

MEDIERS VÄRDE FÖR OLIKA GENERATIONER

INGELA WADBRING OCH ANNIKA BERGSTRÖM

Att ha ett medium i sitt hushåll innebär i princip alltid en kostnad. En morgontidning medför en abonnemangskostnad medan såväl tv som internet dels kräver en ekonomisk investering i själva tekniken, dels att man betalar licensavgifter/abonnemangavgifter. I normalfallet har vi idag såväl fast som mobilt telefonabonnemang, och båda innebär en kostnad. På det stora hela har medierna kommit att utgöra en allt större kostnad för hushållen, särskilt tydligt är detta för kommunikationstekniker som mobiltelefon (Mankila 2008).

Vår utgångspunkt är att ett medium som finns i ett hushåll på ett eller annat sätt är aktivt valt – det har inte bara hamnat där av en slump. Innehav, användning och värdering är emellertid inte samma sak även om begreppen är mycket nära sammanlänkade med varandra (Gustafsson & Weibull 1990). Det kan vara ena parten i ett hushåll som vill ha och använder mediet, medan andra parten vare sig vill ha eller använder det. Olika medier har olika betydelser i människors liv, fyller olika funktioner och de används vid olika tidpunkter för olika saker (jfr övriga mediekapitel i denna bok).

En av de viktigaste faktorerna som förklarar innehav och användning av medier är ålder. Det gäller inte bara i bemärkelsen vilken livsfas man befinner sig i, utan också vilka förutsättningar man vuxit upp under och som präglar de vanor man etablerar senare i livet (se Nilsson 2005 samt Aroldi & Colombo 2007). Översatt till medievärlden har man olika medieerfarenheter beroende på när man är född. De äldsta är uppvuxna med enbart radio, en stor grupp fick tillgång till public service-tv i sitt hem under uppväxten, de som växte upp i slutet av 1980-talet fick kommersiell radio och tv som en självklar del av medieutbudet och personer födda under tidigt 1990-tal tar datorer och internet för givet. Även om hela befolkningen får tillgång till nya medier och kanaler används de olika; det man vuxit upp med blir ett naturligt inslag i vardagen (Andersson & Wadbring 2008).

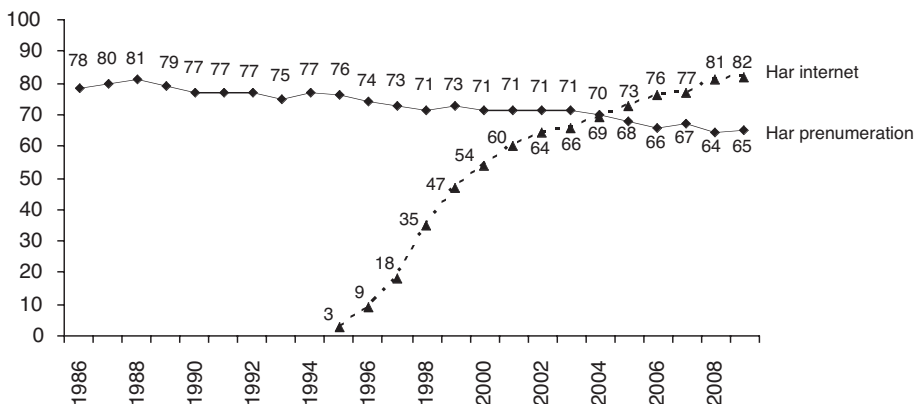
Vi vet däremot mindre om hur olika generationer värderar olika medier. Vårt syfte med det här kapitlet är därför att utifrån ett generationsperspektiv analysera mediers värde. Det är rimligt att tänka sig att medier värderas olika beroende på hur gammal man är och vad som därmed funnits tillgängligt under den viktiga uppväxtfasen. Värde analyseras dels genom innehav, dels genom prisvärdhet.

