

Arbetsrapport nr 15

# Betala för nyheter på internet?

Oscar Westlund



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation



Arbetsrapport nr. 15

# Betala för nyheter på internet?

Oscar Westlund

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-786 49 76 • Fax: 031-786 45 54

E-post: [majken.johansson@jmg.gu.se](mailto:majken.johansson@jmg.gu.se)

2003



# Tack.

@

*Jag vill tacka min handledare, Annika Bergström.  
Med stort intresse och hjälpsamhet i mitt uppsatsarbete,  
har du hjälpt mig, från utkast till färdig uppsats.  
Du har verkligen bidragit med åtskilliga bra tips, och framförallt  
diskuterat med mig när jag behövt det. Tack!*

@

*Tack till min pappa, Peter Westlund.  
Ända sedan jag skrev arbeten på gymnasienivå,  
har du oavkortat funnits där för mig,  
som ett outhärligt bollplank.*

@

*Tack Hella Garbergs, min kära flickvän.  
Du har stöttat och uppmuntrat mig i min vardag.  
Givit mig kraft att genomföra denna uppsats.*

@

*Tack Bengt Engwall & Jens Wollinder, nt.se.  
Er hjälp att rekrytera deltagare var mycket uppskattad.*

# Abstract

**Titel:** Betala för nyheter på Internet?

**Författare:** Oscar Westlund

**E-post:** oscar\_westlund@hotmail.com

**Mobiltelefonnummer:** 070-99 15 999

**Handledare:** Annika Bergström

**Uppdragsgivare:** Dagspresskollegiet

**Kurs:** Påbyggnadskurs i Medie & Kommunikationsvetenskap.

**Termin:** VT 2003

**Datum för opposition:** 6 juni, 2003

**Nyckelord:** Nättidning, betala, betalt innehåll, mikrobetalning, fokusgrupper på Internet, nättidningsläsare, ultramercials, day-part, annonser, syndikering, betalningsmodell.

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka läsarnas syn på nättidningen, samt attityder till att betala för dess innehåll. Uppsatsen har avgränsat sig till nättidningsläsare som besöker en eller flera nättidningar åtminstone tre dagar i veckan. Uppsatsens frågeställningar är;

- Hur ser läsarna på nättidningen idag?
- Hur förhåller sig de frekventa nättidningsläsarna till att betala för nätnyheter i allmänhet?
- Ändras läsarnas förhållningssätt under särskilda omständigheter?
- Vill läsarna prenumerera eller ta del av innehållet genom mikrobetalningar?
- Vilken betalningsmodell föredras?

**Material och metod:** 19 unika nättidningsläsare har deltagit i undersökningen. Metoden som har använts är kvalitativ och heter fokusgrupper på Internet, d.v.s. gruppdiskussioner via en chatt. Ett fåtal av dessa diskussioner har blivit enskilda personintervjuer p.g.a. att åtskilliga deltagare inte dykt upp vid chatt-tillfället.

**Huvudresultat:** I dagsläget kommer inte majoriteten av nättidningsläsarna att betala för en nättidning som kräver betalning. Emellertid säger en femtedel i gruppen att de skulle betala. Om däremot alla nättidningar börjar ta betalt, skulle majoriteten välja att betala på ett eller annat sätt. Betalning via kort, Internetbank eller faktura är populärast. Majoriteten skulle föredra någon form av prenumeration men några skulle välja att betala per artikel eller för en kort tidsmängd. Därför anser jag att en nättidning bör erbjuda båda kundlösningarna. Läsarna uppskattar framförallt nättidningen eftersom de erbjuder snabba nyheter, några lyfter även fram en önskan om individualisering av utbud. Mitt råd till nättidningar är att ge sina läsare fler valmöjligheter i framtiden, från att välja betalningsmodell, kundlösning som individualisering av hemsidan, till att t.o.m. kunna välja vilken sorts annonser som skall visas. Selektivitet bör vara ett ledord.

# Abstract

**Title:** Charge for news on the Internet?

**Author:** Oscar Westlund

**E-mailaddress:** oscar\_westlund@hotmail.com

**Mobile phone number:** 070-99 15 999

**Supervisor:** Annika Bergström

**Constituent:** Dagspresskollegiet

**Course:** Level D, supplementary course in Media and Communication studies.

**Semester:** Spring 2003

**Date:** June 6th 2003

**Key Words:** Online newspaper, pay, paid content, micropayments, focus groups on the Internet, Chat, ultramericals, day-part, banners, syndication, model of payment, advertisement

**Aim:** The aim of this paper is to get insight in the online newspaper readers thoughts of news on the Internet, and also their attitudes towards paying for their content. The paper is defined to online newspaper readers who visit one or more online newspapers at least three times per week. The questions raised in this paper are;

- What are readers attitudes towards online newspapers today?
- How do the frequent online newspaper readers take a stand towards paying for online news in general?
- Do the readers attitudes change due to certain circumstances?
- Do readers desire to subscribe or pay by micropayments?
- What model of payment is preferred?

**Material and method:** 19 unique online newspaper readers have participated in this study. The method used is qualitative and named focus groups on the Internet, which means discussions through a chat. Some personal interviews have taken place, due to a high dropping off rate.

Main results. Today most online newspaper readers will not pay for online news. However do one fifth express a willingness to pay. On the contrary, if all online newspapers start to charge for content, the majority of the readers will take a new stand. Thirteen readers will then pay for online news. Payment by card, invoice or bank through the Internet are the most popular alternatives. Most readers would prefer to subscribe, and some would chose to pay per article or for a shorter amount of time. My advice include that a online newspaper should offer both subscriptions and micropayments. Online newspaper readers go online to read news mostly because they appreciate updated and immediately news. Some also express a wish to get personalized news and services. I suggest that online newspapers offer their readers many different opportunities of choice, for example chocie of payment model, business model, personalized news and even choice of what kind of advertising they shall be exposed to.

<b>1. Sammanfattning.</b>	<b>5</b>
<b>2. Inledning.</b>	<b>6</b>
<b>3. Nättidningarnas frammarsch gör tidningarna till mediehus.</b>	<b>8</b>
<b>4. Nättidningens positiva egenskaper.</b>	<b>13</b>
<b>5. Av vem, när och var används Internet och nättidningar?</b>	<b>19</b>
<b>6. Nättidningars ekonomi.</b>	<b>24</b>
6.1. Vilka möjligheter har nättidningarna att nå lönsamhet?	25
6.2. Dagsläget.	33
6.3. Free to fee-based.	37
6.4. Kundlösningar.	41
6.5. Betalningsmodeller.	42
6.6. Åtskilliga företag men brist på dominerande system.	45
6.7. Prissättning.	46
<b>7. Syfte och frågeställningar.</b>	<b>47</b>
<b>8. Vill läsarna betala för nyheter på Internet?</b>	<b>48</b>
8.1. Internet och nätnyhetsanvändning.	48
8.2. Synen på nättidningar.	50
8.3. Dagsläge.	51
8.4. Läsarnas agerande vid betalningskrav.	52
8.5. Kundlösning.	55
8.6. Betalningsmodeller.	56
8.7. Deltagarnas reaktion vid betalningskrav.	58
8.8. Vilka tjänster är attraktiva?	59
8.9. Alternativa lösningar.	60
8.10. Syn på reklam.	61
<b>9. Diskussion kring nättidningarnas framtida intäkter från läsarna.</b>	<b>62</b>
<b>10. Källförteckning.</b>	<b>66</b>
<b>Bilaga 1 - Begreppsdefinitioner.</b>	<b>70</b>
<b>Bilaga 2 - Metod.</b>	<b>71</b>
2.1. Val av metod.	71
2.2. Avgränsning.	72
2.3. Validitet & Reliabilitet.	73
2.4. Litteraturval och fotnotsreferenser.	74
2.5. Fokusgrupper på Internet.	75
2.6. Betala för nyheter på Internet? – en fokusgruppstudie på Internet.	77
2.6.1. Hanteringssystem och e-post.	79
2.6.2. Nio fokusgruppsamtal – tre omgångar.	80
2.6.3. Deltagarna.	84
2.6.4. Kommunikation med deltagarna.	86
2.6.5. Feedback från deltagarna.	86
2.6.6. Analysarbete - tillvägagångssätt och bearbetning.	87
2.6.7. Snabbguide för genomförande av fokusgrupper på Internet.	89
2.6.8. Personlig reflektion kring metoden fokusgrupper på Internet.	91



## 1. Sammanfattning.

Uppsatsens syfte är att undersöka läsarnas syn på nättidningen, samt attityder till att betala för dess innehåll. Uppsatsen har avgränsat sig till nättidningsläsare som besöker en eller flera nättidningar åtminstone tre dagar i veckan. 19 unika nättidningsläsare har deltagit i undersökningen. Metoden som har använts är kvalitativ och heter fokusgrupper på Internet d.v.s. gruppdiskussioner via en chatt. Ett fåtal av dessa diskussioner har blivit enskilda personintervjuer p.g.a. att åtskilliga deltagare inte dykt upp vid chatt-tillfället. Metoden anser jag i helhet har varit lämplig för denna studie. Emellertid finns ett problem med att flera gruppdeltagare inte kommer vid chattillfället. I framtiden bör utvecklas metoder för att bättre kontrollera antalet deltagare i gruppen. Sedan mitten av nittioalet har Internet vuxit fram, och papperstidningarna har etablerat sig på Internet genom att skapa nättidningar. Dessa nättidningar har dock förföljts av svårigheter att nå lönsamhet, och i uppsatsen läggs fokus på möjligheterna att skapa intäcksströmmar genom att ta betalt av läsarna. I uppsatsen diskuteras vidare nättidningens unika egenskaper, vilka jag anser bör utvecklas inom företaget för att skapa en mer åtråvärd produkt. Genom att utnyttja Internets fördelar skapar nättidningarna en unik medieform, som läsarna inte kan få i ett annat medium, vilket givetvis skapar konkurrenskraft. Nättidningens unika egenskaper bör enligt min mening lyftas fram och tydliggöras för läsarna, så att de bättre förstår vad det är man får genom att betala för en nättidning.

I uppsatsen förs en diskussion om dagsläget i Sverige, men också i U.S.A. varifrån flera idéer och trender anammas. Idag utgör annonsmarknaden den främsta, och i många fall enda, källan till intäkter för nättidningar. Genom bredband, ökad kunskap om läsarna samt förfinade tekniker, kan kraftfullare och mer välriktade annonser skapas. Annonsmarknaden har återigen börjat växa efter en nedgång 2001. Prognoserna ser ljusa ut för annonsmarknaden, och min uppfattning är att prognoserna ser extra ljusa ut om nättidningar skapar bättre kundförståelse genom registreringskrav samt anammar de mer avancerade och välriktade annonsmetoderna som används i U.S.A. idag. Exempel i uppsatsen handlar om t.ex. ultramercials och annonser riktade till läsare vid särskilda tidpunkter på dygnet. Intäkter från telekomoperatörer har varit under diskussion men har inte förverkligats. I U.S.A. spås att marknaden för syndikerat material kommer att öka kraftfullt till år 2007. Marknaden för betalt innehåll kommer också att öka kraftfullt spår ett amerikanskt undersökningsföretag. I Sverige har SvD börjat ta betalt och gör därmed sällskap med lokaltidningen Bohusläningen. Samtidigt har exempelvis Göteborgs-Posten skapat en särskild avdelning på nättidningen enbart för prenumeranter. Kanske har hjulen börjat snurra, och att de svenska nättidningarna efter flera års diskussion slutligen börjar ta betalt för sitt journalistiska innehåll även på Internet.

Resultaten i denna undersökning visar att i dagsläget kommer endast en femtedel av nättidningsläsarna att betala för en nättidning. Precis som befarat kommer flera istället att söka sig till andra nättidningar, vilket kan kännas naturligt eftersom alla deltagarna i denna studie besöker flera olika nättidningar minst tre gånger per vecka. Om scenariot förändras så att alla nättidningar börjar ta betalt, uppger majoriteten av deltagarna i undersökningen att de skulle välja att betala, på ett eller annat sätt. Betalning via kort, Internetbank eller faktura är populärast. Majoriteten skulle föredra någon form av prenumeration men några skulle föredra att betala per artikel eller för en kort tidsmängd. Läsarna uppskattar framförallt nättidningen eftersom den erbjuder snabba nyheter. Somliga uttrycker en önskan om att få individualisera sin nättidning. Mitt råd till nättidningar är att ge sina läsare fler valmöjligheter i framtiden, från att välja betalningsmodell, kundlösning som individualisering av hemsidan, till att t.o.m. kunna välja vilken sorts annonser som skall visas. Selektivitet bör vara ett ledord.

## 2. Inledning.

Det finns ett flertal rapporter som behandlar hur medieföretagen skall göra för att nå lönsamhet, ett problem som de flesta nättidningar har på sin agenda. Flertalet tidningsföretag får annonsintäkter framförallt från nättidningen. Somliga skapar dessutom intäkter genom att sälja särskilda tjänster till sina läsare, från nyheter per sms, tidningen som PDF eller arkivmaterial. Faktum kvarstår dock att intäkterna inte täcker upp för kostnaderna, och nättidningarna tvingas luta sig mot kärnverksamhetens papperstidningsproduktion för att kunna fortleva. Det finns dock fler intäktsmöjligheter än annonser, där en självklar tanke är att ta betalt av läsarna, vilket papperstidningsföretag gjort för sin verksamhet sedan lång tid tillbaka. Det är först under nittioalet som gratistidningsfenomen som Metro och Stockholm News etablerat sig. På Internet har dock nättidningarna som regel givit bort sitt journalistiska material gratis. Huruvida det går att ta betalt av läsarna och hur man skall genomföra det är en omdebatterad fråga. Rapporter med fokus på medieföretagen och deras strategier är vanliga medan utbudet av undersökningar kring publikens betalningsvilja är desto sällsyntare. Sådana undersökningar bör emellertid vara av intresse för människor som vill få en inblick i var utvecklingen kan tänkas bära, för i slutändan är det ändå de selektiva mediekonsumenterna som bestämmer. Denna D-uppsats utfördes vid JMG, institutionen för Journalistik och Masskommunikation vid Göteborgs universitet. Uppdragsgivare är Dagspresskollegiet, ett forskningsprogram vid institutionen. Dagspresskollegiets syfte är att belysa dagspressens utveckling ur ett publikperspektiv över tid, och med fokus på samspelet mellan dagstidningar och andra medier. Dagspresskollegiet genomför Läsvanestudien samt Mediebarometern, som på senare tid arbetas fram tillsammans med Nordicom. Tidningsutgivarna är idag huvudfinansiär för forskningsprogrammet.

