
JMG

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Frida Eriksson och Hanna Tomic
Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Handledare Oscar Westlund
Kursansvarig Ingela Wadbring
2011-05-30

Nyheter i mobilen, en nyhet? En kartläggning av svensk dagspress närvaro i mobila tjänster

En studie gjord av Frida Eriksson och Hanna Tomic



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	Nyheter i mobilen, en nyhet? – En kartläggning av svensk dagspress närvaro i mobila tjänster.
Författare	Frida Eriksson och Hanna Tomic
Uppdragsgivare	Dagspresskollegiet
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Termin	Vt - 2011
Antal ord	19 943
Syfte	Kartlägga vilken närvaro svensk dagspress har i mobila tjänster.
Metod	Kvantitativ innehållsanalys
Material	En kartläggning av det totala utbudet av mobila tjänster, samt två olika innehållsanalyser varav en koncentrerar på utformning, utseende och funktioner och den andra på nyhetsinnehåll, urval och värdering.
Huvudresultat	Drygt 44 procent av svensk dagspress har i dagsläget en mobilsajt, 24 procent iPhoneapp och 12 procent androidapp. Dock är det fler tidningar som närvarar än vad som finns av mobila tjänster, vilket innebär att fler än en tidning kan stå bakom en mobilsajt eller app. Få tidningar har alla tre tjänsterna i sitt utbud och de flesta som enbart har en tjänst har då mobilsajt. De tre största ämnesområdena i nyhetsinnehållet är politik/samhälle, olyckor/brott och sport. En skillnad kan ses i androidapparna både gällande innehåll samt nyhetsordning. Tidningarna har även anpassat ett varierat utbud av funktioner till mobilen som ett multifunktionellt verktyg. Söktjänster är vanligast förekommande. Interaktion är ett utbrett fenomen då 84 procent i mobilsajterna, 85 procent i iPhoneapparna och 80 procent i androidapparna använde sig av interaktion. De dominerande interaktionsformerna är tipsa och blogg.
Keywords	Mobila tjänster, mobilsajter, appar, medielogik, nyhetsvärdering och aktivt deltagande

Executive summary

Internets intåg med nyhetspublicering på webben och mobilens utveckling har gett upphov till ytterligare mediekkanaler. En kartläggning av svensk dagspress har visat att en stor del har någon form av mobil tjänst, vilket innebär antingen mobilsajt eller app. Drygt 44 procent av svensk dagspress har i dagsläget en mobilsajt, 24 procent iPhoneapp och 12 procent androidapp. Studiens syfte, att undersöka svensk dagspress närvaro i mobila tjänster, har visat att interaktion med läsare är vanligt och ett stort utbud av funktioner finns till följd av mobilens utveckling och dess användarvänlighet.

Studien har gjorts genom kvantitativa innehållsanalyser på ett totalurval av mobilsajter och appar som svensk dagspress står bakom, för att se till både det fasta innehållet och det föränderliga som uppdateras. Med fast innehåll menas funktioner och utformning som ligger konstant i de mobila tjänsterna och undersöktes en gång. Föränderligt innehåll syftar till nyhetsinnehåll, urval och nyhetsordning vilket kodades under en arbetsvecka för att kunna ge generella resultat. Placering har även varit en dimension i undersökning då det talar om vad som lyfts fram som relevant.

Resultaten visar att det är fler tidningar som närvarar än vad som finns mobila tjänster, vilket innebär att fler än en tidning kan stå bakom en mobilsajt eller app. Få tidningar har alla tre tjänsterna i sitt utbud och de flesta som enbart har en tjänst har då mobilsajt. Medielogiken tar sig uttryck i att tidningarna har anpassat sina funktioner i de mobila tjänsterna efter mobilen som portabelt multifunktionellt verktyg. Tekniken har gjort interaktion möjligt och resultaten visar på att interaktion är ett utbrett fenomen inom kanalerna. Dock koncentrerat till huvudsakligen två former, tipsa och blogg. Tekniken har även utvecklat en anpassning till formatet med olika menyer som lyfter fram olika innehåll.

Tre ämnesområden dominerar nyhetsinnehållet, politik/samhälle, olyckor/brott och sport med olika inbördes ordning i kanalerna. Androidapparnas nyhetsordning och innehåll skiljer sig från de andra och innehar mer lättsamma nyheter. Ämnet olyckor/brott används i större utsträckning som förstanyhet vilket kan härledas till att skapa uppmärksamhet.

Mediekkanalerna erbjuder snabb uppdatering vid förmedlande av nyheter, dock visar resultaten att ouppdaterade nyheter förekommer. Vilket kan tyda på att flera tidningar vill ligga i framkant med att erbjuda läsarna ett brett innehåll genom ett stort utbud av kategorier och artiklar men en del har visat sig vara tomma eller med kortfattat innehåll taget ur sin kontext.

Innehållsförteckning

1. På uppdrag av Dagspresskollegiet	1
1.1 Dagspressen problematik och utveckling	1
1.2 Flerkanalspublicering ger förändrad medielogik	2
1.3 Ett förändrat medieinnehåll	2
1.4 Interaktion med användarna	3
1.5 Förklaring av tekniska begrepp	3
1.6 Utvecklingen av dagspressens mobila tjänster	4
1.7 Användningen av internet, mobiler och mobila tjänster	5
2. Studiens syfte	7
2.1 Frågeställningar	7
3. Perspektiv på medieinnehåll och medieformat	8
3.1 Medielogik	8
3.1.1 Logikens betydelse för individer, samhälle och medier	9
3.1.2 Medielogikens överskattade påverkan	9
3.1.3 Mediets anpassning till formatet	10
3.1.4 Mediernas rutiner och arbetsmetoder	11
3.1.5 Att få publikens uppmärksamhet	11
3.1.6 Medielogik på internet	12
3.2 Nyhetsvärdering	13
3.2.1 Från Prakse till mobilkanaler	13
3.2.2 Nyhetsvärderingskriterier offline och online	14
3.2.3 Journalisters syn på nyhetsvärdering	15
3.3 Aktivt deltagande i nyhetspubliceringen	16
3.3.1 Den deltagande journalistikens fyra former	16
3.3.2 Deltagande journalistikens utveckling	17
3.3.3 Professionella journalismens inställning	19
3.4 Placering anger relevans	19
4. Kvantitativ innehållsanalys	21
4.1 Metodens förtjänster och brister	21
4.1.1 Svårigheter med avgränsning, objektivitet och tolkning	22
4.2 Möjliga metoder och perspektiv	23
4.3 Urval av tidningar och dess mobila tjänster	23
4.4 Föränderlig och konstant analys	25
4.5 Variabler	25
4.5.1 Utbudet av mobila tjänster	26
4.5.2 Medielogikens uttryck	26
4.5.2.1 Placeringsvariabler	26
4.5.2.2 Utbudsvariabler	26
4.5.3 Nyhetsinnehåll i mobila tjänster	27
4.5.3.1 Innehållsvariabler	27
4.5.3.2 Nyhetsvärderingsvariabler	27
4.5.4 Interaktion i mobila tjänster	27
4.5.4.1 Interaktionsvariabler	27
4.6 Tillvägagångssätt och kodning	28
4.6.1 Behandling av empiri	29
4.7 Validitet och reliabilitet	29

5. Resultat och analys	31
5.1 Utbud av mobila tjänster i svensk dagspress	31
5.2 Medielogikens uttryck	35
5.2.1 Varierat utbud av funktioner	35
5.2.2 Förenkling genom menyer	38
5.3 Mobila tjänsters nyhetsinnehåll	40
5.3.1 Olyckor/brott toppar förstanyheterna	41
5.3.2 Tre frekventa ämnesområden	42
5.3.3 Senaste nytt vanligast i mobilsajter	45
5.3.4 En tredjedel bildmaterial	46
5.3.5 Fem konstanta kategorier	46
5.3.6 Ett ouppdaterat nyhetsinnehåll	48
5.3.7 Tomma kategorier och kortfattat innehåll	49
5.4 Interaktion i mobila tjänster	50
5.4.1 Interaktion vanligt i mobila tjänster	50
5.4.2 Tipsa och blogg dominerande interaktionsformer	50
5.4.3 Interaktion genom funktionen tipsa	52
5.4.4 Interaktion genom blogg	53
5.4.5 Avvikande former av interaktion	54
5.4.6 Skillnad på kommentar och kommentera	55
6. Slutdiskussion	56
7. Referenser	58
7.1 Internet	58
7.2 Litteratur	58
7.3 Studentuppsats	59
7.4 Tidskriftsartiklar	59
8. Bilagor	61
8.1 Bilaga 1 Lista tidningar	61
8.2 Bilaga 2 Kodbok konstant analys	62
8.3 Bilaga 3 Kodbok föränderlig analys	66

Figurförteckning

Figur 1. Antal mobila tjänster i svensk dagspress	31
Figur 2. Andel tidningar efter hopslagningar som har en mobil tjänst (procent)	32
Figur 3. Andelen tidningar som närvarar i en mobil tjänst (procent)	32
Figur 4. Typ av tidning med antal olika mobila tjänster (procent)	33
Figur 5. Funktioner i landsortspress (procent)	36
Figur 6. Funktioner i storstadspress (procent)	36
Figur 7. Mest förekommande innehåll i appmeny (procent)	38
Figur 8. Mest förekommande innehåll i meny (procent)	39
Figur 9. Topp-5-nyheter i de mobila tjänsterna	41
Figur 10. Nyhetsinnehåll i mobilsajter (procent)	42
Figur 11. Nyhetsinnehåll i iPhoneappar (procent)	43
Figur 12. Nyhetsinnehåll i androidappar (procent)	44
Figur 13. Senaste nytt fördelat i mobila tjänster (procent)	45
Figur 14. Fördelning av bilder och artiklar (procent)	46
Figur 15. Mest förekommande kategorier av innehåll (procent)	47
Figur 16. Förekommande former av interaktion (procent)	50
Figur 17. Placering av <i>tipsa</i> (procent)	52
Figur 18. Placering av <i>blogg/bloggkommentar</i> (procent)	53

Bildförteckning

Bild 1. Betald tjänst	35
Bild 2. Exempel 1 meny	38
Bild 3. Exempel 2 meny	38
Bild 4. Exempel lite innehåll	40
Bild 5. Exempel mycket innehåll	40
Bild 6. Kategori <i>igår</i>	48
Bild 7. Tom kategori	49
Bild 8. Kortfattat innehåll	49
Bild 9. Exempel 1 <i>tipsa</i>	52
Bild 10. Exempel 2 <i>tipsa</i>	52
Bild 11. Exempel 3 <i>tipsa</i>	52
Bild 12. Interaktion genom gilla/ogilla	54
Bild 13. Skicka in nyhetsbild	54

1. På uppdrag av Dagspresskollegiet

Vi har fått i uppdrag att studera hur den svenska dagspressen använder sig av mobila tjänster, vilket innebär nyhetsförmedling via mobilen. Uppdragsgivaren för studien är Dagspresskollegiet, ett forskningsprogram vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Dagspresskollegiet har som bas i sin forskning att följa tidningarna och dess publik över tid och gör årliga undersökningar i det temat som har ett högt forskningsvärde och för branschen i sin helhet.¹ Mobila tjänster är något som förändrats mycket under kort tid och svensk dagspress har i viss mån börjat använda sig av det. Med tanke på den snabba utvecklingen finns fog för en kartläggning över hur det ser ut idag och för att förstå nutida människors medieanvändning samt journalistikens roll. Denna studie syftar till att beskriva svensk dagspress närvaro i mobila tjänster. Orsakerna till att det ser ut som det gör kan förklaras utifrån välkända begrepp inom medieforskningen gällande medielogik vilket även mynnar ut i nyhetsvärdering och interaktion.

1.1 Dagspressens problematik och utveckling

Under decennier har dagstidningarna, på grund av konkurrerande medier, förutspått försvinna helt eller delvis. Trots att medielandskapet ändrats har svensk dagspress kunnat hålla en relativt stark ställning men inte utan viss problematik. Ett problem för papperstidningen är att de digitala nyhetskanalerna växer sig starkare samtidigt som de intäkter man får från nätet är väsentligt mindre än från papperstidningen.² Den traditionella dagstidningsmarknaden med sina pappersupplagor har visat sjunkande siffror det senaste decenniet. Som orsak till detta ligger framväxten av gratistidningar och nätupplagor.³ Sverige har de senare åren fått fler nätupplagor och gratistidningar. Dess gemensamma nämnare är att de tillhandahåller korta nyheter gratis och kan konsumeras på olika platser så som skola eller arbetsplats. Därtill kan idag adderas ytterligare ett medium med liknande kännetecken, mobilen. Från att mobilen inledningsvis var ett hushållsmedium har den idag gått till att bli ett personligt multifunktionellt kommunikationsmedium. Funktioner som GPS, filma eller skicka MMS hör till vanligheterna och idag kan i princip alla mobiler som säljs i Sverige användas för internet. Den tekniska utvecklingen kring detta medium fortgår kontinuerligt och uppkopplingshastigheten blir allt bättre.⁴ Detta är något tidningar bör ta i beaktande för att kunna matcha sitt utbud efter samhällets efterfrågan då mobila tjänster blir allt vanligare. Fler tidningar konkurrerar med varandra, också med andra medier, om att ligga i framkant och inte tappa läsare. Precis som möjligheten till nyhetspublicering dygnet runt på webben har gett den mediekanalerna en egen logik bör mobilens möjligheter också undersökas. Då baserat på vårt digitaliserade samhälle, mobilens funktion och utformning.

¹ dagspresskollegiet.jmg.gu.se 2011-04-15

² Westlund, 2010b:43

³ Hadenius et. al 2008:131,154

⁴ Westlund 2008:445-446

1.2 Flerkanalspublicering ger förändrad medielogik

Begreppet flerkanalspublicering har de senaste åren blivit vanligare. Det innebär att innehåll publiceras och distribueras i olika kanaler. Kanalerna har egna styrkor som medierna nyttjar, vilket betyder att artiklars innehåll och form ser olika ut beroende på i vilken mediekanal de distribueras, trots att nyheten består av samma råmaterial. Att olika medieformer närmar sig varandra och gränser suddas ut kallas för konvergens. Ny teknik som ger nya mediala tjänster, såsom mobilsajter och appar, kan ses både som konkurrenter till de traditionella medierna eller som komplement.⁵

Flerkanalspublicering ändrar organisationer och arbetsrutiner vilket i sin tur leder till att innehållet förändras, detta kallas medielogik. Precis som samhällen förändras gör också medielogiken det efter de förutsättningar som finns. Medielogiken och samhällets förändring, både i sin helhet och tekniskt, ger en ny form av nyhetsvärdering. Vad journalisterna väljer att publicera beror delvis på mediets utformning, men också på dess läsare. Ett antagande att nyhetsvärderingen skiljer sig åt mellan olika kanaler är ett faktum då kanalernas egen logik skiljer sig beroende på mediets format.⁶ Vilket innehåll av nyheter som ryms i en mobil skiljer sig från papperstidningen och behöver anpassas till sitt format.

1.3 Ett förändrat medieinnehåll

Både medielogiken och nyhetsvärderingen ändras på grund av flerkanalspubliceringen vilket ger skillnader i mediernas innehåll. Utvecklingen har gjort att unga människor inte läser papperstidningen i lika stor utsträckning som äldre, utan använder mer digitala mediekanaler. Mobilen är ett digitalt medium där den tekniska utvecklingen lett till att det är möjligt att läsa nyheter på den mobila skärmen. En studie visar att tonåringar och unga vuxna använder sig av mobilen mer än andra grupper i samhället.⁷ Samhällsdiskursen knyts an till den här studien då frågan blir om unga människor tar del av samma nyhetsutbud som äldre generationer då de använder mobilen som nyhetskanal i större utsträckning. En tidigare studie av Westlund visar en ökning av svenskars nyhetsläsande i mobilen från sju procent 2005 till sju procent år 2010.⁸ Hur utbudet påverkar publiken är inte det centrala i den här studien men samhällsdiskursen legitimerar uppsatsämnet då den yngre generationen överger papperstidningen allt mer för digitala nyhetsmedier. Nyhetsläsandet i mobilen ökar och ett mönster i användarna kan skönjas, män 16-49 år är de mest frekventa läsarna.⁹

⁵ Hvitfelt & Nygren 2008:21-23

⁶ Hedman 2006:30

⁷ Westlund 2007:3-4

⁸ Westlund 2011:3-5

⁹ Westlund 2011:4

1.4 Interaktion med användarna

Flerkanalspubliceringen leder inte enbart till att innehållet förändras ur ett sändarperspektiv där journalisterna gör nyhetsurval utifrån en förändrad nyhetsvärdering. Det leder också till att innehållet förändras och utvecklas av användarna. Det digitala innehållet gör att användarna kan kommentera, göra inlägg, ladda upp bilder eller dela innehållet till andra sajter. Det ger en interaktion med tidningarna och på så sätt blir användarna aktiva deltagare i nyhetspubliceringen och en faktor i det förändrade innehållet. Utvecklingen mot en större interaktion sker i flera digitala medier, en tydlig ökning kan ses i de sociala medierna så som Facebook och Twitter. Som Westlund uttrycker det: *“Utvecklingen av Web 2.0 har gett begreppet aktivitet en ny innebörd”*¹⁰. Web 2.0 innebär en mer användarvänlig hantering av internet med mer utvecklade funktioner. Även i de digitala versionerna av de traditionella medierna har utvecklingen av web 2.0 lett till breddad närvaro genom den interaktivitet som idag finns.¹¹ En breddad närvaro av interaktion kan idag ses men utifrån mobilen vet vi inte hur dagspressen interagerar med sina läsare.

1.5 Förklaring av tekniska begrepp

För att tydliggöra vilka begrepp som används i studien behövs definitioner på vad nya tekniska lösningar innebär. Smartphone, mobilsajt och app ingår i studiens tekniska grund och förklaras nedan.

Smartphone är en datorliknande mobil med en stor pekskärm. Den är ett mellanting mellan en handdator och en mobil. Det som skiljer en smartphone från en vanlig mobil är att den har ett tangentbord och kan ha olika operativsystem. Många funktioner i en smartphone kräver tillgång till internet, vilket mobiloperatörer idag erbjuder i sina mobilabonnemang. De smartphones som idag har stor spridning på marknaden är iPhone som är utvecklad av företaget Apple och androidmobiler. Android är ett operativsystem och en mjukvaruplattform för mobiler tillverkat av Google.

En *mobilsajt* är en webbsida som anpassats för mobila skärmar när det kommer till utseende, navigation och innehåll. Den kan liknas vid den webbsida många tidningar har men är anpassad för att läsas i en mobil och kan användas av alla mobiler som har tillgång till internet. Dock finns fortfarande nackdelar med att sidans laddningstid kan vara lång, bilder försvinner, flash fungerar inte och navigation och funktioner kan sättas ur spel. För en bättre surfupplevelse finns då appar.

En *app* är en förkortning av applikation. Det är ett program som är förinstallerat eller går att ladda ner till sin mobil. Det kan också beskrivas som ett tillämpningsprogram som utökar mobilens funktionalitet. En app kan vara allt från spel till nyhetstjänster.

¹⁰ Westlund 2010b:45

¹¹ oreilly.com 2011-05-20

En applikation kan laddas ner till alla smartphones men skiljer sig beroende på om det är en iPhone eller en androidmobil. Dagspressen har idag egna appar som ska ge en bättre funktionalitet och surfupplevelse för användarna. Apple var först med att lansera en egen så kallad mobilbutik där en app kan laddas ner, App Store. Förutom App Store finns en mobilplattform för appar anpassade till androidmobiler som heter Android Market. Där kan användarna själva testa och anmäla appar till Google, android bygger på en ”open source-licens”.¹² App Store är mer reglerat och bara godkända appar finns att laddas ner. App Store har dominerat marknaden under de första åren,¹³ men Android Market har idag tagit marknadsandelarna och nu konkurrerar de två om användare. Det finns förutom dessa mobiler Symbian och Blackberry som erbjuder appar, men då dessa inte har så stor del av marknaden i Sverige fokuserar studien på enbart iPhone och androidmobiler.

I studien kommer begreppet app att användas i betydelsen mobil applikation, då det är det mest använda begreppet.

1.6 Utvecklingen av dagspressens mobila tjänster

Studien tar utgångspunkt i en tidigare studie som gjordes 2008 för Dagspresskollegiet om svenska tidningars inställning till mobila tjänster. Det är en studie gjord ur ett sändarperspektiv där tidningarna svarat på hur de ansåg sig använda mobila tjänster och hur de såg på mobila tjänster i framtiden, där vi är nu. Resultaten visade att drygt 40 procent ansåg sig ha mobila tjänster och 69 procent såg sig ha det inom två år. Det fanns då ett samband mellan tidningarnas storlek, antal upplagor, och hur långt de kommit i utvecklingen. De största tidningarna var de som då använde sig av mobila tjänster i störst utsträckning. Det var också de som hade planer för framtiden inom området. Samt de tidningarna med mest resurser i form av kompetens och ekonomi och därför har möjlighet att utveckla de mobila tjänsterna. Enligt studien hade alla svarande stora tidningarna mobila tjänster.¹⁴ Vi kan då, utifrån studiens indikationer på dagspressens ökade användning av mobila tjänster och forskning som visar på ökat nyhetsläsande i mobilen, fråga oss hur utbudet faktiskt ser ut 2011?

Resultat från tidigare studier visar att interaktionen med läsarna förekom i form av insända nyhetstips och bilder. Det har hänt mycket de senaste två åren då iPhone och androidmobiler blivit allt vanligare hos svenska folket och idag handlar mobila tjänster mycket om mobilsajter och appar. Tidningsföretag är inte vana vid snabb innovation då det historiskt sett har skett stegvist. Att använda internet som en publiceringskanal har varit ett experimenterande bland redaktionella pionjärer med tekniskt intresse.¹⁵ Paralleller kan dras till utvecklandet av mobila tjänster.