Att ha eller inte ha

Många svenska hushåll har tillgång till olika medier som hushållets medlemmar väljer att betala för. Vi har här valt att analysera två medieformer som definitivt

tillhör olika mediegenerationer: morgontidningsprenumeration och internet. Tidningsprenumerationer har funnits mer än 100 år längre än internet, och för dagens äldre är det lika självklart att ha en prenumeration i hushållet som det är för dagens yngre att ha internet (Andersson & Wadbring 2008). Runt två tredjedelar av de svenska hushållen abonnerar på en morgontidning och åtta av tio har idag tillgång till internet (figur 1).

Figur 1 Andel som har tillgång till internet respektive har en prenumeration i hushållet, 1986-2009 (procent)

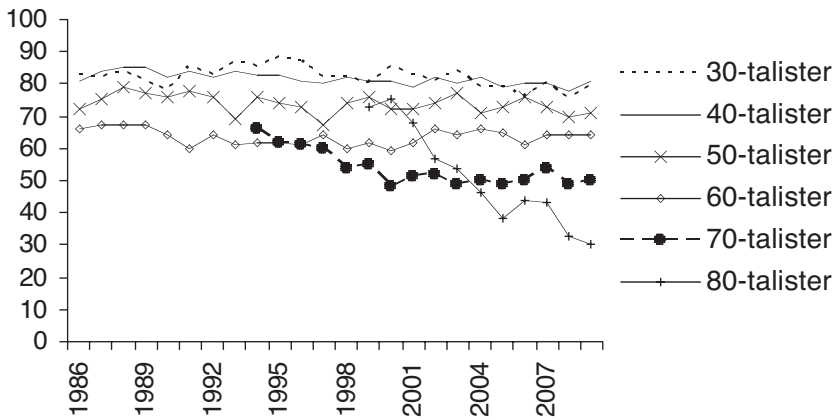


Källa: Den nationella SOM-undersökningen 1986-2009.

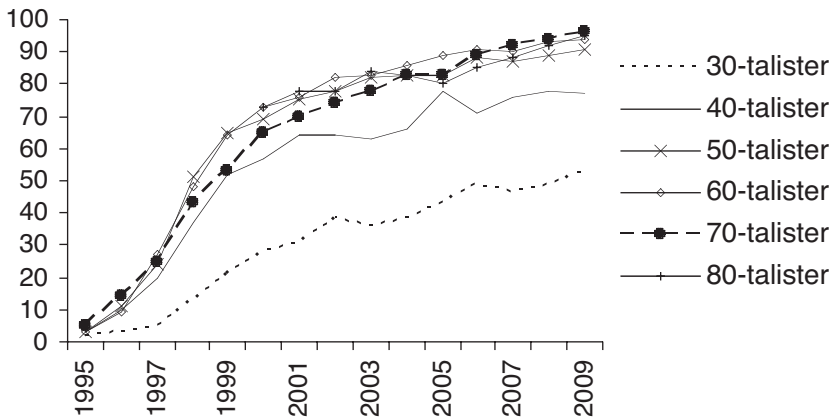
Utvecklingen över tid har gått åt olika håll för de båda medierna. Sedan 1986 har andelen hushåll med tidningsprenumeration minskat med cirka 15 procentandelar och sedan mitten av 1990-talet har andelen hushåll med tillgång till internet gått från ett par procent till dryga 80. När man betraktar just den här utvecklingen måste man ha i minnet att internet också innebär att man har tillgång till en dagstidning då ju de flesta svenska tidningar idag publicerar sig på nätet.

Tillgången till olika medier skiljer sig när man jämför olika grupper i samhället. Som redan nämnts är ålder och generationstillhörighet en avgörande faktor – om än inte den enda viktiga faktorn – och i figur 2a och 2b framgår det tydligt att morgontidningen är stark bland 30-talister, men i jämförelse mycket svag bland 80-talisterna. Förhållandet är det omvända för internet, där i stort sett alla 80-talister har tillgång jämfört med runt 50 procent för 30-talisterna.

