vi frågar dagstidningen om de planerar att införa mobila tjänster inom 1-2 år bör vi kunna anta att de har konkreta planer om de svarar att de tänker införa det inom den här perioden. De två sista stadier som Rogers kallar *Implementering* och *Konfirmering* går inte heller särskilja från varandra utifrån vårt nutid och framtidsperspektiv. En dagstidning som har implementerat mobila tjänster kan antingen ligga i *implementeringsstadiet*, dvs man har implementerat men inte utvärderat, eller så har dagstidningen utvärderat och strategin att innovationen ska satsas på tills vidare. Sammanfattningsvis kan vi alltså se de svenska dagstidningarna i tre olika stadier, *medvetenhets/övertalningsstadiet*, *beslutsstadiet*, och *implementeringsstadiet/konfirmeringsstadiet* där det andra stadiet säger mer om framtiden och det sista om nutiden.

### 3.1.3 Tidsaspekten

En relevant utgångspunkt i teorin kring adaptationsprocessen är tidsaspekten. Det här kallar Rogers för innovationsbesluts-perioden (2003:213) och innefattar tiden från det första *kunskapsstadiet* till det sista *konfirmeringsstadiet*. Den här tiden är inte alldeles lätt att mäta, men förhoppningsvis kan den här studien visa åtminstone de första stadierna och hur länge dagstidningarna har legat/kommer att ligga i dessa stadier. Vår utgångspunkt var att beslut tas inom en tvåårsperiod, vi kan alltså räkna på denna period två år in i framtiden.

## 3.2 Adaptionprocessen och strategisk medvetenhet

Ovan diskuterades hur en innovation adopteras av organisationer över tid, men hur kan man tänka strategiskt kring införandet av en innovation? För att kunna besvara det kan vi se på innovationsprocessen som ett led i en större kedja för att anpassa sig till förändrade omständigheter. När världen runt förändras måste i de flesta fall organisationen följa med. (Hadenius et al. 2008:384-385)

### 3.2.1. Att bemöta en förändrad omvärld

Organisationen behöver formulera ett syfte för verksamheten; vad ska vi göra och för vem? De måste sedan skapa teknologiska möjligheter för att fullfölja syftet, och till slut rationalisera processerna så att det flyter på. Men för att påbörja processen igen, för världen förändras alltid, måste det finnas en möjlighet till vidareutveckling. För att knyta an denna argumentation till vår studie kan man likna det med dagspressens utveckling från att sälja tryckta dagstidningar till att publicera sitt material över flera olika plattformar: Om förutsättningarna i omvärlden förändras, till exempel genom att läsarna väljer att ta till sig informationen digitalt istället för att köpa en papperstidning, måste organisationen anpassa sig till förändringarna. De måste då formulera ett nytt syfte för verksamheten, skapa nya teknologiska lösningar och implementera dessa det dagliga arbetet och dess administration.

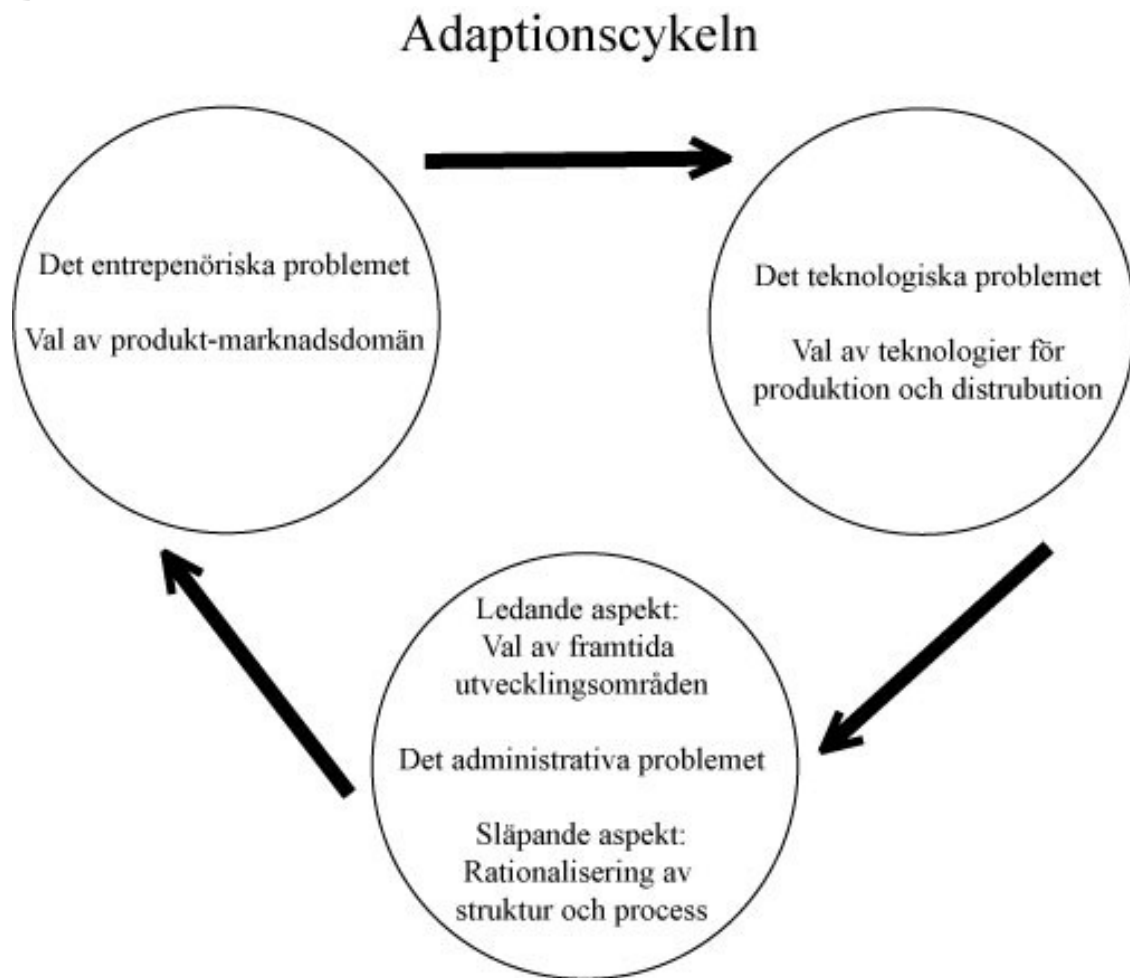
Denna process att anpassa sig till förändrade yttre faktorer kan ses som en rad strategiska beslut fattade av ledningen. Den högsta ledningen har det övergripande ansvaret för att organisationen passar bra in i sin externa omgivning och är samtidigt länken mellan organisationen och omvärlden (Miles & Snow, 2003:20). Dessa strategiska beslut har av organisationsforskarna Miles och Snow fått benämningen adaptionprocess och kan ses som en cykel bestående av tre problem som organisationen måste lösa i sin adopteringsprocess.

Hur ser framtidsbilden ut för de svenska dagstidningarna att använda mobiltelefonen för att generera och/eller behålla publik? Omvärlden har förändrats drastiskt för svensk dagspress och att läsarna sviker dagstidningen för andra kommunikationsvägar är ett faktum (Hadenius et al. 2008:154).

Om vi ser på de svenska tidningshusen som organisationer som är mitt inne i en anpassning till dessa nya publikmönster kan vi med modellen se hur de reagerar på nya tjänster som i detta fall mobiltelefonen och hitta indikationer på hur de resonerar strategiskt kring dem, om de gör det alls.

### 3.2.2 Adaptionsprocessens tre grundproblem

Figur B



**Det entreprenöriska problemet** (att definiera sin "domän") innebär att organisationen måste definiera en produkt och en tänkt marknad att agera utifrån. I en etablerad verksamhet innebär det också att vara medveten om att gamla lösningar kanske inte är applicerbara på den nya omgivningen och vara öppna för att gamla "sanningar" kanske inte längre är applicerbara (Miles & Snow, 2003:21)

Omvärlden har förändrats i den mening att färre vill betala för en tryckt dagstidning, marknaden för den etablerade produkten sviktar. Grunden i dagstidningsbranschen kan antas vara att tillhandahålla nyheter åt publiken, och annonsörer åt dessa. Att lösa det entreprenöriska problemet gäller då att leta efter andra kanaler för att kunna fortsätta denna verksamhet samt att experimentera med nya sätt att locka publik, till exempel genom mervärden som deltagande och att genom tekniken knyta nyheterna till den specifika plats läsaren befinner sig på (skriv om). Det är då inte självklart att man kan arbeta på samma sätt som man gjort med papperstidningar. Ett konkret exempel är den förändrade synen på deadline i och med kontinuerlig uppdatering som webben tillåter.

**Det tekniska problemet** innebär att organisationen måste skapa väl fungerande system för att implementera de lösningar som framkom i det entreprenöriska problemet. Alltså att välja korrekta teknologiska lösningar för att producera och distribuera de produkter till den valda marknaden som

definierades i det första problemet samt att skapa kommunikations- och informationsvägar och kontrollsystem för att lösningen ska fungera (Miles & Snow, 2003:22). Att publicera nyheter över mobiltelefonen innebär att man måste hitta lösningar på hur text och bild ska formateras för att passa formatet. Bestämmer man sig för att ta emot SMS och MMS från läsare kräver det att man skapar en struktur för att kunna ta emot och behandla dessa. Att använda mobiltelefonen som publiceringskanal innebär även att man behöver ha fungerande annonseringssystem för att finansiera det hela. När organisationen definierat ett marknadsområde och en passande produkt samt skapat teknologiska system för att producera och distribuera den återstår ett sista problem;

**Det administrativa problemet.** Det handlar nu om att stabilisera och rationalisera de aktiviteter eller system som fungerat som lösningar för de två tidigare problemen (Miles & Snow, 2003:23). Redaktionen måste ställa om sig till en ny publiceringstakt som är löpande snarare än satt en gång per dag, medarbetare kräver nya kunskaper för att behärska den nya produkten och dess teknologiska lösning och man behöver utveckla kontrollsystem för annonsörerna och vägar att nå läsarna. Återigen kan det innebära att man får söka samarbete med andra dagstidningar och nätoperatörer för att tillsammans skapa hållbara system som går att övervaka och utvärdera. Då dagstidningarna är innehållsleverantörer på redan existerande nät måste man kanske söka samarbete med andra dagstidningar och även med operatörerna själva för att reducera kostnaderna. Det kan vara av vikt att påpeka att dagstidningarnas roll på mobiltelefonen är som innehållsleverantörer, de agerar på en teknologisk plattform som styrs av utvecklare och nätoperatörer och kan komma att kräva ett nytt sätt att se på samarbete och vinstdelning.

Det administrativa problemet har enligt Miles och Snow ytterligare en dimension, och det är framtidsutvecklingen, innovationer. Det är inte fullt applicerbart på den svenska dagstidningsmarknaden där ett så kallat first movers advantage, vilket kort innebär att den första aktören på en marknad oftast går vinnande, (Whittington 2002:90) istället kan innebära att organisationen får bära kostnaden för en utveckling som anammas av de andra redaktionerna om det fungerar.

Kort anser Miles och Snow att det är nödvändigt att inte fastna i adaptationsprocessen utan istället vara medvetna om att omvärlden på nytt kan komma att förändras. Beroende på hur organisationen formulerar och implementera processer för organisationens framtida utveckling har de olika möjligheter att bemöta förändringar. Om dagstidningarna var sena med en anamma den digitala tekniken för att de under en lång tid arbetat under de villkor pappersutgivning sätter kan man resonera på samma sätt med nyare teknik som mobiltelefonen: Det kan alltid vara en god ide att inte se vare sig sin marknad eller organisation som "färdiga" (Miles & Snow, 2003:23).

### 3.2.3 Sammanfattning av adaptationsprocessen

I en process för att anpassa en organisation till förändrade externa förutsättningar finns det tre grundproblem som måste lösas. Reaktionen på förändringen kan uppstå vid något av de tre, men den logiska startpunkten är i modellen det entreprenöriska problemet, där själva syftet för verksamheten definieras för att sedan följas av en teknologisk lösning för syftet och till sist en administrativ implementering för att verksamheten ska fungera. För dagstidningarna i Sverige gäller det att reagera på förändrade konsumtionsmönster på den definierade marknaden, pappersupplagan tappar publik och annonsörer, genom att finna nya möjliga kanaler för sin produkt. Nyheter är grundprodukten dagstidningarna levererar och läsarna är den givna marknaden de ska säljas på. Är mobiltelefonen en möjlig kanal för att nå läsarna? Om organisationens ledning väljer mobila lösningar som en lösning på det entreprenöriska problemet blir nästa logiska problem att skapa teknologiska förutsättningar för de mobila tjänster man valt. Då dagstidningarna står långt ner i



mobiltelefonens hierarki blir detta problem det mest omfattande då kostnaderna för implementering kan bli mycket höga. Det kan därför krävas samarbeten mellan både andra dagstidningar och högre led i hierarkin så som samarbeten och kostnad-vinstfördelning med nätoperatörerna. Det kommer också krävas nya kompetensområden hos medarbetarna för att styra och kontrollera systemen. I vissa fall kan det räcka med den tekniska kompetens som finns hos den befintliga webbredaktionen, men i andra fall kan det krävas kunskap som måste hämtas in utifrån.

Om svensk dagspress går mot denna förändrade syn på användandet av mobila tjänster hoppas vi kunna påvisa detta genom i vilken utsträckning, om alls, de arbetar kring dessa tre grundproblem. Det är påpekat tidigare att mobila tjänster bara utgör en av flera potentiella kanaler för nyhetspublicering som det idag finns tekniska förutsättningar för. Om dagstidningarna aktivt arbetar kring något av de tre grundproblemen i Miles och Snows modell samt planerar att införa tjänster inom en snar framtid kan det peka på att det finns en framtid för, samt strategisk medvetenhet kring mobiltelefonen som kanal. Strategisk medvetenhet, eller bristen av den samma, under förändringsfaser kan beskrivas genom följande fyra arketyper.

### 3.2.4 Organisationen och den förändrade omvärlden

Miles och Snow använde de tre grundproblemen i adaptionsprocessen för att leta efter beteendemönster i organisationsstrategier för att kunna säga något om deras anpassningsförmåga. De definierade fyra arketyper till omvärlden, tre som de ansåg ha stabila fungerande system för att anpassa sig till externa förändringar samt en fjärde som definierades utifrån bristen på ett sådant mönster (Miles & Snow, 2003:29). Deras slutsats är att det inte finns en "bättre" eller "sämre" strategisk orientering, det finns allt för många unika faktorer hos olika organisationer för att kunna definiera en gyllene väg. Vad som istället poängteras är fördelen med en strategisk medvetenhet kring de ovan behandlade grundproblemen i adaptionsprocessen ställd mot de problem som naturligtvis uppkommer för eller senare om det helt saknas strategier för att bemöta förändringar i marknad, teknologi och struktur.