¹² Goggin 2009:241

¹³ Goggin 2009:237

¹⁴ Ekström & Granstrand 2008

¹⁵ Westlund 2010b:47-48

Flera tidningar har följt trenden att utveckla mobilsajter och appar, men vilka dessa är och hur antalet ser ut är oklart. Den tidigare studien visade att 28 procent av dagstidningarna planerade att införa mobila tjänster inom två år och såg utvecklingen som självklar. Studien visade även att 33 procent erbjöd en mobilsajt och lika många planerade att införa en.¹⁶ Denna studie kommer fokusera på dagens mobila tjänster och göra en kartläggning av hur det ser ut för svensk dagspress. Då det inte finns någon kartläggning av detta relativt nya fenomen legitimerar det studien.

1.7 Användningen av internet, mobiler och mobila tjänster

Nordicoms mediebarometer visar att 97 procent av befolkningen har en mobil och ungefär var femte svensk uppgav 2010 att de hade en smartphone.¹⁷ 2009 var ett genombrottsår för mobilen som nät- och nyhetsmedium. Den tekniska utvecklingen från att vara ett interpersonellt kommunikationsmedium till att vara ett multimedieum har gjort att den dagliga användningen av mobilen hos allmänheten har fördubblats.¹⁸ Undersökningen Medie Sverige 2010 visar att 25 procent surfar med mobilen.¹⁹ Under 2009 ökade det dagliga användandet och männen är de som främst använder mobilen som ett internetredskap. Det konstateras även att svenskarna främst använder internet i mobilen till att ta del av nyheter, e-post och söka information, 16 procent använder varje månad mobilen till att läsa nyheter.²⁰ Utöver dessa resultat finns mer specifika detaljer om vilka användarna är. Det finns således forskning ur ett mottagarperspektiv och vi vet därför att svenskar använder internet i mobilen och mobila tjänster. Möjligheterna att ta del av mobila tjänster ökade under 2000-talet men var till en början begränsade på grund av anledningar som dålig teknisk kvalitet, kostnader och abonnemangsformer. Tekniska vinningar kan härledas till medielogik och vad som saknas är en kartläggning av utbudet och funktioner samt innehållet i de mobila tjänsterna.

Med lanseringen av smartphones i Sverige var mobiloperatörerna snabba att hitta lösningar för att få kunderna att investera i mobilen. Lösningar som abonnemangsformer vilka passar mobiler med internetuppkoppling för att kunna använda dess funktioner. Abonnemang med fast pris för surf har haft stor betydelse för användningen av mobila tjänster, liksom internetbaserade butiker för appar. Westlund menar att dessa faktorer gör att vi kan anta att användningen av internet och nyheter i mobilen är något som har ökat kraftigt senaste året.²¹ Mobilens mångsidighet och numera lättillgängliga internetåtkomst anser vi borde leda till att tidningarna inte längre ska behöva ta ställning till om mobilen är en framtida nyhetskanal, det är den redan. Vi ämnar ta reda på om svensk dagspress har

¹⁶ Ekström & Granstrand 2008

¹⁷ Westlund 2011:7

¹⁸ Westlund 2010a:453

¹⁹ Carlsson 2010:155, tabell 3,28

²⁰ Westlund 2010a:454

²¹ Westlund 2010a:453

uppmärksammat den uppåtgående trenden och anpassat sitt utbud till användarna och det nya formatet i mobilen.

2. Studiens syfte

För att få en bild av hur den svenska dagspressen använder sig av mobila tjänster idag, mobilsajter och appar, behövs innehållsanalyser göras. Också för att lägga en grund till fortsatt forskning om hur dagspressens använder sig av den tekniska utvecklingen. För att peka ut riktningen för analyserna har syftet formulerats till: *Kartlägga vilken närvaro svensk dagspress har i mobila tjänster*. Mobila tjänsters uppbyggnad och funktioner samt placeringar av olika sorters innehåll kan tala om den rådande medielogiken. Det vävs även samman med nyhetsvärderingen, vad som anses vara av vikt i dessa kanaler. Genom att undersöka vilket nyhetsinnehåll som förmedlas de i mobila tjänsterna avses att finna mönster i vilket nyhetsurval som görs. Genom att titta på innehåll som ständigt uppdateras och innehåll som har en konstant placering ämnar resultaten svara på nedanstående frågeställningar.

2.1 Frågeställningar

1. Hur ser utbudet ut av mobila tjänster i svensk dagspress?

Denna frågeställning avser ta reda på hur många av dagstidningarna i Sverige som erbjuder mobila tjänster i form av mobilsajter och appar, samt om dessa är gratis eller avgiftsbelagda. Frågeställningen ämnar även ta reda på hur många mobila tjänster tidningarna erbjuder och hur fördelningen ser ut i landsortspress och storstadspress.

2. Hur tar sig medielogiken uttryck i de mobila tjänsterna?

Frågeställningen syftar ta reda på hur utbudet ser ut inne i de mobila tjänsterna genom att titta på hur tjänsten är uppbyggd. Vart i de mobila tjänsterna återfinns olika funktioner? Vad väljer tidningarna att lyfta fram och hur det skiljer sig emellan storstadspress och landsortspress? Då mobilen är ett multifunktionellt verktyg är det intressant att se hur utbudet av olika funktioner ser ut i de nya mediekanalerna och om dessa är anpassade för mediets portabla förmåga.

3. Vilket nyhetsinnehåll förmedlas i de mobila tjänsterna?

Nyhetsvärderingen kan utläsas genom att titta på vilka ämnesområden som publiceras. Nyhetsurvalet och det mediala utrymmet olika ämnen får ämnar förklara detta. Om nyhetsrapporteringen domineras av några ämnen och vilka nyheter tidningarna väljer att lyfta fram genom dess placering på förstasidan. Även vad som lyfts fram genom fasta kategorier av ämnen samt om innehållet skiljer sig i de mobila tjänsterna.

4. Hur ser möjligheterna ut för interaktion i de mobila tjänsterna?

Medielogiken tar sig uttryck genom interaktion i de mobila tjänsterna. Genom att titta på hur svensk dagspress använder sig av interaktion i mobilsajterna och apparna går det att utläsa om det finns ett aktivt deltagande i nyhetspubliceringen och om det främjas genom förekomst och placering. Vad finns det för möjligheter till interaktion mellan läsare och tidningen och hur skiljer det sig i de mobila tjänsterna?

3. Perspektiv på medieformat och medieinnehåll

I följande kapitel presenteras studiens teoretiska grund. Studien har ett deskriptivt syfte som söker kartlägga hur närvaron av svensk dagspress ser ut idag gällande deras utbud av mobila tjänster och dess innehåll. En övergripande kartläggning är nödvändig för att öka förståelsen av fenomenet och för att se hur utbrett det är idag. Om det finns någon skillnad mellan storstads- och landsortspress, om tjänsterna är gratis eller avgiftsbelagda. För att förklara resultaten av kartläggningen av mobilsajter och appar, samt hur urvalet av nyheter ser ut i dessa behövs en teoretisk bakgrund. Teorier kring hur nyheter väljs ut, vad som finns med och hur innehållet förändras och påverkas då användarna får en annan möjlighet till interaktion än tidigare. För att kunna beskriva hur det kommer sig att nyheterna får det utrymme och innehåll som det får används teorier och forskning om medielogik, nyhetsvärdering och ett aktivt deltagande i nyhetspubliceringen. Kartläggningen av utbudet av mobilsajter och appar relateras till de undersökningarna som nämnts tidigare, då det är ett relativt nytt fenomen och det saknas en jämförande studie. Teorier kring medielogik och nyhetsvärdering utgår ofta från de traditionella medierna. Det har på senare år även forskats en del om dessa fenomen på internet. Det finns inget specifikt för mobila tjänster men forskningen om medielogik och nyhetsvärdering på internet är dock applicerbart på denna studie då principerna och förutsättningarna är desamma för internet i mobilen. Det går även att dra paralleller från forskning av olika former av aktivt deltagande, både online och offline, till de mobila tjänsterna.

3.1 Medielogik

Begreppet medielogik kan enkelt förklaras som en teori om varför nyhetsutbudet ser ut som det gör, både när det kommer till format och hur nyheter passar den rådande nyhetslogiken. Förklaringen till att det ser ut som det gör på mediemarknaden idag är att medielogiken innehåller flera dimensioner. Forskningen kring detta pekar delvis åt samma riktning men begreppsdefinitionen skiljer sig även åt över tid och av olika forskare på området. Flera nutida forskare på området grundar sina teorier i Altheides och Snows definition av medielogik. Idag är forskningsfältet brett och utifrån studien om dagspressens mobilsajter och appar har även Johanssons, Hedmans, Strömbäcks och Plesners teorier värderats som relevanta för studien. Sagda forskares teorier sträcker sig över hela mediemarknaden men fokuserar även specifikt på digitala medier, där mobilen är ett av de senaste tillskotten som mediekanal. Medielogikforskningen ämnar hjälpa till att svara på frågeställningen *Hur tar sig medielogiken uttryck i de mobila tjänsterna?*

3.1.1 Logikens betydelse för individer, samhälle och medier

Altheide och Snow definierade vad medielogik är och efterkommande forskning byggs ofta på dessa teorier. Grundtanken är att medielogiken är ett sätt att se och tolka sociala händelser. Det inbegriper att vi kan kommunicera händelser genom olika medieformat och Altheide och Snow fokuserar på att förstå medielogiken utifrån formatet i olika medier och den interaktiva processen. Människor tar för givet att information kan överföras, idéer presenteras, känslor uttryckas och stora beslut ska tas genom media. Samtidigt finns en rädsla att media kan och kommer att förvränga det som presenteras. I generella termer beskriver de medielogiken som en form av kommunikation, processen genom vilken media presenterar och överför information. Faktorer i den här formen inkluderar olika sorters medier och format.²² Medieformen och formatet har accepterats av samhället och innehållet är mestadels organiserat efter medielogiken. Media är dock inte de som bestämmer över innehållet till resten av samhället utan fungerar som en interaktion mellan ett elementärt beteende och media.²³

Människors tillgång till internet och mobil har blivit en vardaglig självklarhet och utefter det kan sägas att det skapas en ny form av medielogik. Dock går det inte alltid att utgå från Altheides och Snows ingående beskrivning av hur olika format påverkar medielogiken då nutida medier i många avseenden inte liknar de tidigare som de utgått ifrån i sina teorier. Internet och mobilen som nyhetsmedie var inte aktuellt då och därför används denna teori endast som en bas och kompletteras med senare forskning, inom medielogiken för digitala medier.

3.1.2 Medielogikens överskattade påverkan

Plesner förklarar inte medielogiken på samma sätt som tidigare forskare utan förhåller sig kritisk till den allmänna uppfattningen om vad medielogik är. Plesner menar att medielogiken bör användas som ett praktiskt begrepp för att förklara alla de redaktionella valen och anpassningen av innehållet. Hon anser att många forskare menar att medielogiken har fått en extern kraft, som en osynlig hand, som påverkar medierna och strukturen för samhället. Plesner skriver att dessa krafter inte finns och att ett större sammanhang inte kan användas för att förklara de verkliga val och metoder som medierna arbetar efter. Studier om journalisters syn på medielogik visar att den inte existerar och inte är något de brottas med i sitt dagliga journalistiska arbete trots att kontrollen över nyheterna över tid har flyttats ut från nyhetsmakarna till journalisterna. Plesner förklarar ändå den medielogik som finns som dominerande och som ett inslag i medialiseringen av samhället.

Syn på medielogik kan kritiserats enligt Plesner då den har tagits för givet och används som en självklarhet av många. I en tidskriftsartikel hävdar Plesner i sina

²² Altheide & Snow 1979:9-10

²³ Altheide & Snow 1979:15

slutsatser att vi inte behöver tänka på medielogik som en mekanism som reglerar medieproduktionen. Istället bör vi se det som en enhet som diskursivt konstrueras med olika effekter på identiteter, relationer och konkreta medietexter. Resultaten av hennes studier bland forskare av medielogik visar att förklaringen av medielogiken ständigt fylldes ut med olika betydelser.²⁴ För denna studie innebär det att inget kan sägas om hur medielogiken blir betydande för resultaten sett som extern kraft då det som Plesner kallar den osynliga handen inte undersöks. Däremot kan medielogiken i mobila tjänster och dess effekter bli betydande genom journalisternas arbetsmetoder, redaktionella urval av nyheter innehåll i texter och val av format.

Det som forskarna är överens om och ofta hävdar är att medielogiken handlar om en förklaring av medieutbudet.²⁵ Medielogiken kan utifrån tidigare nämnda forskare hävdas vara uppbyggd av ett flertal dimensioner. Vilka dessa är skiljer sig något beroende på vilken forskares teorier man tittar på. Det gemensamma handlar om dimensioner angående mediets anpassning till formatet, mediernas rutiner och arbetsmetoder och mediets sätt att få publikens uppmärksamhet. När det kommer till teorier om varför en nyhet blir en nyhet tar forskarna lite olika riktningar. Även gällande metoder i hur nyheter och dess innehåll presenteras skiljer sig åt.

3.1.3 Mediets anpassning till formatet

Altheides definition av medielogik hänvisar till antaganden och processer för att bygga meddelanden inom ett visst medium. Detta inkluderar rytm, grammatik och format. Format, som är en del av medielogiken och betydelsefull i studiens avseende med mobilen, är synnerligen viktigt eftersom det hänvisar till regler eller koder för att definiera, organisera, välja, erkänna och presentera information. Meddelanden tenderar att vara lockande, bekanta för publiken och lätta att använda. Studier dokumenterar även hur sport, religion, nyheter och politik har förändrats för att tillgodose denna logik. Altheide menar att olika målgrupper finner det idag självklart att "täcka världen på 60 sekunder".²⁶ Det påståendet har möjliggjorts i vårt samhälle med internets och mobilens utveckling och gjort det möjligt att publicera nyheter via mobil sajter och appar. Mobila nyheter har möjligheten att uppdateras snabbt och genom att ägna några minuter åt innehållet på bussen till jobbet kan världens nyheter täckas snabbt. Även mobilens portabla förmåga kan ha en inverkan på dess utbud av innehåll och funktioner. På bussen kan då andra saker klaras av utöver nyhetsläsandet och ett rimligt antagande, sett till mobilen som ett multifunktionellt verktyg, är att tidningar tagit hänsyn till detta och erbjuder mer än bara nyheter på sina mobil sajter och appar.

Plesner behandlar också innehåll anpassat till medieformatet. Hon exemplifierar genom att beskriva radions krav på innehållet i form av klarhet och enkelhet för att

²⁴ Plesner 2010

²⁵ Johansson 2004:237-238

²⁶ Altheide 2004

passa mediets utformning.²⁷ Kravet på innehåll i mobila tjänster behöver precis som i radio anpassas. Klarhet och enkelhet är en fördel även här, men även som Altheide menar lätta att använda och tematiska, för att passa användarna.

3.1.4 Mediernas rutiner och arbetsmetoder

Många forskare nämner rutiner och arbetsmetoder som en del av hur medielogiken kan beskrivas. Resultat i forskning som Plesner gjort visar att medielogiken är något som journalister svarar med ”hur vi brukar göra”, alltså rutiner och metoder.²⁸ Nyhetsarbetet är numera ett rutiniserat arbete och ofta vet journalister vilka nyheter som det ska arbetas med i morgondagens artikelskrivande.²⁹ Det är lättare att få ut en nyhet med kännedom om mediets arbetsrutiner, en officiell källa har större chans att komma med i nyheterna.³⁰ Strömbäck beskriver medielogiken på liknande sätt där han säger att medielogiken innefattar händelser som blir nyheter och passar mediets organisation, interna arbetsvillkor och normer.³¹

Vidare gällande tidningars arbetsmetoder bör nämnas lokala marknadsproblem och finansiering. Små tidningar har inte samma ekonomiska förutsättningar och en lösning på detta är ett samgående mellan lokala tidningsföretag. Antingen att den största tidningen på orten köper upp den mindre genom att bilda bolag eller att ett externt bolag köper upp ett antal tidningar på orten och på så sätt erbjuder tidningar en möjlighet till att samordna administration, teknik, försäljning och webbsatsningar. Små tidningar har inte samma möjligheter till olika utvecklingar så som digitala satsningar, vilket gör samordning av resurser till en möjlighet. Storstadspressens större resurser kan förklaras med att de har en högre täckning på sina tidningar vilket ger en bättre ställning på annonsmarknaden som resulterar i ett bättre ekonomiskt läge.³² Då mobila tjänster bör ses som en ny digital satsning legitimerar det kartläggningen av hur och vilka som erbjuder dessa. Det resulterar i om sammanslagningar kan ses och i vilken utsträckning tidningar erbjuder sina läsare dessa tjänster, om det erbjuds en ny kanal eller flera från samma tidning. Kan resursskillnader och sammanslagningar påvisas gällande storstads- och landsortspress?

3.1.5 Att få publikens uppmärksamhet

Åsikterna går delvis isär gällande vad som gör att en nyhet blir en nyhet inom forskningen, de olika resonemangen är värda att peka på. Johansson menar att medielogiken inte kan ge grundläggande förklaringar till varför en nyhet blir en nyhet utan kan i större utsträckning förklara varför vissa nyhetsmässiga händelser

²⁷ Plesner 2010

²⁸ Plesner 2010

²⁹ Johansson 2004:237-238

³⁰ Hedman 2006:28-29

³¹ Strömbäck, 2000:158

³² Hadenius et al. 2008:142,146

inte bedöms som intressant och kommer i tryck.³³ Hedman däremot menar att nyhetsvärdering kan sägas vara ett uttryck för medielogiken och själva medielogiken avgör om en händelse blir en nyhet eller ej samt hur den kommer att presenteras. Detta begrepp tar sig uttryck genom att vissa händelser blir nyheter inte på grund av sitt nyhetsvärde utan för hur de passar in, det vill säga vilket format mediet har. Enligt Hedman behövs också en dramaturgi i innehållet för att fånga publikens intresse och uppmärksamhet och hur väl en sådan dramaturgisk händelse passar formatet och de arbetsformer som finns kring en mediekanal.³⁴

Medierna har utvecklat berättartekniker, enligt Strömbäck, för att synas i ett konstant överskott av information. Det begrepp som är intressant utifrån studien är förenklingen av nyheter.³⁵ Förenkling innebär att ett begränsat utrymme gör att det inte finns plats för komplexitet utan saker måste förenklas för att det ska passa många mottagare och i vårt fall även mobilen, som har ett begränsat utrymme. Då mobilens läsyta inte ger mycket utrymme till förmedling blir detta en intressant dimension att addera till studien. Genom att undersöka mobila tjänsters funktioner, utformning samt nyhetsinnehåll och nyhetsordning kan resultat utläsas som svarar på hur funktionerna försöker fånga publikens uppmärksamhet.

3.1.6 Medielogik på internet

Medielogik på internet ser lite annorlunda ut då publicering inte behöver ske kollektivt utan individuellt, enligt Hedman. Detta möjliggör snabbare publiceringar och är av vikt då nätupplagor konkurrerar med både andra tidningars nätupplagor men också andra sajter. Detta resulterar i att händelsenyheter så som olyckor och brott prioriteras och att uppgifterna i huvudsak hämtas från lätta källor, så som TT. Med flerkanalpublicering försvinner den dagliga deadlinen samt ramarna för ett begränsat utrymme, en nättidning kan publicera kontinuerligt och innehålla varierande antal artiklar.³⁶ I en situation som denna då de är av största vikt att publicera nyheter före sina konkurrenter finns begränsat utrymme att verifiera och kontrollera fakta innan publicering. Det finns en överhängande risk att informationen är ofullständig och det största frågetecknet som figurerar är om online journalistik lever upp till de traditionella journalistiska idealen.³⁷ Webbens medielogik ser lite annorlunda ut än för pappersupplagans, bland annat är den ultimata nyheten av särskild karaktär, ett pågående lokalt drama med möjlighet till kontinuerlig uppdatering. En lokal nyhet väcker intresse och uppmärksamhet. Detta ingår alltså i nättidningens speciella mediedramaturgi och medieformat, vilket är delar av medielogiken.³⁸ Mobilens portabla förmåga kan ses som en fördel men det ska även pekas på att dess portabla förmåga kan ge läsning av nyheter ett brus att tränga

³³ Johansson 2004:237-238

³⁴ Hedman 2006:28-29

³⁵ Strömbäck, 2000:158

³⁶ Hedman 2006:30

³⁷ Karlsson & Strömbäck 2010:4

³⁸ Hedman 2006:30

igenom. Att läsa nyheter i offentliga miljöer kan ställa höga krav på innehållets förmåga att fånga läsarna. Vilket återigen aktualiserar undersökningen av mediets utbud och funktioner.

3.2 Nyhetsvärdering

Då tredje frågeställningen, *Vilket nyhetsinnehåll förmedlas i de mobila tjänsterna?* berör innehållet i mobilsajter och appar är nyhetsvärdering ett centralt begrepp. Nyhetsvärdering är ett område som täcker hela mediemarknaden och fanns redan på Lippmans tid då han definierade nyhetsbegreppet som en journalists berättade version av händelser och på så sätt innebär inte nyheter och sanning samma sak. Vidare menade han att då läsare är otrogna mediet måste journalisterna göra ett urval av rapporteringen som vi kan identifiera oss med eller väcka våra känslor.³⁹ Då det är lätt att ”klicka” sig till andra mobilsajter eller appar är det intressant att undersöka hur tidningarna försöker hålla kvar sina läsare sett till nyhetsurval och kategorier av innehåll i de olika kanalerna. Utifrån Lippmans definitioner har många forskare byggt vidare på teorierna om vad det är som gör att en händelse blir en nyhet. Denna studie tar avstamp i de traditionella synsätten som Prakke och Hvitfelt ger. Samtidigt vävs teorier av Shoemaker, Chang och Brendlinger samt Harcup och O'Neill med de tidigare nämnda forskarna. Då mobila tjänster är en ny företeelse bland svensk dagspress belyses den även ur ljuset av Löfgren-Nilssons studie om journalisters syn på nyhetsvärdering samt Hedmans forskning om flerkansalspublicering för att aktualisera teorierna.