Uppsatsen avser exploatera ämnet genom en kvalitativ undersökning av 19 personers tankar och idéer om framförallt hur de förhåller sig till att nättidningar börjar ta betalt. Urvalskriterierna är att deltagarna skulle läsa en nättidning minst tre dagar per vecka. Diskussionerna rör även vilka betalformer de skulle föredra och vilken kundlösning de skulle välja. Det är ett i Sverige outforskat ämne, i synnerhet beträffande akademiska rapporter. Det är givetvis sannolikt att det finns nättidningar som har utfört interna läsargrupsundersökningar, men dessa resultat är inte allmänt kända. Eftersom ämnet är outforskat har jag valt kvalitativa metoder, vilket är lämpligt för att skapa förståelse för bakomliggande faktorer<sup>1</sup> Det eftersom man lättare kan följa upp intressanta spår i exempelvis en intervju, än i en enkätundersökning. Metoden är framförallt fokusgrupper på nätet, d.v.s. gruppintervjuer via chatt, men också tre enskilda personliga intervjuer samt att tre personer deltagit genom att svara på frågor per e-post. I metodkapitlet för jag en diskussion om vad man skall definiera som grupp. Jag har valt att placera metodkapitlet som bilaga 2 i denna uppsats. Det innebär att den som inte är intresserad av hur undersökningen har utförts utan endast av resultaten inte behöver bläddra sig förbi ett metodavsnitt. Samtidigt kan den som är intresserad fördjupa sig i metodformen, vilken är en innovativ och ny metodform, i synnerhet i Sverige.

Bilaga 1 är en lista över olika begrepp som används i denna studie som kan vara obekanta för somliga. Undersökningen har avgränsat sig till personer som besöker nättidningar minst tre dagar i veckan, med andra ord högfrekventa nättidningsläsare. Utsagorna i denna rapport speglar därmed inte den svenska befolkningen, utan bör ses som en inblick i en mindre grupp människor som ofta läser nättidningar. Resultaten bör bana väg för vidare forskning i ämnet

---

<sup>1</sup> Kjaer Jensen, Mogens, *Kvalitativa metoder för samhälls- och beteendevetare*, Lund 1995, s 39

genom att ge en fingervisning om hur läsarna förhåller sig, vilket kan vara till hjälp vid utformandet av mer omfattande undersökningar. Mitt personliga intresse är stort för detta område eftersom läsarnas vanor och attityder gentemot nättidningar präglar den medieutveckling som råder. Det är enligt min mening av vetenskapligt intresse att utreda var nättidningsbranschen, och därmed också dagspressen befinner sig idag, samt försöka urskilja framtida utvecklingstendenser. Nättidningarnas ekonomi och därmed också möjligheten till intäkter från läsare, är viktiga aspekter i denna utveckling. Min roll i denna undersökning är som oberoende universitetsstuderande, någon ekonomisk ersättning erhålls inte av någon aktör på den svenska nättidningsmarknaden. Vid diskussion av förförståelse har jag själv länge undrat varför nättidningarna inte tar betalt, att det bör finnas personer inom vissa segment som skulle kunna tänka sig att betala för nättidningar, i synnerhet om alla börjar ta betalt. Även om resultaten i denna studie inte bör generaliseras, kan de nitton deltagarnas utsagor peka på en möjlig riktning.

Uppsatsens upplägg består i att ni inledningen skall få en snabb överblick över undersökningens mål, hur den har utförts och varför. Sedan kommer nättidningarnas framväxt och organisation att diskuteras i avsnitt 3, följt av ett avsnitt som lyfter fram de positiva egenskaper som nättidningar kan karakteriseras av. I avsnitt 5 stillas er nyfikenhet om Internetanvändarna, och framförallt nättidningsanvändarna, genom en utförlig diskussion kring utveckling och dagsläge i medievänor. Med en grundläggande förståelse för nättidningars konstruktion, positiva egenskaper och vem som använder dem, går vi vidare till avsnitt 6 om ekonomi. Du får reda på olika tänkbara intäktsmöjligheter för en nättidning, men också dagsläget för branschen. Det förs en diskussion om övergång från gratis till betalt innehåll. Även mycket viktiga praktiska aspekter som kundlösningar, betalningsmodeller och prissättning behandlas. I avsnitt 7 redogörs mitt syfte, därefter kommer en rapportering av, och analys av nitton svenska högfrekventa nättidningsanvändare, med stark koppling till de aspekter som behandlats i avsnitt 6. Därefter följer en slutdiskussion, målsättningen är inte att ge en helhetsbedömning, jag fokuserar istället framförallt på hur en nättidning kan gå tillväga i framtiden. Dessutom ger jag förslag på kommande undersökningar som bör göras.

I en traditionell akademisk uppsats utgår forskaren vanligtvis från ett fåtal väl utvalda teorier. Min bedömning är att forskningen kring nättidningen, i synnerhet med fokus på läsarnas betalningsvilja, är tämligen knaper. Det hade varit möjligt att applicera fler teorier med ursprung i dagspress, mediepublik eller kunders köpbeteende. Min målsättning har främst varit att skapa insikt i hur nättidningarna arbetar och hur dagsläget ser ut för dessa. Jag har inte haft en stark hypotes som jag önskat bekräfta, och har heller inte önskat undersöka verkligheten utifrån ett fåtal teorier. Avsnitten 3, 4, 5 och 6 är en blandning av bakgrund och kunskapsöversikt, och innefattar somliga teorier i ämnet, men också mycket fakta och uttalanden. Förutom att göra en undersökning kring betalningsvilja för nyheter på nätet, har jag också valt att ägna mycket tid till två andra ändamål. Uppsatsens huvudsakliga syfte är som nämnts att undersöka läsarnas syn på nättidningen, samt attityder till att betala för dess innehåll. Emellertid kan denna uppsats sägas omfatta ytterligare två syften, dels en kunskapsöversikt, dels en fördjupning i metoden fokusgrupper på Internet. Målsättningen har varit att den som läser denna uppsats skall kunna använda denna uppsats som ett uppslag till fördjupad kunskap om nättidningsbranschen. Därför är avsnitt 3, 4, 5 och 6 en helhet som i sig kan läsas självständigt. Dock är baktanken att dessa avsnitt skall ge bakgrundsförståelse för uppsatsens undersökning. Uppsatsen skall även kunna användas för inspiration och tips till de forskare som planerar att använda metoden fokusgrupper på Internet. Medd tanke på att min målsättning med uppsatsen kan sägas haft ett tredelat syfte, anser jag att fokusgruppstudiens omfattning är rimlig i förhållande till uppsatsens andra delar.

### 3. Nättidningarnas frammarsch gör tidningarna till mediehus.

Under mitten av 1990-talet började Internet att breda ut sig bland allmänheten i Sverige. Tidningarna var inte sent ute med att etablera sig även på Internet. Först ut i Sverige med publicering på nätet var Aftonbladet, som genom ett samarbete med JMK lade ut sin kulturdel på webben from 25: e aug 1994, för att i mars 1995 publicera även allmänna nyheter. Den intresserade kan på aftonbladet.se än idag få surfa in på denna nostalgiska första hemsida. I Norge var man inte långt efter, Bronnosynd Avis och Dagbladet startade sina nättidningar i april 1995.<sup>2</sup> Svenska Dagbladet blev den första morgontidningen på nätet i Sverige, och Helsingborgs Dagblad fick äran att bli den första tidningen som lade ut hela sitt redaktionella material på nätet, vilket skedde redan 5 maj, 1995. För att fortsätta denna nostalgiresa bakåt i tiden kan sägas att tidningen ETC var först ut med att skapa en tidning som enbart fanns på nätet, *Dagens ETC*.<sup>3</sup> När Richard Sandeskog anställs som webbjournalist av Expressen i november 1995, är han den första journalisten i Sverige som anställs för att endast skriva för nätet.<sup>4</sup> Reddick skriver att "Orem Daily Journal", en landsortstidning från Utah, i juli 1999 lade ner sin papperstidning för att exklusivt satsa på nätpublicering, troligen som första tidning i världen.<sup>5</sup> Nättidningarnas framväxt och styrka befarades under slutet av nittioalet vara ett hot tidningsbranschen, ett hot det har spekulerats intensivt kring. Tidningsutgivarnas VD, Barbro Fischerström skriver;

*Inledningsvis betraktades visserligen Internet av många tidningsmakare som ett hot mot tidningarna, kanske det största hotet som tidningarnas publicistiska verksamhet någonsin utsatts för.*<sup>6</sup>

Numera betraktas Internet av tidningsfolket snarare som något positivt, eftersom nättidningen blir en förlängning av papperstidningens verksamhet. Hotbilden tycks ha tynat bort, mediepubliken har väl förankrade vanor som gör att papperstidningen kvarstår som ett attraktivt medium. Det är snart nio år sedan första svenska tidningen introducerades på Internet. År 2002 hade 104 av Sveriges dagstidningar en nätpublicering<sup>7</sup>, år 2003 har antalet ökat till 114.<sup>8</sup> Det totala antalet dagstidningar är 165 st.<sup>9</sup> Under dessa nio år har tidningsföretagen investerat stora summor för att utveckla sin nättidning, de kämpar i hård konkurrens om att vinna läsare på Internet. Aftonbladet.se var inte bara först med att etablera sig på Internet, de har också sett till att tidigt inta en ledande position bland nättidningarna, och under åren inte bara behållit denna position utan även stärkt den. Aftonbladet.se är föregångsexemplet i branschen, och driver nästan trefaldigt så mycket trafik till hemsidan än sin närmsta konkurrent, Expressen.se.

<sup>2</sup> Engbretsen Martin, *Nett-journalistikk: Hvordan ser brukerne på det?*, Bergen 1997, s 16

<sup>3</sup> Magdalenic Sanja, *Journalistik och Internet i ett medie företag – En explorativ fallstudie av omvandlingar inom ETC produktion AB*, Katrineholm, 2001, s 1-7

<sup>4</sup> Carrwick Christian & Mattsson Nicklas, *Internetrevolutionen – 1000 dagar som förändrade Sverige*, Falun 1998, s 114

<sup>5</sup> Reddick Randy, *The online journalist*, Orlando m fl, 2001, s 161.

<sup>6</sup> Fischerström Barbro, *Därför*, i "Från lekstuga till affär – dagstidningen och digitala medier", Red. Bo Hedin, Stockholm 2002. s 3

<sup>7</sup> Svensk dagspress 2002 – *Fakta om marknad och medier*, Tidningsutgivarna, s 6

<sup>8</sup> Svensk Dagspress 2003 – *Fakta om marknad och medier*, Tidningsutgivarna, s 6

<sup>9</sup> [www.ts.se](http://www.ts.se) (03-06-02)

*Tabell 1. Svenska nättidningars trafik.*

**Nättidning**                    **Unika besökare (Webbläsare)**  
**April månad 2003**  
**Avrundat uppåt, närmsta 5000-tal.**

<i>Aftonbladet.se</i>	4,560,000
<i>Expressen.se</i>	1,625,000
<i>Dn.se</i>	1,600,000
<i>Gp.se</i>	800.000
<i>Di.se</i>	570.000
<i>SvD.se</i>	545.000
<i>Sydsvenskan.se</i>	170.000
<i>Nerikes.se</i>	110.000
<i>Unt.se</i>	95.000
<i>Vk.se</i>	90.000
<i>Corren.se</i>	85.000
<i>Hd.se</i>	80.000
<i>Vlt.se</i>	60.000
<i>St.nu</i>	55.000
<i>Nt.se</i>	55.000

Källa: KIA Trafikrapport April.<sup>10</sup>

Har nättidningarnas form ändrats sedan mitten av nittioalet? Enlund skriver att nättidningarnas form har utvecklats enormt sedan starten. Det är vanligt att nya medier till en början efterliknar tidigare medieformer innan de hittar sin rätta och optimala form. Exemplet gäller TV, men även för nättidningar har det skett en oerhörd utveckling från att vara kopior av papperstidningen, till att hitta sin unika nättidningsform.

*I tv:ns begynnelse var tv-nyheter radionyheter med bilder på uppläsaren. Då dagstidningarna först gav sig ut på Internet, så såg webbsidorna ut som tidningssidor i miniatyr, med samma struktur och innehåll som i den tryckta produkten.<sup>11</sup>*

Vad innebär det för en papperstidning när de börjar publicera sitt journalistiska innehåll i flera kanaler? Varför startar de med flerkanalpublicering? På Internet finns nättidningar som publiceras endast på nätet, men de flesta har sin grund i ett papperstidningsföretag, och i somliga fall i TV-bolag. Professor Lowe Hedman skriver att endast en mycket liten del av dagstidningsföretagen hade gjort en konventionell marknadsundersökning innan de iscensatte sina planer på en nättidning, att det hela skedde tämligen oplanerat och utan rationella skäl.<sup>12</sup> Somliga nättidningar har vuxit fram genom slumpartade händelser, som att Internetabonnemanget tidningen köpte innebar ett startpaket med egen hemsida, och att det fanns Internetintresserade eldsjälar som ville prova den nya tekniken. Studier om elektroniska dagstidningar visar dock att det framförallt finns tre faktorer som manar papperstidningar att satsa på Internet, och visas nedan utan särskild inbördes ordning;

- 1) *Genom att ha den nya IT-tekniken skapas en beredskap för den framtida utvecklingen*
- 2) *Genom att marknadsföra papperstidningen når man ut till nya läsare*
- 3) *Ge dagstidningsföretaget en positiv image.<sup>13</sup>*

<sup>10</sup> [www.mediacom.it-norr.se](http://www.mediacom.it-norr.se) (03-05-17)

<sup>11</sup> Enlund Nils, *Konvergens och identitet i medierna*, i Hedin, 2002, s 31

<sup>12</sup> Hedman Lowe, *Pressen på Internet*, Uppsala 1998, s 179

<sup>13</sup> Sjöberg Ulrika, *Nya medier – och de gamla konvergens*, i "Internet, medier och kommunikation", red. Peter Dahlgren, Lund 2002, s 47

Wesslau skriver att en papperstidning erhåller vissa förtjänster genom att ha en nättidning, förtjänster som svåra att ekonomiskt mäta men som trots det medför en fördel för företaget. Sådana värden är goodwill, förbättrad relation till läsarna och bättre trovärdighet.<sup>14</sup> Jag uppfattar det som att dessa värden kan kopplas samman med punkt två och tre ovan. En amerikansk undersökning visar att användare av ett företag på Internet är mer benägna att söka sig till samma företag även off-line,<sup>15</sup> exempelvis att läsarna av nt.se sedan också läser Norrköpings Tidningars papperstidning.