Figur 2a Andel som har tillgång till i tidningsprenumeration i hushållet efter generationstillhörighet, 1986-2009 (procent)



Figur 2b Andel som har tillgång till internet i hushållet efter generationstillhörighet, 1995-2008 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

De som är födda på 1930-talet är idag pensionärer och i snitt 75 år gamla. 60-talisterna var år 2009 i genomsnitt 45 år gamla medan 80-talisterna var 25. En specialanalys av hur prenumerationsgraden sett ut bland 25-åringar i olika generationer och hur den ser för samma generation idag pekar mot att det beteende som vi har i 25-års-

åldern följer med oss i vuxen ålder (tabell 1). Mycket tyder på att 80-talisterna inte skulle komma att prenumerera i någon högre grad, utan ligga på en nivå om cirka 30 procent. Vi kan också anta att 90-talisterna kommer att ligga än lägre, eftersom skillnaden per generation varit cirka 10 procentenheter.

Tabell 1 Prenumerationsandel i olika generationer: vid 25 års ålder och hösten 2009 (procent)

	Prenumeration i 25-årsåldern	Prenumeration hösten 2009
60-talister (i genomsnitt 25 år i slutet av 1980-talet)	67	66
70-talister (i genomsnitt 25 år i slutet av 1990-talet)	55	50
80-talister (i genomsnitt 25 år i 2009 års undersökning)	30	-

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 1986-2009.

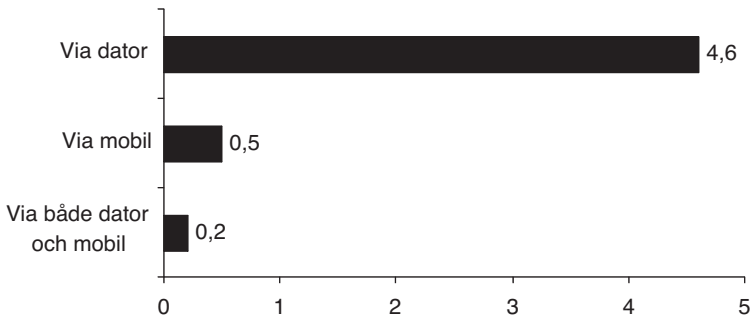
Motsvarande analys är ännu inte möjlig att göra för internet eftersom mediet är alltför nytt. En analys av hur läsningen av tidningar på nätet ser ut i olika åldersgrupper återfinns i Bergströms och Wadbrings kapitel om tidningsläsning i denna bok.

Betalningsvilja för digitala nyheter

Internet har också gett upphov till ett nygammalt fenomen: att man kan prenumerera på nyheter, nu i digital form, och man väljer själv vilka nyheter man vill följa. Precis som för morgontidning är det alltså ett aktivt val att prenumerera, men till skillnad från en morgontidning är det mer skraddarsytt och dessutom ofta gratis. I både datorn och mobilen kan man prenumerera på uppdateringar av allmänna men också specifika nyheter som sportresultat eller väder. Det kan ske via så kallade RSS-flöden, e-post etc.

Än så länge är intresset för prenumererade, digitala nyheter förhållandevis litet. Det var runt fem procent av befolkningen som hade någon typ av prenumeration på nyheter till sin dator eller mobil hösten 2009 (figur 3). Relativt nyhetsanvändningen på nätet eller dagstidningsläsning på papper är det naturligtvis en mycket låg andel. Å andra sidan har den allmänna nyhetsläsningen i mobilen ökat kraftigt det senaste året; digitala nyheter behöver ju inte vara prenumererade (se Oscar Westlunds kapitel om nyheter i mobilen i denna bok). Och om man räknar om de fem procenten till antal personer betyder det att förhållandevis många prenumererar på digitala nyheter.

Figur 3 Andel av befolkningen som prenumererar på digitala nyheter, 2009 (procent)



Kommentar: Observera att decimaler i figuren indikerar en säkerhet i resultaten som egentligen inte finns.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2009.