3.2.1 Från Prakke till mobilkanaler

Många forskare, från Shoemaker, Chang och Brendlinger till Hvitfelt, är eniga i att faktorerna kulturellt och rumsligt avstånd är viktiga kriterier för vad som gör en händelse till en nyhet. Faktorer vilka även Prakkes teorimodell behandlar. Modellen ger en generell bild av vad som gör en händelse till en nyhet. Han utgår från tre olika faktorer som är av vikt för vad som bedöms som nyhetsmässigt, det kulturella och rumsliga som nämnts ovan samt ett tidsmässigt avstånd.⁴⁰ Tidsmässigt innebär det att en händelse måste vara aktuell för att publiceras, vilket går i linje med Hedmans forskning om nyhetsvärderingen på internet där allt ska vara nytt,⁴¹ något vi även kan dra paralleller till gällande mobilen som mediekanal då även denna erbjuder möjligheter om snabb uppdatering. Det kulturella och rumsliga avståndet anspelar på känslomässiga kopplingar mellan händelsen och läsarna.⁴² Vilket kan dras kopplingar till regionala och lokala nyheter samt storstads- och landsortspress.

Då teorimodellen varken behandlar brottsnyheter eller skandaler vävs Shoemaker, Chang och Brendlinger första dimension in för nyhetsvärderingen.⁴³ Brott är även ett

³⁹ Lippman 1922

⁴⁰ Johansson 2004:224

⁴¹ Hedman 2006:52,54-55

⁴² Johansson 2004:224

⁴³ Johansson 2004:224-226

kriterium som Hvitfelt tar upp, dock adderar han även olyckor i samma kategori och menar att detta ämnesområde får mer spaltmeter än vad det egentligen förtjänar då det inte tjänar samhället i stort.⁴⁴ Användning av visst nyhetsinnehåll kan ses i ljuset av mediernas logik om att försöka fånga läsarnas uppmärksamhet.

3.2.2 Nyhetsvärderingskriterier offline och online

Nyheter delas in i olika ämnesområden och olika områden får olika mycket uppmärksamhet i media. Skiftande medialutrymme anger relevans av ett visst ämnesområde och detta bör tas i beaktande gällande nyhetsvärderingen. Hvitfelt anser att en händelse har större chans att bli publicerad om den berör vissa ämnen. Kriterier som benämns som relevanta för nyhetsvärderingen är bland annat politik och ekonomi. Samt om en händelse beskrivs tillräckligt enkelt eller utspelas under kort tid men gärna som en del av ett tema. Hvitfelt anser att även sport får oförtjänt mycket utrymme i nyhetsutbudet i relation till sin betydelse för samhället.⁴⁵ Harcup och O'Neills studie resulterade i tio värderingskriterier: maktelit, kändisar, underhållning, något oväntat, något negativt, något positivt, något som berör många människor, något som är viktigt för många människor, uppföljningar och händelser som passar tidningens egen agenda. De betonar även vikten av en lagom blandning av nyheter för att inte läsarnas intresse ska svalna.⁴⁶ Studien belyses av Hvitfelts kriterier samtidigt som Harcup och O'Neills värderingskriterier används för att få en bredd och djup i analyserna.

Enligt Hedmans undersökning skiljer sig papperstidningen och nätupplagens redaktionella uppdrag åt. Medan pappersupplagens uppdrag går ut på lokalt, nytta och fördjupning har nätupplagan prioritering som snabb nyhetsrapportering och interaktivitet. Att det ska vara nytt är en mycket central faktor gällande nyhetsvärdering för webbredaktionen. Även att det ska finnas något roande på sajten samt vad som finns på de undersajter som respektive avdelning sköter själva. Gällande de övergripande urvalskriterierna för både pappersupplagan och nättidningen kommer lokala nyheter på första plats. Sedan tillkommer ett antal specifika kriterier för webben, Vad är nytt? Är det ett pågående skeende? Vad har de andra? Vad finns på undersajterna? Från mitten av 1980-talet växte sig en ny sorts journalistik fram med andra kriterier för nyhetsvärdering. Denna journalistik kom att kallas *populär journalistik* och kommersialiserade journalistiken i högre utsträckning och innehåller mer underhållning än tidigare.⁴⁷ Vilket motiverar valet av att undersöka kategorin underhållning i det mobila utbudet och som även överensstämmer med Harcup och O'Neills kriterier av kändisar och underhållning. Snabba uppdateringar, vilka ämnesområden som publiceras och ämnesområdets mediala utrymme i form av frekvens svarar på mediernas nyhetsurval. Detta ämnar svara på nyhetsvärderingen och en jämförelse kanalerna emellan svarar på om det

⁴⁴ Hvitfelt 1985:24

⁴⁵ Hvitfelt 1985:24,215-216

⁴⁶ Johansson 2004:226-227

⁴⁷ Hedman 2006:27,52,54-55

finns skillnader intressanta att belysa. Även innehållet i de fasta kategorierna talar om vad tidningarna lyfter fram som viktigt då de ständigt finns och skapar uppmärksamhet och känsla av relevans.

3.2.3 Journalisters syn på nyhetsvärdering

Löfgren-Nilsson kommer fram till att redaktionella faktorer är en viktig dimension i nyhetsvärderingsprocessen. Vikten av bland annat bra bildmaterial har visat sig i senare forskning ha betydelse för nyhetsvärderingen.⁴⁸ Bra bildmaterial är även något Hvitfelt poängterar och dess främsta uppgift är att illustrera och poängtera.⁴⁹ Löfgren-Nilssons andra dimensioner behandlar publikens förmodade intresse för en händelse samt en händelses betydelse för publiken. Löfgren-Nilssons resultat visade att kriterier knutna till publikens förmodade intresse kom högst upp på prioriteringslistan för vad journalister anser spelar roll vid nyhetsvärdering. Kriterier som att en händelse bör vara sensationell, dramatisk, handla om viktiga personer och intresserar många. Därefter radades faktorer knutna till det redaktionella arbetet upp där bland annat bra bildmaterial nämndes som viktigt. Och således rankades kriteriet ”en händelses betydelse för publiken” som minst viktig. Journalisterna anser dock att en händelses betydelse för publiken bör spela stor roll vid nyhetsvärderingen när det i realiteten är den faktor man tar minst hänsyn till. Däremot får dramatiska händelser alltför stort utrymme vid nyhetsvärderingen och i media. Detta innebär att publikens förmodade intresse får allt för mycket utrymme vid nyhetsvärderingen.⁵⁰ Sensation och dramaturgi kan också sägas skapa uppmärksamhet och genom detta leda läsare in i mobilsajten eller appen. Då mobilen är en personlig kanal är det intressant att se till om läsarnas förmodade intresse för ett visst typ av nyhetsinnehåll kan tänkas styra urvalet. Dock skulle det behövas en kompletterande mottagarstudie för att kunna påvisa samband men indikationerna är intressanta i sig sett ur ett innehållsperspektiv och på mobilen som ett multifunktionellt verktyg.

⁴⁸ Löfgren-Nilsson 1992:1-5

⁴⁹ Hvitfelt 1985:33

⁵⁰ Löfgren-Nilsson 1992:1-5,12-13

3.3 Aktivt deltagande i nyhetspubliceringen

Ett forskningsområde som hjälper svara på frågeställningen *Hur ser möjligheterna ut för interaktion i de mobila tjänsterna?* är *participatory journalism*, vilket går ut på att användarna är med och skapar nyhetsinnehåll. Begreppet är i uppsatsen fritt översatt till *deltagande journalistik* och innebär att gränserna mellan konsument och producent suddas ut, här kan alltså en konsument även figurera som producent. Domingo med flera behandlar området kring konvergensen gällande att användare blir producenter på internet i och med sina kommentarer. De framhåller att publiken inte bör bli betraktad som en passiv grupp av mottagare utan som aktiva deltagare även i nyhetsprocessen. Web 2.0 syftar till en ny generation av webb-baserade tjänster på internet så som sociala nätverk och samverkan. Vissa forskare anser att den digitala mediekulturen bygger på deltagande från användarna och att även de traditionella mediekanalerna måste anpassa sig efter denna utveckling.⁵¹ Paralleller kan dras mellan utveckling till tidningarnas satsningar på mobila tjänster och dess möjlighet till interaktion. Utvecklingen gällande den digitala mediekulturen har stärkt medborgarens möjligheter till interaktion med medierna och innebär en frihet till att dela innehåll och delta i nyhetsproduktionen.⁵² I och med internets och mobilens intåg på marknaden har möjligheten till interaktion förenklats avsevärt. Mobilens multifunktion gör att bild och text kan produceras på plats och skickas iväg genom samma kanal och kan på ett enkelt sätt distribuera och producera nyheter.

3.3.1 Den deltagande journalistikens fyra former

Nip delar in den deltagande journalistiken i fyra olika former och grader. Formen med minst aktivt deltagande benämns som *public journalism* och beskrivs med att medborgarna får berätta sina historier för journalisterna, vilket innebär att medborgarna inte har någon kontroll över dess utformning eller val av händelser. Platon och Deuze anser att användningen av internet är att föra journalistiken ett steg framåt i avseendet deltagande journalism då kontrollen av de olika stadierna av nyhetsskapandet delas av andra än enbart journalisten själv.⁵³

Interactive journalism syftar till journalistik online där användarna tillhandahåller webben som en plattform för interaktivitet. Deltagandet sker efter att nyheten publicerats vilket gör att journalisten är ansvarig för innehållet i nyheten. Med andra ord är *interactive journalism* enkom skapat av professionella men användarresponsen är möjlig från publikationsstunden.

I steget *participatory journalism* är medborgare aktiva i nyhetsprocessen i och med sitt bidrag i nyhetssamlandet, nyhetsurvalet, publiceringen, kommentarer och allmänna diskussioner. Allt detta sker i samverkan och i interaktion med professionella

⁵¹ Domingo et al. 2007:131-134

⁵² Bergström 2009:379

⁵³ Domingo et al. 2007:136

journalister. Denna modell har många likheter med det som Deuze kallar *open-source journalism*.

Citizen journalism innebär att medborgarna innehar en aktiv roll i processen av insamlande, rapportera, analysera och sprida nyheter och information. Det som skiljer denna kategori åt från *participatory journalism* är att processen är helt i avsaknad av journalister och all kontroll ligger hos medborgarna själva, vilka har blivit både producenter och användare av nyheterna på samma gång.

Kritiken till de två första modellerna mynnar ut i att journalister borde öppna upp till nyhetsprocessen och pekar på vikten av en relation mellan journalisten och dess publik, samt betonar betydelsen av att nyheter bör vara en dialog snarare än en föreläsning. I de två sista modellerna är således inte journalisten den auktoritet som de en gång varit utan det är snarare medborgaren som besitter makten. Triggad av tekniska förändringar och sociala utmaningar har det senaste årtiondet uppkommit nya kommunikationskanaler som möjliggjort för andra att publicera för en global publik.⁵⁴ Användning av sociala nätverk, Twitter och bloggar har skapat möjligheter för andra till agendasättning, både genom att föra upp egna frågor men också genom att dela nyhetsinformation och sprida den vidare inte enkom på tidningarnas domäner utan i andra forum. Detta möjliggör att kommentarer och åsikter kan publiceras vid artiklar utan godkännande av tidningen, vilket kan ses som att tidningarna tappar viss kontroll över sitt nyhetsinnehåll.

3.3.2 Deltagande journalistikens utveckling

Likväl som Domingo med flera betonar den tröga implementeringen av interaktivitet i traditionell och online media i Europa anser Karlsson att den deltagande journalistiken inte heller utvecklas snabbt i Sverige. Istället för utveckling har snarare den traditionella journalistiken överförs till online-media. Efter nästan 15 år med nyheter på nätet räknas Sverige till ett av de mest digitaliserade länderna i världen. Användarna deltar i stor utsträckning, men formerna för deltagande begränsas till kommentarer. Webbplatserna anses inte vara utformade för att uppmuntra användare att engagera sig i de centrala delarna i nyhetsprocessen, vilket legitimerar undersökningens aspekt av funktioner, interaktion och dess placering. Processer som att skapa, forma och välja nyheter är obefintliga, istället tillåts läsare till att kommentera, berömma, betygsätta, kritisera, tolka och reagera på artiklar som redan publicerats. Karlsson sammanfattar den deltagande journalistiken i Sverige med orden,

*“User-generated content in Swedish online news is currently somewhat akin to a player piano; it is in the room and creates atmosphere, but is in a corner, bothers few people, and consumes few resources, but nevertheless continues to play”.*⁵⁵

⁵⁴ Domingo et al. 2007:136-137, Paulussen 2008:26

⁵⁵ Domingo et al. 2007:135, 146-147, Karlsson 2011:79

Karlssons har i sin studie kommit fram till de tre mest utbredda möjligheterna till interaktion och deltagande, kommentera, bloglinks samt omröstningar och enkäter. Genom att låta bloggare länka till sina egna bloggar vid utvalda nyheter och på så sätt förs andra röster in i sajten.⁵⁶ Det återfanns även möjlighet att skicka in tips, bilder och annat nyhetsmässigt material på alla de undersökta tidningarnas sajter. Bidra bör ses som en mer central roll i nyhetsprocessen än kommentera.⁵⁷ Sammanfattningsvis har Karlsson funnit en del, men begränsade, belägg för att läsare har börjat spela en mer deltagande roll på svenska nyhetssajter över tid genom att fungera som skapare och medskapare av ursprungliga innehållet. Det är dock viktigt att betona att dess inverkan och tillväxtkurva förblir mycket begränsad.⁵⁸ Frågan är om ny teknik främjar och underlättar ett aktivt deltagande. Mobilens möjligheter att producera och skicka in material till tidningen genom samma kanal gör det intressant att undersöka om detta är aktuellt.

Bergström skriver att användargenererat innehåll förvisso har ökat men själva nyhetsprocessen kontrolleras av journalisterna. Det handlar mer om att låta läsaren kommentera än att skapa eget och användning av bilder än att ge tillträde till nyhetsprocessen.⁵⁹ En åsikt som går i linje med Domingos med fleras studie. Reportage som tillåter läsarna att själva producera innehåll är sällsynt. Det handlar mest om att låta läsarna skicka in bildmaterial och då mest fotografier, uppslag på reportage, länka till sociala nätverk och bloggar.⁶⁰

Bergströms undersökning på den svenska marknaden visar ett förhållandevis lågt deltagande från läsarna på tidningssajterna. Det är få som regelbundet bidrar med texter, bilder och kommentarer. En möjlig förklaring kan vara det begränsade utrymmet som redaktionerna ger för deltagande. Innehåll skapat av användare har dock ett stort läsvärde i förhållande till sin storlek men det är ändå få som bidrar. Och forskning pekar på att gränserna mellan producent och konsument, journalist och läsare fortfarande är mycket klara.⁶¹ Läsarna får sällan möjlighet till att vara huvudaktör i en skapande process utan snarare har en bidragande roll i form av att tipsa journalister om uppslag. Det är däremot mer vanligt med länkar till läsarnas egna bloggar och inskickat bildmaterial.⁶² De tidigare undersökningarna legitimerar studiens syfte att undersöka olika former av interaktion, vilka som förekommer i de nya kanalerna och hur tidningarna väljer att lyfta fram det.

⁵⁶ Karlsson 2011:74-75

⁵⁷ Karlsson 2011:77

⁵⁸ Karlsson 2011:80

⁵⁹ Bergström 2009:379

⁶⁰ Domingo et al 2008:334-338

⁶¹ Bergström 2009:387-388

⁶² Domingo et al 2008:334-338

3.3.3 Professionella journalismens inställning

Möjlighet till deltagande för läsarna förutsätter att en vilja finns hos redaktioner och journalister att släppa kontroll över delar av sajten. Viss forskning tyder på en ovilja av detta, även vid online publicering. Dock tyder Bergströms undersökning på att viljan till deltagande hos läsarna är relativt liten. Däremot ses användarskapat innehåll och interaktion som en självklarhet på tidningssajter då det upplevs ge en ökad lojalitet bland läsarna samt bättre attraktionskraft vilket kan generera större intäkter.⁶³ Paulussen anser dock att journalister överlag är välvilligt inställda till användarskapade nyheter men att de samtidigt är oroade över kvaliteten. Det finns en allmän medvetenhet om den ökade betydelsen av användargenererade nyheter och deltagande läsare. Det potentiella värdet av läsares bidrag till nyhetsskapandet speciellt för lokala och personliga historier är ett accepterat faktum.⁶⁴

Karlsson hävdar att användargenererade nyheter snarare ses som ett hot mot det journalistiska yrket och dess gatekeeperroll. Termen gatekeeper brukar beskriva journalisters primära huvuduppgift och innefattar deras roll av att vara de som väljer ut vad publiken behöver veta samt när och hur den informationen ska publiceras.⁶⁵ Även Paulussen anser att det finns en stark övertygelse hos journalisterna att deras huvudsakliga uppgift är att välja ut nyheter. Denna gatekeepingroll är vad som skiljer dem från amatörerna.⁶⁶ Lowrey och Singer hävdar att webbaserad media så som bloggar och medborgarjournalistik utmanar journalisternas yrkesroll och demokratiska roll i samhället.⁶⁷ Fortfarande har de traditionella medierna och mediekanalerna en dominerande roll på marknaden men nätverkskommunikation har gjort det möjligt för agendasättning från annat håll. Traditionell journalistik har i och med detta för första gången stött på en utmanare till dess sociala roll.⁶⁸

3.4 Placering anger relevans

Placeringen av en nyhet är också viktig. Forskning gjord på traditionella papperstidningar talar i termer om skillnader på nyheter på förstasidan och nyheter begravda inne i tidningen. Detta kan även appliceras på webben där första sidan är den sida en besökare ser först och således uppfattas de nyheter som presenteras där som viktigast och mest intressanta.⁶⁹ Nyhetsordningen är applicerbar på de mobila tjänsterna och hjälper undersöka kanalernas egen nyhetsvärdering då placering talar om vad tidningarna lyfter fram som viktigast gällande nyhetsinnehåll. Det kan även svara på vad för slags nyheter som skapar uppmärksamhet hos läsarna. Undersökning av hur tjänsterna är uppbyggda med olika fasta kategoriers placeringar hjälper att

⁶³ Bergström 2009:386, 388, Domingo et al 2008:334-338

⁶⁴ Paulussen 2008:36-38

⁶⁵ Domingo et al 2008:339-340, Karlsson 2011:72, 77

⁶⁶ Paulussen 2008:38

⁶⁷ Paulussen 2008:26

⁶⁸ Domingo et al 2008:327, 331

⁶⁹ Karlsson & Strömbäck 2010:6,12-13

svara på vad tidningarna anser viktigt gällande utbud och innehåll. Fasta kategorier förmedlar en ständig relevans av vissa typer av funktioner och innehåll. Vilket också kan härledas till mediets egen medielogik sett till uppmärksamhet och anpassning till formatet. Placeringen är även applicerbar på det aktiva deltagandet och med det kan utläsas om tidningarna finner detta relevant.

4. Kvantitativ innehållsanalys

För att kunna besvara studiens syfte att *kartlägga vilken närvaro svensk dagspress har i mobila tjänster*, har metodvalet kvantitativ innehållsanalys gjorts. Metoden är lämplig för studiens deskriptiva syfte vilket innebär att beskriva hur utformningen och innehållet i de specifika mobila tjänsterna ser ut. Då frågeställningarna behandlar olika områden krävs två olika innehållsanalyser, en med föränderligt innehåll och en med konstant innehåll. De har egna definitioner av variabler, men båda görs kvantitativt för att kunna generalisera resultaten.

4.1 Metodens förtjänster och brister

Kvantitativ metod i innehållsanalys är bra för att göra en stor mängd material tillgängligt för analys. En kvantitativ innehållsanalys ökar också möjligheten till jämförelser mellan olika medier, tidsperioder och innehållsteman.⁷⁰ Metoden ter sig lämplig till denna studie för att jämföra olika typer av tidningar och mobila tjänster.

En kvantitativ innehållsanalys för studiens del innebär en undersökning av innehållet av en skriftlig och bildmässig framställning i mobila tjänster. Samt att undersökningen baseras på ett stort antal likvärdiga och jämförbara uppgifter som kan generaliseras. Fördelen med metoden är att det går att ta sig igenom en relativt stor datamängd under kort tid vilket är användbart när det kommer till att kategorisera innehållet. Det problematiska med metoden är att de mobila tjänsterna skiljer sig markant i sin utformning och något att vara aktsamma för. Metoden kan också visa på likheter och skillnader mellan olika tidningars utbud som kan ge en beskrivande bild av hur utbudet av mobila tjänster ser ut. En innehållsanalys kan innebära att titta på hur frekvent något förekommer eller hur stort utrymme i tid och rum det får.⁷¹ I studien undersöks frekvensen av olika ämnesområden i nyhetsrapporteringen snarare än längd på artiklar då mobilen som medium har lite rapporteringsutrymme och nyheter som uppdateras.