Analysmodellen är skapad för organisationer inom de specifika verksamhetsområden Miles och Snow tittade på i sin forskning och är därför inte direkt applicerbar på den svenska dagstidningsmarknaden. I Norge har ansatser gjorts för att applicera modellen på den norska marknaden genom att se dagstidningar som aktörer på en mediemarknad där flera former av medier konkurrerar om en begränsad disponibel tid hos publiken (Krumsvik, 2006:288). De attribut som studien gav dagstidningarna i Norge kommer att användas även här för de Svenska. Det bör först påpekas att studien gällde förhållningssätt till publicering på internet. Det finns så pass stora likheter i hur man kan förhålla sig till både web-publicering och mobila tjänster att det finns anledning att se på studien utifrån våra frågeställningar. De strategiska arketyperna och de kommentarer kring den norska marknaden kommer i detta fall endast användas för att peka på att det finns fungerande strategiska arketyper för att bemöta förändringar, eller attribut som talar för en brist på systematisk strategi.

**Försvare** är organisationer som oftast har mycket nishade, smala verksamhetsområden. Ledningen är oftast experter inom just sitt område och saknar oftast intresse för att leta möjligheter utanför den inarbetade marknaden. Det smala fokuset för verksamheten leder till att de inte behöver genomgå större förändringar så länge marknaden är stabil. (Miles & Snow, 2003:29;38) Enligt ovan nämnda norska studie finns det flera drag hos den klassiska dagspressen som pekar mot en strategisk hållning som Försvare. Det finns ett uttalat fokus mot en specifik produkt och marknad, dagstidningen, och de högsta beslutsfattarna är oftast experter med lång erfarenhet på sitt område. Deras huvudsakliga ansvarsområde är att förbättra kärnverksamheten snarare än att aktivt

söka efter möjligheter utanför papperstidningen. Ett tecken på detta enligt författaren är att de satsningar på digitalisering som skett, på den norska marknaden, har haft som fokus att förbättra effektiviteten i kärnverksamheten snarare än att se det som en helt ny lösning på det entreprenöriska problemet (Krumsvik, 2006: 289).

**Prospektörer** är den strategiska motpolen genom att organisationen ständigt letar efter nya verksamhetsområden i förändrade omvärldsfaktorer. Där försvararen effektivt arbetar in sitt marknadsområde ligger prospektörens styrka i förmågan att hitta och exploatera nya produkter och marknader (Miles & Snow, 2003:55). Ofta gör organisationer i den här gruppen avkall på maximal effektivitet för innovationens skull, men kan dra fördel av sin dynamik i förändringsprocesser. (Miles & Snow, 2003:29;67)

Eftersom dagstidningarna till stor del agerar på egna lokala marknader är det svårt att resonera för prospektörens strategiska hållning. Det finns, som togs upp ovan, inget att vinna på att vara först med en innovation sett till dagstidningarna. Om det inte finns några större fördelar med att vara först på marknaden med innovationen och det inte heller finns ett tydligt behov hos publiken kan det bli svårt att motivera några större ekonomiska satsningar på området.

Det går däremot att använda en prospektörisk hållning vid större samarbeten, likt de som Tidningsutgivarna driver. Det skulle också gå att se Aftonbladets stora satsningar på innovativa mobila tjänster som prospektörsarbete, men då de fortfarande har en kärnverksamhet kring papperstidningen bjuder nästföljande arketypp en bättre förklaring:

**Analytiker** är organisationer med, strategiskt sätt, en fot på varje sida. En i en stabil marknad och den andra i en utvecklingsmarknad. Verksamheten i den stabila delen är oftast väl inarbetad och rutinartad medan verksamheten i den utvecklingsfokuserade har ett fokus på att ta till sig nya fungerande idéer och snabbt implementera dem i utvecklingsverksamheten. (Miles & Snow, 2003:29) Maximera möjligheterna samtidigt som man minimerar riskerna. (Miles & Snow, 2003:68) Aftonbladets delegering av digitala tjänster till dotterbolag inom koncernen visar på ett tydligt analytiskt förhållningssätt till förändring enligt tidigare nämnda norska studie (Krumsvik 2006:293). Att behålla ett rutinmässigt arbete i den stabila marknaden papperstidningen samtidigt som man är öppen för nya lösningar på de problem en minskad försäljning av papperstidningen innebär blir enligt den norska studien den fördelaktiga hållningen kring webbpublicering. Samma hållning kan även vara att föredra inför mobila tjänster så till vida att man fortfarande vill arbeta med ett fokus på kärnverksamheten.

På andra marknader finns en dominerande idé kring att innovationer alltid bör vara marknadsinriktade. Med det menas att man arbetar nära med kundernas behov och fyller luckor där det finns behov. Marknadsavdelningen och avdelningen för forskning och utveckling bör om inte vara samma så i alla fall starkt integrerade. Känner man inte till kundernas behov vet man inte vart man ska rikta sin utvecklingskraft. (Whittington, 2002:88). Detta "pull"-inriktade förhållningssätt till marknaden kan med fördel kopplas till den analytiska arketyper och den lokala dagstidningen. När det inte finns definitiva svar på varför upplagan sviktar finns det all anledning att lyssna på vad det är läsarna saknar. Är det en mobil sida med lokalnyheter eller vill de känna ett ökat deltagande i nyhetsskapandet genom SMS/MMS-tjänster, och bör man då tillhandahålla läsarna detta? I en analytisk position kan det då vara lämpligt att se till andra lokalmarknader i samma upplagestorlek och se hur tjänsterna tagits emot där. För att om möjligt och önskvärt då adoptera innovationen själva.

Bland de organisationer Miles och Snow (2003) kallar *Reaktörer* finns istället inget tydligt strategiskt mönster att utläsa, oftast kommer organisatoriska förändringar först när den förändrade omvärlden tvingar till dem. Ledningen är ofta medvetna om förändrade yttre faktorer men genom

avsaknaden av en tydlig strategi har de svårt att bemöta dem. En förklaring som ges är att de arbetar utifrån gamla strategier och system som inte längre är aktuella (Miles & Snow, 2003:82). Det kan vara påfallande enkelt att påstå att en organisation måste ha en tydlig strategi för sin verksamhet om de tänkt agera en längre tid på marknaden, men enligt författarna går det att utan svårigheter organisationer som saknar den medvetenheten. I resultatet av den norska undersökningen kunde författaren peka på att det ofta fanns otydliga förhållningssätt hos ledningen till publicering online, vilket han ansåg peka på en reaktiv hållning där den önskvärda balansen hos analytikern fortfarande stod att finna. (Krumsvik, 2006:293). Detta menar han är ett resultat av att de ser internet som en möjlighet att sälja mer av papperstidningen snarare än att utforska de nya möjligheter som kanalen ger (Krumsvik, 2006:291).

I den följande analysen av den svenska dagstidningsmarknaden kommer det vara en omöjlig uppgift att kategorisera organisationerna utifrån arketyperna ovan. Där det inte går att peka på specifikt kategoriserade strategier går det däremot att i ett framtidsperspektiv se till måttet av strategisk medvetenhet kring den nya flerkanalpubliceringen mobila tjänster är en del av. Genom att undersöka var och om ansvaret för arbetet kring tjänsterna är delegerat, vilka tjänster som prioriteras, samt vilket, om något, fokus som finns för att bemöta förändringar på den egna lokala marknaden hoppas vi kunna säga något om framtiden för mobiltelefonen som kanal.

### 3.2.5 Sammanfattning av strategiska arketyper

En strategi för organisationens verksamhet uppkommer genom de olika lösningarna som väljs till de tre tidigare redovisade grundproblemen. Miles och Snow (2003) ansåg sig kunna peka på fyra olika arketyperiska lösningar på dessa problem som alla gav unika förhållningssätt till en föränderlig omvärld.

Det finns organisationstypen som agerar på en stabil, mogen marknad där fokus ligger på en förbättring och effektivisering av produktionen och litet eller inget fokus på möjligheter utanför det egna verksamhetsområdet. Arne Krumsvik anser att de norska dagstidningarna traditionellt hamnat här då deras spets-expertis varit riktad på att gräva djupare i den marknad de agerar i och inte sett anledning till att söka sig utanför den. Det är ett förhållningssätt som fungerade väl innan digitaliseringen innebar att internet blev en konkurrent om läsarna och den tidigare stabila marknaden plötsligt såg en oundviklig förändring.

Dagstidningarna agerade nu både på den ”stabila” marknaden med papperstidningen samtidigt som de sökte publik via en helt ny kanal, internet, som var i snabb förändring. Krumsviks hypotes är att en analyserande position är fördelaktig för de norska dagstidningarna eftersom den utgår ifrån både en stabil och en dynamisk marknad. (2006:289) En tendens han pekar på är att dagstidningarna etablerat en strategi för den nya kanalen är systerbolagen som har sin svenska jämförelse i aftonbladet nya medier, att de alltså agerar på flera utvecklingsarenor samtidigt som det i koncernen finns en papperstidning som kärnverksamhet.

En strategisk hållning som inte alls är applicerbar på den svenska dagstidningsmarknaden är den prospektöriska. Den innebär ett fokus på att söka möjligheter snarare än effektivitet och kan vara en lämplig hållning om organisationen agerar på en snabbt föränderlig marknad där det finns genom konkurrensen blir rimligt att göra avkall på effektivitet för att kunna vara först ut med en innovation. Applicerat på en marknad där de flesta agerar på egna lokala marknader utan konkurrens, men med en hög grad av samarbete genom paraplyorganisationer finns det inget ”first movers advantage”. Det blir där omöjligt att legitimera stora ekonomiska satsningar som andra organisationer i en analytisk position sedan kan ta till sig utan risktagandet.

Genom att titta på de svenska dagstidningarna ur en analytisk synvinkel; organisationer som har en kärnverksamhet i en pappersupplaga och lokal publik av denna, men samtidigt märker ett minskat intresse för produkten, bör fundera över hur de ska lösa det entreprenöriska problemet med att anpassa sig till det marknads-pull som finns. I stort kan analysen visa på om det alls finns en idé kring hur man ska hantera mobila tjänster och i så fall hur de kan komma att användas. Hur vinner man tillbaka läsarna som kunder?

## 4. Metod

---

Att undersöka och kartlägga hur det ser ut hos de svenska dagstidningarna kring mobila tjänster kan leda till flera olika metodval. En ren kartläggning av läget i nutid hade krävt en innehållsanalys av samtliga dagstidningar, en ren kartläggning av framtiden hade antagligen krävt djupintervjuer med mycket framtidsspekulation. För att få med båda delarna, vilket studiens frågeställningar syftar till, måste det därmed hittas ett slags mellanting och valet föll på enkät, där vi kunde både ställa frågor om framtid och nutid.

Undersökningen skulle också gälla för samtliga dagstidningar i Sverige och skickades därmed till samtliga ansvariga utgivare för dagstidningar med utgivning minst 3 gånger i veckan. Enkäten var kvantitativ och skickades ut via e-mail med en länk till en webbenkät. Enkäten skickades också ut i samband med en annan enkät från Dagspresskollegiet som har samma tidsram och urval. Denna enkät undersökte frågor kring användarskapat material på dagstidningar, vilket inte låg alltför långt ifrån mobila tjänster. Enkäten kompletterades också med ett par frågor från Dagspresskollegiet som berörde tidningarnas attityd och inställning till mobila tjänster.

Metoden e-postenkät var från början given av uppdragsgivaren men specificerades senare till webbenkät via e-post då det framkom att det var möjligt att synkronisera dessa två studier. Den slutgiltiga enkäten skickas ut via webbenkätjänsten Texttalk och administrerades av Ulrika Hedman på Dagspresskollegiet.

En kvantitativ metod i form av en webbenkät var att föredra eftersom syftet (att undersöka) krävde en generaliserbarhet av det analytiska resultatet. Kartläggningen innebär en fullständig bild av samtliga större dagstidningar i Sverige, något som inte skulle gått med kvalitativ metod då vi söker faktisk data av hur det ser ut idag och vad det finns för konkreta planer inför framtiden. En kvalitativ undersökning hade kunnat ge en djupare förståelse för framtiden kring attityder till att publicera samma innehåll genom flera kanaler.

### 4.1 Metodvalet enkät

Metoden att samla in data via enkät har i sig ett antal fördelar och nackdelar. Ejlertsson (2005) nämner bland annat den låga kostnaden per respondent, det stora möjliga urvalet och det stora geografiska området som går att nå. Vidare nämner han också att resultatet blir lättolkat, så länge man har en korrekt utformning av frågor och svarsalternativ (2005). Samtliga dessa fördelar är något som dras nytta av i den här studien. Kostnaden för enkäten blir för vår del lika med noll. Det totalurval med den stora geografiska spridningen som studien kräver hade inte varit lika enkelt med en annan datainsamlingsmetod, exempelvis intervjuer. En annan fördel med enkäter är att respondenten i lugn och ro kan begrunda frågorna (Ejlertsson, 2005) vilket den här studiens enkät

kräver då de innehåller både rena faktafrågor och frågor om strategi och framtid.

Enkäten skulle även teoretiskt sett kunna utföras som telefonintervjuer. Dock kräver ett sådant upplägg en helt annan struktur och återigen kommer dessutom enkäten kräva en del eftertanke och kanske en del faktakollar från respondenten, vilket inte går i en tidsbegränsad telefonintervju.

De nackdelar men kan se med enkätmetoden är enligt Ejlertsson (2005) det stora möjliga bortfallet, det begränsade antalet frågor och den begränsade möjligheten till komplicerade frågor eller följdfrågor. Nackdelarna vägs dock upp av att studien i stort inte kräver särskilt avancerade frågor då det som söks är rena data över dagsläget och framtiden. Balansen mellan komplicerade och för komplicerade frågor var däremot svår att hålla. Resultatet av det kommer antagligen visa sig i svarsfrekvensen och det interna bortfallet.

## 4.2 Webbenkät

Metodvalet webbenkät var det mest realistiska metoden för denna studie, med tanke på både tidsramen och studiens omfattning. Dessutom var det en förutsättning från Dagspresskollegiet och till sist även en given utgångspunkt när enkäten gick att samordna. Ett utskick per brev hade tagit alldeles för lång tid, både på grund av den långsamma postgången och på grund av den något större ansträngningen för svarspersonen, vilket hade lett till att det blir svårare att ta tag i och att fler påminnelser hade behövts. Tröskeln för att svara på en webbenkät får anses vara något lägre än att fylla i en pappersvariant där det ingår några fler moment.

Webbenkäten mailades ut till chefredaktörerna och själva enkäten utformades i webb-verktyget Texttalk. Tjänsten betalas och administreras av Dagspresskollegiet. Schmidt (1997) nämner att webbenkäten har ett antal särpräglade egenskaper och nackdelar. Först och främst kräver webbenkäten en dator och en webbläsare. Dessutom krävs en viss portion av tekniskt kunnande. Risken att någon av chefredaktörerna inte har den erforderliga hårdvaran eller mjukvaran får idag anses som obefintlig då redaktioner i allmänhet lutar sig mot den tekniken. Risken att chefredaktören känner sig bekväm med att fylla i en webbenkät finns naturligtvis. Dock får den här risken också anses vara relativt liten, även här med argumentet att redaktioner i allmänhet idag bör vara datorvana. Schmidt (1997) nämner vidare att webbenkäter har problem med ofullständiga svar, multipla inskickningar av enkäten och bristande säkerhet och integritet. Utan att ha fullständig insyn i Texttalk får man anta att dessa problem idag är mindre. Säkerhet och integritetsfrågan är naturligtvis alltid en viktig fråga men det är viktigt att komma ihåg, och vara extra försiktig när datan faktiskt kommer att ligga tillgänglig på internet, endast skyddad med lösenord. Dock hamnade som sagt det administrativa ansvaret inte på oss. Vi hade endast valet att lita på Texttalk och Dagspresskollegiets administration av datan.