Vad sker i ett papperstidningsföretag när de startar en nättidning? Hur skall journalisterna förhålla sig och hur bör man omorganisera verksamheten? Arthur Sulzberger vid New York Times sade; *"Newspapers cannot be defined by the second word – paper. They've got to be defined by the first – news,"*<sup>16</sup> Det uttalandet exemplifierar enligt min mening den utveckling som sker. Papperstidningsföretagen har förändrats sedan början av 1990-talet. Det talas om konvergens i medieindustrin, olika mediebranscher växer samman. Östlund skriver;

*När multimedieföretagen försöker återanvända samma redaktionella material i så många olika distributionskanaler som möjligt, närmar de sig naturligtvis också snabbt den punkt när den redaktionella processen också dras in i industrialiseringen.*<sup>17</sup>

Det är i Sverige idag vanligt att papperstidningarna har startat en nättidning, och därmed startat med flerkanalpublicering. Somliga har även startat radio- eller TV-verksamhet och kallar sig för mediehus. Andra tidningar, som Svenska Dagbladet och Uppsala Nya Tidning har en WAP- sida med nyheter.<sup>18</sup> Att starta en nättidning kan tyckas enkelt, men faktum kvarstår, för att göra en bra nättidning fordras tillräckliga journalistiska resurser för att göra ett bra innehåll.

*Distribution på Internet kräver inte avverkning av skog, inte investeringar i nya tryckerier. Det kräver inte ens tryckare, distributörer eller återförsäljare. Men det kräver **innehåll, content.***<sup>19</sup>

Robert Neuwlrth skriver i Editor & Publisher att tidningar måste producera Internetanpassat innehåll för sina nättidningar, att det krävs mer än att kopiera sin papperstidning för att lyckas på Internet.<sup>20</sup> Detta arbete kräver stora resurser, vilket resulterar i stora utgifter. Dessa utgifter måste kunna balanseras mot intäkter, och i dagsläget är dessa intäkter inte tillräckliga. Det är i synnerhet redan etablerade företag som har lyckats starta välbesökta hemsidor. Det har startats ett fåtal tidningar som enbart finns på Internet, men flertalet har inte lyckats finansiera sin verksamhet. För att producera bra innehåll fordras kunskap. Om ett företag skall kunna innehålla den kunskapen krävs att de har en god ekonomi för att kunna anställa de människor som bär på denna eftersökta kunskap. För medieföretag som papperstidningar och TV-kanaler producerades redan journalistiskt material i respektive kanal. När möjligheten att publicera sig på Internet dök upp innebar det också att tidningen, genom vissa ändringar i organisationen och några välriktade investeringar, snabbt kunde skapa en webbredaktion som kunde reproducera det egna journalistiska materialet i ännu en medieform till en billig kostnad. Det

<sup>14</sup> Wesslau Karl, *Value added in electronic publishing*, Master Thesis, KTH, Stockholm, 02-06-19 , s III

<sup>15</sup> *Online media users stick to same brand offline*, 02-12-09, [www.nua.com/surveys](http://www.nua.com/surveys) 03-05-13

<sup>16</sup> *Society – News in the digital age*, The Futurist, September-October 2002,

<sup>17</sup> Östlund Ingrid, *Journalistikens roll i de "nya" massmedieföretagen*, Sundsvall, 2000, s 11

<sup>18</sup> Träff Gustav, *Mobila tjänster*, TDM-rapport nr 5, Tidningsutgivarna, 2003, s 5

<sup>19</sup> Larsson Thorbjörn, *Fokusera på innehållet*, i "Internet som den förlängda tidningen", Red: Thorbjörn Lindskog, Stockholm, 1998, s 19

<sup>20</sup> Neuwlrth Robert, *Word of the profits*, Editor & Publisher 01-01-29, Vol 134, Issue 5

finns olika metoder för att skapa en hemsida, olika ekonomiska förutsättningar och även olika personliga drivkrafter som står bakom. Den utveckling Internetnyheter kan tänkas gå igenom, kan enligt Hedman delas upp i tre faser<sup>21</sup>, och har sin grund i Pavliks teori.<sup>22</sup>

- Internettidningen ”återanvänder” originalutgåvans material (t.ex. papperstidningen), för publicering rakt av.
- Fas två är en blandning mellan originalupplagans material samt utvidgade möjligheter i form av t.ex. vidarelänkning samt tillskott av artiklar skrivna enbart för nättidningen.
- Fas tre beskrivs som en vision där nättidningens material helt består av stoff som är designat för att passa Internet, med dess enorma potential.

Hur organiseras en lönsam nättidning? Att svara på denna fråga är svårt eftersom det är ont om exempel på nättidningar som har lyckats med detta. Men även om svaret är svårfunnet anser jag att frågan är högst relevant. Grundel anser att medieföretaget bör arbeta fram en organisationsform som tydliggör ansvar. En nättidning som ekonomiskt lutar sig mot ett papperstidningsföretag, bör ha ekonomiskt ansvar för sin verksamhet, samtidigt som verksamheten är integrerad med de övriga verksamheterna. Därför bör företaget satsa på kompetensutveckling, exempelvis genom att medarbetarna lär känna varandra och varandras förutsättningar.<sup>23</sup> God internkommunikation är av betydelse. Webbredaktörerna bör integreras i nyhetsproduktionsarbetet så att det blir lika naturligt att lämna in artiklar till dem som till nattredigerarna. När VD och chefredaktören för [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) beskriver sin styrka tar de upp sitt starka varumärke, sin journalistiska kompetens, men också just att de har en förändringsbenägen organisation.<sup>24</sup> I artikeln ”Det är nu det kan hända”, ges olika tips för medieföretagen inför framtiden. Däribland ingår att medieföretagen bör våga utveckla organisationen samt att det är viktigt att uppmuntra till samarbete, såväl internt som externt.<sup>25</sup> Buskvist & Ekström tar upp det omnämnda problemet med viljan att publicera en nyhet snabbt på Internet, vilket kan generera konflikter där redaktionerna upplever att de konkurrerar om samma nyhet. Webbredaktionen vill publicera omedelbart, medan tidningsredaktionen inte vill komma efter. Detta problem avtar i en organisation där flerkanalpublicering är etablerad och redaktionerna vävts samman.<sup>26</sup>

*Den största utmaningen är att få journalister som är vana vid en daglig deadline att lära sig arbeta med en nyhetscykel som varar dygnet runt och kräver att artiklar skrivs omedelbart.*<sup>27</sup>

Elisabeth Bäck, huvudredaktör och ansvarig utgivare för Vestmanlands Läns Tidning, berättar om de redaktionella svårigheterna med en Internetutgåva. Annonss- och prenumerationsavdelningen förstår inte varför tidningen skall satsa på något som inte ger profit, något som i dagsläget, i de flesta fall, dessutom når färre antal läsare. Bäck skriver att det i grund och botten måste skapas ett intresse för nättidningen och dess utveckling bland de anställda.<sup>28</sup>

---

<sup>21</sup> Hedman Lowe, *Pressen på Internet*, Uppsala 1998, s 205f

<sup>22</sup> Pavlik, V John, *Journalism and new media*, New York 2001, s 43

<sup>23</sup> Grundel Ulf, *Rätt organisation för digitala medier*, i Hedin, 2002, s 26

<sup>24</sup> Ericsson Mats & Jungkvist Kalle, *Så ska aftenbladet.se bli lönsamt*, i Hedin, 2002, s 12

<sup>25</sup> *Det är nu det kan hända*, i Hedin, 2002, s 8f

<sup>26</sup> Buskvist Ulf & Ekström Mats, *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik*, Örebro, 2001, s 48

<sup>27</sup> *Hur Internet påverkar tidningar*, artikel hos [www.tu.se](http://www.tu.se), (03-05-16)

<sup>28</sup> Bäck Elisabeth, *Snabba pengar eller trovärdighet*, i Hedin, 2002, s 17

*Eftersom det handlar om en förändring från något traditionellt till något nytt – där det traditionella också ska bestå och utvecklas – är stödet från företagsledningen och från redaktionsledningen viktigast. Oavsett val av strategi måste ledningen uttala en utvecklingspolicy på ett sådant sätt att medarbetarna vet vad som gäller och varför. Och man måste i handling leva upp till sin policy!*<sup>29</sup>

För JMKs prefekt under början av 80-talet, Lars Furhoff, var makten över journalistiken en kamp mellan ägare och journalister. Genom att ha nedtecknade policys, s k principer på pränt, vet journalisten bättre dennes svängrum, än om policyn ”sitter i väggarna”. Furhoff menade att nedskrivna policydokument skulle vara återhållande på ägarstyrningen. Journalisterna vet då vad de har att rätta sig efter, och är inte överförsiktiga genom att de inte vet var gränserna i muntliga policys går.<sup>30</sup> Buskvist & Ekström har skapat fyra former för kategorisering av en organisation. Nedan sammanfattar jag huvuddragen;

- *Den underordnade webbredaktionen:* Har som främsta uppgift att reproducera papperstidningen på nätet. Inget inflytande över nyhetsproduktionen.
- *Parallella redaktioner:* Tidningsredaktionen och webbredaktionen har två skilda verksamheter inom samma företag och existerar vid sidan om varandra. Alltså är webbredaktionen oberoende och producerar sina egna nyheter.
- *Den delvis integrerade webbredaktionen:* Arbetar förhållandevis självständigt med produktion av nyheter, men samarbetar med tidningsredaktionens nyhetschef och journalister. Webbredaktionen kan vara belägen på nyhetsredaktionen.
- *Den helt integrerade redaktionen för flerkanalpublicering:* De båda redaktionerna har smält samman. Journalisterna arbetar för att producera journalistiskt material till de båda kanalerna.<sup>31</sup>

Man kan även benämna den parallella redaktionen som en fristående redaktion, d.v.s. att nätredaktion och tidningsredaktion samverkar men står skilt från varandra. Lindskog gör inte skillnad på helt eller delvis integrerade redaktionen i samma bemärkelse som Buskvist & Ekström. Lindskog talar allmänt om integrering som en gemensam redaktion för hela företagets nyhetsproduktion, där såväl nät- och pappersredaktionerna samarbetar under samma tak, möjligtvis med andra publiceringskanaler i samma mediehus som exempelvis radio. I Lindskogs studie framgår att integrationsmodellen är den Nerikes Allehanda, Sundsvalls Tidning och Östersunds-Posten tillämpat.<sup>32</sup> Börjesson gjorde hösten 2002 en enkätundersökning där 47 svenska landsortstidningars nätversioner deltog. Börjesson skriver;

*Hälften av de tillfrågade lokaltidningarna tar sällan eller aldrig upp publiceringen på Internet på sina dagliga möten, vilket alltså talar för en ganska dålig integration.*<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Grundel Ulf, *Rätt organisation för digitala medier*, i Hedin 2002, s 23

<sup>30</sup> Andersson-Odén Tomas, *Principer på pränt*, Göteborg 1996, s 126

<sup>31</sup> Buskvist Ulf & Ekström Mats, *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik*, Örebro, 2001, s 42f

<sup>32</sup> Lindskog Thorbjörn, *En redaktion – många kanaler!*, TU-rapport, Sollentuna, 2000, s 11

<sup>33</sup> Börjesson Johanna, *Vem gör nättidningen?*, Rapport, december 2002, s 10



## 4. Nättidningens positiva egenskaper.

Detta avsnitt har jag skrivit med syftet att lyfta fram nättidningens positiva egenskaper som medieform. Avsnittet grundar sig i de resonemang som förs om nättidningar på olika håll, och olika trender som jag försökt känna av. Genom att sammanställa de egenskaper som jag uppfattar som positiva, kan läsaren få en överblick över vad som gör nättidningen unik. Sammanställningen är gjord utifrån ett läsarperspektiv, d.v.s. att de egenskaper som jag diskuterar är faktorer som läsare uppskattar, eller bör kunna uppskatta. Anledningen att jag skriver detta avsnitt är att jag anser att nättidningar bör överlägga att satsa på dessa områden, att det är detta värde som bör kommuniceras till nättidningsläsare om de börjar ta betalt. Läsarna kanske är medvetna om nättidningens styrka, kanske inte, och jag anser att denna styrka bör framhävas så att det blir tydligare vad läsaren betalar för som denne inte kan få i ett annat medium. Inledningsvis vill jag diskutera mediekonsumenternas förtroende för Internet, eftersom det har relevans för var allmänheten vill ta del av nätnyheter. Weibull konstaterar att år 2001 hade 3 procent av den svenska befolkningen mycket högt förtroende för nyhetstjänster på Internet och nästan var femte svensk hade ganska högt förtroende. Notera att flera i urvalet inte alls är användare av mediet. T.o.m. förtroendet för kvällspressen är högre, men allra högst förtroende får SVT, där 15 procent uttrycker mycket högt förtroende och mer än hälften ganska högt förtroende.<sup>34</sup> Det bör emellertid tilläggas att de egenskaper jag beskriver som positiva, samtidigt kan uppfattas på ett annorlunda sätt. Exempelvis att nättidningar inte har råd att ge sina läsare webb-TV och ser det som trångsynt att skriva att det nödvändigtvis är en bra investering. Givetvis spelar de ekonomiska förutsättningarna en stor roll i vad som är möjligt att genomföra. Det kan även vara så att journalisterna inte uppskattar den interaktivitet som uppstår genom all den e-post som bör besvaras dagligen. För övrigt har jag valt att inte diskutera ingående nättidningens negativa egenskaper, och inte heller gjort detaljerade jämförelser med andra medier.