Metoden har debatterats som ett förenklat angreppssätt då bara delar av ett medieinnehåll studeras. Kritikerna hävdar att helhetsperspektivet riskerar att förloras. Med ett totalurval är inte det ett aktuellt problem men sett ur ett perspektiv av tidningens hela utbud av mediekanaler riskeras att gå miste om helheten då olika material publiceras i olika mediekanaler. För att få ett helhetsperspektiv hade en kartläggning av en tidnings totala utbud behövt göras, vilket är en alltför omfattande studie. Som Nilsson påpekar är det svårt att definiera ett innehåll på internet, såsom mobilens nyhetsförmedling, eftersom innehållet blir svåravgränsat då det ständigt uppdateras och revideras.⁷²

⁷⁰ Nilsson 2010:119

⁷¹ Esaiasson et al, 2007:223-235

⁷² Nilsson 2010:121

4.1.1 Svårigheter med avgränsning, objektivitet och tolkning

Svårigheterna är att kategorisera och jämföra olika delar när formatet skiljer sig mycket åt, inte bara mellan olika mediekkanaler utan även inom samma kanal. För att komma runt det här problemet behövs en instruktion för tolkningar, en kodbok. Det krävs tydliga urvalsdefinitioner för att innehållet ska kategoriseras på samma sätt och behålla en objektivitet. Det görs genom en kodbok och kodschema. Visserligen går utvecklingen snabbt och de mobila tjänsterna kan förändras över tid, vilket också är en del av problematiken med att analysera digitalt material. Något som kodbokens definitioner har hjälpt oss med, men något som vi ändå varit medvetna om vid kodningen.

En annan svårighet är att avgränsa det digitala innehållet men ändå kunna finna det studien letar efter. Frågeställningen rörande möjlighet för interaktion är problematisk då interaktion kan ligga på olika platser och olika många klick bort. Som begränsning är den konstanta analysen upplagd efter hur många klick bort något ligger, vilket benämns som olika lager. Genom att klicka på något i en mobilsajt eller app förflyttas man in i olika lager. Det som är förstasidan är således lager ett. Analysen koncentreras till två lager och för interaktion tre lager. Avgränsningen är nödvändig då det annars är svårt att veta vart gränsen ska sättas för när nätnyheter tar slut.⁷³ Avgränsningen har gjorts efter att ha tittat igenom mobil sajter och appar för att kunna avgöra vart funktioner generellt sett ligger. Att titta på olika lager kan också ge en indikation på hur tidningen tänker gällande medielogik och nyhetsvärdering, vad de prioriterar eller inte.

Avgränsningen genom att titta på innehållskategorier, funktioner och interaktion kan göra att kontexten missas vilken kan vara av betydelse för vilket innehåll olika personer tar del av. Att titta på innehåll i en mobilsajt eller app kan precis som på en webbplats ge olika innehåll beroende på vart ingången finns. För digitala medier är kontexten i form av ingång till mediet en relevant del då konsumtion kan ske via länkar där användare kan sändas in i mediet utan att behöva hamna på förstasidan.⁷⁴ Det här innebär att resultaten inte kan genrealiseras om det sätts in i en större kontext där även länkar är inräknat. Uttalanden kan endast göras om den ingång som valts att ta in i mediet. Appar är inte lika problematiskt som mobil sajter, som mer eller mindre fungerar som en vanlig webbsida. Analysen fokuserar på det som uttryckligen är en förstasida och sedan fortsätta in lager två och tre. Det bör även pekas på att arbetssättet med olika lager inte är lika effektivt för mobil sajter som för appar då scrollfunktion används i mobil sajter och det snarare hade varit av betydelse att kartlägga hur långt upp respektive ner olika funktioner och tjänster återfinns. För att få en någorlunda samstämmighet i undersökningsmetoder valdes en genomgående definition, lager.

⁷³ Nilsson 2010:131

⁷⁴ Nilsson 2010:125

4.2 Möjliga metoder och perspektiv

Metoden kan inte ge svar på hur det kommer att se ut i framtiden då det behövs kvalitativa djupintervjuer för sådana indikationer, som i tidigare studie för Dagspresskollegiet.⁷⁵ Eftersom den studiens framtidsscenario följer upp görs en kartläggning av hur det ser ut idag. En kvantitativ innehållsanalys är den bäst lämpade metoden för denna studies syfte även om kvalitativa djupintervjuer också är en alternativ metod, men då går det inte att generalisera resultaten.

Frågeställningarna måste översättas till variabler som är de egenskaper som kan mätas i innehållet. Operationaliseringen i metoden kan ge resultat i termer av frekvens och omfång. Avgränsning har gjorts till frekvens då det är en av de intressanta aspekterna med ett digitalt medium som mobilen vilken ständigt uppdaterar sitt innehåll. Det hade blivit ett mer uttömmande resultat om båda aspekterna frekvens och omfång analyserades, men fler variabler medför en komplex och mer tidskrävande analys.⁷⁶

I studien är innehållet en beroende variabel som kan ha bakomliggande faktorer i medielogik, nyhetsvärdering och teorier om ett aktivt deltagande i nyhetspubliceringen. Studien går även att göra utifrån ett perspektiv där innehållet blir den oberoende variabeln, vilket kan visas i dess potentiella effekter på individer och samhälle.⁷⁷ Det hade varit intressant att jämföra resultaten mellan dessa två perspektiv och på så sätt se till andra möjliga förklaringar till att innehållet ser ut som det gör.

4.3 Urval av tidningar och dess mobila tjänster

Studien består av ett totalurval av alla svenska dagstidningar som har en högfrequent eller medelfrekvent utgivning. Högfrekventa tidningar är de som utkommer sex till sju dagar i veckan, medelfrekventa tidningar utkommer tre till fem dagar per vecka. Lågfrekventa tidningar är ofta av karaktären organisationstidningar⁷⁸, och därmed inte intressanta för denna studie. Varav har avgränsningen gjorts till hög- och medelfrekventa tidningar, tidningar med minst tre utgivningar per vecka för att kunna kartlägga det som benämns som svensk dagspress och faller in under syftet. Totalurval är en av de överlägset bästa urvalsformerna för att kunna generalisera resultaten.⁷⁹ Genom att använda Tidningsstatistik, TS, mediefakta om svensk dagspress kunde urvalet göras.⁸⁰ Urvalet består av 105 olika tidningar, men då vissa ligger under tidningskoncerner och samlar sig under samma webbsajt eller mobilsajt blir urvalet 85 tidningar. Det finns alltså fyra koncerner i urvalet. För att se vilka tidningar som finns med i urvalet efter hopslagning i koncernnivå se bilaga 1.

⁷⁵ Ekström & Granstrand 2008

⁷⁶ Nilsson 2010:124-125

⁷⁷ Nilsson 2010:123

⁷⁸ Hadenius et al 2008:133-135

⁷⁹ Esaiasson et al 2007:195

⁸⁰ ts.se/Mediefakta 2011-04-26

Traditionellt sett delas tidningar upp i olika grupper beroende på hur ofta de kommer ut, om det är lands- eller storstadspress, utgivningstid i form av morgon eller kvällspress och om läsarna betalar för tidningen eller om den är gratis. Urvalet är uppdelat efter indelningen storstadspress och landsortspress. Storstadspress är tidningar som utkommer i Stockholm, Göteborg och Malmö och är i huvudsak morgontidningar som man prenumererar på.⁸¹ Landsortspress är resterande tidningar.

Utifrån dessa tidningar har även ett totalurval gjorts av mobilsajter, iPhoneappar och androidappar. För att ta reda på vilka mobilsajter och appar som finns idag har sökningar gjorts i Android Market, App Store, via tidningarnas webbsida och i sökmotorn Google. Sökorden bestod av tidningsnamnet i mobilbutikerna och på Google har namnet och ordet mobil använts. Vissa tidningar kunde inte hittas med den metoden utan fick sökas i webbläsarens adressfält efter en vanligt förekommande adress till en mobilsajt, till exempel *www.aftonbladet.mobil.se*. Avgränsningen gällande detta sökande har fått bestå av koncentration till fast text och bild. Vid upptäckten av att vissa tidningar, till exempel Expressen, inte har en app för fast text utan en form av webb-tv, fick en gräns dras vid versioner som är av liknande format som webbtidningen för att kunna jämföra resultaten.

När det gäller apparna har några av de stora tidningarna, till exempel Aftonbladet och Dagens nyheter, specialutformade appar för en viss kategori av nyheter så som nöje och sport. Avgränsningen består här av att enbart ta med de appar som är rena nyhetsappar med ett varierat innehåll i analysen då de flesta tidningar inte har ett utbud av appar med specifikt innehåll.

Vissa tidningar har samma mobilsajt eller app då de ägs av samma koncern eller en hopslagning har gjorts av flera mindre tidningar. Valet blev att då titta på varje unik mobilsajt eller app och plocka bort de tidningar som använder samma. Det har gett ett urval på 41 tidningar som en innehållsanalys genomförts på. Genom en undersökning av enskilda tidningar möjliggörs ett uttalande om ett större material.⁸² I och med ett totalurval blir materialet alltså generaliserbart och slutsatser kan dras som täcker in all svensk dagspress.

Vid sökningen i Android Market framkom fyra stycken appar som bör ses som falska. Med det menas att tidningen inte själva står bakom varken utformning eller innehåll, appen har skapats av en annan aktör. Det är som nämnts tidigare det problematiska med Android Market som inte kontrollerar utbudet av appar på samma sätt som App Store. De tidningar som har falska varianter är Östgöta Correspondenten, Norrköpings Tidningar, Kvällsposten och Göteborgs-Posten med samma skapare, Agile solutions. Dessa appar har valts bort och berörs inte i studien.

Vidare har avgränsningar gjorts till de artiklar som förekommit på förstasidor då det är de nyheter av störst vikt och en avgränsning är tvunget då det annars hade blivit allt för

⁸¹ Hadenius et al 2008:132-135

⁸² Nilsson 2010:119

omfattande för studien. Valet av kodningsvecka, vecka 18, var ett aktivt val, efter påsk då inga röda dagar skulle förekomma för att urvalet av artiklar skulle bli så representativt som möjligt. Dock fick måndagens kodning flyttas till vecka 19 då en stor politisk nyhet dominerade förstasidorna med utrikesnyheter och även detta skulle bli missvisande. Då ett totalurval gjorts av alla artiklar på förstasidor i alla mobila tjänster fås ett representativt urval. Inga jämförelser görs med andra mediekkanaler än de som undersökts i studien vilka har haft samma avgränsningar och empiriskt urval.

4.4 Föränderlig och konstant innehållsanalys

För att besvara frågeställningarna behöver analysen delas upp i två delar, en som behandlar konstant innehåll och en som behandlar föränderligt innehåll. Analys av innehållet som ligger konstant görs i en analys där fokus ligger på funktioner, utseende, placeringar och olika innehållskategorier. Definitioner av innehåll har gjorts av tidningen, vilket visar hur de väljer att lyfta fram vissa sorters innehåll. Den konstanta analysen har gjorts en gång på samtliga mobila tjänster.

Innehåll som uppdateras undersöks i en analys av frekvensen av olika ämnesområden i nyhetsrapporteringen. Fokus ligger på förstasidan som visas i mobil sajten eller appen, där tidningar lyfter fram de nyheter de anser viktigast. Innehållet förändras och för att se på hur tidningarna gör sitt urval och nyhetsvärdering behövs en föränderlig analys. Det är våra definitioner av olika nyhetsinnehåll utifrån teorier då det inte alltid finns ämnesindelningar på förstasidan. Den föränderliga analysen har gjorts under fem dagar i samtliga mobila tjänster.

4.5 Variabler

Då det är två olika analyser för analysenheterna mobilsajter, iPhoneappar och androidappar till respektive tidning har de alltså fått två kodscheman med egna variabler som definieras i två kodböcker. Kodböcker görs för att definiera tolkningar av variabler och variabelvärden under insamlingsarbetet. Dessa måste beskrivas för att särskilja och definiera materialet, med andra ord tolkningsregler. Något som bör poängteras är att våra tolkningar angående kategoriseringar och definitioner av innehållet kan skilja sig mot läsarnas, det vill säga mottagarnas. Våra tolkningar kan ligga i sändarens intentioner då vi diskuterar nyhetsurval gjorda av journalister genom att använda teorier inom nyhetsvärdering. Tolkningen kan se annorlunda ut genom att titta på innehållet i sig eller ur ett mottagarperspektiv.⁸³ Resultaten är alltså utifrån vårt perspektiv som grundar sig i de teorier som nämnts.

Variabler för att besvara respektive frågeställning presenteras nedan. För specifika tolkningsregler se bilaga 2 för konstant analys, bilaga 3 för föränderlig analys.

⁸³ Nilsson 2010:126

4.5.1 Utbudet av mobila tjänster

Första frågeställningen besvaras genom den urvalsprocess som beskrivs ovan under rubriken *Urval av tidningar och dess mobila tjänster*. Utbudet kan även beskrivas genom att titta på *identifieringsvariabler* i den föränderliga och konstanta analysen. Dessa är titel och typ av tidning. Variablerna tillsammans med de mediekanaler vi analyserar, mobilsajt, iPhoneapp och androidapp hjälper till att besvara hur många svenska dagstidningar som erbjuder mobila tjänster, hur fördelningen ser ut i landsortspress och storstadspress och hur många tjänster tidningarna erbjuder.

4.5.2 Medielogikens uttryck

Variablerna under andra frågeställningen besvarar hur utbudet ser ut inne i de mobila tjänsterna genom att titta på hur tjänsten är uppbyggd. Genom att studera de olika variabelgrupperna nedan undersöks mobilens egen medielogik. Medielogiken kan i den här studien beskrivas utifrån det innehåll som tidningarna själva kategoriserat och placerat. Den konstanta analysen tittar således på det som ligger fast.

Variablerna har samlats i grupper nedan. Var och en av analysenheterna har ett kodschema som fyllts i systematiskt med ett kryss där innehållskategorier och funktioner förekommer. Varje kodschema har fält där resultaten fylls i olika kolumner beroende på i vilket lager det ligger i. Kodscheman med alla unika variabler återfinns i bilaga 2.

4.5.2.1 Placeringsvariabler

Genom att se till vart tidningarna placerar olika funktioner kan utläsas hur dessa värderas och svarar på vad tidningarna väljer att lyfta fram utifrån rådande medielogik. Då innehåll och funktioner kan återfinnas på olika placeringar har fem variabler definierats; meny, lager 1, lager 2, lager 3 och appmeny. Dock är variabeln appmeny enbart för apparna då den formen av meny inte finns i mobilsajter. Variablerna återger de olika lager som innehåll analyseras i. Variabelvärdena är alla de funktioner, se *utbudsvariabler* nedan, innehållskategorier och interaktionsformer som kan återfinnas i en mobilsajt eller app. Variabelvärdena räknas inte upp, då de motsvaras av variabelgrupperna *innehållsvariabler* och *interaktionsvariabler*, se nedan.

4.5.2.2 Utbudsvariabler

Svarar på vilka funktioner tidningen erbjuder. Variabler och variabelvärden kan återfinnas i två lager. Variabler finns även för att se om de finns funktioner som kräver betalning och i så fall vilka dessa är. Förklaring av oklara variabler finns i kodschemat, se bilaga 2.

4.5.3 Nyhetsinnehåll i mobila tjänster

För att besvara tredje frågeställningen används variabler som kan beskriva innehållet i form av ämnen och kategorier samt vart dessa är placerade. Det kan besvara vilket innehåll som rymmer nyhetsrapporteringen och nyhetsvärderingen kan utläsas, vad som lyfts fram och hur det skiljer sig mellan de mobila tjänsterna. Både den konstanta och föränderliga analysen används för att få fram resultat om det som tidningen själva utformat som fasta kategorier av innehåll och det som löpande publiceras i form av artiklar. Således är det olika variabler i olika kodscheman som används, se bilaga 2 för konstant analys, bilaga 3 för föränderlig analys.

4.5.3.1 Innehållsvariabler

Variabler med innehåll kan vara detsamma i olika tidningar men benämningen kan skilja sig åt. Innehållet har tolkats och placerats i en kategori med en definition som innefattar ett liknade innehåll hos de olika tidningarna. Förklaringar till den sortens innehåll finns i kodboken, se bilaga 2. Variabler och variabelvärden gällande innehåll kan återfinnas i två lager i den konstanta analysen. Kategorierna urskiljs genom fasta rubriker, menyer, flikar och undersidor.

4.5.3.2 Nyhetsvärderingsvariabler

Nyhetsvärderingsvariablerna är utformade för att svara på hur nyhetsinnehållet ser ut i det material som publiceras på förstasidan och uppdateras. Variablerna är satta efter indelningar av nyheter i teori och efter en provkodning som visat vanligt förekommande innehåll. Nyhetsvärderingsvariablerna kodus fem dagar och uppgår till 24 unika variabler som appliceras på alla tre mobila tjänster. Förklaring till variabler i den föränderliga analysen, se bilaga 3.

4.5.4 Interaktion i mobila tjänster

Fjärde frågeställningen besvaras genom variabler som talar om vilka interaktionsformer som förekommer. Genom variablerna utläses hur medielogiken tar sig uttryck. Hur interaktion kan ge ett aktivt deltagande i nyhetspubliceringen ses genom variabler om placering i lager och menyer. Det visas även genom antal förekomster och olika former av interaktion i samtliga mobila tjänster.

4.5.4.1 Interaktionsvariabler

Variabler av olika interaktionsformer kan återfinnas i tre lager. Variablernas betydelse varierar mellan delning av material, ta del av andra läsares publicerade material och aktivt agerande genom mobilen, med exempelvis kommentarer. Frågeställningen besvaras med båda analyserna. Variabler som ingår i analysen finns i kodboken, se bilaga 2 och 3.

4.6 Tillvägagångssätt och kodning

Två kodscheman konstruerades genom att titta på några stora och små tidningar för att få en helhetsbild av innehållet. För att veta om de var rätt utformade och hade rätt variabler gjordes en provkodning. Det resulterade i två revideringar på respektive analys och kunde därefter täcka in materialet som behövdes för att besvara frågeställningarna.

Kodningen av den konstanta analysen gjordes en gång med ett kodschema som fylldes i för varje mobil tjänst. Kodschemat är omfattande men valdes att göras för hand. Det kan vara en fördel att arbeta med papper och penna när det är ett större material.⁸⁴

Kodningen i den föränderliga analysen pågick under en arbetsvecka, måndag till fredag. Alla tidningar med mobila tjänster analyseras varje dag med mobilsajter, iPhoneappar och androidappar. En större mängd empiri ökar validiteten med stordriftsfördel genom att samma analysenhet undersöks flera gånger. Enligt Karlsson och Strömbäck finns det fem tillvägagångssätt att göra nyhetsinnehåll på nätet till ett studieobjekt; skärmdumpar, skriva ut pdf-filer, ladda ner sidorna manuellt, utgå från RSS-flöden eller använda särskilda nedladdningsprogram.⁸⁵ Skärmdumpar, vilket enkelt kan översättas till avbildningar på mobilskärmen och innehållet, valdes för att kunna exemplifiera generella slutsatser och avvikelser i resultatredovisningen. Det är det lättaste och mest effektiva sättet för ett digitalt material. iPhone har en skärmavbildningsfunktion, men denna funktion saknas i androidmobiler. Vi har då istället fotograferat bildskärmen.

I den föränderliga analysen har enbart den aktuella dagens nyheter kodats för att inte dubbelkoda innehållet dagen efter. Detta är ett problem när det kommer till digitalt material som successivt uppdateras. Gammalt material ligger kvar och puttas bara längre ner i scrollningslistan medans det fylls på med nya nyheter högst upp. För att kunna särskilja dagens och gårdagens nyheter har vi tittat på tidningens egen tidsindelning eller datum på artiklar. Då inte alla artiklar har datum kan de ha dubbelkodats då vi fått göra en tolkning. Trots detta kan resultaten ändå säga något då tidningen väljer att ha med äldre material på sin mobilsajt eller app utan att visa ålder på nyheten.

⁸⁴ Nilsson 2010: 145

⁸⁵ Karlsson & Strömbäck 2010:7

4.6.1 Behandling av empiri

Det kodschema som behandlar den konstanta analysen har sammanställts för hand. Här behövdes inte statistikprogrammet SPSS för att se mönster, skillnader samt likheter mellan tidningarna och deras mobila tjänster. Frekvenstabeller räknades ut med de många variablerna men förekomsten inte är lika stor då vissa variabler endast förekommer ett fåtal gånger vilket gjorde de hanterbart.

Den föränderliga innehållsanalysens dagliga resultat lades in i SPSS för att kunna göra jämförelser av ämnen och mobila tjänster. Empirin för alla veckodagar lades ihop då det inte är intressant att se hur det skiljer från dag till dag, utan endast mellan tidningar och mediekanalerna. Genom att sammanställa empirin ökas antalsvärdet och på så sätt även säkerheten i analysens resultat.

SPSS fungerade bra för frekvenstabeller, dock blev det problematiskt vid bivariata analyser. Bivariata analyser gick inte att utföra på alla led då empirin var tvungen att läggas in på olika sätt beroende på vad som önskas titta på. Då tre mediekkanaler undersökts på samma gång blev det för många variabler att korsa mot varandra. Därför räknades bivariata analyser ut för hand, ett omfattande arbete men den mest effektiva metoden trots allt.

4.7 Validitet och reliabilitet

Validitetsbegreppet kan förklaras som en mätning av det som avses mätas. Det går att mäta genom att titta på begreppsvaliditet och resultatvaliditet, båda är aktuella i denna studie. Begreppsvaliditeten innebär att de teoretiska begreppen ska stämma överens med de valda empiriska indikatorerna.⁸⁶ För att överföringen av material från de mobila tjänsterna till kodschemat skulle ske enligt våra intentioner gjordes en kodbok med tolkningsregler av begrepp. Utöver kodboken utfördes empiriinsamlingen till en början genom att koda tillsammans för att få en likhet i tolkningarna av innehåll. Det var ett värdefullt tillvägagångssätt som skapar mer trovärdighet genom homogena tolkningar. Feltolkningar kan ändå ha gjorts då undersökare aktivt letar efter kategorier som satts upp i kodboken och placerat empirin i dessa. En fråga som var viktig att ställa sig var om innehållskategorier sågs som egentligen inte finns. För att minska risken att placera innehåll i fel kategorier finns ett stort antal variabler, som gör det möjligt att särskilja innehållet mer.⁸⁷

Då kodningen av antalet artiklar i varje ämnesområde gjorts under olika tider på dygnet kan det ha påverkat resultatet. Androidapparna kodades kvällstid, då tillgången på androidmobil endast varit möjlig då och övriga mobila tjänster har kodats dagtid. Fler artiklar kan ha inkommit under dagen och på så sätt gett androidmobilen ett ökat antal artiklar inom varje ämnesområde.