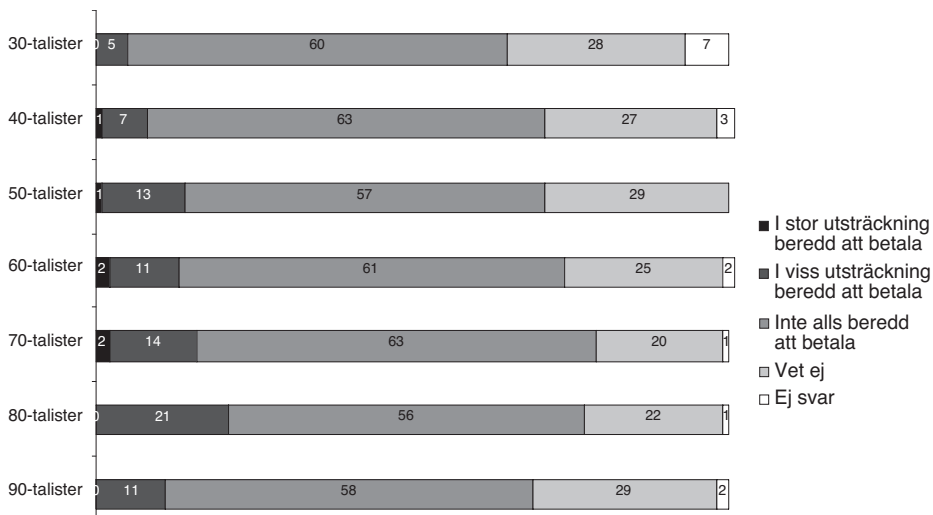
De nyheter som framför allt lockar de få digitala prenumeranterna är ekonomi (33 procent), allmänna nyheter (32), nöje (27), politik (11) samt sport (11). Och precis som för tidningsprenumeration och nyhetsanvändning på nätet är det vissa grupper som är mer benägna än andra att prenumerera på digitala nyheter. Analysunderlaget är av naturliga skäl litet, men tendenserna pekar tydligt mot samma typ av generationsskillnader som beskrivits ovan. Yngre generationer är något mer benägna att prenumerera på digitala nyheter än vad äldre generationer är. Men prenumerationsmönstren liknar även de användningsmönster vi känner igen från nyhetskonsument generellt (Sternvik 2009) – högt utbildade, tjänstemän, politiskt intresserade – och de mönster vi känner igen från användning av ny teknologi (se Bergströms kapitel i denna bok).

Många nyhetsdistributörer finns på nätet, men i stort sett alla har problem med lönsamheten. Publiken är ovillig att betala för nyheter på nätet och annonsintäkterna täcker inte kostnaderna. Redan från starten i mitten av 1990-talet har nätnyheter i stort sett varit gratis för användaren. Det har genom åren gjorts ett fåtal försök att ta betalt för allmänna nyheter, men de har inte fallit väl ut (*Medievärlden* löpande; Westlund 2003). Under 2009/2010 har flera utländska aktörer annonserat att de nu tänker börja ta betalt av användarna, men det handlar då i huvudsak om annat än nyheter – det löpande nyhetsmaterialet anses av de flesta vara omöjligt att ta betalt för.

Det är svårt att bedöma betalningsviljan hos människor. Det är lätt att ha en positiv attityd till att betala för något rent hypotetiskt, men många faktorer påverkar sedan vilken konsumtion som faktiskt sker (Mankila 2008). Vi har ändå gjort ett försök att ställa frågan om hur villig man är att betala för nyheter på internet. När den analyseras måste man ha i åtanke att svaren säkert är mer positiva än vad verkligheten sedan kommer att visa sig vara. Och ändå är det ett fåtal som kan tänka sig att

betala för nyheter på nätet. Nästan 60 procent av den svenska befolkningen säger sig direkt ovilliga att betala. En tiondel kan tänka sig att betala i viss utsträckning och ytterst få är villiga att i stor utsträckning betala för sin konsumtion.

Figur 4 Andel som är beredda att betala för nyheter på internet efter generationstillhörighet, 2009 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2009.