En viktig aspekt kring metodens genomförbarhet och trovärdighet ligger i samarbetet med Dagspresskollegiet, ett respekterat institut inom den givna branschen. Jämfört med att i rollen som student skicka en enkät på eget initiativ och vår nuvarande metod uppnår vi en högre trovärdighet och kunde samtidigt hoppas på en högre svarsfrekvens.

Man måste hela tiden hålla en balans mellan att det ska vara enkelt för respondenten att svara och att enkäten ska ge ett professionellt intryck. För att öka på det professionella intrycket ska vi vara tydliga med att vi har Dagspresskollegiet som uppdragsgivare och förklara undersökningens syfte. Man bör också vara noga med att förklara vad respondenten dvs. tidningen själv kan ha för nytta av studien. Den överhängande risken är naturligtvis att en webbenkät fortfarande inte har samma status

som ett vanligt brev, vilket kanske i slutändan leder till att vi inte får in det antal svar vi strävar efter. Detta hoppas vi dock kommer att motverkas av att studien nu bedrivs starkt knutet till Dagspresskollegiet.

### **4.3 Samarbetet med Dagspresskollegiet**

Samarbetet med Dagspresskollegiet gav både möjligheter och begränsningar. Först och främst besparades mycket arbete från vår sida. Hela arbetet med att hitta kontaktvägen (e-postadresserna) till respondenten blev mer eller mindre obefintligt för oss. Eftersom enkäten skickades med en annan enkät krävdes också att vår enkät hade samma struktur, utformning och ungefär samma språk. Detta, och faktumet att Dagspresskollegiets medarbetare är en vana vid enkätkonstruktion, ledde till att enkäten blev väldigt genomarbetad. Dock ledde detta å andra sidan till att mycket tid gick åt till att administrera enkäten, vilket det inte hade gjort om inte så många skulle varit med och haft åsikter om den.

En av de största fördelarna med samarbetet var naturligtvis att enkäten fick väldigt mycket större trovärdighet och tyngd när den skickas från Dagspresskollegiet och bifogas med ett större forskningsprojekt. Den här tyngden hade vi inte kunnat få som två fristående studenter som endast hade Dagspresskollegiet som uppdragsgivare och dessutom inte hade haft tillgång till det kraftfulla webbenkätverktyget.

En nackdel med att enkäten till största delen administreras av Dagspresskollegiet är att vi till viss mån förlorade kontrollen över aspekter som tid för utskick, påminnelser och deadline för ifyllande av enkäten. Vi förlorar även delvis kontrollen över det slutgiltiga utseendet på enkäten eftersom den måste ha samma upplägg och struktur som den andra. Eftersom uppdraget redan från början var hårt strukturerat från uppdragsgivaren ses dock inte det här som en betydande strukturell nackdel. Enkäten förlorade också sin särställning i och med att den inte uteslutande fokuserade på våra frågeställningar. Samtidigt blev enkäten betydligt längre vilket kan höja tröskeln för respondenten att besvara den i sin helhet vilket kan få konsekvenser för hur mycket tid och eftertanke som ägnas åt våra frågor.

### **4.4 Respondenturval**

Det gjordes ett totalurval med alla tidningar med minst 3 utgivningar per vecka och enkäten skickades till ansvariga utgivare på tidningarna. Eftersom vissa tidningar har gemensamma ansvariga utgivare eller gemensamma utgivningsstrategier så blev totalurvalet i slutändan 82 ansvariga utgivare för dagstidningar. Urvalet är givet av uppdragsgivaren och samma urval används för den andra enkäten. Dagspresskollegiet skickade också samtidigt ut en enkät till de webbansvariga på dagstidningarna. Detta gjorde att vi i vår studie hade valet att bifoga vår enkät till den här enkäten istället. Dock ansåg vi att ansvarig utgivare i slutändan hade det slutgiltiga ansvaret och kunskapen över det vi ville ha reda på eftersom vi i enkäten ville ha information om både nuläge och framtid.

Problemen med urvalet är det tekniska kunnandet. Ansvarig utgivare kanske inte alltid sitter inne med kunskaper om exakt vilka tekniska lösningar tidningen arbetar med. Därför har vi i enkäten försökt hålla det tekniska språket och kunskapen på en låg nivå och inriktat oss mer mot strategitänk och allmänt kända begrepp som en chefredaktör bör ha vetskap om. Ansvarig utgivare kan även möjligtvis ha problem/motvilja att svara på vissa frågor om exempelvis framtidsplaner då de har exempelvis konkurrensmässiga skäl. Men samtidigt är ansvarig utgivare ofta den med högst ansvar på en redaktion så man får förutsätta att det ändå är det bästa urvalet.

Viktigt att komma ihåg är att respondenterna i studien är i en yrkesroll. Detta kan förhoppningsvis öka svarsfrekvensen då respondenten är en del av dagstidningen, som är en del av Tidningsutgivarna som finansierar Dagspresskollegiet. På så sätt har respondenten ett indirekt egenintresse av att fylla i enkäten och förhoppningsvis ser hon/han enkäten som en uppgift som måste utföras.

## 4.5 Enkätens konstruktion

För att hålla enkäten kort och inte alltför många frågor valde vi att få in aspekterna nutid/framtid – mobila tjänster/arbetsuppgift i två frågor. Se figur:

Vid operationaliseringen försökte vi urskilja vilka mobila tjänster det var lämpligt att fråga om, vilka tjänster som var allmänt spridda och vilka som ansågs (enligt oss) ha en potential att spridas. En kort och endast överblickande innehållsanalys gjordes av några av dagstidningarna. Den allra vanligaste tjänsten verkade vara möjligheten att skicka in nyhetstips till dagstidningarna via SMS eller MMS. Detta följdes av att dagstidningarna ofta hade någon slags mobil version av sin dagstidning. Därutöver hade tidningarna diverse SMS-tjänster. De tjänster vi ansåg ha en framtidspotential och som därför ansågs vara relevant i enkäten var lokationsbaserade tjänster och taggtjänster. Risker med vår översiktliga analys är att vi alldeles för lätt hamnade i ett storstadsperspektiv. Det är av naturliga skäl lättare att titta på större tidningar man redan vet har och arbetar med mobila tjänster. Därmed kanske vi missar unika tjänster som bara finns i mindre tidningar på landsbygden.

Det var även här viktigt att välja ett rimligt framtidsperspektiv. Eftersom teknikutvecklingen går såpass fort fram och att mobila tjänster hittills har utvecklats på allvar sedan slutet av 90-talet och inte förrän på senare år riktigt satt fart, ansåg vi att ett framtidsperspektiv på max två år var rimligt. Dessutom är tidsperioden rimlig utifrån hur långt i framtiden man kan anta att en organisation planerar. Vi gav därför möjlighet för respondenterna att svara på om de har tjänsten idag, inom 1-2 år eller inte alls har tjänsten eller planerar att införa den.

Av de mobila tjänster vi sökte ansågs det ligga mest arbete och bakgrundsinformation kring frågan om tidningen har en mobil nyhetssajt. Det intressantaste i det här fallet låg i hur tidningarna prioriterade nyheterna internt i den mobila sajten. Vi ansåg att det är av vikt att veta vilka slags nyheter tidningarna publicerar och vilka de undviker på sina mobila sajter. Även här gjordes en kort och överblickande innehållsanalys av vilka kategorier som verkade vara vanliga på mobila nyhetssajter, men även vilka som var vanliga i den pappers/internetupplagen för att kunna ha ett referensvärde. Benämningen av nyhetskategorierna försöktes hållas så allmänna och övergripande som möjligt för att respondenten skulle kunna känna igen sig i kategoriseringen.

Till sist fanns också två frågor om samarbete med andra tidningar kring mobila tjänster, och om tidningarna har något samarbete med teleoperatörerna och publicerar nyheter genom dem. Detta ansåg vi vara viktigt på grund av den pågående konflikten mellan Telia och TU, angående huruvida Telia har rätt att lägga in egen reklam i tidningens nyhet (tu.se 2008d).

### 4.5.1 språk

Språket, rent begreppsmässigt, har som tidigare nämnts anpassats efter respondenternas förmodade förkunskaper. Vidare har språket genomarbetats för att hålla en kontinuerlig stil och ge en kontinuerlig och jämn läsning. Ett problem som har uppstått är när vi trots allt måste förklara ett

begrepp. Frågorna har då en tendens att bli långa och krångliga, vilket vi till största delen har löst med att ge förklaringar och exempel till begrepp inom parenteser. Vad gäller svarsalternativen har vi även försökt hålla dessa korta och koncisa, vilket inte alltid har varit lätt. Dock anser vi att svarsalternativ har en såpass logisk följd och struktur att detta inte bör vara något större problem

#### **4.5.2 Enkätens struktur**

Strukturellt har vi i möjligaste mån försökt skriva frågorna och svarsalternativ så tydligt som möjligt. Vi har i möjligaste mån undvikit våra egna värderingar i frågorna vilket kan leda till ledande frågor, eller dubbelnegationer (Ejlertsson, 2005). Kunskapsfrågor har inte kunnat undvikas då enkäten grundar sig i mångt och mycket på chefredaktörens kunskap om sin egna dagstidning och medarbetare.

Vad gäller svarsalternativen försökte vi i möjligaste mån göra dem så uteslutande och uttömmande som bara går. Det största problemet låg i svarsalternativen där vi frågar efter vilka mobila tjänster tidningarna har och i frågan kring vilka nyhetskategorier tidningen prioriterar på sin mobila sajt. Enkäten innehåller dock en gardering där respondenten själv i en textruta har möjlighet att skriva in en specifik mobil tjänst som vi eventuellt har glömt.

Den rent tekniska strukturen på enkäten gjorde att ett antal grundläggande frågor kring mobila tjänster inledde enkäten exempelvis ”Erbjuder ni några mobila tjänster idag?”. Svarar respondenten nej på vissa av dessa frågor skickades han/hon förbi frågor som kan ses som följdfrågor till dem. Därmed slapp respondenten fylla i frågor som är irrelevanta för dem själva. I övrigt var ordningen på frågorna prioriterade efter vad vi ansåg vara det mest sannolika att de svarar att de har, exempelvis lades frågor om SMS-tjänster före frågor om taggtjänster. Även inom svarsalternativen försökte sortera enligt den här ordningen, exempelvis att Inrikesnyheter är vanligare än kulturnyheter.

Det två övergripande frågorna kring mobila tjänster- framtid/nutid och arbetsuppgift strukturerades båda två som matrisfrågor. Detta var först och främst av praktiska skäl såsom utrymmesskäl, eftersom alla underfrågor hade samma svarsalternativ. Det finns dock risker med en sådan här strukturering av frågor. Ejlertsson (2005) nämner att det interna bortfallet riskerar att bli stort då frågorna kan bli stora, svårövergripliga och krångliga. Frågor av den här typen kan också vara lättare att missuppfatta. (2005)

#### **4.6 Genomförande i praktiken**

Enkätutskicket skedde via ett e-mail till chefredaktörerna som föregåtts av ett testutskick för att eliminera eventuellt felaktiga e-postadresser eller respondenter. Första utskicket skedde en måndag morgon för att ge respondenterna möjlighet att fylla i enkäten i början av veckan och tidigt på morgonen innan deadlines och annat med högre prioritet kommer i vägen. Vi får anta att chefredaktören har ett uppgiftsfyllt jobb och måste därför ta hänsyn till detta. En påminnelse skickades ut på fredagen samma vecka och en telefonpåminnelse genomfördes efter en och en halv vecka. Vid telefonsamtalen framkom framförallt tidsbrist som skäl för att inte svara på enkäten. Många tyckte också att enkäten var något för lång och att ”den aldrig tog slut”. Några stycken tyckte också att enkäten inte var relevant för dem eftersom de inte hade några mobila tjänster eller något användarskapat material.



Efter telefonpåminnelse och ytterligare ett utskick till de som ej avböjt togs datamaterialet ut ur webbenkätssystemet. Svarsfrekvensen var då 42 av 82, det vill säga drygt 51 procent. Därefter tillfördes variabeln *upplaga* utifrån TS årliga statistik. Upplagan baserades på den genomsnittliga dagsupplagan för alla tidningar under samma ansvariga utgivare. Exempelvis räknades Smålands-Tidningens, Tranås Tidning och Vetlanda-Postens upplagor ihop då de har samma ansvariga utgivare. Upplagan kategoriserades sedan utefter storlek i fem kategorier: 0-20 000, 20 000-40 000, 40 000-60 000, 60 000 – 80 000 och 80 000 eller mer, för att sedan kunna analysera svarsfrekvens och urval.

För att sammanställa och analysera datan användes det statistiska datorprogrammet SPSS 16.01. Ur webbenkäten genererades filer anpassade för Microsoft Excel vilka sedan importerades till SPSS. Datamängden genomarbetades och strukturerades för att sedan kunna användas till deskriptiva tabeller. Frågor, knutna till studiens syfte och frågeställningar, ställdes till datamängden vilket resulterade i ett antal frekvenstabeller och korstabeller.

#### **4.6.1 Bearbetning och analys**

Enkäten inleds med ett antal frågor på nominalskalenivå där respondenten enbart behöver svara Ja/Nej/Vet ej. Här har vi alltså ingen inbördes ordning mellan svarsalternativen som måste tas hänsyn till. Även de två sista frågorna angående mobilportaler och arbetsuppgifter ligger på nominalskalan, det vill säga de är rena klassificeringar (Esaiasson, 2007). Dessa värden kan därmed analyseras utifrån typvärde och spridningsindex, där man helt enkelt tittar på vilka svar som är vanligast och vilken spridning svaren har. Exempel på frågor vi ställde till datamängden är: Hur många tidningar har sin mobila sajt på Telias portal? eller Vilken del på redaktionen arbetar till största delen med SMS-tjänster?

Vidare har vi ett även ett antal frågor på ordinalskalenivå, det vill säga att svarsalternativen är rangordnade. Vi kan exempelvis kategorisera in tidningarna efter de som har specifika mobila tjänster, vilka som planerar inom 1 år och så vidare. Risken med ordinalskalor är att undermedvetet rangordna variablerna som något bättre eller sämre. Exempelvis kan svarsalternativet ”ja” få värdet 1 i datainmatningen, ”Nej, men planerar inom 1 år” få värdet 2 och så vidare. På så sätt kan man både skapa en undermedveten rangordning hos den som analyserar och den som ser på analysen (Ejlertsson, 2005). Här ställde vi frågor som exempelvis Hur ser fördelningen ut mellan vilka som har tjänster och planerar att införa inom 1-2 år? Vi bör på relevanta variabler ta fram frekvensfördelning, centralmått, spridningsmått och korstabulera variabler för att få fram sambandsmått.