⁸⁶ Esaiasson et al 2007:63-64

⁸⁷ Esaiasson et al 2007:68

Ett reliabilitetstest gjordes för att se konsekvenserna av att vara en eller två personer som kodar. Reliabilitetstestet kan ses som en betygsättning på undersökningens noggrannhet och kvalitet.⁸⁸ Intrakodarreliabiliteten testades i början av kodningen genom att en mobil tjänsts totala innehåll kodades två gånger av samma person. Procentandel av överensstämmande kodningar räknades ut, vilket blev 98 procent. Interkodarreliabiliteten, kodning av två personer, gjordes genom kodning av varandras material för att se om tolkningarna stämde överens. Vid första dubbelkodningen gav det en överensstämmelse till 85 procent, vilket gjorde att tolkningsreglerna definierades ytterligare en gång. Ett efterföljande test gav en överensstämmelse till 97 procent. Med det anser vi att reliabiliteten för studien är hög.

Genom begreppsvaliditetens tolkningsregler och reliabilitetstestens höga värde kan sägas att resultatvaliditeten är hög.⁸⁹ Alltså är möjligheten stor att vi har mätt det vi avser att mäta.

⁸⁸ Esaiasson et al 2007:235

⁸⁹ Esaiasson et al 2007:70

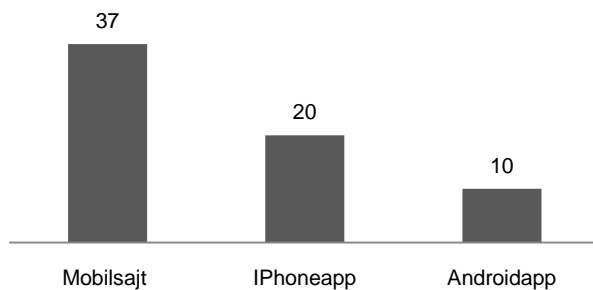
5. Resultat och analys

I följande kapitel presenteras de huvudresultat som undersökningen gett. Resultaten är uppdelade efter uppsatsens frågeställningar och de två olika analyserna, konstant och föränderlig. Resultat har valts ut vilka visar på generella mönster och/eller avvikelser i form av exempel. I varje resultatredovisning analyseras resultaten med den teori som nämnts i teorikapitlet.

5.1 Utbud av mobila tjänster i svensk dagspress

Nedan redovisas resultaten kopplat till första frågeställningen.

Figur 1 Antal mobila tjänster i svensk dagspress

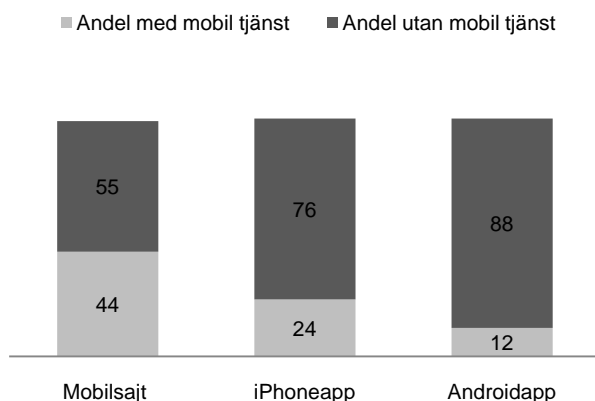


Antal enheter: N-värdet är 41 dagstidningar med mobil tjänst.

Kommentar: Totalt antal mobilsajter och appar som representerar svensk dagspress utbud av mobila tjänster och visar antal av varje mobil tjänst hos den svenska dagspressen.

Totalt antal dagstidningar som har någon form av mobil tjänst är 41 stycken. Av dessa tidningar är sex storstadspress och 35 landsortspress. Av resultaten kan utläsas att mobilsajt är den vanligast förekommande formen av mobil tjänst. iPhoneapp kommer därefter och androidapp är således minst förekommande.

Figur 2 Andel tidningar efter hopslagningar som har en mobil tjänst (procent)



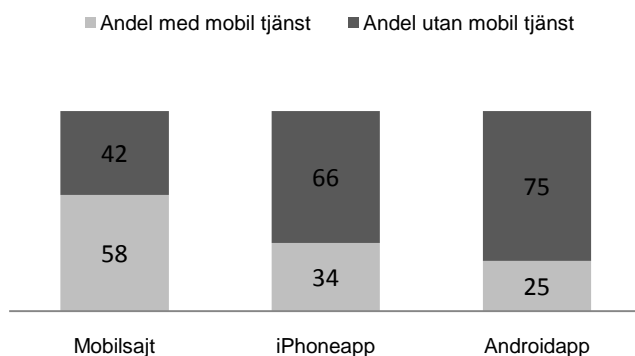
Antal enheter: N-värdet är 41 dagstidningar.

Kommentar: Tidningarna är ordnade efter hopslagningar, vilka använder samma mobilsajt eller app. Figuren visar fördelningen av de olika mobila tjänsterna bland svensk dagspress.

Resultaten visar att 44 procent av svensk dagspress har en mobilsajt, 24 procent har iPhoneapp och 12 procent har androidapp.

Sedan iPhone lanserades i Sverige hösten 2008 har en utveckling skett och idag har 20 tidningar en iPhoneapp. Det stämmer bra överens med de indikationer från studien 2008 för Dagspresskollegiet som visar på att tidningarna haft intentioner att utveckla sina mobila tjänster. Ökad användning av internet och nyheter i mobilen till följd av faktorer som mobilbutiker och abonnemang med fast pris för internet kan stå som bakomliggande faktorer.⁹⁰ Dessa faktorer kan även appliceras på utvecklingen av mobilsajter och androidappar. Endast en av de 41 apparna kräver en betalning för nedladdning, Västerbottenskuriren. Generellt sett är apparna gratis och kan ses som ett mönster av att dagspressen inte tar betalt för sina mobila tjänster.

Figur 3 Andelen tidningar som närvarar i en mobil tjänst (procent)



⁹⁰ Westlund 2010a:453, Ekström & Granstrand 2008

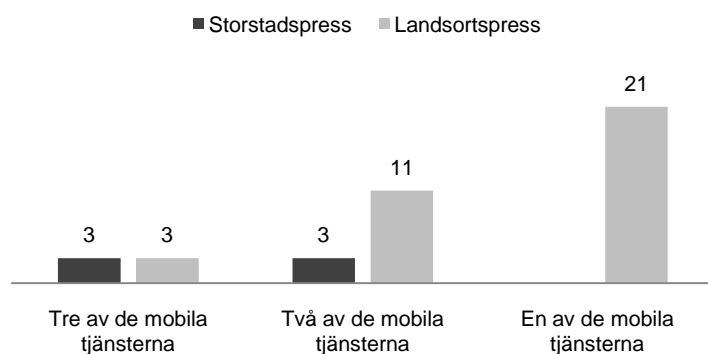
Antal enheter: N-värdet är 85 dagstidningar.

Kommentar: Visar fördelningen av de olika mobila tjänsterna utifrån varje unik tidning, utan hopslagning. Det innebär att antalet tidningar har ökat i förhållande till de mobila tjänsterna.

Figur två och tre bör ses i relation till varandra. De mönster som framträder pekar på att fler tidningar står bakom samma mobilsajt och app. Istället visas att 58 procent av svensk dagspress närvarar i en mobilsajt, 34 procent i en iPhoneapp och 25 procent i en androidapp. Således finns fler närvarande tidningar än vad det finns mobila tjänster. I ljuset av detta kan utläsas att tidningarna gör gemensamma insatser gällande de digitala satsningarna. Medielogiken kan förklara detta då mediets organisation avgör vilka nyheter som kan publiceras utifrån arbetsvillkor och resurser. Små tidningar har inte samma möjlighet att ensamma satsa på en ny mediekanal. Vilket kan ses som en lösning på lokala marknadsproblem med ett samgående mellan lokala tidningsföretag och på så sätt erbjuds möjligheter att samordna tekniska resurser.⁹¹

Kommande resultatredovisning grundar sig i 41 tidningar efter hopslagningar, då det visar varje mobil tjänst endast en gång för att kodning inte ska ske på samma mobilsajt eller app flera gånger.

Figur 4 Typ av tidning med antal olika mobila tjänster (antal)



Antal enheter: N-värdet är 41 dagstidningar.

Kommentar: Tre av de mobila tjänsterna innebär att tidningarna har mobiltjänst, iPhoneapp och androidapp. Vid två av de mobila tjänsterna har tidningen i någon kombination två olika mobila tjänster. En av de mobila tjänsterna betyder att tidningen har någon av de tre mobila tjänsterna.

⁹¹ Hadenius et al. 2008:142

Resultaten visar på att det endast är landsortspress som enbart har en av de mobila tjänsterna och få tidningar har ännu alla tre tjänsterna. Bland de som har tre mobila tjänster kan en jämn fördelning ses mellan storstads- och landsortspress. Tidigare studier indikerade att storstadspressen var de som då främst använde sig av mobila tjänster.⁹² Det har ändrats då landsortspress har satsat de senaste åren och har ett utbud likvärdigt storstadspressens. Gällande de tidningar vilka klassas som storstadspress har fler av dem mer än en mobil tjänst och kan ändå sägas ha en fortsatt dominans i utvecklingen. Det ska också tilläggas att utformningen av de mobila tjänsterna skiljer sig och är olika innehållsrika, vilket gör att det är svårt att säga vilken sorts tidningar som satsat mest på mobila tjänster. Frågan är om det ska mätas i antal eller innehåll. Beroende på perspektiv av vad som är en välutvecklad mobil tjänst gällande innehåll, utformning och funktioner ger det olika resultat.

⁹² Ekström & Granstrand 2008

5.2 Medielogikens uttryck

Nedan redovisas resultaten kopplat till andra frågeställningen.

Medielogiken tar sig uttryck i olika former av funktioner. Utbudet innefattar de funktioner som mobil sajterna och appar erbjuder och vart dessa funktioner finns, det vill säga i vilket lager eller i vilken meny det ligger. Placeringen talar om hur tidningen väljer att lyfta fram vissa funktioner och innehåll. Medielogiken, kan beskrivas som ett innehåll vilket passar ett behov hos läsaren och en uppfattning om att det ska finnas en snabb spridning av nyheter,⁹³ syns tydligt i hur och var tidningarna väljer att placera och utforma sitt utbud.

5.2.1 Varierat utbud av funktioner

De funktioner som tidningarna erbjuder till sina läsare i mobil sajter och appar är till största delen gratis. Det finns två undantagsfall, Södermanlands nyheter och Göteborgs-Posten, där det finns en betaltjänst för ett utökat innehåll, något de benämner som plustjänster.

Utöver de betalda tjänsterna förekommer totalt 11 olika sorters funktioner i mobil sajter och appar. Vissa är mer förekommande än andra och ett mönster kan ses i att många använder sig av tjänster i någon form i sitt utbud. Det kan förklaras utifrån undersökningar hos journalister som menar att det finns en efterfrågan av ett visst innehåll för att passa medieformatet.⁹⁴ Tidningarna har således anpassat sitt utbud av funktioner till mobilen som ett multifunktionellt verktyg.

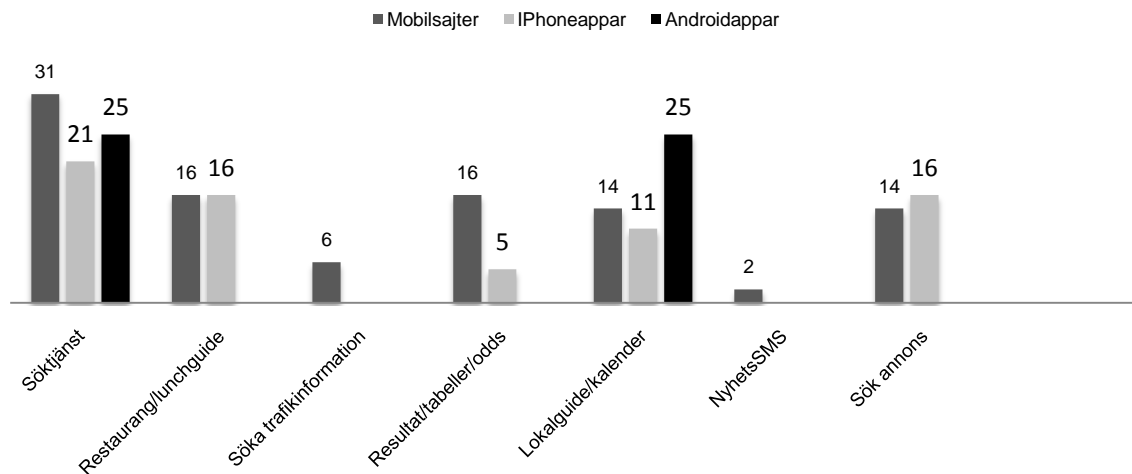
Bild 1 Betald tjänst



⁹³ Altheide & Snow 1979:15

⁹⁴ Plesner 2010

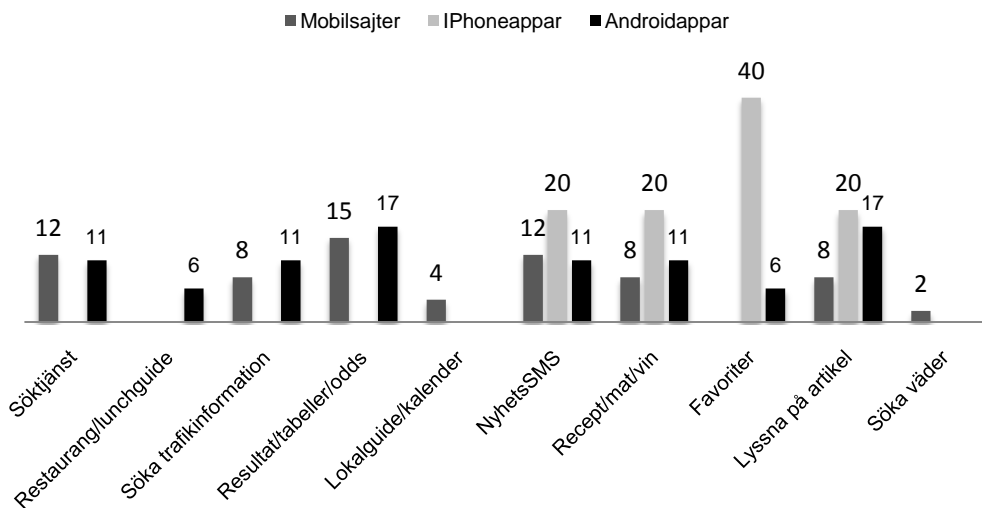
Figur 5 Funktioner i landsortspress (procent)



Antal enheter: Procenten är beräknade på n-värdet 51 förekomster (i 31 mobilsajter), n-värdet 19 förekomster (i 16 iPhoneappar) och n-värdet 4 förekomster (i fem androidappar). 35 tidningar av typen landsortspress.

Kommentarer: Siffrorna är beräknade i procent per mediekanal, vilket ger jämförande resultat hur ofta en funktion förekommer. Söktjänsten är densamma i alla tidningarna, Lokus.

Figur 6 Funktioner i storstadspress (procent)



Antal enheter: Procenten är beräknade på n-värdet 26 förekomster (i sex mobilsajter), n-värdet 5 förekomster (i fyra iPhoneappar) och n-värdet 18 förekomster (i fem androidappar). Sex tidningar av typen storstadspress.

Kommentarer: Siffrorna är beräknade i procent per mediekanal, vilket ger jämförande resultat hur ofta en funktion förekommer. Söktjänsten är densamma i alla tidningarna, Eniro.

Samma funktion kan förekomma mer än en gång, i ett annat lager, och är ett resultat i sig då det visar tidningens intresse av att framhålla funktionen i olika placeringar och genom frekvens. Förekomsten av funktioner är intressant då det kan visa på att mediet inte själva är de som bestämmer över innehållet då det fungerar som en interaktion mellan ett beteende och media.⁹⁵ Tidningen kan ha valt att ha med vissa funktioner för att passa läsarens behov. Behovet kan ses som en anpassning till den tillgång till internet och mobil som för många har blivit en vardaglig självklarhet.⁹⁶ Det kan ses ha gett upphov till en ny medielogik där tidningen anpassat sin utformning efter mobilen som en portabel kommunikationskanal och ett verktyg där övriga informationsbehov tillgodoses. Att en *söktjänst* förekommer 26 gånger kan ses som att tidningarna anpassat sig efter mediets format och dess möjligheter och vill erbjuda ytterligare funktioner för att behålla läsarna på mobilsajten eller i appen. Som det konstateras i SOM-undersökningen använder svenskarna internet i mobilen främst till att söka information.⁹⁷

Bland *söktjänster* är det Lokus som dominerar och finns främst på mobilsajterna, spritt fördelat i menyn, lager 1 och lager 2. Det är den enda söktjänsten i landsortspress och förekommer på 21 ställen. Detta är ytterligare ett resultat som hänger ihop med hur tidningen anpassat sig efter medielogiken. Tolkningen är att landsortspress vill behålla sina läsare och inte förlora dem till större tidningar genom ett ökat utbud av funktioner. Ytterligare funktioner såsom *söka trafikinformation* och *väder* är ett resultat av medielogiken då mobilen används som en vardaglig självklarhet och innehållet anpassas efter användares behov. Istället för att söka sig till en annan mobilsajt eller app erbjuds tjänster som ger ett mervärde och får läsaren att stanna.

Flest antal olika tjänster erbjuder storstadspress, vilket kan förklaras av större resurser att utveckla tjänster. En större redaktion har mer resurser och på så sätt passar det tidningens organisation som har möjlighet att erbjuda olika funktioner.⁹⁸

Att funktionen spara sina *favoriter* endast förekommer i apparna kan ses som en naturlig anpassning efter mediets format. Apparna gör det till en möjlig funktion att spara artiklar och kategorier rent tekniskt och är ytterligare ett sätt att anpassa funktioner efter läsarens individuella behov.⁹⁹

⁹⁵ Altheide & Snow 1979:15

⁹⁶ Altheide & Snow 1979:237

⁹⁷ Westlund 2010a:454

⁹⁸ Hadenius et al. 2008:146

⁹⁹ Altheide & Snow 1979:15

5.2.2 Förenkling genom menyer

Generellt sett kan sägas att största skillnaderna i de mobila tjänsterna finns mellan mobilsajterna och apparna när det kommer till placering av innehåll. iPhoneapparna och androidapparna är mycket lika i sin utformning. Dock är en appmeny något som främst förekommer i iPhone, se exempel på appmeny i bilaga 2.

Menyer finns både som fast mall i apparna och i själva innehållet i både mobilsajter och appar, se bilaga 2. Menyerna innehåller varierade funktioner och kategorier, se bilderna som illustrerar två menyer som skiljer sig åt.

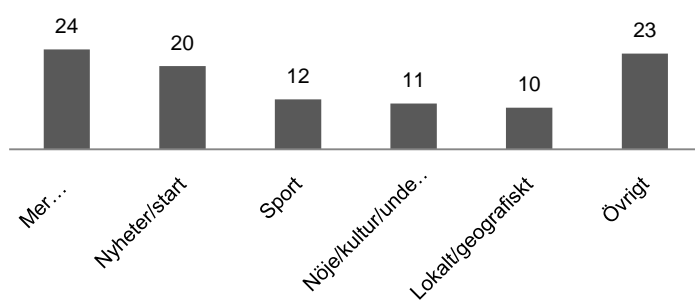
Bild 2 Exempel 1 meny



Bild 3 Exempel 2 meny



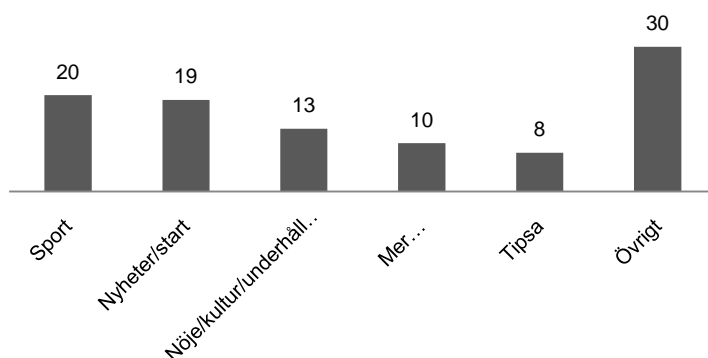
Figur 7 Mest förekommande innehåll i appmeny (procent)



Antal enheter: N-värdet är 104 förekomster av innehåll i appmeny.

Kommentar: I appmenyerna finns totalt 22 olika sorters innehåll. Övrigt är en sammanslagning av de resterande 17 formerna av innehåll. För förklaring av alla innehållsformer, se kodschemat i bilaga 2. Resultaten är totala procentsiffror av iPhoneappar och androidappar.

Figur 8 Mest förekommande innehåll i meny (procent)



Antal enheter: N-värdet är 233 förekomster av innehåll i meny.

Kommentar: I menyerna finns totalt 23 olika sorters kategorier. *Övrigt* är en sammanslagning av de resterande 18 kategorierna. För förklaring av alla innehållsformer, se kodschemat i bilaga 2. Resultaten är totala procentsiffror av menyer i mobilsajter, iPhoneappar och androidappar.