### Snabbhet.

Buskqvist & Ekström skriver; ”På nätet går det att publicera nyheterna direkt. Snabbheten framstår som en av de viktiga konkurrensfördelarna i detta nya nyhetsmedium.”<sup>35</sup> På Internet är varje sekund en ny deadline, men notera att denna fördel i vissa fall endast är teoretisk. Det är med andra ord möjligt att publicera direkt, men det är inte vid alla redaktioner som webbredaktionen tillåts publicera omedelbart, framförallt eftersom det finns en oro att andra tidningar skall använda tidningens nyheter om de läggs ut på nätet.<sup>36</sup> Dessutom krävs det bemanning dygnet runt för att en målsättning om direktpublicering skall kunna omsättas i praktiken. Vid stora nyheter vill allmänheten kunna bevaka händelsen i realtid. Göteborgspostens nättidning gp.se hade en intensiv och uppskattad nyhetsbevakning av översvämningarna vid Orust sommaren 2002, och det var åtskilliga nättidningar som anstormades av läsare vid WTC-katastrofen. Dessa läsare ville ta del av ny information omedelbart, följa nyhetsförloppet. Min uppfattning är att det i längden är det positivt för ett medieföretag att publicera snabbt på Internet. Fördelen är att man kan bli citerad och hålla ett försprång, och därmed bli en tidning som läsarna vänder sig till eftersom man är först ut med nyheterna. Bland webbredaktionerna är det prestigeladdat att vara först ut med en nyhet. Att vara först ut med att publicera kan leda till att redaktionen först arbetar fram en snabb notis att publicera, för att senare publicera den längre artikeln. Detta arbetssätt är inte möjligt för en tryckt tidning. Utgår man från att nättidningar har en ambition att publicera snabbast möjligt,

<sup>34</sup> Weibull Lennart, *Förtroende för medier*, Dagspresskollegieter PM 38, Göteborg, 2002.

<sup>35</sup> Buskqvist Ulf & Ekström Mats, *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik*, Örebro, 2001, s24

<sup>36</sup>Ibid. s 48

vore det rimligt att det på nätet prioriteras korta händelsenyheter före längre reportage.<sup>37</sup> Denna uppfattning delar Buskqvist & Ekström, men det framgår inte om det skett en undersökning.

### **Selektivitet.**

TV-nyheterna karaktäriseras av ett nyhetsintag med både ljud och bild och används ofta för avkoppling. Radionyheter kan man lyssna på medan man gör andra saker, exempelvis kör bil, och detta medium är därmed väldigt mobilt, d.v.s. tillåter stor rumslig och aktivitetsmässig frihet. Även papperstidningen är mobil genom att man exempelvis kan bära med sig den och läsa antingen i hemmet eller i bussen på väg till arbetet. Det som kännetecknar Internetnyheterna är att de erbjuder selektivitet och aktualitet samt möjligheten till fördjupning, givetvis vid den tidpunkt som passar läsaren bäst. Möjligheten att välja nyheter skiljer sig kraftigt från TV och radio. Visserligen kan en medieanvändare välja vilken kanals nyheter denne vill ta del av, vilket kan innebära en hög grad av selektivitet när mediekonsumenten har tillgång till kabel eller parabol. Mediekonsumenten kan även välja dess presentationspråk i viss utsträckning, men är mer begränsad tidsmässigt. Internetanvändaren har stor valfrihet att välja mellan åtskilliga nyhetskanaler, dels inom olika regioner i Sverige, dels ur ett internationellt perspektiv, och inte minst kan konsumenten välja vid vilken tidpunkt som denne vill ta del av nyheterna. Dessutom kan användaren välja även inom nyheten, d.v.s. i vilken ordning denne vill ta del av själva nyheten, vilket är specifikt för Internet. Det förutsätter emellertid att artiklarna skrivs för nätet, och byggs upp på så vis att läsaren kan klicka på de olika delarna. Min uppfattning är att denna nättidningsjournalistik inte fått något genomslag hos medieföretagen. Vid TV och radio har avsändaren valt ut ett begränsat antal nyheter, och hur lång tid varje nyhet skall presenteras, och även bestämt den inbördes ordningen. Vid läsning av en papperstidning eller nättidning kan läsaren välja precis vilka artiklar denne vill ta del av. Men det är nämnvärda skillnader mellan läsningsformen mellan de två mediekanalerna. Att läsa nyheter i pappersform innebär att nyheten är strukturerad enligt ett visst mönster, där läsaren tar del av rubrik, sen ingress och slutligen brödtexten. Journalistiken är formad för att direkt skapa ett intresse i rubriken och sedan bibehålla det genom hela artikeln. Men vid läsning av nyheter på nätet, i hypertextuell form, är det en stor skillnad enligt Heinonen. I följande citat målat Heinonen upp en bild av nättidningens möjligheter, vilka till fullo inte anammats av svenska nättidningsföretag enligt min mening.

*[...] the user can utilise the hyperlinks to step inside the story (for contextual or detailed information), to jump temporarily outside of the story (for external information from perhaps the other side of the globe) and/or to consume the story in a non-linear way (by using sequence links of the story) and to change the mode of reception if there is audio and/or video material available.*<sup>38</sup>

### **Individualisering av utbud.**

Nättidningen kan ytterligare förbättra läsarens förutsättningar till selektivitet genom att erbjuda en individualisering av utbudet. I en tid och i en värld där informationshavet översköljer samhället med nyheter dygnet runt måste människan vara oerhört selektiv. En människa kan välja vilken papperstidning hon eller han vill läsa, men också vilka delar i tidningen som denne vill ta del av. Möjligheten att på förhand kunna specificera just vilken

---

<sup>37</sup>Ibid. s 26

<sup>38</sup> Heinonen Ari, *Journalism in the age of the net*, Tampere 1999, s 40

sorts nyheter läsaren vill ta del av, och att kunna logga in på en för individen specifikt anpassad hemsida, är emellertid en fördel endast Internet kan stoltsera med. En möjlighet som i dagsläget inte är tillgänglig i en papperstidning och radio, och i TV finns endast de s.k. ”pay-per-view”-tjänsterna.

*En teknisk innovation som kan komma att bli avgörande för tidningsföretagens utveckling på marknaden är den s.k. push- tekniken. Den innebär att mottagaren väljer ut de ämnesområden som han eller hon är intresserad av och får sedan just nyheterna inom det området sig tillsänt oberoende av tid.*<sup>39</sup>

Dessutom gör en personlig nyhetstjänst att medieföretaget samtidigt uppdaterar sin kunskap om sina läsare, vilket möjliggör att i än större utsträckning profilera sitt innehåll efter kundens förväntningar och behov. Vilket givetvis gör att annonsmarknaden kan arbeta mer målinriktat med riktad reklam. ”De som skal evaluere og utvikle produktene må ha empirisk kjennskap til brukernes ønsker og forventninger, holdninger og behov.”<sup>40</sup> De individualiserade nyhetstjänsterna har ännu inte fått genomslag i Sverige, och det är möjligt att det är ett fenomen som aldrig kommer att vinna popularitet. Men inom andra branscher har konceptet utvecklats, Edvardsson m.fl. berättar att Skandia arbetar aktivt med individualiserade profiler, i likhet med många andra företag. Edvardsson föreslår att företag bör se sig om hur företag i andra branscher arbetar, för att själva utveckla sin verksamhet.<sup>41</sup> När Pavlik diskuterar hur medieföretag skall arbeta i framtiden är den individualiserade nyhetstjänsten central.<sup>42</sup>

Nättidningarna i Sverige har inte införlivat konceptet om individualisering. Helsingborgs Dagblad kan dock enligt min uppfattning sägas ha tagit ett steg i den riktningen. Hd.se lanserade nyligen särskilda startsidor beroende på vilken kommun man bor i/vill ta del av. Det förändrar givetvis utformningen av nättidningen, och läsaren får bättre överblick över lokalnyheterna i just den enskilde läsarens hemkommun. För läsaren är det enkelt att skriva in ett snedstreck samt namnet på kommunen efter nättidningens hemsidaadress. Det förutsätter givetvis att Helsingborgs Dagblad nyhetsbevakar den kommunen. Mårdbrandt, talar i en intervju om att Dagens Industri har planer på att individualisera sin nättidning, särskilt för nyhetsbevakning av särskilda företag och bevakning av vissa aktier. Däremot finns ännu ingen särskild tidsplan.<sup>43</sup> Wall Street Journal (WSJ), tar ett steg längre i sin individualisering av nättidningen. Läsaren kan välja vilka sorts nyheter denne ville följa, eller rentav nyheter som särskilda företag, och dessutom få dem skickade per e-post. Läsaren kan lägga upp sin egna aktieportföljsbevakning m.m. Svenskar kan emellertid göra sådana inställningar på portalen Yahoo.se. Där kan användaren specificera dels vilka sorts nyheter och tjänster som skall bevakas, men också vad inom dessa kategorier. Exempelvis kan användaren välja att ha en väderbevakning eller valutabevakning, och kan då själv välja vilka städer/valutor i världen som skall bevakas.

Även Latimes.com och Washingtonpost.com erbjuder ett individualiserat utbud. Genom att skriva in ”my” före Washingtonpost.com, lotsas läsaren direkt till den sida där denne kan logga in, och ta del av utvalda delar av Washington Post. Att registrera sig och få individualiserade nyheter och tjänster är gratis hos såväl Yahoo, latimes.com som

<sup>39</sup> Hedman Lowe, *Pressen på Internet*, Uppsala 1998, s 39

<sup>40</sup> Engbretsen Martin, *Nett-journalistikk: Hvordan ser brukerne på det?*, Bergen 1997, s 16

<sup>41</sup> Edvardsson Bo m.fl. *New Service development and Innovation in the new economy*, Lund 2000, s145f

<sup>42</sup> Pavlik, V John, *Journalism and new media*, New York 2001, s 45

<sup>43</sup> Fjellman Erik & Sjögren Jan, *Digitala nyheter – nyhetsförmedling via Internet*, Vinnova (VR 2002:15) & Teldok-rapport (nr 43), December, 2002, s 28

Washingtonpost.com. Jag registrerade mig och gjorde val beträffande bevakning av väder och utrikesnyheter, t.o.m. serier man vill läsa kan väljas ut. Mitt förslag är att den nättidning som är intresserad av att utveckla en individualiserad nyhetstjänst bör titta närmare på Washington Post, eftersom de erbjuder läsaren åtskilliga val och att tjänsten är väldigt pedagogiskt utformad. 56 procent av deltagarna i Lyra Research undersökning uppger att de skulle vilja individualisera sin nättidning om det fodras registrering.<sup>44</sup> Washington Post, LaTimes och ABCnews är exempel på nättidningar som erbjuder sina läsare nyheter per e-post, och det går att göra val av vilka nyheter som skall bevakas per e-post vid exempelvis New York Times.

**Bild 1. Individualiserad nättidning vid Washington Post.**



### Ett medium med flera presentationsformer.

Internet erbjuder åtskilliga former av presentationsmöjligheter; bilder, videofiler, animationer och givetvis text. Datagrafiken är under utveckling och kan nå hög upplösning, med bättre kvalitet än på en TV. Internet kan sägas innehålla flera medier i ett; tidningen kan komplettera artikeln med ljud- eller videofiler. Artiklarna/presentationerna kan bli mer levande och djupa när tidningen erbjuder ett mångfasetterat material. Artikeln om den senaste konserten med traktens nya popband kan kompletteras med en ljudfil med några av låtarna. Läsaren kan erbjudas en videofil med alla målen i söndagens fotbollsomgång. Fördelen gentemot TV och radio är att läsaren väljer själv vilken tid på dygnet han vill se/höra dessa komplement. I takt

<sup>44</sup> Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (03-04-30) s 36ff

med att datorernas prestanda har förbättrats och framväxten av snabbare Internetanslutningar som ADSL och bredband växer förutsättningarna för, och efterfrågan på, denna multimediala presentationsform. Reddick skriver; "[...] *The Web has recreated journalism as area of creative entrepreneurial activity. Reporters are able to report on different kinds of stories and present them in different ways.*"<sup>45</sup> Expressen har en underavdelning som de kallar för "Bild-special", där de erbjuder ett extra utbud av bilder till aktuella ämnen eller artiklar. På Aftonbladet erbjuder man kortare videosekvenser till vissa artiklar och ämnen under "webb-TV" och har även "webb-Radio." Slideshow, vilket kan liknas vid snabba diabilder, kan ersätta videofiler eftersom det inte kräver lika snabb Internetuppkoppling.

### **Få begränsningar av utrymme.**

Det finns teoretiskt sett oändlig kapacitet för exponering av information på en nättidning, dessutom på de tider som läsaren själv önskar läsa. På Internet kan tidningen erbjuda sina läsare mycket mer än bara text och foton. Om man skall förändra papperstidningens sidantal handlar det om att gå upp eller ner fyra sidor, vilket man sällan ändrar på efter morgonmötet. På Internet kan tidningen publicera alla sina artiklar utan att behöva beakta utrymmet. Likaså behöver man inte välja ut ett foto till en artikel, utan från exempelvis en lokal div.3 match i fotboll kan tidningen lägga ut alla fotona som tagits från matchen, en säkerligen uppskattad service av såväl spelare, anhöriga som supporters. En av världens största nättidningar, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), har en sökfunktion på förstasidan genom vilken användaren kan söka efter information på hela sajten, eller om man så önskar, även i tidningens artikelarkiv. Olika arkivmöjligheter och sökfunktioner tillämpas på olika nättidningar. Att kunna se gårdagens/förra veckans hemsida är ingen ovanlighet, inte heller att läsaren kan söka efter artiklar som publicerats tidigare i tidningen. Du kan inte titta på gårdagens TV-program i efterhand såvida du inte spelat in dem, likaså gäller för radio eller tidningar för den delen. Gamla tidningar kan läsaren spara på, men det förutsätter utrymme att lagra all pappersmassa på. Men en nättidning ger dig möjlighet att i efterhand söka upp nyheter, utan att själv ha behövt lagra dem när de presenterades eller att du behöver spara på tidningarna. Internet är unikt i detta sammanhang med dess potential till nyhetsinformation världen över, en tillgänglighet på användarens villkor.