#### **4.6.2 Praktik kring SPSS och statistik**

Datorprogrammet SPSS som har använts vid insamlandet och struktureringen av datan är ett avancerat statistiskt program. Vi fann det enkelt att arbeta i så länge vi inte behövde göra några avancerade uträkningar. Dock vill vi lägga in brasklappen att hanteringen av datan mycket väl kan ha olika felkällor, då vi inte känner oss helt hemma i SPSS miljö och kan av misstag ha räknat fel någonstans. För att motverka detta har vi i möjligaste mån försökt kontrollera resultaten och uträkningarna flera gånger. Vi har även för att kontrollera resultatet i relevanta fall räknat ut felmarginaler och sambandsmått.

### 4.6.3 Publicering

Resultatet sorterades därefter och efter bearbetning resulterade det i ett flertal tabeller och diagram. Dessa redovisas kontinuerligt i Resultat/Analys-delen av studien vilken kommer senare. Värdena i tabellen diskuteras sedan utifrån det faktiska resultatet men med validiteten och urvalet som en ständigt närvarande variabel. För att underlätta läsning och överskådlighet presenteras relevanta tabeller även i diagramform.

## 4.7 Diskussion kring metodiken

Den största nackdelen med metoden från vår egna synvinkel var kontrollen vi förlorade i och med samarbetet. Samtidigt var detta naturligtvis en av de största fördelarna då vi själva inte hade någon större vana av att konstruera enkäter. Dock kan man i efterhand se att konstruktionen av enkäten inte blev den optimala. Processen med att ta fram enkäten och strukturen blev till slut ganska krånglig och många skulle vara med och ha sin åsikt. Detta i kombination med tidsbrist gjorde att vissa detaljer i enkäten missades och vissa blev feltänkta. Diskussion kring vad som specifikt blev fel diskuteras senare i analysen. Den allra största svårigheten låg i att ha syfte och frågeställningar helt klara och fastsade i hjärnan när enkäten konstruerades, detta och återigen faktumet att vi hade annat att ha hänsyn till gjorde att enkäten kunde gjorts annorlunda. Dock får man ändå anse att enkäten till slut blev bra ur alla synvinklar, sett till tidsrymd och andra förutsättningar.

Resultatet, det vill säga respondentunderlaget, blev inte vad vi hade hoppats på, endast drygt 50 procent. Det ända som finns att göra är självklart att göra det bästa av det och att hela tiden ta hänsyn till förutsättningarna och vara tydlig med dom.

### 4.7.1 Metodens validitet

Enligt Ejvegård (2003) ska en studie med hög validitet mäta exakt det som det avser att mäta. Den här studien avser i stort att mäta hur stor spridning mobila tjänster har, vilka tjänster det är och vem som arbetar med det. Mäter vårt verktyg (enkäten) det vi avser att mäta? På frågan kan vi svara både ja och nej? Eftersom vårt syfte innefattade både framtid och nutid anser vi att metoden var den mest valida. En rent kvalitativ undersökning med exempelvis djupintervjuer som metod hade kunnat ge svar på fler frågor om framtid och organisationernas strategi. En kvantitativ innehållsanalys av samtliga dagstidningars mobiltjänster hade å andra sidan kunnat ge en bättre beskrivning av hur det verkligen ser ut i dagsläget kring mobila tjänster. Här hade man sluppit problem med definitioner och tolkningar, utan man hade kunnat se läget utifrån en enda definition av mobila tjänster. Den här studien som har både en nutids och framtidsperspektiv kunde därmed inte använda de nämnda metoderna utan de hade då uteslutit varandra. Den valda metoden gav möjlighet att undersöka både nutid och framtid men lämnade mycket öppet för tolkningar, exempelvis "mobil tjänst", och gav ett mer spekulativt resultat. Trots detta ansågs det att given metod var den mest valida sett till studiens syfte, att mäta både nutid och framtid.

### 4.7.2 Metodens reliabilitet

För att se reliabiliteten bör det diskuteras hur en upprepad mätning med samma metod skulle ge samma resultat. Om man tänker sig att exakt samma enkät skickas ut om två år, det vill säga efter den tidsperioden vi har utgått från i våra svarsalternativ i enkäten, så skulle man antagligen få liknande resultat. Dock skulle resultatet antagligen vara något förskjutet då det handlar om en dagstidningsbranschen och innovationer i snabb förändring. Studien skulle antagligen också behöva kompletteras eller förändras på grund av den snabba tekniska utvecklingen där nya tekniker och

tjänster tillkommer kontinuerligt. Dock är studiens reliabilitet osäker då det inte gjorts någon liknande undersökning tidigare. En framtida studie baserad på samma premisser skulle kunna bekräfta reliabiliteten. Reliabiliteten diskuteras vidare i slutet av uppsatsen.

#### 4.7.3 Källkritik

Vi har några olika delar vi hela tiden genomgående har försökt hålla oss källkritiska till. För det första har vi uppdragsgivaren. Fokuset har legat på att vi gör en vetenskaplig undersökning kring mobila tjänster för dagstidningsbranschen. Viktigt att komma ihåg är att undersökningen görs med och för dagstidningsbranschen i form av Dagspresskollegiet som står under Tidningsutgivarna. Vi har hela tiden försökt hålla fokus att enbart försöka se läget utan att lägga in våra egna värderingar. Därmed kommer vi in på teorin och den tidigare forskningen. Forskning kring förändring och framtid kan ha en tendens att glorifiera just själva förändringen som något bra och konservatism som något dåligt. Därför har hela tiden den teoretiska biten skrivits med tanken i bakhuvudet att förändring endast är en av många faktorer som påverkar dagstidningsbranschen.

En förnimbar aspekt men ändå värd att nämnas är Dagspresskollegiet hantering av enkäten. Det finns inget som per automatik säger att resultatet hade blivit samma om vi hade skickat ut och administrerat enkäten helt själva. Datafiler kan komma bort, respondenter kan glömmas bort och så vidare. Risken för detta får dock anses som väldigt liten eftersom vi hela tiden har haft en dialog och samarbete.

Den viktigaste aspekten kring källkritik handlar enligt oss om resultatet från enkäten. Är svaren som kommer in korrekta? Om man tar bort aspekter som tolkningsfrågor, utformningsfrågor och så vidare och enbart fokuserar på om respondenterna, kan vi fundera på om de enbart talar sanning eller kanske förskönar sanningen? Vad skulle en respondent då vinna på att försköna sanningen eller kanske till och med ljuga? Risken för detta föreligger nog främst när respondent talar om framtidsplaner. En fråga där man får ange svarsalternativet "Nej, men vi planerar att införa inom 1 år" kan mycket väl locka en respondent till att svara detta, trots att det inte finns några konkreta planer. Kanske är det till och med bara en liten tanke hos respondenten. Å andra sidan kan det även vara tvärtom. En respondent har långt gångna planer, som däremot inte är beslutade på något sätt, och de svarar därmed "nej, vi planerar inte att införa inom 2 år".

Den här risken finns naturligtvis alltid vid både kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Dock kan vi kanske räkna med en något högre grad av försköning eftersom det är ansvariga utgivare som svarar och kanske har känslan att "det här borde vi nog ha planer på" och de vill inte verka omoderna eller konservativa.

#### 4.7.4 Etiska reflektioner

Som nämndes ovan kanske respondenterna har en känsla av att inte vilja verka vara omoderna eller konservativa. Denna känsla har antagligen i så fall delvis sitt ursprung i konkurrenssituationen som i sin tur inte är särskilt närvarande för många av dagstidningarna som agerar på en ensam marknad. Därmed har vi inte heller någon stark etisk aspekt att ta hänsyn till. Det kan naturligtvis vara känsligt att avslöja sina planer av andra anledningar, men studiet syfte i helhet är inte att avslöja de som ligger efter med mobila tjänster och framhäva de som ligger långt fram. Denna känsla kanske är lätt att få som respondent men vi har i möjligaste mån försökt hålla enkäten så allmän som möjligt och gett möjligheten att svara "vet ej" eller exempelvis det relativt enkla svaret "Nej, och planerar inte inom 2 år". Respondenten får inte känna sig alldeles för undersökt och vi måste ge dem möjlighet att ge svar därefter, samtidigt som detta kanske motverkar korrekt information som diskuterades i föregående stycke. Denna balans har hela tiden legat i bakhuvudet och arbetats efter.

## 5. Resultat och analys

Syftet med studien var att undersöka hur det idag och i framtiden ser ut på de svenska dagstidningarna. Vi väljer utifrån enkätens struktur att titta på frågeställningarna utifrån tre olika teman: (1) Tjänster, där vi undersöker vilka tjänster som finns idag och i framtiden. (2) Mobil Sida där vi koncentrerar oss på frågor kring dagstidningarnas eventuella mobila sida och (3) Organisation och strategi. Genomgående försöker vi hela tiden ha våra två frågeställningar i bakgrunden där vi växlar mellan att beskriva nutid och framtid. Vi försöker också här utifrån vår teoretiska ram se var nånstans de ligger i förhållande till varandra (tidig/sen) och var i processen de som idag har tjänster verkar befinna sig och var i processen de som ej har tjänsterna verkar befinna sig. Utifrån den teoretiska ramen försöker vi också analysera och sja om framtiden. I alla perspektiven försöker vi också hela tiden se om dagstidningarna har en underliggande strategi och om vi i så fall kan urskilja några olika sådana.

### 5.1 Analysens förutsättningar

Innan resultatredovisningen börjar bör det redovisas att svarsfrekvensen på totalurvalet endast blev 51 procent. Inte den svarsfrekvens man hade hoppats på men det är ändå, trots allt en knapp majoritet av alla tillfrågade som har svarat. För att kunna se hur representativt urvalet är i förhållande till totalurvalet väljer vi att använda upplagan som metsticka. Tabell 3 visar i första och andra raden hur stor andel tidningar som finns i varje storleksgrupp. Det finns exempelvis i Sverige 38 tidningar med en upplaga mellan 0-20 000. 38 tidningar av sammanlagt 82 innebär att 44 procent av tidningarna ligger i den här storleksgruppen. För att kunna jämföra tar vi fram samma värden i vårt urval och då visar det sig att 19 av 42 tidningar ligger i den här gruppen, det vill säga 46,3 procent. Samma procedur har gjorts med alla storleksgrupper och vi kan därmed se om någon grupp är överrepresenterad eller underrepresenterad. Även sista raden visar på detta då den visar hur stor andel av varje grupp vi har nått, där det bör ligga så nära 50 procent under varje grupp för att inte vara för stort/litet i förhållande till det totala urvalet det vill säga 51procent

**Tabell 1: Upplaga fördelning (antal ansvariga utgivare (procent))**

	0-20 000	20 000 – 40 000	40 000 – 60 000	60 000 – 80 000	80 000 <	Totalt
Vårt urval	19 (44%)	14 (32,6%)	6 (14%)	1 (2,3%)	2 (4,7%)	42 (100%)
Totalurval	38 (46,3 %)	25 (30,5 %)	9 (11 %)	3 (3,7 %)	7 (8,7 %)	82 (100%)
Urvalsprocent	50 %	56 %	67 %	33 %	29 %	51 %

Vi ser här en svag trend att svarsfrekvensen minskar ju större upplaga tidningarna har. Undantaget är de medelstora tidningarna (40 000 - 60 000) där en större andel har svarat. Dock kan inga större växlar dras ur det faktumet eftersom det endast handlar om ca en åttondel av den totala mängden tidningar. Dock ser vi även att en större andel 20 000 - 40 000 har svarat. Frågan är om det går dra några större växlar på det här eller tyder det på att medelstora tidningar har en tydligare strategi?

Av de större tidningarna, vilket i och för sig inte är någon majoritet, är svarsfrekvensen relativt låg. Detta kan ha många förklaringar: För det första är de som sagt inte så många, att en dagstidning inte svarar påverkar urvalet i gruppen mer än i större urvalsgrupper. Man får även anta att större tidningar har en större organisation med en annorlunda ansvarsfördelning vilket i sig leder till att enkäten kan ha skickats till fel person och att personen i fråga inte har tid att svara på frågorna. Man

kan också spekulera i hur de större tidningarna, i synnerhet kvällstidningarna måste ta hänsyn till en konkurrensaspekt där de inte vill svara och avslöja några planer.

Vad kan vi då säga om urvalet, är det jämt fördelat? De viktigaste grupperna 0- 20 000 och 20 000 - 40 000 är jämt fördelade mellan varandra och ligger även i fas med totalurvalet. De vi missade var främst de allra största tidningarna men förmodligen även de allra minsta tidningarna då vi ser att gruppen 0-20 000 har en mindre svarsfrekvens. Intressant är också att titta på medelvärde och medianvärde och vi får då:

<b>Vårt urval</b>	<b>Totalurval</b>
<b>medel: 31880</b>	<b>Medel: 43102</b>
<b>Median: 24700</b>	<b>Median: 22650</b>

Vi kan återigen utläsa genom det låga medelvärdet på vårt urval, att vi har missat de stora dagstidningarna. Medianvärdet tyder dock på att vi har nått en större majoritet bland de medelstora tidningarna, precis som också Tabell 1 visade. Totalt sett är dock urvalet ganska jämt fördelat. Dock ska vi heller inte glömma att ställa oss frågan "varför har de svarat?". Man skulle kunna göra antagandet att bortfallet, dvs de som inte har svarat i större grad inte har mobila tjänster. Man kan tänka sig en tankegång där man struntar i att svara på enkäten då man anser den vara onödig eftersom man inte har användarskapat material eller mobila tjänster. Motsatt tankegång kanske då också finns hos de som har svarat, dvs att man i högre grad vill skylta med att man har dessa (subjektivt) moderna tjänster.

Resultatet är alltså baserat på ett antal premisser som under resultatredovisningen bör tas hänsyn till:

- Svarsfrekvens på 51 procent
- De stora tidningarna är inte fullt representerade
- De medelstora tidningarna något överrepresenterade
- Svarsfrekvensen kan vara påverkad av förändringsgraden som redan skett (de som har svarat, de som inte har svarat ej)

Nämnas bör också att i frågan om dagstidningarna finns på operatörernas portaler blev det interna bortfallet så pass stort (endast 9 svarande) att vi inte analyserar eller redovisar resultatet kring denna.