Medielogiken tar sig uttryck genom ett förenklat användande,¹⁰⁰ vilket placering av innehåll i menyerna kan ses som. Förenkling innebär i detta fall att ett begränsat utrymme gör att det inte finns plats för komplexitet och navigering genom menyerna underlättar användandet. Mobilen har en liten skärm och innehållet måste rymmas men ändå vara läsbart. Menyernas funktion går ut på att underlätta vart en viss sorts nyheter kan finnas.

Innehållet i kategorierna förenklas för att det ska förstås av många läsare.

Nyheter/start står som en lättförståelig benämning på vart huvudsidan i den mobila tjänsten finns. *Mer...* är en funktion som visar fler undergrupper med innehåll och är även den en förenkling för att visa och inte blanda olika sorters innehåll på första sidan. Namnet *Mer...* ger indikationer på att det finns ytterligare innehåll. Även *sport* och *nöje/kultur/underhållning* som indelning i menyerna är bekanta för läsarna då de olika tidningarna väljer att benämna sitt innehåll med liknande namn i sina mobilsajter och appar. På så sätt återfinns en logik i att anpassa sitt innehåll efter kännedom av läsarna.¹⁰¹

Likväl som förstasidesnyheter anses vara viktigast,¹⁰² kan paralleller dras till menyerna då det är det innehållet som läsaren möts av först. Valet av innehåll i menyerna görs av tidningarna och bör ses ur ljuset av vad de vill lyfta fram då det även ligger som ett konstant innehåll. Innehållet kan knytas till nyhetsurvalet och värderingen i de mobila tjänsterna. Resultaten av ofta förekommande innehåll såsom *sport* och *nöje/kultur/underhållning* är innehåll som är typiskt vid urval av

¹⁰⁰ Altheide 2004

¹⁰¹ Altheide 2004

¹⁰² Karlsson & Strömbäck 2010:6, 12-13

nyheter.¹⁰³ Vilket också undersökningen visade i nyhetsurvalet gällande dess ter mediekkanaler, se resultatet nedan.

5.3 Mobila tjänsters nyhetsinnehåll

Nedan redovisas resultaten kopplat till tredje frågeställningen.

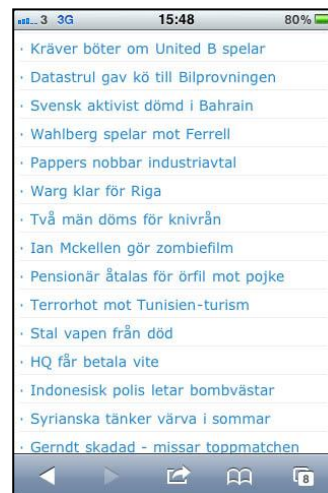
Nyhetsinnehållet som förmedlas kan ses ur två perspektiv. Dels förekommer ett innehåll som är konstant genom menyer och rubriker som tidningen själva satt som en fast mall. Dels byts innehållet ut genom uppdatering av nyheter på förstasidan och placeras olika beroende på vad som anses viktigt att förmedla, vilket kan kopplas till medielogikens förlängning genom nyhetsvärdering och urval.

Mängden innehåll kan variera såsom bilderna visar nedan. Därför läggs fokus på att presentera mobilsajternas och apparnas topp-5-nyheter i försök att utläsa mediekkanalerna egen nyhetsvärdering.

Bild 4 Exempel lite innehåll



Bild 5 Exempel mycket innehåll

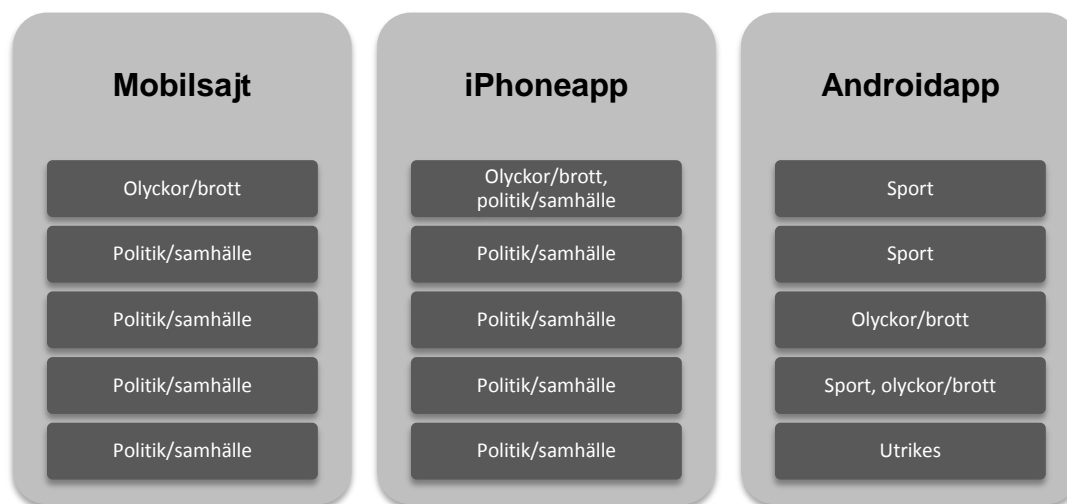


¹⁰³ Hvitfelt 1985:24, 215-216, Johansson 2004: 226-227

5.3.1 Olyckor/brott toppar förstanyheterna

Då nyheter med störst värde placeras på förstasidan¹⁰⁴, kan det likställas med de nyheter som kommer först i mobilsajter och appar är de som anses vara viktigast för läsarna i dessa mediekkanaler.

Figur 9 Topp-5-nyheter i de mobila tjänsterna



Antal enheter: Totalt antal undersökta artiklar är 1675, varav mobilsajter har n-värdet 995 artiklar, iPhoneappar har n-värdet 500 och androidappar har n-värdet 250.

Kommentar: Kodning har skett under fem dagar och i alla mobilsajter och appar. De fem första nyheterna på förstasidan i mobilsajter, iPhoneappar och androidappar

Resultaten visar att mobilsajter och iPhone har liknande nyhetsordning och koncentrerar mycket kring nyheter gällande *politik/samhälle* samt *olyckor/brott*. Detta kan härledas till undersökningar där publikens förmodade intresse för en nyhet anses centralt vid nyhetsvärderingsprocessen och dramatiska händelser anses få mycket utrymme i media enligt journalisterna själva. Dramatiska händelser kan härledas till ämnena *olyckor/brott* som förstanyhet både i mobilsajter och iPhoneappar.¹⁰⁵

Olyckor/brott är ämnen som får stort medialt utrymme i förhållande till sin relevans till samhället i stort. Brottsnyheter är även ett ämnesområde som tas upp i en första dimension av nyhetsvärdering.¹⁰⁶ Dess mediala utrymme är något resultaten bekräftar. *Olyckor/brott* är till synes det ämne som dominerar förstanyhetsplatsen på mobilsajterna och delar den med *politik/samhälle* i iPhoneapparnas nyhetsordning medan andra- till

¹⁰⁴ Karlsson & Strömbäck 2010:6,12-13

¹⁰⁵ Löfgren-Nilsson 1992:1-5,12-13

¹⁰⁶ Hvitfelt 1985:24,215-216, Johansson 2004:224-226

femtenyheten fokuserar på *politik/samhälle* i båda kanalerna. Just politik är ett ämne som har stor prioritet i nyhetsförmedlingen.¹⁰⁷ Sett till ämnet *olyckor/brotts* placering kan en tolkning göras att detta ämne skapar uppmärksamhet och fångar läsaren medan *politik/samhälle* får läsaren att läsa vidare. Att fånga läsarens uppmärksamhet är en del av medielogiken som betonar dramaturgiska händelser och ett innehåll som inte publiceras på grund av sitt nyhetsvärde, utan för att det passar in.¹⁰⁸

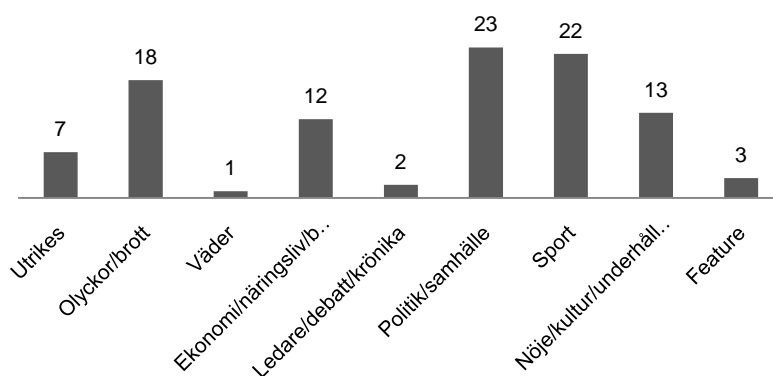
Det går att utläsa skarpa skiljelinjer i iPhoneapparnas ämnen och de procentuella skillnaderna är så pass stora att resultaten bör betraktas som mönster. Mönstret visar att *politik/samhälle* är det ämne som dominerar andra- till femtenyheten med undantag för förstanyhetsplatsen där *olyckor/brott* representeras i lika stor utsträckning.

Androidapparna skiljer sig och har med *sport* som ämne i större utsträckning. Sport är även ett ämne som framhålls som inte relevant för samhället i stort men ett ämne som ändå får stort medaltutrymme.¹⁰⁹ Sport är generellt sett ett ämne som förekommer mer bland topp-5-nyheterna i androidapparna och således ett ämne som det satsas mer på i denna kanal än i övriga.

5.3.2 Tre frekventa ämnesområden

Ovan nämnda resultat visar på vad tidningarna prioriterar som viktigast i nyhetsrapporteringen. Det går även att utläsa vilken typ av nyhetsinnehåll tidningarna anser betydelsefulla genom att undersöka hur nyhetsurvalet ser ut och dess frekvens av ämnen. Nyhetsordning och nyhetsinnehåll har starka kopplingar till varandra, sett till placering och frekvens.

Figur 10 Nyhetsinnehåll i mobilsajter (procent)



Antal enheter: N-värdet är 3559 artiklar.

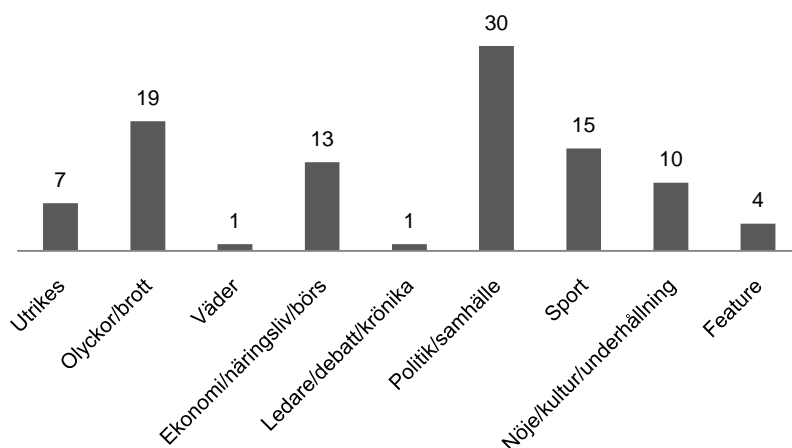
Kommentar: Förklaring för respektive ämne, se bilaga 3.

¹⁰⁷ Bland annat, Hvitfelt 1985:24,215-216

¹⁰⁸ Hedman 2006: 28-29

¹⁰⁹ Hvitfelt 1985:24,215-216

Figur 11 Nyhetsinnehåll i iPhoneappar (procent)



Antal enheter: N-värdet är 1406 artiklar.

Kommentar: Förklaring för respektive ämne, se bilaga 3.

Även dessa resultat visar liknande mönster i mobilsajter och iPhoneappar. De tre mest frekventa ämnesområdena i nyhetsinnehållet är *politik/samhälle*, *sport* samt *olyckor/brott*, dock med olika inbördes ordning. På mobilsajter finns ett större urval av *sport* än i iPhoneapparna, *olyckor/brott* får ett större utrymme än *sport*. Dessa ämnen är omnämnda som prioriterade i flera forskares nyhetsvärderingsteorier, som nämnts i avsnittet ovan. Genom att dra paralleller till mobilsajternas och iPhoneapparnas sagda nyhetsordning kan utläsas att *olyckor/brott* förekommer oftare som förstanyhet än som mest publicerade ämne, detta bör härledas till tidigare sagda tolkning om att det skapar uppmärksamhet snarare än att det klassas som viktiga händelser. *Politik/samhälle* är ett stort ämne genomgående både gällande prioritering som nyhetsutrymme. Beträktat ur ett perspektiv från nyhetsordningen klassas inte *sport* som viktigast i rapporteringen, dock bör det betraktas som ett ämne med högt läsvärde sett till dess mediala utrymme. Som presenterades i problematiseringen använder sig tonåringar och unga vuxna mer av mobilen än andra grupper i samhället.¹¹⁰ Sportämnet kan även härledas till att fler män än kvinnor använder sig av mobilen som ett internetredskap och kan ses som en användaranpassning,¹¹¹ detta är dock inget det lagts fokus på i uppsatsen men bör nämnas som trolig faktor.

Vidare klassas kändisar och underhållning som viktiga värderingskriterier.¹¹²

Ämnesområdet *nöje/kultur/underhållning* hamnar på fjärdeplats respektive femteplats i resultaten gällande det mediala utrymmet som nyhetsinnehåll och är ett relativt frekvent ämne. Kopplingar kan dras från detta ämnesområde till populär journalistiken och ett

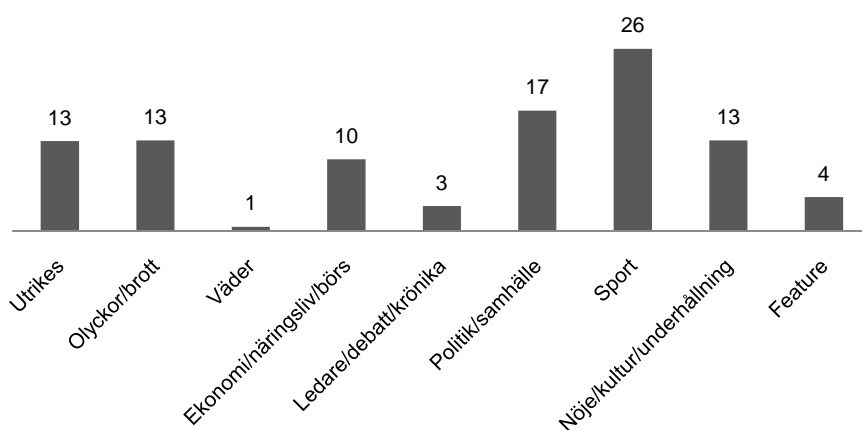
¹¹⁰ Westlund 2007:3-4

¹¹¹ Westlund 2010a:454

¹¹² Johansson 2004:226-227

resonemang kring att det bör finnas något roande på tidningssajter.¹¹³ Det är små procentuella skillnader mellan ämnena *ekonomi/näringsliv/börs* och *nöje/kultur/underhållning* i båda kanalerna, likväl som den resterande fördelningen av ämnesområdena i nyhetsrapporteringen. Ekonomi är ett ämne som också tas upp som nyhetsmässigt viktigt i värderingsprocessen och figurerar på fjärde respektive femteplats.¹¹⁴

Figur 12 Nyhetsinnehåll i androidappar (procent)



Antal enheter: N-värdet är 1049 artiklar.

Kommentar: Förklaring för respektive ämne, se bilaga 3.

Androidapparna skiljer sig från de två andra mediekanalerna, visserligen är de tre mest förekommande ämnena samma men med en annan inbördes ordning med ämnet *sport* i topp. Genom att dra paralleller till androidappens nyhetsordning kan en slutsats dras om att ämnet framhålls tydligt i denna kanal, både gällande placering som frekvens. Sport som nämnts innan är ett nyhetsmässigt ämne.¹¹⁵ Ytterligare en skillnad i nyhetsurvalet gällande androidapparna ligger i att *nöje/kultur/underhållning* får lika stort utrymme som *olyckor/brott*. Sammantaget med sportrapporteringen kan en tolkning göras att det satsas mer på lättsamma nyheter. Det kan även härledas till andoidanvändarna som målgrupp eller mediets funktion. Det bör pekas på även i detta fall att tonåringar och unga vuxna använder sig mer av mobilen än andra och däri kan svaret ligga.¹¹⁶

Förklaringen i att *utrikes* får ett större medialt utrymme i denna kanal än i övriga kan ha att göra med att det finns en jämn fördelning mellan storstadspress och landsortspress som innehar en androidapp i sitt utbud medan i de andra kanalerna är landsortspress överrepresenterat. I undersökningen har setts att storstadspress ger *utrikes* större

¹¹³ Hedman 2006:27,52,54-55

¹¹⁴ Hvitfelt 1985:24,215-216

¹¹⁵ Hvitfelt 1985:24,215-216

¹¹⁶ Westlund 2007:3-4

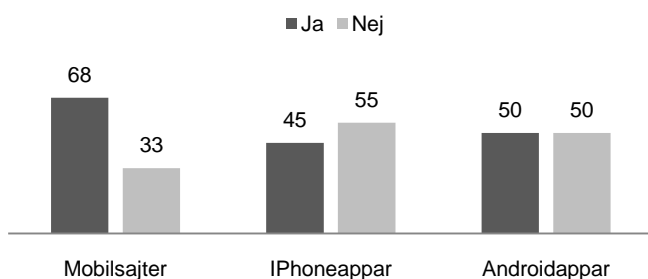
utrymme i nyhetsrapporteringen än landsortspress. Sammantaget under kodningsveckan producerade storstadspressen i genomsnitt 54.5 utrikesartiklar per tidning mot landsortspressens genomsnittliga siffra på fyra utrikesartiklar per tidning. Anledningen att storstadspressens urval består av mer *utrikes* än landsortspress bör betraktas ur ett perspektiv av kulturellt och tidsmässigt avstånd.¹¹⁷

Det är av vikt att ha en lagom blandning av nyheter för att inte läsarnas intresse ska svalna.¹¹⁸ I analysen av de tre mediekanalerna påvisas en blandning av de olika ämnesområdena, vilket kan fungera som intresseväckande och bibehållande. Dock sticker vissa ämnen ut och kan på så sätt visa kanalernas individuella nyhetsvärdering. Sammantaget visar resultaten på att ämnena *politik/samhälle*, *olyckor/brott* samt *sport* är de som förekommer i störst utsträckning inom dessa kanaler men med olika inbördes ordning.

5.3.3 Senaste nytt vanligast i mobilsajter

Resultaten tyder på att den snabba uppdateringen används mer flitigt i mobilsajterna än i iPhone- och androidapparna, där det är jämnt fördelat mellan om det finns eller inte. Snabb publicering, som i detta fall symboliseras av någon form av *senaste nytt*, kan härledas till kanalernas egen medielogik och inneboende egenskaper. Dessa kanaler medför möjligheter att publicera snabbt och individuellt.¹¹⁹

Figur 13 Senaste nytt fördelat i mobila tjänster (procent)



Antal enheter: 67 mobila tjänster varav mobilsajter har n-värdet 37, iPhoneappar 20 och androidappar 10.

Kommentar: Figuren avser förekomsten av senaste nytt på förstasidorna i mobilsajter och appar. Det är vår tolkning och definition av vad som är senaste nytt då det benämns olika.

En iakttagelse vid kodningen var att nyheterna var korta. Med korta nyheter menas artiklar som inte var detaljrika eller långa räknat i ord. Det är dock inget som har varit möjligt att involvera i innehållsanalysen i kodningen och därmed finns det inga siffror på detta. Men genom vår observation kan vi dra paralleller till mediets egna inneboende

¹¹⁷ Johansson 2004:224

¹¹⁸ Johansson 2004:226 -227

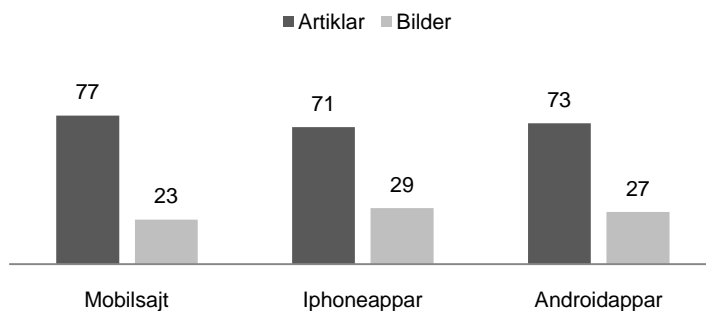
¹¹⁹ Hedman 2006:27,52,54-55

egenskaper om att korta nyheter är något att föredra vid publicering.¹²⁰ Likt snabb uppdatering är att föredra. Vid kategorin *senaste nytt* förmedlas både snabba och korta nyheter, totalt sett använde sig 58 procent av *senaste nytt* i någon form i dessa mediekkanaler. Paradoxalt nog förmedlas även gamla nyheter via det mobila utbudet, gamla nyhetsartiklar står kvar i dagar vilket kan ses som en förlängning av dålig uppdatering.

5.3.4 En tredjedel bildmaterial

Bildmaterial är något som betecknas som en viktig aspekt vid nyhetsvärdering. En bilds uppgift är att illustrera och poängtera, vilket förenklar nyhetsförmedlingen.¹²¹ Vilket i sin tur kan främja publicerandet av en artikel.

Figur 14 Fördelning av bilder och artiklar (procent)



Antal enheter: N-värdena för mobilsajt är 3559 artiklar och 1044 bilder, iPhoneappar 1406 artiklar och 569 bilder samt androidappar 1049 artiklar och 382 bilder.

Kommentar: Bilders och artiklars storlek har inte tagits hänsyn till, utan bara förekomsten av dessa.