### **Fördjupning.**

Nättidningen kan erbjuda fördjupning genom arkiv, men även tipsa om länkar dit läsaren kan vända sig för att skaffa sig djupare förståelse. Journalisterna kan genom sin expertis enkelt ge denna service till läsarna, vilket hjälper journalisterna att snabbt erhålla ytterligare betydelsefull information. Reddick skriver att journalisten står inför ett ännu inte löst dilemma, nämligen vilka hemsidor han eller hon kan länka vidare till för fördjupning till ett ämne eller en artikel. Utan att besitta ett skrivet facit skriver Reddick att journalisten bör ta ställning till varje enskild länkning, och om det på något sätt närmar sig textreklam avstå, eftersom det är ett ingrepp på god och trovärdig journalistik.<sup>46</sup> Att en journalist inte bör skriva texter som kan uppfattas som reklam på redaktionell plats behandlas inom de pressetiska reglerna; "*Spelregler för press, radio och TV*", i synnerhet i avsnittet om "*Riktlinjer mot textreklam*".<sup>47</sup> På nätet kan journalister med andra ord uppmuntra allmänheten att själva samla sin egen information, och därigenom delvis bli sina egna journalister. Utnyttjar de sedan möjligheten till interaktivitet kan de tillsammans med medieföretaget skapa en bättre

<sup>45</sup> Reddick Randy, *The online journalist*, Orlando m fl, 2001, s 246

<sup>46</sup> Ibid. S 176ff

<sup>47</sup> [www.tu.se](http://www.tu.se) (03-04-02)

journalistisk produkt genom att själva bidra med sina nyvunna kunskaper. Dessutom kan företagen på Internet skapa extra artikelsamlingar. Norrköpings tidningar använder sig av en service i form av att samla de tio mest lästa artiklarna under dagen, eller att de samlar information om ett särskilt område, exempelvis "hemma", och kan få tips om allt möjligt kring sin bostad. På många nättidningar bygger man upp särskilda underavdelningar vid större nyhetshändelser. Dala-Demokraten gjorde det vid 11:e september, Aftonbladet gör det nu under Irak-kriget och DN har en avdelning som heter "Allt om EMU", för att nämna några exempel. Närmre sju av tio nättidningar i Börjessons undersökning skapar specialsidor vid särskilda evenemang.<sup>48</sup> Vidare erbjuder DN något som de kallar "nyhetsdygnet", d.v.s. nyheter från de senaste 24 timmarna, uppdat under varandra som rubriker med exakt klockslag för publicering av artikeln, en service som ger väldigt god överblick enligt min mening. På DN kan man dessutom välja att endast ta del av "sport", "nyheter" eller "ekonomi", vilket dels är ett hjälpmedel för fördjupning men också en individualisering av utbud, vilket jag diskuterade under rubriken individualisering av utbud i avsnitt 4. För den som vill läsa precis de artiklar som publicerades i papperstidningen kan man göra detta val på Svenska Dagbladets nättidning. På Vestmanlands Läns Tidning exponeras läsaren vid somliga artiklar för en ruta i högermarginalen som heter "Mer att läsa", i vilken det finns länkar till andra artiklar som har publicerats i tidningen av liknande ämneskaraktär.

### **Interaktivitet.**

Interaktiviteten är ett vanligt förekommande fenomen när det talas om möjligheterna med Internet. Eftersom det generellt uppfattas som enklare att tycka till på ett chattforum eller genom att skicka e-post, jämfört med att skicka en insändare per brev, ses stora möjligheter till interaktivitet vid nättidningar. Medieföretagen kan inte basunera ut sina budskap, på nätet vill användaren ha möjlighet att föra en dialog. En interaktivitet uppstår och medieföretaget sänder inte ut linjär information.<sup>49</sup> Heinonen menar att förbättrade interaktivitetsmöjligheter förbättrar journalistens förutsättningar för en god relation till sin publik.<sup>50</sup> Framtidens journalister bör kunna producera innehåll som kan presenteras i olika medieformer. Dessutom målar Heinonen upp ett scenario där det i det yttersta kan bli att interaktiviteten leder till att journalisten inte längre kan se mottagarna av den journalistiska produkten som en publik utan att de snarare är medproducenter.<sup>51</sup> Då kan man använda sig av begreppet "prosumenter", d.v.s. att konsumenten också är producent och vice versa. Min personliga uppfattning är att majoriteten av läsarna inte har tid, ork och lust att själva skriva, och om de gör så handlar det sannolikt om kommentarer, inte att de själva bidrar med exklusiva nyheter kring exempelvis Irak-kriget. Det går i alla fall att säkerställa att läsarna ger uttryck för sina åsikter om förändringar eller dylikt mycket oftare på Internet än till papperstidningen.<sup>52</sup> Interaktiviteten är en möjlighet som bör tillvaratas, och som säkerligen uppskattas av många. I Sverige har idag 7 utav 10 lokaltidningars nättidningar någon form av chatt eller diskussionsforum kopplat till sin hemsida och 8 utav 10 nättidningar tänker satsa på mer interaktivitet för läsarna i framtiden.<sup>53</sup> Magdalenic skriver ETCs nättidning syftar till marknadsföring av papperstidning, fördjupad diskussion och interaktivitet.<sup>54</sup>

---

<sup>48</sup> Börjesson Johanna, *Vem gör nättidningen?*, Rapport, december 2002, s 12

<sup>49</sup> Heinonen Ari, *Journalism in the age of the net*, Tampere 1999, s 39

<sup>50</sup> Ibid, s 44

<sup>51</sup> Ibid, s 67

<sup>52</sup> Wesslau Karl, *Value added in electronic publishing*, Master Thesis, KTH, Stockholm, 02-06-19, s 9

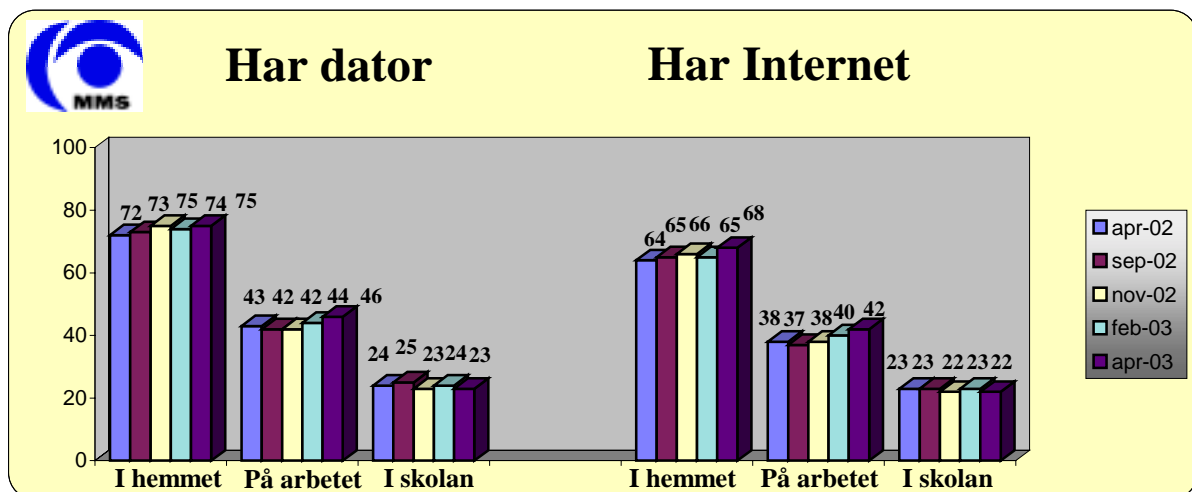
<sup>53</sup> Börjesson Johanna, *Vem gör nättidningen?*, Rapport, december 2002, s 14

<sup>54</sup> Magdalenic Sanja, *Journalistik och Internet i ett medieföretag – En explorativ fallstudie av omvandlingar inom ETC produktion AB*, 2001, Katrineholm, s 17

## 5. Av vem, när och var används Internet och nättidningar?

Detta avsnitt syftar till att ge inblick i den svenska utbredningen av Internet och hur användandet av nättidningar kan gestaltas. Inledningsvis ämnar jag diskutera Internets utbredning och användningen av Internet i dagsläget, för att sedan redogöra för svenskars beteenden och attityder gentemot nättidningar. Statistik om Internets utbredning är intressant eftersom tillgång till Internet rimligtvis kan antas påverka nättidningsläsandet, även om det självklart finns åtskilliga andra variabler att ta hänsyn till. Hedman skriver att ju mer utbrett Internet blir i samhället, desto mer Internetvanor skaffar sig medborgarna, och därmed ökar chansen att antalet nättidningsläsare ökar.<sup>55</sup> I detta avsnitt fokuserar jag på Internets utbredning i Sverige, i allmänhet och bland särskilda grupper. Antal personer med tillgång till Internet någonstans, dvs i hemmet, på arbetsplatsen eller i skolan/universitetet, är enligt MMS i april 2003 6,3 miljoner invånare. Det motsvarar nästan 8 utav 10 svenskar, vilket är en liten ökning från år 2002. MMS undersökning visar att tillgången i hemmet under februari var ungefär 5,2 miljoner invånare.<sup>56</sup> För samma period beräknade Nielsen Netratings att ca 6,7 miljoner svenskar har tillgång till Internet från hemmet.<sup>57</sup> Skillnaden i mätningarna är alltså ca en och en halv miljon personer, men bör ändå ge en fingervisning över antalet Internetanvändare i Sverige. Samtidigt visar senaste Mediebarometern för år 2002 att Internetanvändningen har stagnerat, och att andelen Internetanvändare i Sverige endast var drygt tredje svensk medborgare.<sup>58</sup>

Bild 2. MMS grafer över tillgång till dator och Internet, april 2002.



MMS-undersökningen genomförs med telefonintervjuer till ett riksrepresentativt obundet slumpmässigt urval (OSU) på ca 2000 personer varje månad av befolkningen 9-99 år.<sup>59</sup>

Senaste SOM-undersökningen kan bekräfta att det har skett en ökning av antalet Internetanvändare i Sverige. Av personer i åldern 15-19 år och personer i kategorin högre tjänstemän, hade ungefär 8 utav 10 surfat på Internet minst någon gång varje vecka. Sett till Sveriges befolkning var det lite mer än hälften och för personer i åldern 60-75 endast 3 utav

<sup>55</sup> Hedman Love, *Dagstidningar på nätet*, i *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 71

<sup>56</sup> MMS undersökning för februari 2003 visar att 65 procent av den svenska befolkningen har tillgång till Internet från hemmet. MMS uppger att 1 procent motsvarar ca 80,300 personer. 65 procent motsvarar därmed ungefär 5,200,000 personer.

<sup>57</sup> Nielsen Netratings, pressmeddelande 1 april 2003, se [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

<sup>58</sup> *Nu har 2002 års Mediebarometer kommit - en redovisning av svenska folkets medievanor*, Pressinformation 03-05-20, [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se), 03-05-30

<sup>59</sup> [www.mms.se](http://www.mms.se) (03-05-17)

10 som surfat på Internet någon gång varje vecka.<sup>60</sup> Svensken använder i genomsnitt Internet från 1.56 platser, där hemmet, arbetsplatsen eller skolan är vanligast. Bergström skriver att man inte väljer bort något gammalt medium, utan att man minskar sitt användande till förmån för att använda Internet. År 2001 tillbringade användaren 65 minuter på Internet en genomsnittlig dag. Män surfar mer än kvinnor, högutbildade mer än lågutbildade och människor i åldern 15-50 mer än människor i andra åldrar.<sup>61</sup>

År 2002 uppger varannan person att Internet är något man måste ha i sitt hem för att hänga med i utvecklingen, och 85 procent instämmer i att Internet aldrig kan ersätta känslan av att bläddra i en tidning eller bok. Bergström & Hedman skriver att i framtiden kommer trafikintensiteten att fördubblas årligen fram till 2007 genom att allt fler surfar med bredband. Däremot kommer tillväxten av datorer och Internetuppkopplingar troligen att stagnera.<sup>62</sup> Att trafikintensiteten ökar betyder inte nödvändigtvis att människor använder Internet mer, exempelvis är det möjligt att folk låter hemdatorn stå på med bredband och ladda ner filer, exempelvis en film, medan de är på arbetet. Vi kan konstatera att Internet har haft en snabb utbredning hos det svenska folket, men hur och i vilken utsträckning kommer Internet att användas i framtiden? En färsk amerikansk rapport visar att somliga surfare aldrig återkommer, eller att tidigare Internetanvändare upphört med sin användning. Flera har slutat användningen p.g.a. att de förlorat sin åtkomst till en Internetdator, men även andra skäl anges, 13 procent av avhopparna har slutat surfa eftersom *”/.../de inte tycker om Internet eller inte anser sig finna något av intresse i det.”*<sup>63</sup> Mer än hälften av den amerikanska befolkningen som idag inte använder Internet, säger att de inte heller tror att de någonsin kommer att göra det. Dessa människor karakteriseras som låginkomsttagare och gamla, och är vanligen vita pensionerade kvinnor i förortsområden.<sup>64</sup>

Intresset för att kartlägga Internetanvändarnas beteende är stort, Nielsen-Netratings har lanserat en s.k. Megapanel i tre olika länder. Panelen består av 125.000 individer per land i såväl Storbritannien och Frankrike som Tyskland.<sup>65</sup> Även i Sverige används Internetpaneler för undersökningar. Webbarometern har en också en Internetpanel, med 2000 hemsurfare. Webbarometern gjorde år 2000 en undersökning om Internetanvändarna vilket resulterade i att de kan delas in i sex kategorier.<sup>66</sup> Kategorierna presenteras nedan, men det bör poängteras att det givetvis finns personer som skiljer sig från denna bild av Internetanvändarna.;

- **Nyttosurfaren** Söker information om t.ex. arbete & utbildning osv.
- **Nöjessurfaren** Läser nättidningar, söker information om fritidsintressen osv.
- **Nätturisten** Söker information om, och bokar resor m.m.
- **Nätekonomen** Handlar med värdepapper.
- **Nätvännen.** Besöker chattforum och spelar spel.
- **E-handlaren.** Handlar varor.