## 5.2 Tjänster

Följande stycken kommer främst att försöka svara på frågeställning 1 på ett allmänt plan: *Hur många tidningar erbjuder i dagläget mobila tjänster? Vilket alltså leder till enkätfrågan: Hur många dagstidningar har mobila tjänster 2008?*

### 5.2.1 Dagstidningen och mobila tjänster år 2008

För att vi ska kunna svara på den här frågan krävs det naturligtvis att frågan ställs till alla dagstidningar och att alla har tolkat frågan på samma sätt, vilket diskuteras senare. På undersökningens första fråga: "Erbjuder ni några mobila tjänster idag?" visade det sig att 41,9 procent ansåg att de erbjöd mobila tjänster, 27, 9 procent planerade att införa inom 1-2 år och 25,6 procent planerade ej att ha det. (tabell 1)

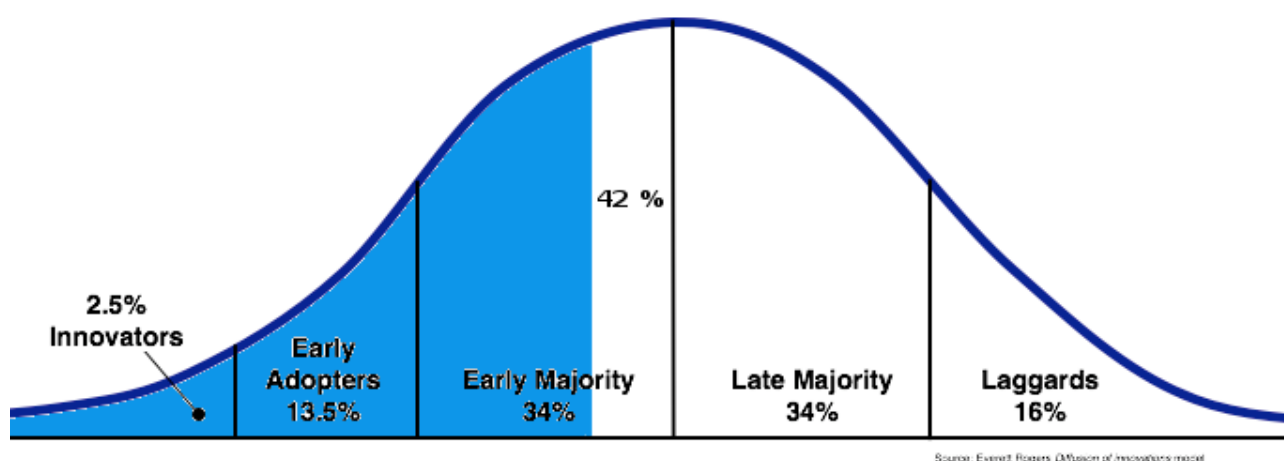
**Tabell 2** Erbjuder mobila tjänster (procent av tidningar)

Ja	41,9
Nej, men det kommer inom 1 år	18,6
Nej, men det kommer inom 2 år	9,3
Nej och vi planerar inte att ha det	25,6
Vet inte	4,7
Totalt	100

Utfallet i den här frågan får dock anses som mycket osäkert och svårt att validera. För det första är frågan tolkningsbar och tolkas antagligen på lika många sätt som respondenter. En hypotes man kan tänka sig är att många inte ser skillnad på in-tjänster och ut-tjänster, det vill säga exempelvis läsarinsända bilder respektive nyheter. Ansvarig utgivare kanske alltså inte direkt ser in-tjänster som en mobil tjänst och svarar därför nej, en vidare diskussion kring det här kommer även senare. En uträkning av felmarginalen (säkerhetsnivå 95%) ger 32 % felmarginal vilket är väldigt stort. Dock kan vi samtidigt med den här säkerheten, säga att en majoritet av alla dagstidningar faktiskt har mobila tjänster även när vi räknar på felmarginalen.

Det som går urskilja ur svaren på den här frågan är som sagt att en majoritet (inklusive felmarginalen) idag har mobila tjänster och en ännu större majoritet kommer att ha inom några år. Kan vi utifrån detta avgöra om dagstidningarna är sena eller tidiga med innovationen? (enligt vår definition utifrån Rogers diffusionsteorier). Det enda vi kan utläsa är att de första 41,9 procent är tidiga, det vill säga att innovationen har uppkommit, anammats och kanske utvärderats. Detta kan också illustreras genom att sätta in den här gruppen på adaptionskurvan vilket visar att det fortfarande handlar om en tidig majoritet:

Figur C: Modifierad adaptionskurva



(källa: Wikipedia. Licensierad under GNU och Creative Commons 2.5)

Här ses alltså mobila tjänster i sin helhet som en innovation där organisationen är dagstidningen som anser sig ha mobila tjänster. Med förutsättningen att det handlar om vad tidningen "anser"

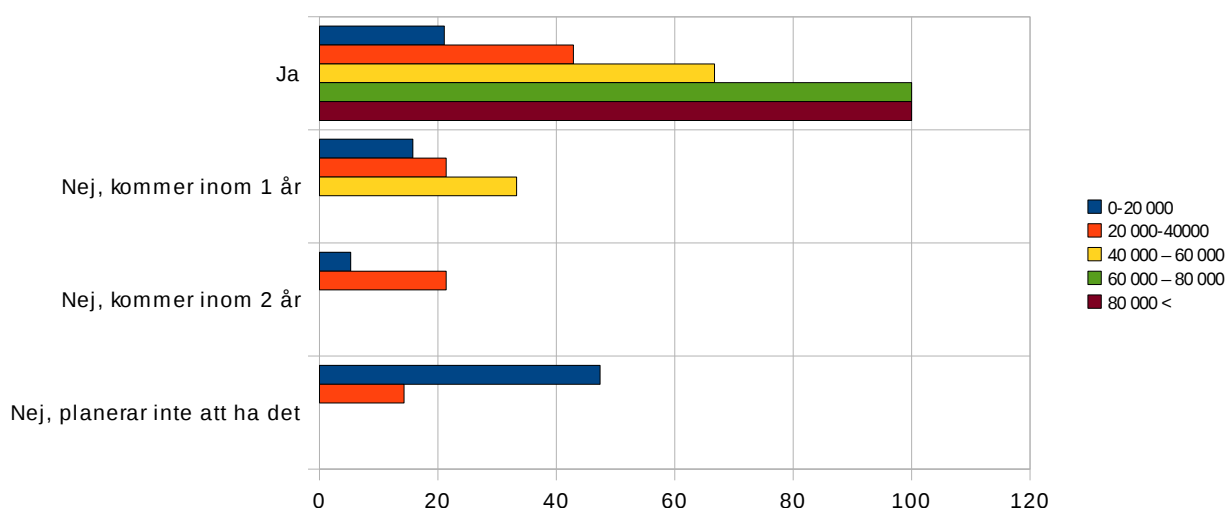
illustrerar alltså kurvan på sätt och vis dagstidningarnas egna uppfattning om hur det i dagsläget ser ut. Liknande undersökningar som den här med i framtiden som görs med tidsintervall på 1-2 år skulle vara intressanta där man kan se utvecklingen och om kurvan fortsätter eller stannar av.

Att en relativt stor del även har planer för att införa mobila tjänster och att innovationen i sig kan tolkas på många olika sätt tyder på att innovationen har satt sitt avtryck och börjar visa sig mer och mer som en självklarhet, likt internet är idag. Denna självklarhet ser vi dock ännu inte hos mottagarna, det vill säga tidningarnas publik där bara 2 procent av allmänheten använder mobilen för att läsa nyheter dagligen (Westlund, 2008:448), vilket i och för sig är en annan infallsvinkel då det endast handlar om att "läsa nyheter".

## 5.2.2 Mobila tjänster efter upplaga

Hur ser det i dagsläget ut med mobila tjänster i förhållande till upplaga? Kan vi se ett samband? Det är enkelt att tänka sig att större dagstidningar, exempelvis kvällstidningar har kommit längre i anamandet av mobila tjänster, då de har mer resurser och större upplaga och därmed möjlighet att gå med vinst på eventuella nya marknader och en förändrad omvärld. Utifrån resultatet kan vi ta fram följande tabell och diagram:

**Figur D: Mobila tjänster fördelning över olika tidningsstorlekar (procent av tidningar)**



**Tabell 3: Mobila tjänster fördelning över olika tidningsstorlekar (procent av tidningar)**

	Totalt	0-20 000	20 000-40 000	40 000 – 60 000	60 000 – 80 000	80 000 <
Ja	41,9	21,1	42,9	66,7	100	100
Nej, men det kommer inom 1 år	18,6	15,8	21,4	33,3	0	0
Nej, men det kommer inom 2 år	9,3	5,3	21,4	0	0	0
Nej och vi planerar inte att ha det	25,6	47,4	14,3			
Vet inte	4,7	10,5				
Totalt	100	100	100	100	100	100

Som vi ser stämmer det att större tidningar enligt resultatet har mobila tjänster i stor utsträckning, i det här fallet 100 procent av alla tidningar på en upplaga över 60 000. Vi ser sedan en tydligt minskande trend ju mindre upplaga tidningen har. Samma trend går även se på hur många som planerar tjänster. Fler större tidningar planerar att införa tjänster inom en kortare tidsrymd och bland de som ej planerar mobila tjänster överhuvudtaget står tidningar med upplaga på mindre än 40 000 ensamma. Dessutom är tidningar under 20 000 överrepresenterade i denna kategori.

Stämmer då detta samband? Utgår man för det första mot hypotesen att större tidningar bör ha mobila tjänster i större utsträckning så tyder det mesta i resultatet på att sambandet stämmer. Tar man fram ett Cramers V värde på sambandet får vi ett värde på 0,335 vilket ändå tyder på att sambandet har en relevans. Jämförelsevis kan vi se att sambandsvärdet mellan upplaga och enbart "nyhetstips via SMS/MMS" (vilket var relativt vanligt) är väldigt lågt vilket pekar på att upplagan har betydelse för mobila tjänster i allmänhet.

Vi kan konstatera att de tidiga anammarna och tidig majoritet verkar finnas bland de dagstidningar med större upplagor. Förklaringarna till detta kan vara många. Det kan förstås bero på resursfrågan, en större dagstidning har naturligtvis mer resurser i form av pengar och personal. De har större målgrupper och kan därför antas ha en större förväntad användning av en eventuell mobil tjänst än vad en liten dagstidning har. Dessutom ser konkurrensläget annorlunda ut för de allra största tidningarna jämfört med de mindre och lokala tidningarna som ofta inte har någon annan dagstidning med samma målgrupp att ta hänsyn till. De små lokala tidningarna som agerar på en egen marknad har inget grundläggande intresse att skapa mobila tjänster för egen vinning.

### **5.2.3 Dagstidningen och mobila tjänster 2010**

Som vi påpekat tidigare är dagstidningsmarknaden inne i en stor förändringsfas kring hur de i framtiden på bästa sätt kunna distribuera nyheter. Samtidigt som det var påfallande många som angav att de erbjöd någon form av mobil tjänst, 41,9 var det 25,6 som inte planerade att erbjuda någon tjänst alls samt 27,9 procent som angav att de skulle erbjuda en ospecifik tjänst inom 1-2 år. Om vi antar att de som angivit 1-2 år faktiskt kommer att erbjuda tjänsterna inom den tidsramen kommer det finnas mobila tjänster på 68,7 procent av dagstidningarna samt cirka en tredjedel som inte har några planer alls. Att börja erbjuda mobila tjänster innebär ett kunskapsproblem genom att de anställda behöver tillskansa sig ny kunskap för att kunna hantera de tekniska lösningarna. Oavsett om det handlar om att ta emot nyhetstips från läsarna eller en mer avancerad tjänst som taggar innebär det alltså en kostnad både i tid och resurser. Det finns därför anledning att anta att de respondenter som uppgav "1 år" bör ha kommit längre i planering och analys kring möjligheterna än på de tidningar som uppgav "2 år".

Internet och mobiltelefonen har funnits på marknaden så pass länge att vi kan göra antagandet att alla respondenter är medvetna om att mobilen är en möjlig kanal för nyhetspublicering och att de även sökt information och bildat sig en uppfattning om den. (Rogers, 2003:72) Enligt Rogers beslutsprocess måste tidningen också utvärdera denna information och ta ett beslut kring om innovation ska adopteras eller inte (2003:177). Det gäller inte helt ut för de svenska tidningarna av två skäl. För det första säljer alla tidningar samma vara, nyheter. Det innebär att en dagstidning inte med nödvändighet själv behöver testa innovationen, de kan istället invänta andra tidningar och se om de i sitt konfirmeringsstadium ansett tjänsten duglig eller inte. För det andra agerar tidningarna oftast på egna lokala marknader, vilket inbjuder till en ökad samarbetsnivå, något vi kan se i Tidningsutgivarnas projekt kring mobila tjänster för att få ner kostnaderna för alla medlemmar (tu.se, 2008b). Genom att en dagstidning kan "låna" resultatet från både implementering- och konfirmeringsstadiet förkortas processen kring adaptionen och ett beslut kan istället fattas på grund



av hur det gått på andra lokalmarknader.

För den tredjedel som inte har några planer alls kan det diskuteras hur långt de kom i en beslutsprocess innan beslutet. Tidningarna står långt ner i mobilens värdekedja, och agerar som innehållsleverantörer till slutkunden på befintliga nät genom någon annans teknologiska lösningar. Det innebär att det teknologiska problemet (Miles & Snow 2003:29) blir mer omfattande – jämfört hur enkelt det är idag att publicera nyheter på internet kan det vara avskräckande invecklat att göra det över mobiltelefon. Det teknologiska problemets ekonomiska dimension kan tydliggöras om vi fördelar respondenterna över upplaga.

Det blir nu ett tydligare samband mellan ekonomiska resurser och arbetet kring mobila tjänster. Jämfört med de medelstora tidningarna där 14,3 procent inte har några planer finns det en tydlig reservation hos de minsta där nära hälften, 47,4 procent uppger att de inte har några nära planer alls. De tidningar med en upplaga på 40000 eller mer kommer inom ett år alla att erbjuda någon form av mobil tjänst, samtidigt som de med mindre upplaga kommer ha det i en betydande majoritet. Ser vi istället till en tvåårsinföring kommer 42,2 procent av de minsta tidningarna erbjuda någon form av tjänst samt 85,7 procent av de med upplaga 20-40000. Värt att nämna här är att ovanstående tabell inte gör åtskillnad på de olika tjänsterna och som diskuterades i nutidsanalysen är det svårt att veta hur respondenterna definierat mobil.

#### 5.2.4 Tjänsterna år 2008 och 2010

Vi övergår härmed från en allmän diskussion kring mobila tjänster till de mer specifika tjänsterna. Både frågeställningarna kring vilka specifika tjänster som idag erbjuds och vilka som troligen kommer att erbjudas i framtiden besvaras.

Ett överraskande resultat framkom på grund av ett misstag/feltänk i enkätens uppbyggnad. Frågan "Har ni mobila tjänster?" gjorde att de som svarade "nej, och planerar ej inom 2 år" uteslöts från att svara på vilka tjänster de har eller planerar att införa. Dock låg frågan "Kan läsarna skicka in nyhetstips via SMS/MMS" (som i sig är en mobil tjänst enligt vår definition) som en fråga tillgänglig för alla och svarsfrekvensen blev följande:

**Tabell 4: Kan läsarna skicka in nyhetstips via SMS/MMS (procent av alla tidningar)**

Ja	81,4
Nej	18,6
Totalt	100

Detta kan jämföras med den tidigare siffran att 41,9 procent anser att de erbjuder mobila tjänster. Det är alltså ett glapp på ca 40 procent. Detta leder till två intressanta aspekter. För det första kan vi rent krasst, enligt vår definition, säga att 81,4 procent faktiskt i praktiken erbjuder någon form av mobil tjänst. Den andra intressanta aspekten är definitionen av "mobila tjänster". Hypotesen är att man normalt sett tänker, som vi tidigare varit inne på, att mobila tjänster innebär ut-tjänster, det vill säga att nyheten går från dagstidning till publik. Detta kan då exempelvis vara en mobil sida. Inte heller på frågan om den mobila sidan var det någon som uteslöts men här var glappet åt andra hållet så här får man anta att respondenterna har varit på det klara med att en mobil sida räknas som en mobil tjänst.