Samtliga mobila tjänster har liknande fördelning mellan totalt antal publicerade artiklar och bilder. Bildantalet uppgår inte över 30 procent i någon kanal sett till det totala utrymmet av publicerat innehåll. En slutsats kan dras om att det inte anses som det viktigaste i dessa kanaler. Likväl som att mediernas utformning kan försvåra bildhanteringen kan uppkopplingshastigheten vara en påverkansfaktor. Den tekniska utvecklingen spelar då en roll i nyhetsvärderingen, vilket i sin tur kan kopplas till anpassning efter medieformatet med snabbare uppkoppling som kan hantera bilder.¹²²

5.3.5 Fem konstanta kategorier

Resultaten lyfter fram de fem mest förekommande innehållskategorierna som tidningarna själva definierat. Genom att titta på kategoriernas totala förekomst i lager och i alla mediekkanalerna kan fem definitioner av innehåll ses dominera starkt. Dessa

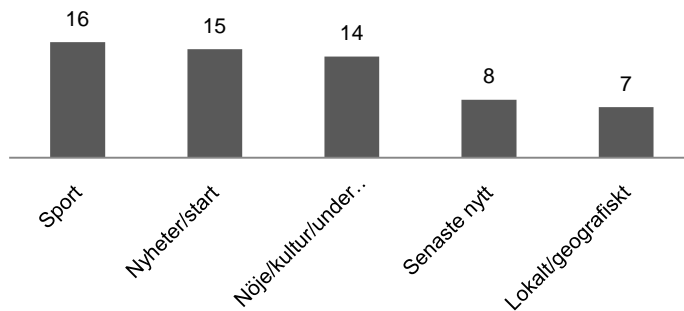
¹²⁰ Hvitfelt 1985:26–27

¹²¹ Löfgren-Nilsson 1992:1-5, Hvitfelt 1985:33

¹²² Westlund 2008: 445-446

kategorier tolkas som de tidningarna anser viktiga att lyfta fram och ligger konstant i de mobila tjänsterna.

Figur 15 Mest förekommande kategorier av innehåll (procent)



Antal enheter: N-värdet är 690 förekomster av 17 olika kategorier, se förklaring till kategorier i bilaga 2.

Kommentar: Figuren illustrerar de fem kategorier som förekommer mest, som ett fast innehåll genom rubriker och menyer i de mobila tjänsterna.

Sport är den kategori som dominerar. Det stämmer bra överens med vilka sorters nyheter som får mycket utrymme generellt sett i nyhetsutbud. Sport får mycket utrymme i relation till sin betydelse för samhället och den tolkning som kan göras av detta resultat är att tidningarna väljer att lyfta fram sport då det passar läsarnas informationsbehov. Som nämnts innan är det främst männen som använder internet i mobilen,¹²³ och ett antagande är att män läser om sport i större utsträckningen än kvinnor. Att sport är en vanligt förekommande kategori kan även ses ur forskning som visar att journalister anser att publikens intresse för innehållet bör prioriteras.¹²⁴ Frågan kan då ställas om faktorer som tidigare inte prioriterats har förändrats med mobilen som en ny mediekanal.

Nyheter/start är den kategori som förekommer mest efter sport. Förklaringen till det kan tolkas ligga i en anpassning till medieformatet. Innehållet i är blandande nyheter eller den startsida man kommer till i mobilsajten eller appen. Kategorin bör ses som en funktion som underlättar navigerandet och läsandet. Den fungerar som ett hjälpmedel och kan därför ses som en förlängning av medielogiken i anpassning till formatet genom en lätt användning av mediet.¹²⁵

Nöje/kultur/underhållning är näst intill lika förekommande som de tidigare kategorierna. Precis som sport är denna kategori något som ses som ett viktigt

¹²³ Westlund 2010a:454

¹²⁴ Löfgren-Nilsson 1992:1-5,12-13

¹²⁵ Altheide 2004

värderingskriterie i nyheter.¹²⁶ Nöje och underhållning är innehåll som kan benämnas som populär journalistik som blivit allt vanligare.¹²⁷

Att många tidningar och mediekanaler väljer att kategorisera innehåll som *senaste nytt* tolkas som en följd av snabb publicering av nyheter på internet. Det tidsmässiga avståndet som ett nyhetsmässigt kriterie, ses utifrån resultaten blir alltmer viktigt med ett innehåll i en mobil som ständigt uppdateras och förändras.¹²⁸ Att innehåll ska vara aktuellt går även i linje med forskning om nyheter på nätet.¹²⁹ Mobilen är ett senare medium och bygger som tidigare nämnts på internet. Utvecklingen kan ses genom att snabb uppdatering av nyheter anpassats i mediet, just korta nyheter passar formatet. När det kommer till dramaturgiska händelser som kan uppdateras, har kategorin fördelen att där kunna placera uppdateringar löpande. Det går dock inte säga att det är så generellt sett då vissa avvikelser förekommer, med kategorier som *igår*.

Lokalt/geografiskt är också en kategori som har frekvent placering. Precis som vid förekomst av föränderligt nyhetsinnehåll kan detta resultat kopplas till teorier om det kulturella och rumsliga avståndet.¹³⁰ Lokala nyheter anses vara det viktigaste som urvalskriterie, både i papperstidningen och nätupplagan.¹³¹ Vilket även kan kopplas till nyhetsförmedlingen i mobilen.

5.3.6 Ett ouppdaterat nyhetsinnehåll

När det kommer till en tolkning av anpassning efter mediernas rutiner och arbetsmetoder har ett intressant resultat visat sig. Snabb uppdatering är inte alltid en självklarhet i en ny digital mediekanal, som nämns som karakteristiskt för digitala nyheter.¹³² Att kunna täcka världens nyheter på 60 sekunder med korta nyheter,¹³³ där mobilen har en fördel, har inte anpassats i alla de mobila tjänsterna. Fem iPhoneappar och en androidapp har kategorier som benämns som *igår* om innehåller äldre nyheter på förstasidan. Bilden exemplifierar detta.

Bild 6 Kategori *igår*



¹²⁶ Johansson 2004:226-227

¹²⁷ Hedman 2006:27,52,54-55

¹²⁸ Johansson 2004:224

¹²⁹ Hedman 2006:52,54-55

¹³⁰ Johansson 2004:224

¹³¹ Hedman 2006:27,52,54,55

¹³² Hedman 2006:52, 54-55

¹³³ Altheide 2004

5.3.7 Tomma kategorier och kortfattat innehåll

Ytterligare exempel på hur tidningen försökt anpassat sig efter formatet är att det i flera tidningar finns kategorier som är tomma. Tolkning som kan göras är att de velat anpassa sig efter mobilens möjligheter med den tekniska utvecklingen, möjligtvis även för att konkurrera med andra tidningar, men inte lyckats hela vägen. De har lagt upp kategorier som ännu inte har något innehåll. Det här förekommer på både i landsortspress och storstadspress.

Detta tolkas som ett resultat av att tidningarna vill ligga i framkant med att kunna erbjuda läsaren ett brett innehåll. Många av tidningarna använder TT som officiell källa, då det utifrån mediernas rutiner och arbetsmetoder är nyheter som är lätta att ha med.¹³⁴ I en situation där nyheter från TT är prioriterade är det ett begränsat utrymme att hinna verifiera och kontrollera fakta innan publicering. Det finns en överhängande risk, som i bildexemplen, att informationen är ofullständig och det största frågetecknet som figurerar är om online journalistik, inkluderat mobilen, lever upp till de traditionella journalistiska idealen.¹³⁵

Bild 7 Tom kategori

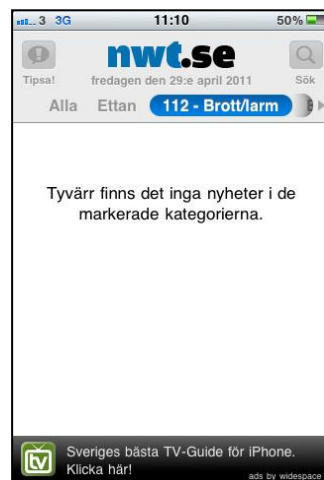


Bild 8 Kortfattat innehåll



¹³⁴ Hedman 2006:28-29

¹³⁵ Karlsson & Strömbäck 2010:4

5.4 Interaktion i mobila tjänster

Nedan redovisas resultaten kopplat till fjärde frågeställningen.

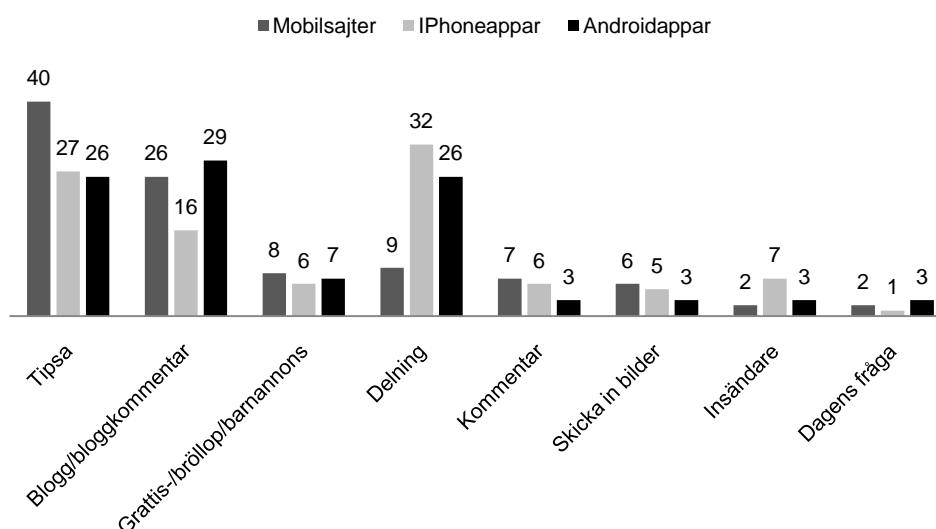
Möjligheterna till interaktion varierar stort och förekommer både på förstasidorna och olika placeringar i olika lager och menyer. Den totala förekomsten av interaktion ger resultat om vilka möjligheter det finns till interaktion, hur mycket av varje sort och placeringen talar om hur dagstidningarna väljer att lyfta fram interaktion.

5.4.1 Interaktion vanligt i mobila tjänster

Av kartläggningen på förstasidor kan följande resultat ges, 84 procent av mobil sajterna använde sig av någon form av interaktion, 85 procent av iPhoneapparna och 80 procent av androidapparna. Interaktivitet upplevs ge en ökad lojalitet samt bättre attraktionskraft och används därav flitigt på tidningars hemsidor¹³⁶ och även i dessa kanaler visar resultaten att det används i stor utsträckning. Likt att det finns skillnader mellan papperstidningens och webbredaktionens redaktionella uppdrag¹³⁷ går det att skönja skillnader i webbsidans redaktionella uppdrag kontra mobila tjänster. I de mobila tjänsterna är det enbart möjligt att läsa kommentarer men inte möjligt för läsaren själva att kommentera.

5.4.2 Tipsa och blogg dominerande interaktionsformer

Figur 16 Förekommande former av interaktion (procent)



¹³⁶ Bergström 2009:386, 388

¹³⁷ Hedman 2006:27,52,54-55

Antal enheter: Procenten är beräknade på n-värdet 102 förekomster (i 37 mobilsajter), n-värdet 88 förekomster (i 20 iPhoneappar) och n-värdet 31 förekomster (i 10 andriodappar).

Kommentarer: Siffrorna är beräknade i procent per mediekanal, vilket ger jämförande resultat hur ofta en finteraktions förekommer. Delning innebär en sammanslagning av delningsformerna Facebook, Twitter, SMS och e-post.

Resultaten i figuren ovan visar att *tipsa* och *bloggar/bloggkommentarer* är de två formerna av interaktion som dominerar i alla mobila tjänster. De flesta tidningar har tipsa som en interaktionsform och kan då tolkas som ett mönster. Möjligheten till att aktivt delta är utbredd i de undersökta mediekanalerna då formen tipsa bör ses ett bidrag till nyhetsprocessen.¹³⁸

Facebook, Twitter, SMS och *e-post* är interaktionsformer vilka är en funktion att kunna dela material till andra, i figuren ovan syns det som *delning*. Dessa former förekommer främst i apparna och då ofta i appmenyn. Det kan ses som en följd av teknisk utveckling och då också en anpassning till formatet. Att dela kan även utifrån tidigare studier ses som en populär delningsform genom att länka till sociala nätverk,¹³⁹ i den här studien är Facebook ett exempel på detta. Resultaten att det förekommer delning visar att det är en del av *participatory journalism* där delning av innehåll är en del av vidarepublicering.¹⁴⁰

Kommentarer förkommer endast i landsortspress, precis som *insändare*. I Sverige deltar läsarna i stor utsträckning på internet men formerna för deltagande begränsas till olika former av kommentarer.¹⁴¹ Detta är även applicerbart på de mobila tjänsterna då de mönster av interaktion som förekommer innehar liknande former.

När det kommer till *grattis-/bröllop-/barnannonser* förekommer det också till största delen i landsortspress. Läsarproducerat innehåll handlar mest om inskickat bildmaterial,¹⁴² vilket kategorierna består av.

Dagens fråga är en interaktionsform som enbart finns i storstadspress och på förstasidan. Det kan härledas till en form av enkät med fördefinierade svar.¹⁴³ Den här formen av interaktion finns representerad i endast två tidningar och kan därav inte sägas är vanligt förekommande.

¹³⁸ Domingo et al 2008:334-338

¹³⁹ Domingo et al 2008:334-338

¹⁴⁰ Domingo et al. 2007:136-137

¹⁴¹ Karlsson 2011:74-77

¹⁴² Domingo et al 2008:334-338

¹⁴³ Karlsson 2011:74-75

5.4.3 Interaktion genom funktionen tipsa

Tipsa kan förekomma i olika former och det går inte att se några generella drag i utformningen. Se bilderna nedan som illustrerar exempel.

Bild 9 Exempel 1 *tipsa*



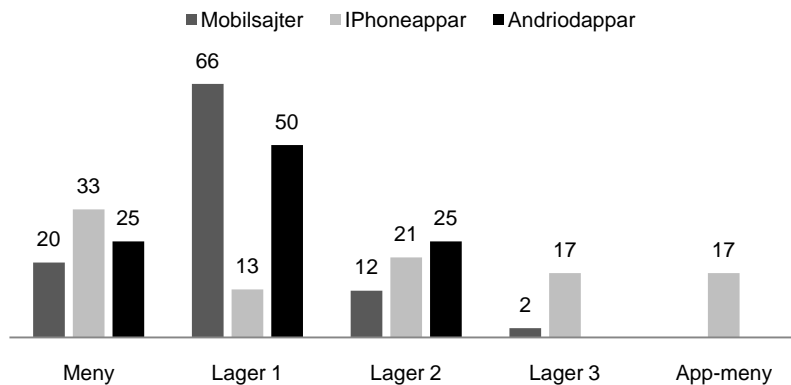
Bild 10 Exempel 2 *tipsa*



Bild 11 Exempel 3 *tipsa*



Figur 17 Placering av *tipsa* (procent)



Antal enheter: N-värdet är 73 förekomster av funktionen tipsa, varav 41 i mobil sajter, 24 i iPhoneappar och åtta i androidappar.

Kommentar: Tipsa kan förekomma i olika former där kontakt tas med tidningen. Procenten är beräknade på varje mediekanals förekomster av tipsa. Mobil sajter har ingen appmeny och kan således inte förekomma där. Det bör noteras att meny, lager 1 och appmeny alla ligger på förstasidan.

Att *tipsa* tidningen om nyhetsuppslag är den vanligaste formen av interaktion både i landsortspress och storstadspress. Det förekommer mest i mobil sajter, men då de är överrepresenterade presenteras resultaten av placering i procentform nedan. Totalt

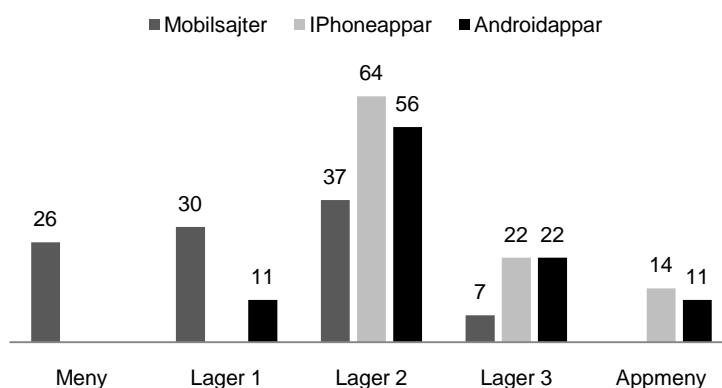
förekommer tipsa på 73 ställen. 18 tidningar har valt att placera *tipsa* i sin meny och 4 har lagt den i sin appmeny. Resultaten kan tolkas som att funktionen är en form av interaktion som tidningen tydligt vill lyfta fram. Att bidra kan ses som en central del i nyhetsprocessen.¹⁴⁴ Intressant är att enbart iPhoneapparna har *tipsa* i sin appmeny och ingen av androidapparna. De tekniska förutsättningarna är desamma, men de två mediekanalerna skiljer sig i avseendet appmeny.

Att 66 procent av mobilsajterna har valt att placera *tipsa* i lager 1 kan förklaras med att mobilsajter inte har en appmeny och i begränsad utsträckning även en meny. Det intressanta som figuren illustrerar är att många tidningar väljer att placera *tipsa* tidigt i mobilsajten eller appen. Lager 1 är mest förekommande och efter det meny och lager 2. Med det kan ett mönster ses där tidningarna väljer att lyfta fram funktionen och på så sätt blir det ett aktivt deltagande i nyhetspubliceringen. Till skillnad från studier om interaktion på nyhets sajter som nämner kommentarer och omröstningar som vanliga former av interaktion,¹⁴⁵ går det av resultat att se att *tipsa* är vanligt förekommande i mobila tjänster.

5.4.4 Interaktion genom blogg

Att läsa bloggar eller ge bloggkommentarer är den andra vanligaste formen av interaktion. Totalt förekommer *blogg/bloggkommentarer* på 50 ställen.

Figur 18 Placering av *blogg/bloggkommentar* (procent)



Antal enheter: N-värdet är 50 förekomster av *blogg/bloggkommentarer*, varav 27 i mobilsajter, 14 i iPhoneappar och nio i androidappar.

Kommentar: Procenten är beräknade på varje mediekanalens förekomster av *blogg/bloggkommentarer*. Mobilsajter har ingen appmeny och kan således inte förekomma där. Det bör noteras att meny, lager 1 och appmeny alla ligger på förstasidan.

¹⁴⁴ Paulussen 2008:26

¹⁴⁵ Karlsson 2011:77

I mobilsajter går det att utläsa att *blogg* är en interaktionsform som är mer förekommande på förstasidor än i iPhoneapparna som har blogg antingen i appmeny eller i senare lager. Androidapparna har blogg både i appmeny och i lager 1, men är mest förekommande i lager 2. Totalt sett går det att utläsas att blogg är placerat tidigt, då merparten av förekomsterna finns innan lager 3.

Likt att blogg är en av de mest förekommande interaktionsformerna på nyhetssajter, är det även det i de mobila tjänsterna. På så sätt kan andra röster föras in i mediekanalerna.¹⁴⁶ Det bör pekas på att bloggarna skrivs av tidningens förvalda skribenter. Läsarna kan således endast ta del av andras bloggar och inte skriva själva. Detta kan ses ur ljuset av att journalister inte vill släppa kontrollen över publiceringen online.¹⁴⁷ Det i sin tur kan härledas till den gatekeepingroll journalister har och att bloggar utmanar journalistiska yrkesrollen.¹⁴⁸ Resultaten tyder på en bidragande roll genom bloggar men ingen nyhetspublicerande.

5.4.5 Avvikande former av interaktion

Interaktionsformerna liknar varandra för de mesta i alla mobila tjänsterna. Dock förekommer några avvikande former, som är värda att lyftas fram. Se bilderna nedan. Det kan visa på en ökad anpassning till mediets utveckling, formatet. Dessa tidningar, Göteborgs-Posten och Södermanlands nyheter, kan ses ha valt att utnyttja den tekniska utvecklingen i mobilen till nya interaktionsformer.

Bild 12 Interaktion genom gilla/ogilla

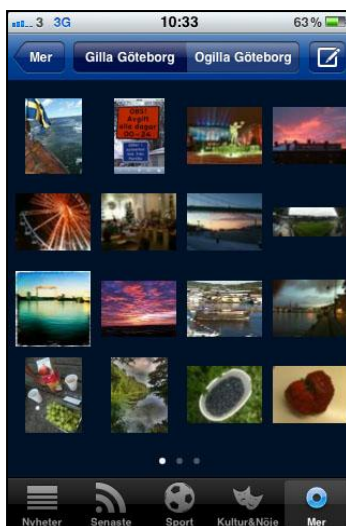


Bild 13 Skicka in nyhetsbild



¹⁴⁶ Karlsson 2011: 74-75

¹⁴⁷ Domingo et al 2008:34-38

¹⁴⁸ Domingo et al 2008:339-340, Karlsson 2011:72,77, Paulussen 2008:26,38

5.4.6 Skillnad på kommentar och kommentera

Likt att det fanns skillnader mellan papperstidningens- och webbredaktionens redaktionella uppdrag¹⁴⁹ kan skillnader skönjas i webbsidans redaktionella uppdrag och de mobila tjänsternas. Att skriva kommentarer på nyhetsartiklar på webben är en vanlig företeelse. *Interactive journalism* förekommer i stor utsträckning på webben i form av användarrespons på professionellt skapat innehåll, det vill säga kommentarer på redan publicerade nyheter.¹⁵⁰ I det mobila utbudet däremot är det möjligt att läsa redan skrivna kommentarer men mindre möjligheter presenteras för läsaren att kommentera själv. Här kan journalisterna fortfarande figurera som gatekeepers i viss mån då läsarna inte kan reagera och diskutera på stående fot.