När det gäller betalningsviljan för nätnyheter framträder vissa skillnader mellan yngre och äldre generationer (figur 4). 30-talisterna är i mycket liten utsträckning villiga att betala för nyheter på nätet medan betalningsviljan är mer utbredd bland framför allt 80-talister. Generationstillhörigheten har således viss betydelse. Det som i hög grad avgör betalningsviljan är dock själva vanan att läsa nyheter på nätet. Det är framför allt de som läser tidning på nätet som är beredda att betala medan mer sporadiska besökare är mer negativt inställda. Bland frekventa kvällstidningsläsare (6-7 dagar i veckan) på webben kan en fjärdedel tänka sig att betala, bland sällananvändare är siffran 10 procent. Bland dem som läser morgontidningen på nätet 5-7 dagar i veckan säger sig närmare en tredjedel vara villiga att betala för nyheterna jämfört med en av tio bland sällananvändarna. Givet att den gjorda mätningen endast ger en grov skattning är *tendensen* entydig: de som använder nyheter på nätet tycker i större utsträckning än andra att nyheterna är värda att betala för.

Tidigare undersökningar har visat att människor upplever det osäkert med betalningar så till vida att man inte vet vad man betalar för. Är det inloggning på hela sajten, ett slags prenumeration, eller betalar man för att läsa en viss tid, vissa artiklar

etc (jfr Westlund 2003)? Den här undersökningen ger inte svar på vad man lägger in i uttrycket "betala för nyheter på nätet" vilket är ytterligare en osäkerhetsfaktor när resultaten ska tolkas. En allmän inställning i befolkningen är emellertid att nätnyheter bör vara gratis och det är dessutom det ojämförligt viktigaste kriteriet för vad som är viktigt ifråga om nyhetssajter (se Bergström 2010).

Prisvärda medier?

Att vilja betala för teknik och/eller abonnemang är ett sätt att visa att man värderar innehållet. Men valen kan vara mer eller mindre aktiva. Det finns många skäl till att införskaffa medier och medietekniker till hushållet. Vana och tradition är en förklaring till att många har en prenumeration i hushållet; har man vuxit upp med en prenumeration är det troligt att man skaffar en i sitt eget hushåll också (Nilsson, Ohlsson & Sternvik 2008). Det har också funnits en utbredd uppfattning om att tidning är något man "måste" ha (se t.ex. Jansson 1998). Tv är självklart i de flesta hushåll och man hör sällan diskussioner om kostnader för själva hårdvaran, utan i så fall om licensfinansieringen. I takt med att tjänster on-demand blir allt viktigare kan man tänka sig att en sådan diskussion kan eskalera (jfr Jutterström 2008). Innehavet av betal-tv-kanaler kan i vissa fall förklaras så enkelt som att det "ingår" i hyran för bostaden i många flerfamiljsboenden och således inte behöver vara ett aktivt val.

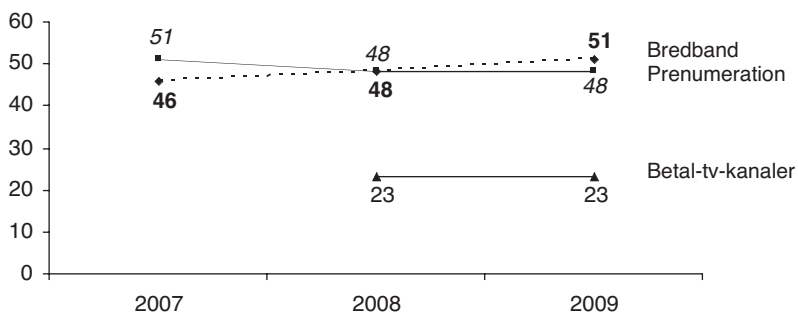
Då skälen till att ha olika medier eller distributionstekniker i hushållen kan variera är det intressant att studera hur man ser på värdet av det man betalar för. Är produkten prisvärd? Sedan 2007 har vi mätt hur prisvärt svarspersonerna anser tidningsprenumeration och bredband vara. I 2008 års undersökning tillkom även betal-tv-kanaler. Det är viktigt att poängtera att frågan i undersökningen inte avser några fasta priser och att den inte möjliggör för respondenterna att jämföra, utan förutsätter att de själva bedömer produkten relativt vad den kostar dem.