Detta kan tyda på att många dagstidningar i dagsläget brottas med det entreprenöriska problemet. Man har inga tydliga definitioner av vad en mobil tjänst är och man har ännu inte vant sig vid övergången från att tidningen är en envägskommunikation mot att läsarna med tiden har fått mer och mer inflytande och kommunikation mot tidningen. Detta visar delvis på att man inte har en helt medveten strategi kring mobila tjänster då man visar dessa tecken på det entreprenöriska problemet, om problemet verkligen är ett problem eller om det inte är medvetet går ej att svara på.

### 5.2.5 Vilka tjänster erbjuds i dagsläget?

Vi kan alltså konstatera att en minoritet idag anser sig erbjuda mobila tjänster, men en klar majoritet faktiskt erbjuder det, och då främst tjänsten att läsaren kan skicka in nyhetstips och bilder via SMS/MMS. Men hur ser det ut bland de övriga tjänsterna? Följande tabell redovisar vilka tjänster som i dagsläget erbjuds av de tidningar som anser sig erbjuda mobila tjänster:

**Tabell 5 Tjänster som erbjuds i dagsläget (procent av alla tidningar som erbjuder eller planerar att erbjuda mobila tjänster)**

Nyhetsutskick via SMS/MMS	17,4
Andra SMS-tjänster (ex recept, väder)	26,1
Underhållningsrelaterade tjänster (ex ringsignaler, spel)	13
Lokationsbaserade tjänster som bygger på mobilens geografiska position	0
Taggtjänster	0

Det visar sig att "andra SMS-tjänster" är det vanligaste och erbjuds av nästan en tredjedel. Exakt vad dessa tjänster innebär finns inga svar på. Man får anta att definitionen av detta svarsalternativ är relativt brett och kanske ett bekvämt svar för respondenterna att fylla i. Men det tyder ändå på att de faktiskt har någon slags SMS-tjänst utöver det som anges i övriga svarsalternativ. Även nästföljande "underhållningsrelaterade tjänster" är svåranalyserat då definitionen av detta också är tvetydig och kanske för vissa inte skiljer sig från alternativet "andra SMS-tjänster".

Nyhetsutskick via SMS/MMS kan däremot antas vara en relativt lättdefinierad term. I förväg kunde man tror att det var en av de vanligare tjänsterna. Dock är detta också en entreprenörisk fråga då tidningen normalt sett inte aktivt pushar ut nyheterna till publiken, precis som man inte är van vid att publiken pushar material till dagstidningen. Liknande pushfunktioner finns på webben (exempelvis RSS) men där är det snarare ett bakomliggande system som skickar ut samma nyheter som på exempelvis en webbsida. Sist men inte minst har vi i dagsläget ingen som erbjuder "lokationsbaserade tjänster" eller "taggtjänster". Dock vet vi att åtminstone Aftonbladet idag erbjuder taggtjänster, de har dock inte svarat på enkäten.

Tar vi samma tabell som tabell 5 men tar med även de som har fallit bort på grund av att de svarat att de inte har mobila tjänster blir utfallet annorlunda.

**Tabell 6 Tjänster som erbjuds i dagsläget (procent av alla tidningar som erbjuder eller planerar att erbjuda mobila tjänster)**

Nyhetsutskick via SMS/MMS	9,3
Andra SMS-tjänster (ex recept, väder)	14,0
Underhållningsrelaterade tjänster (ex ringsignaler, spel)	7
Lokationsbaserade tjänster som bygger på mobilens geografiska position	0
Taggtjänster	0

Här kan vi tydligt se att dessa tjänster i tidningsbranschen som helhet inte har anammats tekniken nämnvärt. Vi skulle här enligt Rogers teorier kunna klassa denna lilla minoritet som en tidig anammare och kanske en början till en tidig majoritet. Dock ska vi komma ihåg att dessa tjänster är mindre tjänster än exempelvis en mobil sida eller möjlighet för läsaren att skicka in nyhetstips som vi tidigare har sett och kommer att se har betydligt större spridning (32,6% respektive 81,4%). Där vi i första fallet kan säga att de flesta fortfarande kan anses som tidiga men i nyhetstipsfallet som tidiga/sena och de som inte ännu har det är sena.

### 5.2.6 Vilka tjänster är vanligast och varför?

Vad kan vi då säga om tjänsterna? Det är tydligt att en majoritet av tidningarna erbjuder en tjänst där läsarna har möjlighet att aktivt skicka in nyhetstips och bilder. Tjänsten är spridd över alla landsändar och alla tidningsstorlekar. Efter denna tjänst följer en mobil sida och andra SMS-tjänster/underhållningsrelaterade tjänster. Ser man ur ett större och mer tekniskt perspektiv kan man se att tjänsterna idag bygger på teknik som funnits ganska många år och som är väl beprövad, och då är det främst webb-funktionen och SMS-funktionen på mobilen som används.

Ser vi då på adaptionsprocessen kan vi se att de flesta tidningar idag brottas, som tidigare nämnts, med det entreprenöriska problemet och i viss mån det tekniska. Omvärlden är förändrad och en så pass stor del av dagstidningarna använder ändå mobila tjänster på ett eller annat sätt så slutsatsen kan dras att branschen är i rörelse på grund av omvärldens förändring. Tjänsterna har idag i viss mån anpassats efter den teknik som finns, men nya tjänster som utnyttjar mobilen på andra sätt (geografisk position och taggtjänster) ser vi ännu inte idag utan här har man kanske ännu inte sett den eventuella nyttan/onyttan.

Den enda tjänsten som idag kan ses som relativt adopterad av dagspressen i helhet är möjligheten för läsarna att skicka in tips. Eftersom såpass många tidningar idag har tjänsten får man anta att de använder tjänsten och vet vad de ska ha den till, de har en anpassad teknisk lösning och de arbetar med tjänsten kontinuerligt. De har alltså löst det entreprenöriska problemet när man ser en marknad för det. Dagstidningarna har sett nyttan att kunna få direktrapporter och läsarna ser nyttan i att få en väl uppdaterad dagstidning. På sätt och vis har visserligen nyhetstips alltid funnits och kanske har det entreprenöriska problemet inte varit relevant just kring den specifika lösningen att tipsen skickas via SMS. Man skulle alltså kunna säga att det tekniska problemet är löst sedan länge men att förutsättningarna har förändrats och tekniken har omdefinierats. Det administrativa problemet är svårt att säga om det är löst. Vi har ingen data på hur pass många av tipsen som kommer in faktiskt tas tillvara och om det är just denna specifika mobila tjänst som bidrar till de flesta tipsen.

### 5.2.7 Vilka tjänster planeras?

Vi har ovan tittat på vilka tjänster som erbjuds men för att besvara vår frågeställningar kring vilka tjänster som planeras och vilka tjänster man satsar på utgår vi från frågan kring vilka tjänster dagstidningarna har eller planerar att införa.

**Tabell 7: Hur många planerar att erbjuda följande tjänster inom 1 - 2 år? (procent av alla som har mobila tjänster eller planerar att skaffa)**

	1 år	2 år
Nyhetsutskick via SMS/MMS	43,5	8,7
Andra SMS-tjänster (ex recept, väder)	34,8	8,7
Underhållningsrelaterade tjänster (ex ringsignaler, spel)	0	4,3
Lokationsbaserade tjänster som bygger på mobilens geografiska position	21,7	13
Taggtjänster	17,4	13

Kommentar: (procent av alla som har mobila tjänster eller planerar att skaffa)

Vi kan alltså i tabellen se att nyhetsutskick är den mest planerade tjänsten, följt av det svårdefinierade "andra SMS-tjänster". Dessa tjänster ligger inte särskilt långt ifrån, rent kunskapsmässigt, tjänsten att läsaren kan skicka in nyhetstips via SMS, med tanke på att det är samma teknik. Vi kan alltså överlag se att dagstidningarna satsar på tjänster på väl invanda tekniska lösningar. Att så pass många dagstidningar planerar lokationstjänster inom så kort tidsperiod är överraskande. Man kan idag inte se att dessa tjänster finns särskilt utspritt (0 % anger att de har tjänsten idag). Denna osannolikt höga siffra kan antagligen förklaras som en feltolkning av begreppet där man inte är medveten om den tekniska lösningen kring positionering.

För att få en helhetsbild över vilka tjänster som kommer vara de största och erbjudas av flest tidningar på hela marknaden inom två år, slår vi ihop alla respondenter som erbjuder och planerar att erbjuda dessa specifika tjänster.

**Tabell 8: Hur många tidningar kan antas att inom 2 år erbjuda dessa tjänster totalt sett? (procent av alla respondenter totalt sett, dvs alla tidningar på marknaden)**

Nyhetsutskick via SMS/MMS	37,2
Andra SMS-tjänster (ex recept, väder)	37,2
Underhållningsrelaterade tjänster (ex ringsignaler, spel)	9,3
Lokationsbaserade tjänster som bygger på mobilens geografiska position	18,6
Taggtjänster	16,3

SMS-tjänster är den klart dominerande tjänsten även om två år enligt dagstidningarna själva och kommer erbjudas av en dryg tredjedel av dem. Det är värt att notera att de höga siffrorna för tagg- och lokationsbaserade tjänster även här kan diskuteras. Taggtjänsternas höga siffra kan möjligtvis

förklaras genom att många är nyfikna på om Aftonbladets satsning kommer gå väl ut. Inställningen till att införa lokationsbaserade tjänster är däremot svårare att förklara, det är en tekniskt- och kompetenskrävande tjänst som inte erbjuds av någon idag, men samtidigt anger 18,6 procent att de kommer erbjuda det inom två år. Det kan tyda på antingen en stor optimism kring tjänsten, eller en missuppfattning från respondentens sida kring meningen av begreppet.

### 5.2.8 Vem arbetar med tjänsterna?

På frågan kring vilka som arbetar med tjänsterna ställde vi frågan vem som arbetade med varje specifik tjänst på varje redaktion. För att sedan ge en total översiktsbild över var majoriteten av arbetet med mobila tjänster sker slog vi ihop alla tjänster och tidningar för att se var i organisationen arbetet låg.

**Tabell 9: Antal mobila tjänster på alla tidningars avdelningar (alla tidningar som har mobila tjänster)**

Redaktionsavdelning	9
Webbredaktion	59
Marknadsavdelning	6
IT-avdelning	5
Personal specifikt anställd för att hantera mobila tjänster	8

Vi ser här en tydlig koncentration på webbavdelningen. Den låga siffran på "Personal specifikt anställd för att hantera mobila tjänster" tyder på att mobila tjänster i dagsläget ännu inte har en särskilt stor prioritet i exempelvis jämförelse med webbtjänster. Vad tyder då detta på? Den enkla förklaringen är naturligtvis att man idag prioriterar webbtjänster och att man lägger ut arbetet med mobila tjänster där eftersom avdelningen och kompetensen delvis finns. Eftersom det handlar om digitala medier med liknande publiceringsstrukturer kan man anta att publicering mot den mobila sidan och webbsidan är liknande eller kanske till och med samordnat. Det betyder återigen att man till fullo inte har löst det tekniska problemet specifikt för mobila tjänster, som nämndes tidigare. Så länge mobila tjänster inte har någon betydande roll i någon aspekt för dagstidningen finns det ingen anledning att ha exempelvis specifikt anställd personal. Ett exempel på en dagstidning som i dagsläget har just detta är Göteborgs-Posten som sedan maj 2008 har haft en mobilredaktör (gp.se). Anledningen kring att de har detta och ur vilken aspekt de anser detta vara viktigt kan endast spekuleras i. Det kanske beror på att man vill ha en speciell image, nå en yngre målgrupp och verka vara en framåtsträvande dagstidning.

### 5.3 Mobil sida år 2008 och 2010

Den mest synliga och lättillgängliga mobila tjänsten som idag förknippas med nyheter eller dagstidningar är den mobila sidan. En stor del av de svenska dagstidningarna har idag en internetsida och det ses idag som en självklarhet att läsa nyheter på internet, vilket också kan appliceras på mobilen med en webbliknande mobil sida.

Hur många dagstidningar erbjuder då en mobil sida? Tabell 2 visar att 32,6 procent erbjuder en mobil sida och lika många planerar att införa en. 25,6 procent har ej eller planerar ej en mobil sida.

**Tabell 10: Erbjuder ni en mobil sida (procent av tidningar)**

Ja	32,6
Nej, men det kommer inom 1 år	18,6
Nej, men det kommer inom 2 år	14,0
Nej och vi planerar inte att ha det	25,6
Vet inte	7
Totalt	100

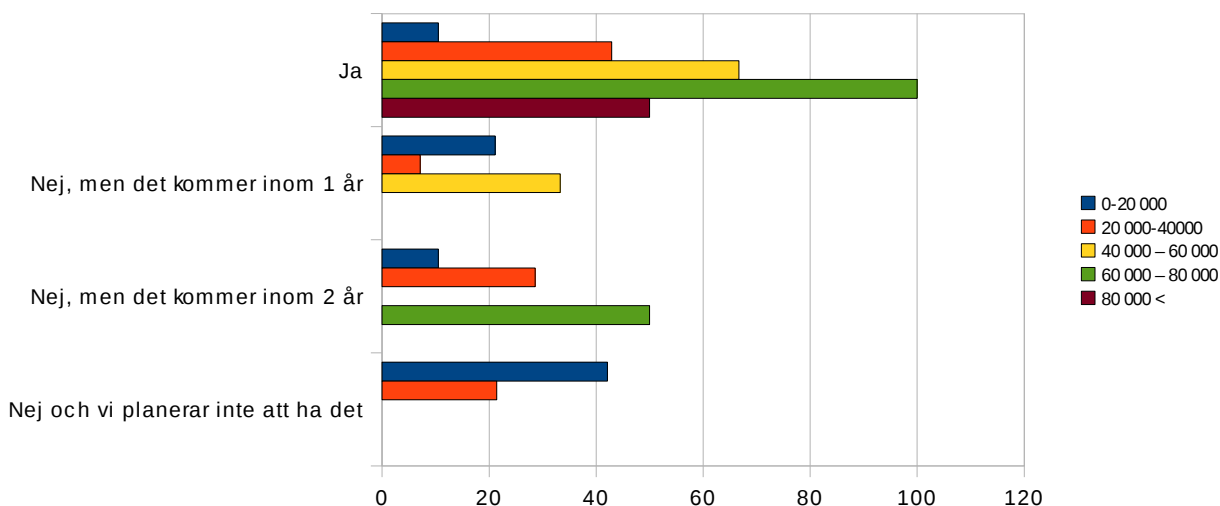
I det här fallet kan man anta att datan säkrare då definitionen inte är lika tvetydig som exempelvis formuleringen "mobil tjänst". De som svarat "ja" på den här frågan har antagligen svarat på det som frågan var ute efter. Samtidigt är undersökningsmetodiken i just den här frågan (mobil sida i nutid) inte den ultimata. En innehållsanalys där man kort och gott undersöker vilka dagstidningar som erbjuder en mobil sida hade varit mer relevant. Felmarginalen på frågan är även här stor och man egentligen aldrig vara 100 procent säker på att resultatet är korrekt. Dock kan vi antagligen även här anta att en majoritet har tjänsten och att en sammanlagd större majoritet kommer att ha en mobil sida inom 1-2 år. Jämfört med första frågan kan man se en mindre andel som har idag men en större andel som planerar inom en snar framtid. Det är alltså ett glapp på ca 10 procentenheter mellan de som har "mobila tjänster" och "mobil sida". De här 10 procent är alltså de andra tolkningar man gjort av "mobila tjänster" förutom "mobil sida", vilket visar på den tidigare tesen att de flesta förknippar "mobila tjänster" med just "mobil sida". Anmärkningsvärt är också att samma grupp som på frågan om mobila tjänster svarar "Nej och vi planerar inte att ha det" också är samma grupp som ger samma svar på frågan om "mobil sida". Här kan man alltså märka av en särskilt principfast grupp.