<sup>60</sup> Bergström Annika & Hedman Lowe, *Internet – en berg- och dalbana*, i ”Fåfångans marknad”, SOM-nr 33, Red. Weibull Lennart & Holmberg Sören Kungälv 2003, s 4

<sup>61</sup> Bergström Annika, *Internet*, i *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 174-179

<sup>62</sup> Bergström Annika & Hedman Lowe, *Internet – en berg- och dalbana*, i ”Fåfångans marknad”, SOM-nr 33, Red. Weibull Lennart & Holmberg Sören Kungälv 2003, s10ff

<sup>63</sup> *Amerikaner hoppar av nätet*, <http://computersweden.idg.se> (03-05-12)

<sup>64</sup> Lenhart Amanda m.fl, *The ever-shifting Internet population*, Washington, 03-04-16, s 4

([www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org))

<sup>65</sup> [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com) (03-05-12)

<sup>66</sup> Hultqvist Jesper, *Internetanvändare finns i sex smaker*, <http://computersweden.idg.se> 2000-11-15



Hur används nättidningar i Sverige? Ihlström och Lundberg genomförde 2000 till 2001 en longitudinell studie av nättidningarnas publik. Studien visar att det framförallt är från två platser som publiken läser nättidningen; 4 utav 10 läser nämligen nättidningen från hemmet och ca 43 procent läser från arbetet. Beträffande spridning över dygnet är det populärast att läsa tidigt på morgonen och på kvällen, vilka upptar ungefär en fjärdedel var av det totala läsandet.<sup>67</sup> Mediebarometern för år 2001 kunde uppvisa att var fjärde svensk läser nyheter på Internet en vanlig dag.<sup>68</sup> En amerikansk rapport från 1999 visade ungefär var femte person använde Internet hemma bl.a. för att läsa nyheter och att de som läste lokalityheter på nätet med stor sannolikhet också prenumererade på denna lokaltidning. De som läste en nationell tidning däremot, var dock företrädevis utan prenumeration av dess papperstidning.<sup>69</sup> Ihlström och Lundberg konstaterar att andelen papperstidningsläsare på Internet, d.v.s. de som läser både papperstidning och nättidning, är något fler än de som endast läser nättidning. De icke-prenumererande nättidningsläsarna utgörs framförallt av män. Den icke-prenumererande nättidningsläsaren tar del av nyheterna främst från jobbet under morgonen, och närmre 7 utav 10 av dessa är yngre än 35 år. 82 procent föredrar en papperstidning före en nättidning, med en tendens att de yngre oftare föredrar nättidningen.<sup>70</sup>

Frågan om hur många som föredrar papperstidning före nättidning eller tvärtom behandlas även i skriften *MedieSverige* År 2000 uppgav 72 procent att Internet aldrig kan ersätta känslan av att bläddra i en papperstidning eller bok, vilket kan jämföras med 81 procent föregående år och 85 procent år 1998.<sup>71</sup> Det tycks vara en tendens att allt fler anser att Internet kan ersätta papperstidningen, även om den klara majoriteten inte tycker så. Sju utav 10 hushåll har papperstidningsprenumeration.<sup>72</sup> Jag antar att majoriteten av dem som uppgivit att nättidningar aldrig kan ersätta känslan av en papperstidning, återfinns i denna grupp. På frågan om den som har Internet inte behöver ha någon dagstidning instämmer 17 procent, en ökning från föregående år med två procentenheter.<sup>73</sup> Om man däremot påstår att man kan undvara att ha en papperstidning om man har tillgång till Internet, instämmer 35 procent av de som läser en nättidning minst tre dagar per vecka. För de som läser mindre än tre dagar per vecka eller inte alls läser minskar andelen som instämmer till 17 procent.<sup>74</sup>

Tillkomsten av nättidningar förklarar givetvis inte ensamt förändringar i strukturen och användningen av andra medier. Jag tycker dock att det är värt att redogöra för papperstidningens utveckling sen Internet bredde ut sig. Dagspressens upplaga har minskat årligen från 1990, förutom år 2000, då det skedde en liten återhämtning. Dock var upplagan per 1000 invånare 475 år 2000, vilket är att jämföra med 577 år 1990.<sup>75</sup> Hellingwerf diskuterade hur papperstidningsläsningen har påverkats av ett ökat medieutbud. Studien utfördes år 2001 och då konstaterade Hellingwerf att morgontidningsläsningen står sig stabilt trots ett ökat nyhetsutbud.<sup>76</sup> Lyra Research undersökning visade att det inte råder någon stor kannibalisering, tvärtom visar studien att de som använder nättidningar har ett positivt

<sup>67</sup> Ihlström Carina & Lundberg Jonas, *The audience of Swedish local online newspapers*, Halmstad & Linköping 2002, s 1-8

<sup>68</sup> Nordicom, *Mediebarometer 2001*, Göteborg 2001, 111.

<sup>69</sup> Bellman S, Lohse G.L & Johnsson E.J, *Predictors of online buying behavior*, In communication of the ACM, Vol 42, No.12, s 32-38

<sup>70</sup> Ihlström Carina & Lundberg Jonas, *The audience of Swedish local online newspapers*, Halmstad & Linköping 2002, s 4-6

<sup>71</sup> Hedman Love, *Dagstidningar på nätet*, i *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 73

<sup>72</sup> *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 95

<sup>73</sup> Hedman Love, *Dagstidningar på nätet*, i *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 73

<sup>74</sup> *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 106

<sup>75</sup> *Ibid*, s 83

<sup>76</sup> Hellingwerf Karin, *Konkurrens eller komplement i olika grupper*, Dagspresskollegiet PM 40, Göteborg, 2003,

samband med läsandet av papperstidningar.<sup>77</sup> Wesslau skriver att 7 utav 10 av läsarna på aftonbladet.se som betraktas som "absoluta nättidningsläsare", d.v.s. läser endast tidningen på Internet, uppger att de inte tycker om kvällstidningar. Det innebär med andra ord att de inte heller tycks betrakta aftonbladet.se som ett kvällstidningsföretag.<sup>78</sup>

Vidare kan man diskutera att en tidning fungerar som en trygghet i vardagen, en naturlig del av en dag. Hedman skriver; "*Papperstidningen har en funktion i vardagen för de allra flesta. Skulle den försvinna kanske också tryggheten i vardagen skulle försvinna, åtminstone en del av den.*"<sup>79</sup> Att läsa en tidning dagligen kan vara viktigt för människors känsla av att hålla sig uppdaterade om världen. Jansson skriver att 3 utav 10 svenskar tycker att det är viktigt att hålla sig informerade om nyheter och aktuella händelser och var tredje svensk upplever det rentav som en medborgerlig plikt.<sup>80</sup>

Att söka nyheter på Internet har tidigare varit populärare, ungefär 4 utav 10 eller fler har årligen uppgett det som ett syfte med sin Internetanvändning årligen sedan 1997.<sup>81</sup> Bergström & Hedman skriver att det har skett en nedgång i det totala läsandet men att det egentligen är små förändringar, att det rör sig om fem procentenheter. Antalet nättidningsläsare har sjunkit från 67 till 62 procent av de som det senaste året har använt Internet. Sex procent av den svenska befolkningen läser nyheter på Internet varje dag.<sup>82</sup> År 2000 uppgav 65 procent av den svenska befolkningen att de någon gång den senaste månaden läst en nättidning.<sup>83</sup>

Nästan 4 av 10 av de svenskar som använder Internet varje vecka besöker Aftonbladet, 14 procent använder Expressen och 10 procent besöker Dagens Nyheter. För nyheter är det papperstidningsföretagens nättidningar som är populärast. SVT (10%) och TV4 (11%) är också populära webbplatser, men Bergström & Hedman skriver att användarna framförallt besöker dessa hemsidor i andra syften än att läsa nyheter.<sup>84</sup> Beträffande nyhetsläsningen på Internet och dess påverkan på andra nyhetskanaler konstaterar Bergström & Hedman att en femtedel har minskat sin papperstidningsläsning p.g.a. nättidningar, att 13 procent minskat sitt lyssnande till radionyheter och 9 procent tittar mer sällan på TV-nyheter.<sup>85</sup>

---

<sup>77</sup> Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (03-04-30) s 37

<sup>78</sup> Wesslau Karl, *Value added in electronic publishing*, Master Thesis, KTH, Stockholm, 02-06-19, s 8

<sup>79</sup> Hedman Love, *Dagstidningar på nätet*, i *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 73

<sup>80</sup> Jansson André, *Medieanvändning som medborgerlig plikt?*, i *Opinionssamhället*, SOM-nr 20, Red Weibull Lennart & Holmberg Sören, Göteborg, 1997, s 300 ff

<sup>81</sup> Bergström Annika & Hedman Lowe, *Internet – en berg- och dalbana*, i "Fåfångans marknad", SOM-nr 33. , Red. Weibull Lennart & Holmberg Sören , Kungälv, 2003, s 5

<sup>82</sup> Ibid.7f

<sup>83</sup> *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 198

<sup>84</sup> Bergström Annika & Hedman Lowe, *Internet – en berg- och dalbana*, i "Fåfångans marknad", SOM-nr 33. , Red. Weibull Lennart & Holmberg Sören, Kungälv, 2003, s 9

<sup>85</sup> Ibid. s 12

Om en nättidning ämnar ta betalt kan det vara relevant att försöka identifiera vilka sorts kunder läsarna är. Min uppfattning är att tidningen bör utforma olika erbjudanden som riktar sig till olika kundgrupper, för att därigenom kunna locka maximalt antal läsare. Internet har en potential att vara såväl massmedium som individmedium, och genom att användaren får registrera sig samt att man har möjligheten att registrera användarens beteende på Internet, kan man anpassa sin hemsida efter det. Större kunskap om läsarna är viktig ur flera aspekter, dels för att veta vad de lönsamma kunderna vill ha, och göra nättidningen bättre för de som är lojala och återkommande. Dels behövs kunskap om vad andra användare tycker om hemsidan, och vad de tycker saknas. Carleson och Sjöberg har använt sig av Aakers modell för att definiera vilka kundgrupper en tidning har:<sup>86</sup>

1. Ickekunder
2. Priskänsliga – Köper den billigaste likvärdiga produkten.
3. Växlar mellan olika varumärken
4. Passivt lojala – Köper av gammal vana.
5. Övertygade – Köper produkten eftersom de tycker att den är bäst.

---

<sup>86</sup> Carleson Christina & Sjöberg Annelie, *Dagstidningar på nätet*, C-uppsats, Södertörn, 02-01-14, s 33 (För Aakers modell se; Aaker 1996, s 21ff)

## 6. Nättidningars ekonomi.

Från kapitel 3 kan konstateras att det sedan 1994 har skett en utbredning av nättidningar i såväl Sverige som i världen. Likaså kan vi konstatera att det främst är redan etablerade medieföretag, och i synnerhet papperstidningar, som har nättidningar på marknaden i dagsläget. I många fall tär nättidningen på papperstidningens ekonomi och det diskuteras hur medieföretagen skall bära sig åt för att skapa självbärande nättidningsverksamheter. Buskqvist & Ekström skriver; ”*De etablerade tidningarnas nyhetssajter lever i stor utsträckning på den tidning som de är kopplade till och skulle knappast vara lönsamma som självständiga företag.*”<sup>87</sup>

Papperstidningsföretagen fortsätter att satsa på publicering på Internet, och detta avsnitt syftar till att ge inblick i den ekonomiska verkligheten. Hur ett företag eventuellt måste omarbeta sin organisation, utveckla sina annonskontakter, skapa nya affärsmodeller samt förhålla sig till att skänka bort sitt journalistiska material på Internet eller ta steget mot att ta betalt.

Massproduktion är givetvis lönsamt eftersom tidningsupplagan blir billigare om den trycks och säljs i större skala, eller publiceras i ytterligare en medieform, men det förutsätter samtidigt att det kan genereras intäkter från denna nya mediekanal. Sett utifrån grundläggande ekonomiska termer kan det diskuteras att en tidning har en hög fast kostnad för redaktionslokalerna, de anställda journalisterna m.m. Eftersom det journalistiska materialet redan är tillverkat kan man säga att den pålagda kostnaden av att anställa medarbetare till en webbredaktion snabbt kan mätas mot den fördel som växande publik på tidningens hemsida genererar. Genom att en tidning publicerar sig i flera kanaler blir priset per enhet lägre. Alltså kan sägas att om man diskuterar verksamheten utifrån rörliga kostnader har tidningen en uppbyggd verksamhet och ju mer den utnyttjas fullt, desto lägre blir volymkostnaden samtidigt som intäkterna då givetvis ökar. Det antas att nättidningen kommer att kunna bära sig själv ekonomiskt i framtiden och då kan tidningen med andra ord sälja sitt journalistiska material ytterligare en gång. Att massproduktion är lukrativt är särskilt tydligt vad gäller TV, eftersom när ett program väl är producerat, kostar det inte bolaget mer om hela Sveriges befolkning tar del av det, än om endast en handfull ser programmet. Däremot får TV-bolagen bättre reklamintäkter om de kan uppvisa att de har höga tittarsiffror. Det råder en utbredd uppfattning att tidningsföretagen bör ha en nättidning för att vara med i utvecklingen, och att denna kommer att generera inkomster sett ur ett längre tidsperspektiv. Barbro Fischerström, VD för TU skriver;

*Om företagen missar att ta tillvara de möjligheter till värdeskapande som den elektroniska utvecklingen erbjuder kommer säkerligen den långsiktiga intjäningsförmågan i många av tidningshusen att påverkas negativt.*<sup>88</sup>

Under 2001 uppgav närmre hälften av de 171 dagstidningarna med nättidning i U.S.A. att de gick med vinst, enligt en undersökning av NAA.<sup>89</sup> Det är en viss problematik att fastställa nättidningars verksamhet eftersom de i företagets årsrapporter döljs av siffrorna för tidningshusets verksamhet. Dessutom kan man diskutera hur man egentligen skall räkna ut kostnaden för dess verksamhet, om man skall utgå från att det journalistiska materialet från papperstidningen som återanvänds är gratis eller ej osv. Dock omnämns svenska nättidningar som en förlustverksamhet i olika artiklar och rapporter, vilket vi får utgå från stämmer tills det motbevisas. Peter Zollman, grundaren av Advanced Interactive Media Group, L.L.C, säger att

<sup>87</sup> Buskqvist Ulf & Ekström Mats, *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik*, Örebro, 2001, s20

<sup>88</sup> Fischerström Barbro, *Därför*, i Hedin, 2002. s 3

<sup>89</sup> Trombly Maria, *Looking for online dollars*, Quill magazine, may 2002, s 18

nättidningar som går med vinst finner intäkter från flera källor; genom radannonser, sponsring, genom reklam, intäkter från läsarna, genom nischning och skapade av extra hemsidor, försäljning av artiklar och foton från arkivet o.s.v.<sup>90</sup> Sedan finns det de tidningar, som exempelvis Washington Post, som tillåter sig att gå med förlust genom att kontinuerligt göra stora investeringar, eftersom tidningen ser på nättidningen som ett långtgående projekt.<sup>91</sup> Hedman skrev 2002 att efter IT-marknadens stora nedgång våren 2001 sjönk inte enbart annonsintäkterna utan även tillskottet från förhoppningsfulla riskkapitalister och att frågan om hur nättidningarna skall finansiera sin verksamhet blivit allt hetare.<sup>92</sup> Min uppfattning är att denna finansieringsfråga är minst lika, om inte än mer, aktuell i dagens läge.

### **6.1. Vilka möjligheter har nättidningarna att nå lönsamhet?**

Dahlgren skriver att börskraschen för IT och telekomföretag 2000-2001 har givit oss en mer realistisk syn på Internets ekonomiska förutsättningar. Det är viktigt att ha i åtanke eftersom ett mediums framgång till stor del beror på ekonomiska villkor, men också politiska beslut.<sup>93</sup> Nedan är fem olika intäktsströmmar som jag kan urskilja, och jag kommer också att diskutera dem utifrån denna turordning.