Runt hälften av befolkningen menar att tidning och bredband är mycket eller åtminstone ganska prisvärda. Ungefär hälften så många säger att betal-tv-kanaler är värda priset. Under de få år som prisvärdheten mätts har det skett mindre förändringar. Morgontidningen ansågs något mer prisvärd 2007, bredband något mindre (figur 5). Förändringarna är dock små och inte statistiskt säkerställda, utan ska enbart betraktas som tendenser. Å andra sidan är det väldigt rimliga tendenser; via ett bredband kan du få tillgång till hela världen, via en tidning får du oftast och mest tillgång till den lokala världen. Tidningen är dessutom begränsad till nyheter och visst featurematerial medan internet inte har nästan någon begränsning alls.

Prisvärdheten handlar både om betalningsförmåga och om attraktionskraft hos det som bedöms. När det gäller det senare kan man tänka sig att attraktionen – och därmed bedömningen av prisvärdhet – varierar beroende på vilken relation man har till respektive medium. Morgontidningen har exempelvis en relativt gammal publik medan bredband har lockat yngre. En generationsanalys liknande den ovan visar att runt två tredjedelar av 30-talisterna tycker att tidningen är prisvärd (figur

6). Motsvarande siffra för 80-talister är 25 procent. Det omvända förhållandet råder för bredband, där två av tio 30-talister bedömer det vara prisvärt jämfört med två tredjedelar bland 80-talister.

Figur 5 Andel av befolkningen som anser att bredband, tidningsprenumeration respektive betal-tv-kanaler är mycket eller ganska prisvärt, 2007-2009 (procent)

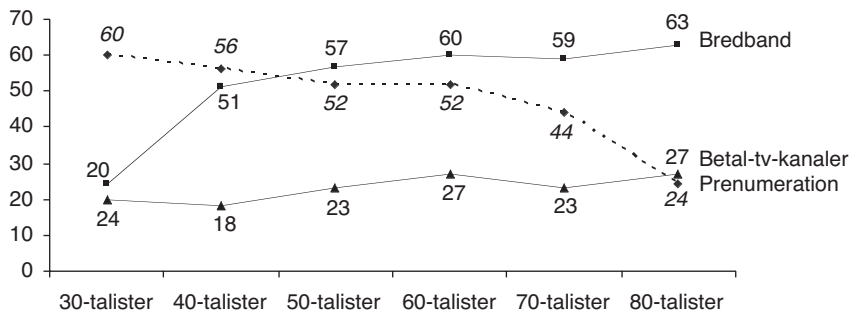


Kommentar: Betal-tv-kanaler mättes inte förrän år 2008.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2007-2009.

För betal-tv-kanaler är skillnaderna inte alls lika stora mellan generationerna. Det är förvisso något färre i de äldre generationerna som upplever att de är prisvärda, men skillnaden är inte stor. En förklaring är troligen att de för många ingår i hyran och därför inte uppfattas som att man betalar för dem – då blir de också prisvärda.

Figur 6 Andel som tycker att bredband, tidningsprenumeration respektive betal-tv-kanaler är prisvärda efter generationstillhörighet, 2009 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2009.

Som antydde ovan kan man förvänta sig att bedömningarna skiljer sig åt också beroende på om man använder mediet. Användare gör generellt sett mer positiva bedömningar, det har visat sig exempelvis i förtroendemätningar (Weibull 2007). Brukarna visar sig också vara mer positiva när det gäller att bedöma prisvärdhet. Bland dagliga läsare av morgontidningar anser 72 procent att tidningen är väl värd priset jämfört med 13 procent bland dem som läser tidningen mer sällan än varje vecka. Samma mönster finns för bredband där 64 procent av de dagliga internetanvändarna tycker att det är prisvärt jämfört med 40 procent för dem som använder nätet mer sällan än varje vecka. Bland dem som tittar på betal-tv dagligen är det 30 procent som tycker att betal-tv är prisvärt medan andelen för de som tittar mer sällan än varje vecka är 10 procent. Mönstret går igen.