Vi ser även samma trend i frågan kring en mobil sajt som vi såg kring mobila tjänster i allmänhet. Att större tidningar överlag oftare har tjänsten mobil sida. Tabell 10 har alltså samma upplägg som tabell 3 men bara på frågan om tidningen har en mobil sida:

**Tabell 11. Mobil sida fördelning över olika tidningsstorlekar (procent av tidningar)**

	Totalt	0-20 000	20 000-40000	40 000 – 60 000	60 000 – 80 000	80 000 <
Ja	32,6	10,5	42,9	66,7	100	50
Nej, men det kommer inom 1 år	18,6	21,1	7,1	33,3	0	0
Nej, men det kommer inom 2 år	14,0	10,5	28,6	0	50	0
Nej och vi planerar inte att ha det	25,6	42,1	21,4			
Vet inte	7	3				
Totalt	100	100	100	100	100	100

**Figur E Mobil sida fördelning över olika tidningsstorlekar (procent av tidningar)**



Vi ser även här trenden att större tidningar i allmänhet har denna specifika tjänst i större omfattning, vilket även stärker hypotesen att större tidningar i allmänhet har mer fokus på mobila tjänster. Återigen kan detta förklaras med att större tidningar har en större upplaga och därmed målgrupp, större ekonomiska resurser och kanske en annan konkurrenssituation med större och mer odefinierade marknader.

### 5.3.1 Den lokala marknaden

Bortsett från de största dagstidningarna och kvällspressen agerar de svenska tidningarna på väl definierade lokala marknader. De förser den lokala publiken med lokala nyheter. I USA har en nyligen genomförd undersökning visat att tidningen sjunker stadigt som källa för nationella och internationella nyheter till förmån för internet och tv. Det kan överföras på den svenska marknaden i att den unika produkt dagstidningarna kan erbjuda sin publik är just de lokala nyheterna (peoplepress.org) För att anpassa sig till en förändrad omvärld var det tre problem som behövde lösas enligt Miles och Snow, där det första var att komma fram till en produkt och en marknad. Om tidningarna redan har sin marknad i form av läsarna och deras konkurrenskraft är den lokala prägel de erbjuder kan det underlätta att starta där. Det blir då en fråga hur stor andel av den lokala publiken som kan antas ha ett intresse för att ta till sig lokal information över mobiltelefonen.

I dagsläget är det 32,6 procent av de tillfrågade som tillhandahåller en speciellt anpassad mobil sida, och ytterligare 32,6 som tänker erbjuda det inom två år. Det gör att 65,2 procent av Sveriges tidningar kan antas vara representerade på den mobila webben år 2010.

I analysen av arbetsfördelningen betonades att det är främst webbredaktionerna som ansvarar för de mobila tjänsterna, och att det kan vara ett tecken på att det saknas en separat teknologisk lösning för de mobila tjänsterna. Samma resonemang kan användas i frågan kring de mobila sidorna. Det finns en stor möjlighet att respondenterna ser en mobil publicering som något som enkelt kan tillverkas av webbredaktionen och därmed ställer sig positiva till att de snabbt ska kunna tillhandahålla den utan större problem.

Även om det finns en möjlighet att en mobil sida inte ses som något annat än en enkel förlängning av webbupplagan blir det intressant när vi återgår till innehållet. Den lokala förankringen som togs upp tidigare blir tydligare om man ser på hur det redaktionella materialet prioriteras på den mobila sajts förstasida.

**Tabell 12. Vilka nyheter prioriteras högst på den mobila sajten? (hur många procent har angett alternativet ”hög prioritet”)**

Feature	77,4
Lokalt	74,2
Sport	71
Nöje/underhållning	41,9
Väder	38,7
Inrikes	32,3
Utrikes	32,3
Kultur	16,1
Spel/Odds	12,9
Ekonomi	9,7
Ledare/debatt	6,5

Vi har endast frågat efter hur det ser ut idag, vilket innebär att siffrorna baseras på de tidningar som uppgett att de redan har en mobil sida. Det finns också två tolkningsfrågor i tabellen. För det första är det inte säkert att respondenterna uppfattat ”Feature” som det från början var tänkt. ”Feature” innebär i vår definition livsstil, resor, mat och liknande som inte faller under ”kultur” eller ”nöje/underhållning”. Det är med tanke på den höga siffran 77,4 procent osannolikt att respondenterna tänkt i de banorna sett till vad som faktiskt finns på mobilsajterna idag. Det skulle även varit av intresse att dela in ”sport” i lokal samt nationell/internationell för att kunna knyta till hypotesen om att de arbetar främst utefter den lokala publikens behov.

Med de siffror vi har kan vi ändå se att det finns en markant skillnad i prioriteringen kring lokala och nationella nyheter. Där nationella nyheter ges hög prioritet i 32,3 procent ges de lokala hög prioritet i 74,2 procent, vilket är 41,9 procent högre.

## 6. Slutsats / Diskussion

---

Vilka slutsatser kan då dras från resultatet? Följande stycken försöker diskutera resultatet och komma fram till relevanta slutsatser.

### 6.1 Innovationsbeslutsprocesseen

För att kunna se var den svenska dagstidningsbranschen befinner sig i dagsläget ska vi försöka mäta detta genom att använda innovationsbeslutsprocesseen som mätsticka där vi har medvetenhets/övertalningsstadiet, beslutsstadiet, och implementeringsstadiet/konfirmeringsstadiet.

Vi kan inte med säkerhet säga att alla tidningar har nått medvetenhetsstadiet/övertalningsstadiet även om det är sannolikt. Enligt Rogers (2003:171) nås medvetandestadiet när man blir exponerad av innovations existens, vilket vi får anta att de flesta tidningar har blivit. Dock ska man komma ihåg att mobiltelefonen i sig inte är föremålet för innovation utan möjligheten att använda den som nyhetskanal. I övertalningsstadiet där man får en positiv eller negativ bild av innovationen kan vi



omöjligt se om någon ligger. Den slutsatsen som dock kan dras är att förmodligen majoriteten av de små tidningarna ligger nästans i dessa stadier. Vi vet att den största delen av de allra minsta tidningarna ej har eller planerar mobila tjänster, vilket förmodligen sätter dom i medvetenhetsstadiet/övertalningsstadiet. I siffror betyder det att en dryg fjärdedel av respondenterna inte har tjänster eller planerar alls, där ungefär hälften av dem är tidningar med upplaga på mindre än 20 000. De kan alltså inom dessa två stadier antingen vara medvetna i olika grad eller vara medvetna och ha ett strategiskt beslut att inte anamma innovationen. De kan också som sagt vara helt omedvetna om mobilens förmåga att tillhandahålla tjänster för nyhetspublicering, dock anses den sannolikheten marginell.

Ju större upplaga desto längre i processen kan man enligt våra resultat anta att de har kommit. Kort sagt kan vi göra antagandet att om en dagstidning har planer så har de övergått från medvetenhetsstadiet/övertalningsstadiet till beslutsstadiet. En knapp tredjedel av respondenterna svarar att de har planer inom 1-2 år och majoriteten av dessa återfinns bland storleksgruppen 20 000 - 60 000. Vi kan alltså med en ökning av upplagan att tidningarna har kommit längre i beslutsprocessen. Det bör återigen poängteras att beslutsprocessen inte i sig är en nödvändighet och att dagstidningen har gjort en medveten och aktiv paus eller stopp i den här processen.

Den sista gruppen, det vill säga de som anammat innovationen, är också den största. Trots allt så befinner sig 41,9 procent i ett implementerings/konfimeringsstadium, alltså nära hälften. Återigen kan vi se en koppling med upplagan där större tidningar i allmänhet befinner sig längre fram i beslutsprocessen. Var nästans inom detta stadiet tidningarna befinner sig går som sagt omöjligt att säga. Men även här kan vi göra ett löst antagande att de allra största tidningarna har kommit längst.

Vi kan omöjligt med säkerhet säga att dagstidningarna i praktiken befinner sig i de här olika stadierna i beslutsprocessen. Vi kan inte ens med säkerhet säga att de överhuvudtaget befinner sig i processen alls. Därmed är det svårt att säga något om framtiden, annat än spekulationer. Som vi nämnt har vi satt två år som en rimlig gräns för hur långt en dagstidning planerar. Vi gör därmed också antagandet att innovationsbesluts-perioden består av ett antal stadier som är två år vardera. En dagstidning som idag har planer på att införa mobila tjänster och som därmed hamnar i beslutsstadiet kan därför antas vara i implementeringsstadiet inom 3-4 år och konfimeringsstadiet inom 5-6 år. Dock är detta endast spekulativt och det finns inget som talar för att alla stadier tar lika lång tid som beslutsstadiet. Vi kan därför inte heller med säkerhet säga hur lång innovationsbesluts-perioden är utan en kompletterande studie i framtiden.

I ovanstående stycken diskuterades beslut kring mobila tjänster i allmänhet. Man skulle likaväl kunna se varje tjänst som en separat innovation med en egen beslutsprocess. I synnerhet menas då mobil sida och möjligheten för läsaren att skicka in nyhetstips via SMS/MMS. Vad gäller mobil sida ser vi ungefär samma fördelning som mobila tjänster i allmänhet. Det betyder att mönstret med beslutsprocessen bör se ungefär likadan ut: Stora tidningar har kommit längre i beslutsprocessen och mindre tidningar är långt bak eller har avbrutit processen. Däremot när det gäller tjänsten att skicka in nyhetstips ser vi en helt annan fördelning. Här är det en klar majoritet som har infört tjänsten. Endast en femtedel av dagstidningarna har ej tjänsten i dagsläget. Här kan vi då se att de flesta tidningar ligger i implementerings/konfimeringsstadiet, kanske till och med sannolikt konfimeringsstadiet då de inte räknade detta som en "mobil tjänst" utan kanske såg det som en självklarhet att det fanns på tidningen. Vad gäller övriga mobila tjänster som efterfrågades är de så pass små att dagstidningarna förmodligen i de allra flesta fall ligger ganska långt ner. En dagstidning med 5000 läsare kan inte förväntas ha övervägt att införa exempelvis Taggtjänster.

Olika SMS-tjänster är överrepresenterade vid ”1 år”, kring en förklaring av dagsläget diskuterades hypotesen att SMS-tjänster är den tjänst som funnits längst och respondenterna kan därav antas ha betydligt större medvetenhet kring dessa jämfört med en så länge marginaltjänst som taggar. I en entreprenörsfas i adaptionscykeln kan det då låta rimligare att välja nyhetsutskick via SMS än något som är relativt obeprövat.

## 6.2 Strategi för förändring eller inte?

Strategiskt innebär den lokala förankringen som togs upp i analysen att man kan ana en medvetenhet inför vad tjänsterna kan innebära för den befintliga publiken. Att även de minsta tidningarna, som då levererar till den minsta publiken, i viss utsträckning planerar mobila sajter för sin publik visar att de svenska tidningarna över lag resonerar strategiskt inför framtida kanaler för sin lokala publik. Det tyder på att respondenterna agerar analytiskt inför de rådande förändringarna, de vill behålla den marknad de har och är samtidigt öppna för alternativa lösningar till papperstidningen (Miles & Snow, 2003).

Om den adaptationprocess som beskrevs av Miles och Snow appliceras på det undersökningens resultatet kan man också se att många dagstidningar idag tagit ett beslut vid det entreprenöriska problemet. Eftersom marknaden är fördefinierad genom de lokala läsarna och produkten bör vara nyheter kan man se lösningen på det entreprenöriska problemet som ett beslut kring nya kanaler. De höga siffrorna på SMS-tjänster kopplade till det redaktionella materialet, ställda mot de betydligt lägre för kringtjänster som ringsignaler och spel kan visa på att beslut här är taget för att förstärka den befintliga marknaden. Alltså en defensiv strategisk hållning.

En analytisk hållning innebar att man agerade experimentellt på en ny, osäker marknad samtidigt som kärnverksamheten behölls och förbättrades. Resultatet från analysen visade att det dagliga arbetet med de befintliga tjänsterna sköttes av webbredaktionerna. Samtidigt som detta kan peka på en osäkerhet kring en lösning på det administrativa problemet kan det likväl visa på ett tydligt analytiskt drag. Genom att låta befintliga webbredaktioner arbeta även med mobila tjänster och publicering av en mobil sida kan kostnaderna för dessa hållas nere jämfört med de större satsningar som innebär att ny kompetens måste införas i organisationen. Samtidigt tillåter nivån av samarbete de olika dagstidningarna emellan att gemensamma satsningar kan göras genom Tidningsutgivarna. Det underlättar också att de olika lokalmarknaderna är snarlika; om en viss tjänst fungerar för en dagstidning i samma upplageområde på annan ort är chansen stor att den fungerar även för en annan. Den defensiva hållningen mot den lokala marknaden tillsammans med de möjligheter som finns att bedöma och börja använda mobila tjänster gör att en analytisk hållning till adaptionsprocessen nästan kommer av automatik.

De analytiska dragen kan också ses i den positiva hållningen till de mer innovativa tjänsterna taggar och lokationsbaserade tjänster. Aftonbladet har ännu inte publicerat några siffror på hur väl deras tagg-initiativ mottagits av sin publik, men faktumet att de agerat prospektör och lanserat tjänsten innebär att andra tidningar nu kan se hur väl det faller ut för att sedan, om det finns potential, lansera den på sina egna lokalmarknader utan att behöva ta prospektörens risk för dåligt resultat (Miles & Snow, 2003). Detta kan förklara den höga siffran, sammanslaget 30,4 procent, som uppger att de har planer på att inför liknande tjänster inom en tvåårsperiod.

Om samma argumentation kring den lokala marknaden appliceras här kan man anta att även dessa tjänster kommer att ha ett lokalt fokus. Då redigering och publicering kan lämnas till en befintlig webbredaktion kan den höga allmänna siffran på tillgången tillsammans med prioriteringen för lokala nyheter visa på mobiltelefonens potential som ett framtida komplement till den existerande webbsidan på en lokal nivå.