- Nättidningars annonsintäkter.
- Innovativa affärsmodeller.
- Innehållssyndikering
- Ta del av teleoperatörernas vinster?
- Kunden som intäktskälla?

Undersökningsföretaget Jupiter Research förutspår att marknaden för betalt innehåll på Internet i U.S.A. spås växa årligen med mer än 20 procent fram till 2007, för att nå en omsättning på 5.4 miljarder. Samtidigt kommer också marknaden för syndikerat innehåll att växa, från en liten andel till \$1.4 miljarder år 2007. Det är dock annonsmarknaden som även i fortsättningen kommer att utgöra basen i intäkterna, med en prognostiserad omsättning på 14 miljarder år 2007.<sup>94</sup> De kategorier jag benämner som ”innovativa affärsmodeller” och ”Ta del av teleoperatörernas vinster?” ingår inte i denna prognos.

#### **Nättidningars annonsintäkter.**

Reklam är numera en del av vår kultur, och för att få insikt i dess globala utbredning kan man bekanta sig med Naomi Kleins uppmärksammade verk ”No Logo”.<sup>95</sup> På gott och ont breder reklamen ut sig. Det är dock viktigt att poängtera att reklam också är viktig information för samhällets medborgare. Radannonser, exempelvis bostadsmarknadssidorna i DN är för många läsare betydelsefullt i sin jakt på en lägenhet. Fidler skriver;

*Those who suggest that digital information and entertainment should be sold without advertising fail to recognize that advertising actually provides essential information in our culture.*<sup>96</sup>

<sup>90</sup> Trombly Maria, *Looking for online dollars*, Quill magazine, may 2002, s 19

<sup>91</sup> Ibid. s 18

<sup>92</sup> Hedman Love, *Dagstidningar på nätet*, i *MedieSverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 74

<sup>93</sup> Dahlgren Peter, *Internet, medier och kommunikation*, Lund, 2002, s 15

<sup>94</sup> Naraine Ryan, *Jupiter: Paid content market to soar*, 03-03-24 [www.internetnews.com](http://www.internetnews.com) (03-05-19)

<sup>95</sup> Klein Naomi, *No Logo*, London, 2000

<sup>96</sup> Fidler Roger, *Mediamorphosis – understanding new media*, London m.fl. 1997, s 261

Enligt Tidningsutgivarnas statistik för år 2000 är det endast kvällstidningarna som i huvudsak finansierar sin verksamhet genom upplageintäkter. För storstadsmorgontidningar utgör annonser 64 procent av intäkterna, vilket kan jämföras med den något lägre siffran 58 procent för landsortstidningarna.<sup>97</sup> En god annonsmarknad är således en förutsättning för att en landsortstidnings ekonomi skall gå runt, och därmed även en förutsättning för att tidningen skall kunna skapa redaktionellt material. Om vi bortser från att en nättidning lever på intäkterna från kärnföretagets papperstidning, skulle jag vilja påstå att en god annonsmarknad är ännu viktigare för nättidningen än för papperstidningen. Det eftersom nättidningarna i dagsläget i större utsträckning förlitar sig på annonserna som intäktskälla.

Wesslau skriver att nättidningar från början inte prioriterade hur man skulle kunna nå lönsamhet, man hade en överentusiastisk tro på annonsintäkterna.<sup>98</sup> Dock har utvecklingen vänt upp på senare tid och nu ser det ljusare ut. Reklaminvesteringarna på Internet utgjorde år 1998 ca tre procent av alla investeringarna inom s.k. traditionella medier. År 2000 ökade investeringarna till närmre sex procent, för att sedan sjunka några procentenheter år 2001. Förra året gjorde dock Internetreklambranschen ett uppsving, och fick närmre sju procent av andelarna.<sup>99</sup> Dessa procentsiffror kan givetvis också omsättas i SEK. IRM-Media rapporterar att år 2000 investerade marknaden 1037 miljoner kronor i reklam på Internet, vilket påföljande år sjönk med närmre 12 procent, till 894 miljoner. Också för kvällspress (-13.3%), morgonpress (-10,3%) och TV (-11.4%) skedde liknande nedgångar. Intressant är dock att uppmärksamma en uppgång från 8 till 18 miljoner i kategorin direktreklam via e-post.<sup>100</sup> Elizabeth Trotzig skriver i ett pressmeddelande att Internet tillsammans med annonsbladen och adresserad direktreklam, är de områden som visat bäst utveckling beträffande reklaminvesteringar under år 2002. År 2002 hade investeringarna på Internet ökat till 1066 miljoner kronor, vilket inte bara är en ökning från föregående år, utan överträffar även den tidigare toppen från år 2000 med 29 miljoner kronor.<sup>101</sup> Annonsmarknaden på Internet U.S.A. sjönk år 2002 med 9.3 procent jämfört med föregående år. Men annonsföretagen är positiva eftersom det är en mindre förlust än tidigare år och att trenden ser ljus ut.<sup>102</sup> Vid en undersökning frågades mediekonsumenter om vilket mediums reklam de har mest nytta av för tre olika kategorier; Semesterresor och resmål, nya och begagnade bilar, samt villor och lägenheter. Annonser i dagstidningar var i särklass mest populära med en procentuell andel mellan 46 och 62 procent i de olika kategorierna. Internet var det näst populäraste valet i alla kategorier, 17 procent föredrog Internet för annonser om semesterresor och resmål, och i de två andra kategorierna var andelen 14 procent.<sup>103</sup> Ericsson & Ljungqvist skriver;

*Idag dominerar utbudsannonseringen på Internet. Annonseringen syftar till att omedelbart öka försäljningen och resultatet värderas endast utifrån omedelbart mätbara resultat (till exempel klick, registrering, försäljning). Det är naturligtvis inget fel att eftersträva försäljningsresultat, men annonsörerna tenderar hela tiden att undervärdera annonseringens betydelse för deras varumärke.<sup>104</sup>*

---

<sup>97</sup> [www.tu.se](http://www.tu.se) (03-05-07)

<sup>98</sup> Wesslau Karl, *Value added in electronic publishing*, Master Thesis, KTH, Stockholm, 02-06-19, s 1

<sup>99</sup> *Svensk Dagspress 2003 – Fakta om marknad och medier*, TU, 2003, s 16

<sup>100</sup> [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se) (03-04-15)

<sup>101</sup> Trotzig Elisabeth, *Stark återhämtning för reklaminvesteringarna år 2002*, Pressmeddelande IRM-Media, (03-02-18)

<sup>102</sup> Patsuris Penelope, *The half-full economy- online ads finally click*, 03-05-23, [www.forbes.com](http://www.forbes.com), (03-05-23)

<sup>103</sup> *Svensk Dagspress 2003 – Fakta om marknad och medier*, TU, 2003, s 14

<sup>104</sup> Ericsson Mats & Jungkvist Kalle, *Så ska aftonbladet.se bli lönsamt*, i Hedin, 2002, s 12

Annonser är interaktiva, genom att de blinkar kan de synas bättre. Dessutom kan annonsen ligga inne dygnet runt, en dagstidning har högst ett dygns livstid. Att annonsering på Internet är fördelaktigt även om dess omsättning än så länge motsvarar endast en tiondel kan Hvitfeldt intyga. Hvitfeldt skriver att i synnerhet vid bil-, hus- och platsannonser är annonsering på Internet fördelaktigt. Eftersom användarna av Internet är aktiva och selektiva är Internet inte bara ett kundorienterat, utan rentav ett kunddominerat medium.

*Dessa annonser erbjuder exempelvis möjligheten att köpa och betala direkt. Internethandel är billigare för såväl kunderna som för säljarna. Interaktiviteten, dvs. att svara med datorn och möjligheten att låta annonser finnas kvar under en tid, kombinerat med ett mycket stort utbud av annonser, talar för att detta är framtidens sätt att annonsera.*<sup>105</sup>

Ahlström menar att tidningar måste etablera sig på Internet för att de annars kommer att göra stora förluster på annonsmarknaden, och tar upp amerikanska tidningar som Chicago Tribune och USA TODAY som exempel.<sup>106</sup> Det råder integration i annonsförsäljningen, företag får erbjudanden om att en annons i papperstidningen till en låg kostnad också kan publiceras på Internet. Det är enligt min uppfattning inte orimligt att anta att i takt med att tillgängligheten till Internet ökar i samhället kommer användningen också att öka, och när det sker kommer annonsörerna att komma rusande, för de vill nå ut till en stor publik. *“Media that attract readers also attract advertisers, who then may fund ongoing growth for the media.”*<sup>107</sup> I dagsläget är det för många tidningar förknippat med en alltför hög kostnad men i framtiden kan det bli aktuellt med särskilda program som arbetar med urvalskriterier, vilka kan sälja “rätt” läsare till “rätt” annonsör. Elveskog berättar i en artikel om exempel på sådan programvara; ”Surround Sessions” som utvecklats i USA och används av bl.a. NY Times. Genom att läsarna har en personlig inloggning, som skapas genom att de uppger sina personliga uppgifter, skapas en profil. Annonsören betalar sedan för att nå en särskild målgrupp, exempelvis välutbildade män i 40-årsåldern, och att endast deras annons skall visas när dessa människor surfar på hemsidan. Detta gör att annonseringen tar form av effektiv direktreklam. Sommaren 2002 lanserades även ”Site Sessions”, vilket innebär att annonsören betalar för annonsplats efter tidpunkt för att nå en särskild målgrupp.<sup>108</sup> Än idag arbetar KIA (Kommittén för Internetannonsering) för att skapa en allmängiltig standard för hur Internet skall mätas. Begreppet unik användare kan vara oerhört missvisande, Nielsen Netratings skriver att det ofta handlar om unika webbläsare, och att statistiken kan ge stora missvisningar, ibland är det upp till 50 procent luft i redovisningen. Nielsen Netratings skriver att de under året kommer att lansera ett nytt trafikmättningsverktyg vilket möjliggör att redovisa data av såväl unika webbläsare som besökare.<sup>109</sup>

Det New York baserade företaget eMarketer har fokus på e-business, Internet och nya teknologitrender. De producerar kontinuerligt rapporter som är intressanta för nättidningsmarknaden. Olyckligtvis kostar dessa rapporter i genomsnitt \$795 varför det är flera intressanta rapporter jag inte tagit del av. I februari 2003 släppte de dock en rapport, genom ett samarbete med Wall Street Journal, som fokuserar på Internetanvändare på arbetet, likt det fokus rapporten från Online publishers association har. Denna rapport innehåller inte bara massor av intressant information, den var lyckligtvis också gratis. eMarketer skriver att 37 procent av den amerikanska befolkningen regelbundet använder Internet från sin

<sup>105</sup> Hvitfeldt Håkan, *I en ny medievärld*, Hvitfeldt & Nygren, 2000, s 20

<sup>106</sup> Ahlström Börje, *Från tidningsföretag till innehållsföretag*, i Hvitfeldt & Nygren, 2000, s 44

<sup>107</sup> Reddick Randy, *The online journalist*, Orlando m fl, 2001, s 167

<sup>108</sup> Elverskog Roger, *Om Örebro var New York*, i Hedin, 2002, s 44ff

<sup>109</sup> Nielsen Netratings, *pressmeddelande 1 april 2003*, se [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

arbetsplats. 86 procent av dessa använder en bredbandsuppkoppling och tillbringar mer tid på Internet än de som använder Internet från hemmet. 60 procent av alla handel över Internet sker under arbetstid.<sup>110</sup> eMarketer skriver att annonser som innehåller rabatterbjudanden eller kuponger är de som uppmärksammas av flest Internetanvändare med bredband.<sup>111</sup> I takt med högre kunskap om läsarna och deras beteendemönster har mer utvecklade mediestrategier vuxit fram. I U.S.A. har en trend börjat etablera sig om att nättidningarna skall sälja annonser efter olika tidpunkter på dygnet. Det beskrevs av Tidningsutgivarna som "site sessions", men heter nu "day-parting", idén att sälja annonsplats efter dygnets tid kvarstår dock även om benämningarna är olika. Jeff Lanctot, Chief Media Strategist vid Avenue A skriver;

*Dayparting is probably the number one trend in online media for 2003... We think it will be incredibly effective for reaching daytime users at work – what we're calling the Internet primetime audience.*<sup>112</sup>

Hur fungerar sådana kampanjer och är de mer effektiva? Budweiser gjorde en dygnsanpassad annonskampanj på CBS marketwatch.com, kampanjen kallades för "Budweiser Friday Afternoon Happy Hour". Budweiser ville nå män i åldern 25 till 54 som är intresserade av ekonomiska nyheter. Taktiken var att exponera annonserna på fredagseftermiddagar precis innan målgruppen skulle sluta arbetet och bege sig till affären för att handla, inklusive öl till helgen, eller till puben för att ta en öl. Internetanvändare i målgruppen exponerades vid denna tidpunkt för en annons som visade en Budweiser-öl som hålls upp i ett glas.<sup>113</sup> Nättidningen CBSMarketWatch.com har verkligen satsat på försäljning av annonser med dygnsindelning (day-part). Fem olika tidsperioder kan väljas. Under våren 2003 har annonser sålts för företag som Tropicana Orange Juice, MasterCard and Cybertrader. Även det svenska spritbolaget Absolut har köpt en kampanj, vilket innebär en annons i rich text som spelas upp under tio sekunder när surfare besöker sajten på fredagar mellan 14.00 och 20.00.<sup>114</sup> Att använda krävande annonsformat bör inte vara något problem eftersom endast var tionde amerikan som surfar från arbetet gör det med modem, de andra använde bredband. En annan möjlighet är att använda "Surround sessions", vilket innebär att annonsören har reklamplats på alla ställen i en nättidning vid det tillfälle kunden besöker denne. New York Times nättidning prövar detta koncept.