¹⁴⁹ Hedman 2006:27,52,54-55

¹⁵⁰ Domingo et al. 2007:136-137, Karlsson 2011:74-75

6. Slutdiskussion

Syftet med studien var att *kartlägga vilken närvaro svensk dagspress har i mobila tjänster*. Utifrån resultaten kan vi konstatera att fler tidningar närvarar i de mobila tjänsterna än det totala antalet mobilsajter och appar. Den slutsats som kan dras är att flera tidningar står bakom en mobilsajt eller app. Vilket i sin tur kan härledas till bristande resurser som ger sammanslagningar av tidningars digitala satsningar. Undersökningen indikerar på att landsortspressen satsat på digitala utvecklingar och således närmar sig storstadspressens utbud. Ett exempel på detta är att idag har lika stor andel landsortstidningar som storstadstidningar ett utbud av alla de tre mobila tjänsterna. Det är förhållandevis få tidningar som har alla tre mediekanaler i sitt utbud. En tankegång som växer är om det en fråga om faktorer, som typ av tidning och resurser som står bakom satsningarna eller om det är medarbetarnas teknikintresse och kunskap som är en avgörande faktor vid utvecklandet av nya mobila tjänster? Dessa faktorer inklusive arbetstid kan även förklara att innehållet i olika mobila tjänster är olika omfattande.

Mobilen som medium erbjuder inte enkom nyheter utan också andra funktioner för att underlätta användarnas vardag. Frågan som ställs är om dessa funktioner är anpassade efter användarna, mediets portabla förmåga eller efter tidningens agenda? Det finns olika sätt att försöka bibehålla läsare och få nya, vilket kan göra funktioner till ett konkurrensmedel. Funktioner kan även ses som en förlängning av medielogiken och den ökade användningen av internet i mobilen som föranletts av användarvänlighet. Användarvänlighet kan även kopplas till det höga användandet av menyer i mobilsajter och appar för att underlätta för läsaren.

Då läsarna av nyheter i mobilen främst är män i ålder 16-49 och de mest frekventa användarna av internet i mobilen är tonåringar och unga vuxna bör det knytas an till en samhällsdiskurs om vilka nyheter som förmedlas genom dessa kanaler. En intressant aspekt att peka på är att androidapparnas nyhetsvärdering och nyhetsordning skiljer sig från de övriga två kanalerna. I androidapparna förmedlades lättsamma nyheter i större utsträckning, så som sport och underhållning, men även nyheter som skapar uppmärksamhet som olyckor/brott. Frågan är om detta är aktuellt gällande aspekten publikens förmodade intresse och om androidmobilens användare skiljer sig från de övriga kanalernas? Sportämnet är möjligt att kopplas samman med män som användare av internet i mobilen. Dock hade det varit intressant med en kompletterande studie i mottagarperspektiv för att söka förklara androidapparnas annorlunda nyhetsordning och innehåll.

En intressant upptäck är att det ett flertal gånger under kodningen förekom kategorier och nyhetsrubriker som saknade innehåll eller endast innehöll en mening tagen ur sin kontext. Då innehåll inte förklaras på ett begripligt sätt i nyhetsförmedlingen ställs frågan om kanalerna lever upp till de journalistiska idealen? Samma ideal kan appliceras på det kortfattade innehållet då frågan är om en förenkling av världen blir

rättvis? Är det ett annat journalistiskt ideal som växer fram med de nya mediekanalerna?

Senaste nytt var en kategori som förkom relativt sällan med tanke på att tekniken finns, borde det redaktionella uppdraget vara liknande som för webbens. Snabb uppdatering är en av mediets fördelar samt att uppdateringen kan ske med individuell insats. Snabb uppdatering skulle kunna ses ur ljuset av mediets egen logik. Paradoxalt nog förmedlas gamla nyheter på förstasidan i kanalerna genom antingen kategorier benämnda som *igår* eller genom att gamla nyheter fått stå kvar. En slutsats som dras är att mediets rutiner och arbetsmetoder spelar en roll i detta. Möjliga förklaringar kan då vara att resurser inte räcker till för att uppdatera mobil sajten eller appen eller att rutiner och kunskap för uppdatering inte hunnit upprättas.

På tidningarnas hemsidor finns större möjlighet till interaktion än vad som erbjuds i mobilen, vilket kan ses som motsägelsefullt. *Interactive journalism* förekommer på webben i form av användarrespons på professionellt skapat innehåll, det vill säga kommentarer på redan publicerade nyheter. I det mobila utbudet däremot är det möjligt att läsa redan skrivna kommentarer men mindre möjligheter presenteras för läsaren att kommentera själv. Här kan journalisterna fortfarande figurera som gatekeepers i viss mån då läsarna inte kan reagera och diskutera genom kanalerna. Således har den svenska dagspressen inte anammat aktivt deltagande i dessa kanaler till fullo. Analyserna visar på att deltagande journalistik tillämpas till tidningarnas favor sett till läsarnas begränsade möjligheter till påverkan. De påverkansformer som presenteras möjliggör inte ett obehindrat skapande och medverkan i nyhetsurval eller utformning utan hör snarare till ett bidragande i nyhetsprocessen.

Det har i uppsatsen presenterats studier som påvisar både motvillighet och villighet till interaktion från journalisternas sida. Detta kan ses i ljuset av att tekniska kunskaper saknas, bristande resurser och för stor arbetsbörda eller en fråga om förlusten av gatekeepingrollen för journalister. Kontroll av kommentarer strider dock mot *citizen journalism* då medborgarna ska vara aktiva genom hela processen utan journalisters inblandning. Samma tankegångar är möjliga att appliceras vid delning då innehållet tas ur sitt sammanhang och då nyheterna inte ligger på tidningens domän möjliggörs alla former av kommentarer utan granskning. Detta kan ses som ett sätt att sudda ut gränsen mellan den professionella journalistiken och läsarna. Att kunna publicera för en global publik samt föra upp saker på agendan från annat håll gör att journalister tappar fäste som gatekeepers.

7. Referenser

7.1 Internet

dagspresskollegiet.jmg.gu.se, 2011

http://jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/dagspresskollegiet/

Hämtat 2011-04-15

oreilly.com, 2011

[http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1,](http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1)

Hämtat 2011-05-20

ts.se, 2011

<http://www.ts.se/Mediefakta/Index.aspx?type=dagspress>

Hämtat 2011-04-26

7.2 Litteratur

Bergström, A (2009) 'Användare i webbjournalistiken' I Holmberg, S, Weibull, L. (red) *Svensk höst - trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Carlsson, U, Facht, U. (2010) *Medie Sverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wägnerud, L. (2007) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedt Juridik AB

Hadenius, S, Weibull, L, Wadbring, I (2008) *Massmedier - press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, Scanbook: Falun

Hedman, U. (2006) *Har ni något webbigt?* JMG: Göteborg

Hvitfelt, H (1985) *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*, Nordstedts tryckeri: Stockholm

Hvitfelt, H, Nygren, G. (2008) *På väg mot medievärlden 2020*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur: Lund

Johansson, B. (2004) 'Journalistikens nyhetsvärderingar'. I Nord, L, Strömbäck, J. (red) *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur: Lund

Lippman, Walter. (1922) *Public Opinion*. Free Press Paperbacks: New York

Löfgren-Nilsson, M. (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt – journalisters syn på nyhetsvärdering* JMG: Göteborg

Nilsson, Å. (2010) 'Kvantitativ innehållsanalys'. I Ekström, M, Larsson, L. (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund

Strömbäck, J. (2000) *Makt och medier*. Studentlitteratur: Lund

Westlund, O. (2007) *Mobiltelefonen som multimedium och nyhetsmedium*, JMG: Göteborg

Westlund, O. (2008) 'En mobilt uppkopplad nyhetsgeneration?' I Holmberg, S, Weibull, L. (red) *Skilda världar – trettioåttio kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Westlund, O. (2010a) 'De mobilt uppkopplade svenskarna'. I Holmberg, S, Weibull, L. (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Westlund, O. (2010b) 'Kamp med nya villkor'. I Jakalas, I. (red) *Press under press. Publicistklubbens årsbok 2010*. CTMAB: Stockholm

Westlund, O. (2011) 'Ständigt uppkopplad och uppdaterad' I Holmberg, S, Weibull, L, Oscarsson, H (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet

7.3 Studentuppsats

Ekström, M, Granstrand, B. (2008) *Dagstidningen på 3,5 tum? En nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster*. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap ht 2008, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

7.4 Tidskriftsartiklar

Altheide, D. (2004) *Media Logic and Political Communication. Political Communication*, 21:293–296, Taylor & Francis Inc: London

Altheide, D, Snow, R. (1979) *Media logic*. Sage publications: Beverly Hills

Domingo, D, Heionen, A, Paulussen, S, Singer B, J, Vujnovic, M, Quandt, T (2008) *Participatory journalism practices in the media and beyond, an international comparative study of initiatives in online newspapers*. Taylor and Francis: London

Domingo, D, Heionen, A, Paulussen, S, Quandt, T. (2007) *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process*, Observatorio

Journal 3

Goggin, G. (2009) 'Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption'. I *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 23, No. 2. Routledge: London

Karlsson, M (2011) *FLOURISHING BUT RESTRAINED, The evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005-2009*, *Journalism Practice*, 5(1), 68-84

Karlsson, M, Strömbäck, J. (2010) 'Freezing the flow of online news. Exploring approaches to the study of the liquidity of online news.' I *Journalism studies*. Vol 11, no 1, iFirst Article. Routledge

Paulussen, Steve (2008) *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*. University of Westminster: London

Plesner, U. (2010) *Public Understanding of Science*. Sage publications

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 Lista tidningar

	Tidning Titel	Typ av tidning	Upplaga	Mobilсайт	Iphoneapp	Android app
1	SVD	Storstadspress	192 800	http://mobil.svd.se	Ja	Ja
2	Aftonbladet	Storstadspress	320 200	http://mobil.aftonbladet.se	Ja	Ja
3	Sydsvenska dagbladet	Storstadspress	116 600	http://m.sydsvenskan.se	Ja	Ja
4	HD/NST	Landsortspress	76 100	http://mobil.hd.se	Ja	Ja
5	NWT	Landsortspress	52 800	http://mobil.nwt.se	Ja	Ja
6	Sundsvalts tidning	Landsortspress	29 600	http://mobil.st.nu/	Ja	Ja
7	Alingsås tidning	Landsortspress	11 900	Nej	Ja	Ja
8	Smålandsposten	Landsortspress	37 000	http://mobil.smp.se	Ja	Nej
9	Barometern	Landsortspress	42 300	http://mobil.barometern.se	Ja	Nej
10	Blekinge läns tidning	Landsortspress	34 500	http://mobil.bl.se	Ja	Nej
11	GP	Storstadspress	228 200	http://mobil.gp.se	Ja	Falsk app
12	Borås Tidning	Landsortspress	45 200	http://mobil.bt.se	Ja	Nej
13	Ängermanlandstidning	Landsortspress	19 400	http://mobil.allehanda.se/	Ja	Nej
14	Östersunds-posten	Landsortspress	26 400	http://mobil.op.se/	Ja	Nej
15	Länstidningen Östersund	Landsortspress	12 500	http://mobil.ltz.se	Ja	Nej
16	Västerbottens-kuriren	Landsortspress	34 700	http://www.vk.se/externt/mobil/	Ja	Nej
17	Dalademokraten	Landsortspress	16 400	http://mobil.dalademokraten.se	Ja	Nej
18	Södermanlandsnyheter	Landsortspress	25 100	Nej	Ja	Nej
19	Värmlands folkblad	Landsortspress	18 700	Nej	Ja	Nej
20	Norra Skåne	Landsortspress	18 100	Nej	Ja	Nej
21	Expressen/GT/Kvällsposten	Storstadspress	286 500	http://m.expressen.se	Nej	Ja
22	Jönköpingsposten	Landsortspress	36 200	http://jnytt.se/mobil	Nej	Ja
23	DN	Storstadspress	298 200	http://mobil.dn.se	Nej	Ja
24	Uppsala Nya Tidning	Landsortspress	49 900	http://mobil.unt.se	Nej	Nej
25	Östgöta Correspondenten	Landsortspress	53 300	http://mobil.corren.se	Nej	Falsk app
26	Norrköpings tidningar	Landsortspress	41 800	http://mobil.nt.se	Nej	Falsk app
27	Folkbladet Norrköping	Landsortspress	6 500	http://mobil.folkbladet.se	Nej	Nej
28	Kristianstadsbladet	Landsortspress	26 800	http://mobil.kristianstadsbladet.se	Nej	Nej
29	Ystad Allehanda	Landsortspress	22 300	http://mobil.ystadallehanda.se	Nej	Nej
30	Trelleborgs Allehanda	Landsortspress	8 700	http://mobil.trelleborgsallehanda.se/	Nej	Nej
31	Karlskoga kuriren	Landsortspress	5 100	http://mobil.karlskoga-kuriren.se	Nej	Nej
32	Nerikes allehanda	Landsortspress	57 900	http://mobil.na.se	Nej	Nej
33	Vestmanlands läns tidning	Landsortspress	37 900	http://mobil.vlt.se/	Nej	Nej
34	Bärnslagsbladet	Landsortspress	7 300	http://mobil.bblat.se/	Nej	Nej
35	Fagerstaposten	Landsortspress	6 900	http://mobil.fagersta-posten.se/	Nej	Nej
36	Avesta tidning	Landsortspress	6 900	http://mobil.avestatidning.com/	Nej	Nej
37	Gefle dagblad	Landsortspress	25 700	http://mobil.gd.se/	Nej	Nej
38	Norrländska Socialdemokraten	Landsortspress	33 300	http://mobil.nsd.se/	Nej	Nej
39	Norrbottenskuriren	Landsortspress	19 600	http://mobil.kuriren.nu/	Nej	Nej
40	Piteåtidningen	Landsortspress	15 600	http://mobil.pitea-tidningen.se/	Nej	Nej
41	Norran (Skellefteå)	Landsortspress	24 800	http://norran.se/mobil	Nej	Nej

8.2 Bilaga 2 Kodbok konstant analys

Analysenheter: Tidningens mobilsajt, iPhoneapp och androidapp.

Variablerna i den konstanta analysen är identiska för alla analysenheterna. Alla variabler kan återfinnas i olika lager. Identifieringsvariablerna är desamma som för kodschemat i den föränderliga analysen, se bilaga 3.

Förklaring av vertikala kolumner i kodscheman

Kolumnen *meny* är den meny som finns inne i mobilsajten eller appen. Den kan ligga fast oavsett vilken undersida man befinner sig på eller förändras och enbart finnas på första sidan.

Kolumnerna *lager 1*, *lager 2* och *lager 3* innebär hur många klick bort innehållet ligger. Lager 1 är förstasidan.



Kolumnen *appmeny* är enbart något som analyserats i apparna då en sådan meny inte finns i mobilsajter. Menyn är helt fast och finns oavsett vilken undersida man befinner sig på.

Förklaring av variabler

Nedan förklaras de variabler som har en oklar tolkning. Se kodscheman för alla variabler.

Utbudsvariabler

- *Plustjänster* är tjänster som finns som tillägg till mobilsajten eller appen med ett utökat innehåll för läsaren.
- *Söktjänster* finns inne i mobilsajten eller appen. Dessa är kopplade till en annan aktör men används av tidningen, exempel är Eniro och Lokus.
- *Favoriter* är en tjänst där användaren kan spara sina favoritartiklar eller kategorier och sedan återkomma dit när han/hon vill.

Innehållsvariabler

- *Nyheter/start* är en sida där olika nyhetsinnehåll återfinns, ofta på förstasidan. Det kan även vara en funktion i en meny för att ta sig tillbaka till huvudsidan med nyheter.
- *Senaste nytt* är en kategori där tidningarna placerat de senaste nyheterna som har en snabb uppdatering.
- *Feature* är ett innehåll, ofta i reportageform, i form av fritid, resor, hälsa, teknik och liknande.
- *Mer...* är en kategori/funktion där fler ämneskategorier kan återfinnas i ett annat lager.

Interaktionsvariabler

- *Facebook, Twitter, SMS* och *e-post* är interaktionsformer där det finns möjlighet att dela tidningens innehåll.
- *Tipsa* är en interaktionsform som innefattar att ge tidningen tips om nyheter antingen via SMS, e-post eller telefon.

Kodschema analysenhet mobilsajt

Mobilsajt	Placering		
	Meny	Lager 1	Lager 2
Innehållskategorier			
Nyheter/Start			
Senaste nytt			
Lokalt/geografiskt			
Inrikes			
Utrikes			
Ekonomi/näringsliv/börs			
Väder			
Sport			
Ledare/debatt/krönikor			
Nöje/kultur/underhållning			
Feature			
Bildspel/bildspecial			
Om tidningen/tjänsten			
Mer...			
Mest läst			
Mest kommenterat			
Mobil-tv			
Interaktion			Lager 3
Kommentar			
Facebook			
Bloggar & bloggkommentarer			
Twitter			
Gilla/ogilla			
Insändare			
Skicka in bilder			
Grattis-/bröllop-/barnannonser			
E-post			
Tipsa			
Dagens fråga			
SMS			
Utbud av tjänster			Betald
Plustjänster			
Vilka är dessa?			
Erbjudanden för medlemmar			
Vilka är dessa?			
Söktjänster			
Favoriter			
Shop			
Spel/tävlingar			
Restaurang/lunchguide			
Recept/mat/vin			
Trafikinformation			
Resultat/tabeller/odds			
Lyssna på artikel			
Räntor/valutor/aktier			
Söka väder			
Lokalguide/kalender			
Köp & sälj			
Jobbannonser			
Bostadsannonser			
Nyhets SMS			

Kodschema analysenheter iPhoneapp och androidapp

Innehållskategorier	Placering			App-Meny
	Meny	Lager 1	Lager 2	
Nyheter/Start				
Senaste nytt				
Lokalt/geografiskt				
Inrikes				
Utrikes				
Ekonomi/näringsliv/börs				
Väder				
Sport				
Ledare/debatt/krönikor				
Nöje/kultur/underhållning				
Feature				
Bildspel/bildspecial				
Om tidningen/tjänsten				
Mer...				
Mest läst				
Mest kommenterat				
Mobil-tv				
Interaktion			Lager 3	
Kommentar				
Facebook				
Bloggar & bloggkommentarer				
Twitter				
Gilla/ogilla				
Insändare				
Skicka in bilder				
Grattis-/bröllop-/barnannonser				
E-post				
Tipsa				
Dagens fråga				
SMS				
Utbud av tjänster			Betald	
Plustjänster				
Vilka är dessa?				
Erbjudanden för medlemmar				
Vilka är dessa?				
Söktjänster				
Favoriter				
Shop				
Spel/tävlingar				
Restaurang/lunchguide				
Recept/mat/vin				
Trafikinformation				
Resultat/tabeller/odds				
Lyssna på artikel				
Räntor/valutor/aktier				
Söka väder				
Lokalguide/kalender				
Köp & sälj				
Jobbannons				
Bostadsannons				
Nyhets SMS				

8.3 Bilaga 3 Kodbok föränderlig analys

Analysenheter: Tidningens förstasidor i mobilsajt, iPhoneapp och androidapp.

Variablerna nedan är identiska för alla tre analysenheter. Analysens resultat har lagts in i programmet SPSS och har därför fått specifika variabelvärden.

Identifieringsvariabler

Variabel	Namn	Variabelvärde
1	Titel	Alla 41 tidningar, se bilaga 1
2	Storlek	1 = Stor 2 = Mellan 3 = Liten
3	Typ av tidning	1 = Storstadspress 2 = Landsortspress
4	Veckodag	1 = Måndag 2 = Tisdag 3 = Onsdag 4 = Torsdag 5 = Fredag

Innehållsvariabler

Variabelvärden är antalet artiklar eller bilder.

Variabel	Namn
5	Utrikes
6	Olyckor/brott
7	Väder
8	Ekonomi/näringsliv/börs
9	Ledare/debatt/krönika
10	Politik/samhälle
11	Sport
12	Kultur/nöje/underhållning
13	Feature
14	Totalt antal artiklar
15	Antal lokala artiklar
16	Antal bilder

Politik/samhälle är det innehåll som berör allt inom politik, samhällsfrågor samt journalistisk granskning.

Med *Feature* menas innehåll, ofta i reportageform, i form av fritid, resor, hälsa, teknik och liknande.

Lokala artiklar är en de artiklar som förekommit i någon av ovanstående variabler med en lokal anknytning till tidningens utgivningsområde.

Nyhetsvärderingsvariabler

Variabel	Namn	Variabelvärde
		(Samma värden för variabel 17-21)
17	Kategori förstanyhet	1 = Utrikes
18	Kategori andranyhet	2 = Olyckor/brott
19	Kategori tredjenyhet	3 = Väder
20	Kategori fjärdenyhet	4 = Ekonomi/näringsliv/börs
21	Kategori femtenyhet	5 = Ledare/debatt/krönika 6 = Politik/samhälle 7 = Sport 8 = Kultur/nöje/underhållning 9 = Feature
22	Finns senaste nytt?	0 = Nej 1 = Ja

Interaktionsvariabler

Variabel	Namn	Variabelvärde
23	Finns möjlighet till interaktion?	0 = Nej 1 = Ja
24	Form av interaktion	1 = Tipsa tidningen 2 = Blogg 3 = Tävling 4 = Skicka in bilder 5 = Dagens fråga 6 = Läsa kommentar 7 = Chatt

Variabelvärdena för interaktion är de värden som återfinns i förstasidorna. Värdena har vid kodning varit fritext och sedan fått ett värde vid inkodning i SPSS då det gått att se hur möjligheterna för interaktion ser ut på alla tidningar och kunnat kategorisera dem.