Överlag finns det alltså flertal tecken på att de svenska tidningarna faktiskt agerar med en strategisk medvetenhet kring de tre grundproblem som ställts upp. Under en större förändring av omvärldsfaktorer kan det innebära stora risker för den organisation som inte tar faktorerna i beaktning. När de svenska dagstidningarna då reagerar genom att försöka förstärka banden med den publik som redan finns lokalt, men samtidigt lyssnar efter behov av nya kommunikationskanaler pekar det på att de faktiskt agerar mot den förändrade omvärlden snarare än att de står handfallna. Den reaktiva hållningen som beskrevs av Miles och Snow som ett resultat av bristande strategisk medvetenhet verkar inte stå att finna av det resultat som framkommit. De tecken på att det finns planering och diskussion kring det entreprenöriska samt teknologiska problemet som tagits upp tillsammans med det fokus vi sett på den befintliga lokalpubliken kan ses som att det finns en pågående diskussion om vad mobila tjänster kan erbjuda. De höga siffror som framkommit i frågan hur det kommer se ut om två år tyder också på att det i dessa diskussioner funnits en viss optimism inför hur de kan användas för att intressera och behålla den lokala publiken.

### 6.3 Typfall i nutid

Hur ser då en typisk dagstidning med mobila tjänster ut? Vi kan som vi har utläst ur resultatet konstatera att en majoritet av tidningarna med en upplaga på över 40 000 har någon mobil tjänst enligt dem själva och vi kan därför utgå från den upplagan. Tidningen har i de flesta fall en möjlighet för läsaren att skicka in nyhetstips via sin mobil, den har också i många fall någon eller några servicetjänster som erbjuds via SMS/MMS till läsaren. Det kan vara exempelvis väder eller målservice. Tidningen har i de flesta fall en mobil sida där de i första hand erbjuder lokala nyheter. Den här tidningen kan klassas som en tidig majoritet, där tidningar med upplaga på mindre än 40 000 sedan sannolikt följer efter i nedstigande upplaga.

På en dagstidning med något högre upplaga, storstadstidningar och rikstäckande tidningar, är mobila tjänster något vanligare men nödvändigtvis inte fler eller bättre. De stora tidningarna behöver inte heller nödvändigtvis tillhöra de tidiga anammarna eller innovatörerna även om det i dagsläget är exempelvis DN (med DN-telefonen) och Aftonbladet (med taggtjänster) som har tagit den här rollen. Man har resurser och en annan konkurrenssituation än tidningar med lägre upplaga.

Till sist har vi den sena gruppen men också största gruppen, tidningar med en upplaga på under 40 000. Denna gruppen utgör en klar majoritet av alla tidningar och kan därmed ses som ett övergripande typfall för hur mobila tjänster är spridd idag. Bland tidningar med upplaga på över 20 000 anser en betydande del att de har mobila tjänster, nästan 40 procent. Tidningar med upplaga på mindre än 20 000 har i regel inte mobila tjänster, antagligen på grund av brist på publik och motivation och i slutändan ekonomisk gångbarhet för mobila tjänster.

### 6.4 Typfall i framtid

Det enda som med säkerhet kan sägas är att den typiska tidningen med mobila tjänster i framtiden kommer gå mot en något mindre dagstidning. Hur mycket mindre och vilka slags tidningar som kommer skaffa mobila tjänster går däremot inte utläsa utan endast riktningen. Vi ser samma mönster som de tidningar som i dagsläget har mobila tjänster. Ju större tidningen är desto mer planer finns det och följaktligen finns det större sannolikhet att de större tidningarna kommer skaffa mobila tjänster.

Vi kan se en tydlig trend att det överhuvudtaget endast är tidningar med upplaga på under 40 000 som inte har eller planerar att skaffa tjänster inom två år. Samtidigt är det också en minoritet av denna grupp vilket innebär att det även i denna stora grupp kommer att finnas mobila tjänster inom 2 år. Majoriteten är dock liten när man tittar på tidningar under 20 000.

Sammanfattningsvis kan vi alltså säga att inom två år har många av de medelstora och mindre tidningarna hunnit skaffa sig mobila tjänster där det främst är olika SMS-tjänster som fortsätter att växa. Den klart största specifika tjänsten är olika former av ut-tjänster via SMS men på en tvåårsperiod kan vi även se att nyare lösningar som tagg- samt lokationsbaserade tjänster planeras av en tredjedel av tidningarna.

Överlag kan vi se en positiv utveckling för mobila tjänster inom en tvåårsperiod. År 2010 kommer 69,8 någon form av mobil tjänst. Det är de minsta tidningarna som ställer sig mest avvaktande där nära hälften, 47,4 procent, inte har några planer alls. Det kan bero på att det är en mindre andel andra tidningar i samma upplageområde som erbjuder tjänsterna i dagsläget, vilket ger tidningar som befinner sig tidigare i innovationsbeslutsprocessen ett sämre underlag för att gå vidare själva. De medelstora tidningarna har lättare att se utvärderingar på andra lokalkamrader då det redan finns 42,9 procent som infört någon form av mobil tjänst och kan då snabbare få en bekräftelse på att det sannolikt skulle fungera även för deras publik.

## 6.5 Slutdiskussion kring slutsatser och relevans

Vad kan vi då säga att studien har givit? Först och främst hoppas vi att vi har gett en bra bild av dagstidningsmarknadens förhållande till mobila tjänster idag och i framtiden. Vi hoppas att resultatet kan ligga till grund för vidare forskning inom nya medier, både för vår uppdragsgivare Dagspresskollegiet och andra forskningsinstitut.

Studien har inte gett en total kartläggning av den faktiska spridningen av mobila tjänster utan mer en kartläggning som visar var dagspressen anser sig stå i förhållande till mobila tjänster. Vidare forskning skulle kunna fokusera djupare på mekanismerna bakom strategier och beslutsfattande. Det skulle också gå att göra en striktare kartläggning av mobila tjänster i nutid och dess potentiella framtid genom en högre svarsfrekvens, något som i så fall logiskt borde skötas av Tidningsutgivarna eller annan organisation som bättre kan motivera ett deltagande.

Analysen visar på många intressanta resultat. Hur det ser ut i nutid kring mobila tjänster går att se på många olika sätt. Vi vet att dagstidningarna har ett antal tjänster, men eftersom definitionen inte alltid är densamma kan det skilja vad de anser sig ha för mobiltjänster. Det leder vidare till frågor kring gränser och teknisk utveckling. Kommer mobila tjänster i framtiden inte vara något man pratar om som något specifikt, precis som idag går allt mer mot att kalla webbtidningarna för kort och gott tidning? Det kommer i så fall att kräva att nyheter på mobiltelefonen intresserar en större målgrupp än den lilla "minu"-grupp (westlund, 2008) som idag använder tjänsterna.

Den farliga situation som uppstår då en organisation står handfallen inför förändringar i omvärlden har vi inte sett några tecken på, snarare har vi sett tydliga tecken på att tidningarna faktiskt medvetet resonerar strategiskt kring mobila tjänster som en väg tillbaka till publiken. Ytterligare forskning med ett tydligare fokus på organisationsstrategier för förändring skulle kunna adressera dessa problem mer ingående, och därigenom underlätta för dagspressen i helhet att anpassa sig till en snabbt föränderlig omvärld och nya teknologiska möjligheter.

När det gäller framtidsscenario är det naturligtvis omöjligt att få helt säkra resultat på grund av det omfattande antal möjliga faktorer. En faktor väger däremot tyngre och bör nämnas; kartläggningen är gjord under pessimistiska omständigheter kring den rådande lågkonjunkturen. Det blir därför svårt att säga om de svar vi fått varit färgade av en allmän domedagskänsla och en större optimism och prospektörsanda skulle funnits under andra ekonomiska omständigheter.

Det finns även anledning att poängtera vikten av samarbeten. Både mellan tidningarna själva och högre upp i mobiltelefonens hierarki. Flera kostnadsaspekter styr och begränsar idag leverantörer av innehåll över mobilnäten, en aspekt som i slutändan hamnar i en diskussion kring datadebitering och den makt operatörerna har över det innehåll som ska prioriteras och subventioneras över mobilnäten.

Till slut, utifrån den nuvarande utvecklingen kan man se att dagstidningarnas roll kommer att förändras under de närmsta åren både gällande sändare och mottagare. Mobiltelefonen kan kanske i denna utveckling spela en roll.

---

## 7. Referenslista

---

### 7.1 Litteratur

Alström, Börje (2005). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad: En annan mediestruktur*: 3., omarb. uppl. Stockholm: Studentlitteratur

Bergström, Annika, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (red.) (2005). *Nypressat: ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG)

Ejlertsson, Göran (2005). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. 2. [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. 3., omarb. uppl. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, Peter. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. (2007). Stockholm: Norstedts juridik

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. 9., rev. uppl. Stockholm: Ekerlid

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press

Krumsvik, Arne H (2006). *Nordicom Review 27:2: What is the strategic role of online newspapers*, Göteborg: Nordicom

Miles, Raymond E. & Snow, Charles C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford, Calif.: Stanford University Press

Paavilainen, Jouni (2002). *Mobile business strategies: understanding the technologies and opportunities*. London: Wireless Press

Picard, Robert G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press

Picha, Malin och Nordqvist, Stig (2008) *Mobil läsning på e-papper -Sammanfattande resultat från Tidningsutgivarnas e-pappersprojekt 2006-2008*, Stockholm: Tidningsutgivarna

Rogers, Everett Mitchell (2003). *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free press

Westlund, Oscar (2008) *Skilda världar: trettioåtta kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2007: En mobilt uppkopplad nyhetsgeneration?*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

## 7.2 Internet

aftonbladet.se, 2008, <http://www.aftonbladet.se/pryl/tele/article3298271.ab>, Aftonbladet AB, Hämtat 2008-12-31

dagspresskollegiet.jmg.gu.se, 2008, <http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/omdkp/omdpk.html>, Dagspresskollegiet, Hämtat 2008-12-31

dn.se, 2008, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=723883&d=147>, Tidningsutgivarna, Hämtat 2008-12-31

gp.se, 2008 <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=777>, Göteborgs-Posten, Hämtat 2008-12-31

people-press.org, 2008, <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>, People Press, Hämtat 2008-12-31

pastan.nu, 2008, <http://www.pastan.nu>, Dagens Nyheter, Hämtat 2008-12-31

telia.se, 2008, [https://www.tewss.telia.se/privat/kundservice/priserochvillkor/priser/mobilt/priser\\_teliamobil.page](https://www.tewss.telia.se/privat/kundservice/priserochvillkor/priser/mobilt/priser_teliamobil.page), TeliaSonera, Hämtat 2008-12-31

tu.se 2008a, <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=94525>, Tidningsutgivarna, Hämtat 2008-12-31

tu.se, 2008b, <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=107854>, Tidningsutgivarna, Hämtat 2008-12-31

tu.se, 2008c, <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=89851>, Tidningsutgivarna, Hämtat 2008-12-31

tu.se, 2008d, <http://www.tu.se/document/TU%20om%20Telia%20Surf%20Open2.pdf>, Tidningsutgivarna, Hämtat 2008-12-31

tre.se, 2008, [http://www.tre.se/templates/Sporg3\\_03.aspx?id=11052](http://www.tre.se/templates/Sporg3_03.aspx?id=11052), Hi3g Acces AB, Hämtat 2008-12-31

## 8. Bilagor

---

### 8.1 Webbenkäten

#### EN STUDIE KRING MOBILT INNEHÅLL OCH MOBILA TJÄNSTER

**Nu byter vi ämne!**

!

*På uppdrag av Dagspresskollegiet genomför just nu en grupp studenter en enkätstudie kring mobilt innehåll och mobila tjänster. Studien kommer att resultera i ett examensarbete. Därför ber vi dig svara på ytterligare några frågor kring just mobiltjänster.*

**Erbjuder ni några mobila tjänster idag?**

Ja

Nej

Vet inte

**Erbjuder ni en mobilsajt med redaktionellt innehåll?**

Ja

Nej

Vet inte

**Kan läsarna lämna nyhetstips eller -bilder till er via SMS/MMS?**

Ja

Nej

Vet inte

**Samarbetar ni med andra tidningar/mediehus om mobila tjänster?**

Ja

Nej

Vet inte



**Vilka övriga mobila tjänster erbjuder ni läsarna idag?**

	Ja	Nej, men det kommer inom 1 år	Nej, men det kommer inom 2 år	Nej, och vi planerar inte att ha det	Vet inte
	1	2	3	4	5
Nyhetsutskick via SMS/MMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra SMS-tjänster (ex recept, väder)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underhållningsrelaterade tjänster (ex ringsignaler, spel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokationsbaserade tjänster som bygger på mobilens geografiska position	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taggtjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text" value="Annat, ange vad"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hur prioriteras olika redaktionellt innehåll för publicering på den mobila sajten?**

	Hög prioritet	Låg prioritet	Vet inte
	1	2	3
Lokala nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inrikes nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utrikes nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportnyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekonominyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nöje/underhållning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ledare/debatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spel/odds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Finns er mobila nyhetssajt på någon/några av mobiloperatörernas portaler?**

	Ja 1	Nej 2	Vet inte 3
Telia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telenor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tele2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EN STUDIE KRING MOBILT INNEHÅLL OCH MOBILA TJÄNSTER

**Var inom organisationen arbetar den/de som *vanligtvis* har hand om följande?**

	Mobilredaktion 1	Webbredaktion 2	Övrig redaktion 3	Marknad- savdelning 4	IT-avdelning 5	Annan mobil- tjänstpersonal 6	Vi har inte denna tjänst 7	Vet inte 8
Nyhetstips/bilder från läsarna via SMS/MMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyhetsutskick via SMS/MMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övriga SMS-tjänster (ex recept, väder)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidningens mobila sajt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manuell redigering av den mobila sajten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underhållningsrelaterade tjänster (ex ringsignaler, spel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokationsbaserade tjänster som bygger på mobilens geografiska position	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taggtjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8.2 Lista över respondenter

Dala-Demokraten  
Laholms tidning  
Västerbotten-Kuriren  
Piteå-Tidningen  
Kristianstadsbladet  
Norrtälje Tidning  
Norra Skåne  
Smålands-Tidningen/Tranås Tidning/Vetlanda-Posten  
Hudviksvalls Tidning/Ljusdals-Posten/Ljusnan/Söderhamns-Kuriren  
Tidningen Ångermanland/Örnsköldsviks Allehanda  
Sydsvenskan  
Arbetarbladet  
Smälänningen  
Folket  
Göteborgs-Posten  
Barometern m Oskarshamns-Tidningen  
Norrköpings Tidningar  
Kungsbacka-Posten  
Hallands Nyheter  
Ölandsbladet  
Eskilstuna-Kuriren m Strengnäs Tidning  
Sundsvalls Tidning  
Säffle-Tidningen  
Hallandsposten  
Helsingborgs Dagblad  
Lysekilsposten/Stenungsunds-Posten  
Norra Västerbotten  
Folkbladet  
Skånska Dagbladet  
Strömstads Tidning  
Arvika Nyheter  
Dagen  
Länstidningen Östersund  
Norrländska Socialdemokraten  
Skaraborgs Allehanda  
Filipstads Tidning  
Enköpings-Posten  
Karlskoga tidning  
KatrineholmsKuriren  
Borås Tidning  
TTELA  
Vestmanlands läns tidning