Av detta kan man dra slutsatsen att användningen förvisso har betydelse för alla tre medietyperna men att uppfattningen om vad man får för priset man betalar i det närmaste är avgörande för tidningen, medan internetanvändning och tittande på betal-tv-kanaler i större utsträckning äger rum även om man inte tycker att det man betalar för är värt priset. Användning och värdering hänger således samman på olika sätt för olika medier.

Generationer av medier

Många betalar för abonnerad dagstidning, men ännu fler betalar för internet. De senare är en växande skara medan andelen tidningsabonnenter långsamt minskar. När man talar om att betala för internet är det den generella tillgången som avses. Resultaten som presenterats här tyder på att en uppkopplad dator i hushållet är något man med självklarhet betalar för, men nyhetsinnehållet bör vara gratis. I det ljuset är betalningsviljan för tryckta nyheter betydligt större. Här finns viss diskrepans beroende på vanan att använda nätnyheter: de mer frekventa användarna uttrycker sig något mer positiva till att betala för nyheterna. Bredband och tidningsprenumeration upplevs mer prisvärda än betal-tv, både i befolkningen som helhet och bland dem som använder respektive medium eller teknik.

Kapitlet har tydligt visat att olika generationer gör olika bedömningar när det gäller mediers pris och värde och också fattar olika beslut beträffande anskaffning av medier till hushållet. De medier som funnits i medielandskapet under uppväxten och de tidiga ungdomsåren prioriteras högre i hushållet när man blir äldre. Dagstidningen står högt i kurs vad gäller prisvärdhet och innehav bland 30-talister medan 70- och 80-talister i större utsträckning tagit till sig internet och bredband. Både innehav och bedömning av priset har starka samband med användning, vilket i sin tur är en generationsfråga. Andra vanor och beteenden – exempelvis läsning av gratistidningar eller nedladdning av musik och film – styrker de tendenser som framkommit i den här analysen: den generation som nu håller på att bli vuxen kännetecknas av låg betalningsvilja när det gäller medier och innehåll. I det perspektivet kan man tala om en uppväxande gratisgeneration, vilket naturligtvis skapar problem för innehållsdistributörer inom många olika områden, inte minst mediebranschen.

Referenser

- Andersson, Ulrika & Ingela Wadbring (2008) 'Användningen av medier i förändringens tidevarv', i H. Hvitfelt och G. Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020* Lund: Studentlitteratur.
- Aroldi, Piermarco & Fausto Colombo (2007) Generational belonging and mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education* 1(6): 34-44.
- Bergström, Annika (2010) *Viktiga funktioner på nyhetsajter*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet. PM nr. 79 från Dagspresskollegiet.
- Gustafsson, Karl Erik & Lennart Weibull (1990) *Mått på medier*. Göteborg: Handelshögskolan.
- Jansson, André (1998) 'Medieanvändning som medborgerlig plikt?', i S. Holmberg & L. Weibull (red). *Opinionssamhället* Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Jutterström, Christina (2008) *Fri television? Om public service i en ny medievärld*. Stockholm: Natur och kultur.
- Medievärlden* (löpande) www.medievarlden.se samt tryckt tidning
- Nilsson, Åsa (2005) Tidningsläsandets åldrar och generationer. I A. Bergström, I. Wadbring och L. Weibull (red) *Nypressat. Ett kvartsekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Nilsson, Åsa; Jonas Olsson & Josefine Sternvik (2008) 'Pressade tider för den prenumererade morgontidningen', i S. Holmberg & L. Weibull (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet.
- Mankila, Merja (2008) *Konsumtionsrapporten 2008*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Centrum för konsumentvetenskap.
- Sternvik, Josefine (2009) 'Medieobundna nyhetsvanor?' i S. Holmberg and L. Weibull (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet.
- Weibull, Lennart (2007) 'Medieförtroende och medieanvändning', i S. Holmberg & L. Weibull (red) *Det nya Sverige*. Göteborg: SOM-institutet.
- Westlund, Oscar (2003) *Betala för nyheter på nätet?.* Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.