*[Marketers should] purchase daypart placements, when possible, to target online shoppers during the middle of the workday, and find publisher sites most frequented by the at-work audience.*<sup>115</sup>

---

<sup>110</sup> *An elephant in the room – the online at-work audience*, eMarketer, New York, Februari 2003, s 16f

<sup>111</sup> *Ibid.* s 76

<sup>112</sup> *Ibid.* s 107

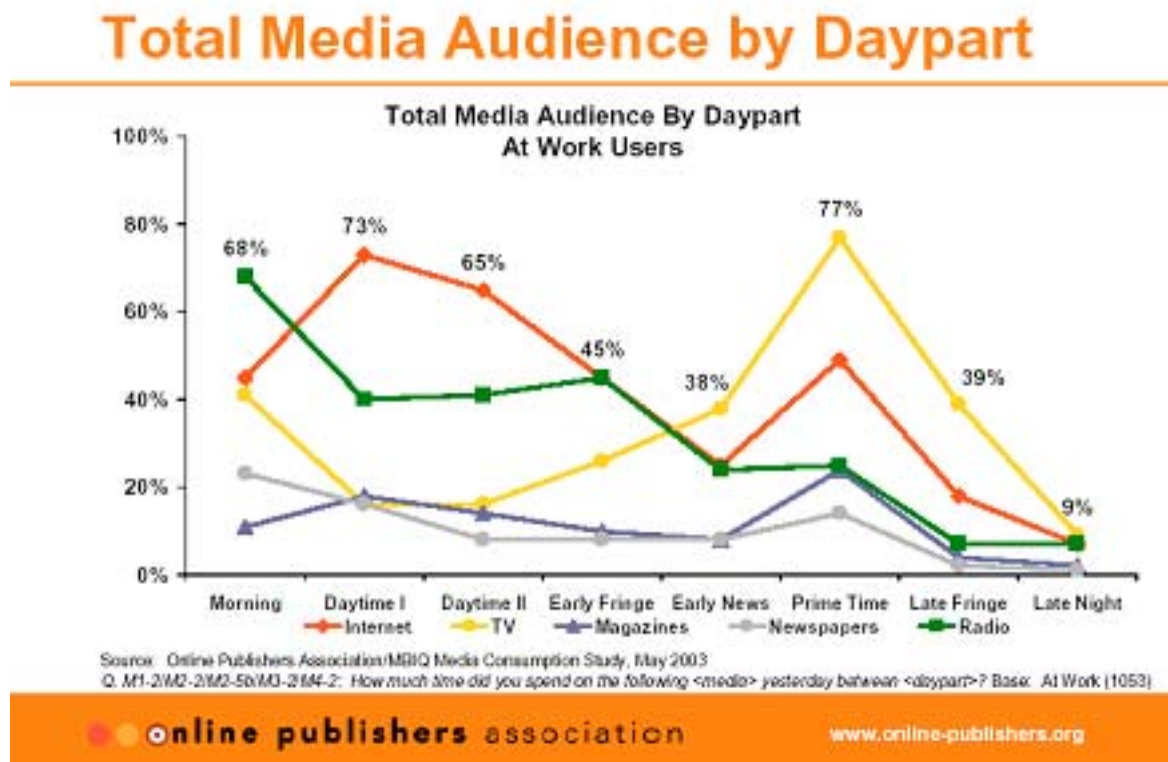
<sup>113</sup> *Ibid.* s 107

<sup>114</sup> *Elkin Tobi, CBS Marketwatch.com toasts vodka and dayparts*, 03-05-19, <http://www.adage.com>, (03-05-23)

<sup>115</sup> *An elephant in the room – the online at-work audience*, eMarketer, New York, Februari 2003, s 106



Bild 3. Andel av amerikaner på arbetet som tar del av olika medier under dygnets timmar.



Online publishers association släppte i maj 2003 en rapport om amerikanska Internetanvändare. Rapporten visar att Internet har en kraftfull styrka som annonsmedium under dagstid eftersom för var fjärde amerikan är Internet det enda medium de använder under sin arbetsdag.<sup>116</sup> 65 procent instämde till påståendet ”*Internet news is the main way I keep in touch with world events while I’m at work*”. Internetanvändare i kategorin “at work” föredrar reklam i Internet före TV, radio, veckotidningar och papperstidningar i flera olika kategorier. Dels när det gäller att söka information om nya produkter eller företag, dels eftersom annonserna är rika på information. Dessutom visar rapporten att Internetreklam hjälper flest människor att bestämma sig för vilka produkter de skall köpa.<sup>117</sup>

I Lyra Research undersökning uppger 61 procent av papperstidningsprenumeranterna och 57 procent av de icke-prenumererande läsarna att de vid registreringskrav önskar att på förhand kunna välja bort annonser som inte intresserar dem.<sup>118</sup> Finns det företag som erbjuder denna möjlighet? I Sverige har jag inte funnit någon sådan nättidning, men i U.S.A. finns nättidningar som arbetar på detta vis. Los Angeles Times nättidning är ett sådant exempel. Nättidningen är gratis men läsaren kan registrera sig för att få förmåner, däribland att göra en individualiserad nättidning med nyheter och väder. Läsaren kan även välja vilken reklam denne skall exponeras för.<sup>119</sup>

<sup>116</sup> *At work Internet audience media consumption study*, Online publishers association, Maj 2003, s. 2.

<sup>117</sup> Ibid.

<sup>118</sup> Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (2003-04-30) s 36ff

<sup>119</sup> [www.latimes.com](http://www.latimes.com) (03-05-24)

Salon.com, en nättidning som tar betalt för sitt innehåll, kan läsarna välja att få sponsring från en annonsör och därmed få tillgång till nättidningen för ett dygn. I november 2002 hade nättidningen exempelvis ett samarbete med Mercedes. Läsaren exponeras för en annons i avancerat mediaformat, och måste klicka sig igenom annonsen, vilket garanterar att läsaren verkligen tittar på annonsen. Annonnsformen heter "ultramercial".<sup>120</sup> Vidare kan läsarna vid Salon.com välja mellan att prenumerera på nättidningen med reklam för \$18.50 per år, utan reklam för \$30 för samma period, eller per månad utan reklam för \$6. I dagsläget kan olika annonsörer köpa ultramercial-erbjudanden från dag till dag, den 1 juni visades en filmsekvens om MSN Messenger, och läsarna erbjuds sedan att ladda ner programvaran.

Customer Relationship Management (CRM) innebär att ett företag med teknologins hjälp kan kommunicera med sina kunder på ett bra sätt, så att de inte försvinner till en konkurrent. Bååth skriver att idag är kunskapen om läsekretsen dålig bland tidningsföretagen, men att denna kunskap är viktig för att kunna sälja annonser framgångsrikt, varför en genomtänkt CRM-strategi kan vara lämplig.<sup>121</sup> Min uppfattning är att på Internet finns de tekniska förutsättningarna för att lära känna sina läsare, och att det bör bli ett naturligt steg för mediehusen att ta i framtiden, för att få större annonsintäkter. I dagsläget är det ovanligt att nättidningar i Sverige fordrar att läsarna registrerar sig. Nättidningarna tycks förlita sig på papperstidningens kunskap om läsekretsen, samt olika undersökningar gjorda om Internettrafiken. Samtidigt fortsätter KiaIndex att försöka utveckla en gemensam mätstandard.<sup>122</sup> Min uppfattning är att nättidningar bör skapa sig bättre förståelse för sin läsekrets, för om det inte skapas en bra uppfattning om dessa, kan inte nättidningarna differentiera sig från papperstidningen och framstå som det unika annonsmediumet som verkligen har förutsättningar att vara. Istället blir nättidningen i många fall en kanal som annonsörerna får på köpet när de annonserar i papperstidningen. Min uppfattning är att det ger fel signaler, eftersom nättidningen då kan komma att betraktas som ett medium där man bör få annonsera billigt eller gratis. Givetvis bör det förekomma integration av pappers- och nättidning på annonsförsäljningssidan, men det bör tydligt kommuniceras värdet av annonsering i båda kanalerna. Dessutom vill jag tillägga att det bör anställas annonsförsäljare med specialkompetens inom nättidningar.

### **Innovativa affärsmodeller.**

Ett nättidningsföretag som inte helt och hållet vill eller kan finansieras genom annonser kan se sig om efter innovativa affärsmodeller. Pettersson skriver att nättidningarnas affärsmodeller måste utvecklas, att de måste kunna ta betalt genom prenumerationsavgifter, mobil eller Internetoperatörer. "Om innehållet på Internet skall finansieras via webbannonser blir snart myrornas krig det enda som man kan se gratis på webben."<sup>123</sup>

Finns det andra intäktsmodeller som en nättidning kan tillämpa? dalademokraten.com har en del samarbeten med andra företag i Dalarna. En lukrativ affärsmodell är att de på sin hemsida under december månad skapar en julkalender. Varje dag frågas läsarna hur mycket en viss vara hos Claes Ohlsson kostar, samtidigt som det intill frågan finns en länk till Claes Ohlssons hemsida. Dala-Demokraten belönar ett fåtal av de läsare som svarat rätt med biobiljetter, och får bra betalt av Claes Ohlsson, som har kunnat se en ökning av trafiken till sin hemsida från

---

<sup>120</sup> Williamson Aho Debra, *Salon.com taps marketers like Mercedes to link ads with its Premium articles*, Advertising Age, 02-11-18, vol.73, Issue 46

<sup>121</sup> Bååth Katarin, *CRM för tidningar – bättre koll på läsekretsen*, TDM-rapport 2, Tidningsutgivarna, 2003, s 5

<sup>122</sup> *Pressmeddelande från KIA*, 03-03-27, [www.kiaindex.se](http://www.kiaindex.se)

<sup>123</sup> Pettersson Peter, *Vinna eller försvinna för världens nättidningar*, Dagens IT, 01-04-02

Dalademokraten. Liknande projekt har genomförts mellan Dala-Demokraten och uteställen i länet. Då får läsarna en fråga om vilken gästartist som kommer till utestället under helgen, och får återigen en länk att klicka på, och möjlighet till biobiljetter som belöning för besväret.<sup>124</sup> Det är även möjligt för nättidningarna att satsa på en utveckling av mobila produkter, exempelvis fler alternativ till utbudet av tjänster via SMS, som melodier, bilder och nyheter. Träff skriver att om tredje generationens mobiltelenät ska bli en framgång även för dataanvändare bör innehållsleverantörerna utveckla avtal med operatörerna. De bör kunna nyttja varandra, och dagspressen har värdefulla relationer till sina prenumeranter samt kunskap som ligger till grund för att göra bra innehållstjänster i mobiltelenätet.<sup>125</sup> Träff skriver om Sydsvenska dagbladet, som genomförde ett projekt med ”instant news”, vilket innebär att läsarna kunde specificera vilket medium de vill ha nyheterna i, och vid vilken tid. Exempelvis kan användaren önska nyheter per sms vid 11.00 och nyheter genom ICQ vid 13.00. Vidare skriver Träff att TT under fotbolls-VM 2002 sålde MMS-nyheter för 60 kr per månad. Kunderna fick då ett MMS med tre färgfoton och text efter varje VM-match. Träff diskuterar vidare andra tekniska lösningar, som JAVA till mobiltelefonen eller nyheter till handdatorn.<sup>126</sup> Tävlingar på Internet är också en möjlighet till intäkter.

Carl-Johan Bonnier säger att han tror att det finns en framtid i försäljning av dagens tidning som PDF till läsare som laddar ner den till en mobil plasmaskärm.<sup>127</sup> Plasmaskärm eller digitalt papper i framtiden? Tekniken för pappersliknande tekniska produkter, s.k. digitalt papper, är under utveckling. I en rapport diskuterar Wilson två företag; Gyricon Media ([www.gyriconmedia.com](http://www.gyriconmedia.com)) och E Ink Corporation ([www.eink.com](http://www.eink.com)), vilkas produkter bör finnas i handeln mot mitten av 2003. Wilson skriver att många är kritiska, men dessa företags digitala papper, som kallas ”E-papper”, har flera fördelar; det erbjuder hög kvalitet, väger lätt, har flexibla displayer och drar dessutom lite ström. En av investerarna i E-ink är Gannett, vilka äger 110 dagstidningar, bl.a. USA Today.<sup>128</sup>

### **Innehållssyndikering.**

Nu ämnar jag diskutera innehållssyndikering. Grundkonceptet med innehållssyndikering är att ett medieföretag kan sälja vidare sitt innehåll till andra företag, eller rentav använda det i olika mediekoncerner inom det egna företaget. Mediekoncerner som News Corp, Disney och Time-Warner kan arbeta på detta vis. Reuters, TT och AP arbetar efter modellen att sälja sitt innehåll till flera olika medieföretag. Deras nyhetsinnehåll publiceras därmed i flera olika tidningar. En stor del av de notiser som svenska nättidningar publicerar härstammar från sådana företag. Men även nättidningar har teoretiskt sätt denna möjlighet. New York Times säljer vidare delar av sitt innehåll till Newsedge. I Sverige skapar en samling tidningar intäkter samt uppmärksamhet genom det gemensamma artikelarkivet som heter Mediarkivet. Martinsson citerar Robert McChesney (1998) vad gäller att skära ner på dyra journalister och istället ägna sig mer åt innehållssyndikering; ”*Corporate managers realize that the surest way to fatten profit is to fire editors reporters and fill the news hole with inexpensive syndicated material and fluff.*”<sup>129</sup>

<sup>124</sup> Westlund Oscar, [www.dalademokraten.com](http://www.dalademokraten.com), C-uppsats, Falun, December 2002

<sup>125</sup> Träff Gustav, *Betalningar för dagstidningar på Internet*, D-uppsats KTH, Stockholm, 2002, s 21

<sup>126</sup> Träff Gustav, *Mobila tjänster*, TDM-rapport nr 5, 2003, Tidningsutgivarna, s 16-24

<sup>127</sup> Samtal med Carl-Johan Bonnier, Göteborg, 03-05-06

<sup>128</sup> Wilson Ruth, *Displaying Digital information on paper-like devices*, Januari 2003, [www.awardinternetmarketing.com](http://www.awardinternetmarketing.com) (03-05-19)

<sup>129</sup> Martinsson Joacim, *Det globala torget – Internet som marknadsplats*, i ”Internet, medier och kommunikation”, Red.Peter Dahlgren, Lund, 2002, s 281

Ett medieföretag behöver nödvändigtvis inte ta betalt för att syndikera sitt innehåll, det finns förtjänster i ett sådant arbete ändå. Medieföretaget driver trafik till sin egen nättidning genom att läsare klickar på artiklar från den hemsida som har det syndikerade materialet, dessutom byggs det upp varumärkeskännedom hos nya grupper. Exempelvis kan man vid Arizona Daily Star beställa artiklar ur flera kategorier utan kostnad, till sin egen hemsida.<sup>130</sup> I Asien formade år 1999, 14 nättidningar ett samarbete kallat AsianNewsNet (ANN). Samarbetet innebär att varje nättidning skall bidra med minst 8 artiklar till en gemensam sajt, (asianewsnet.net) och att alla inblandade tidningar fritt får publicera dessa artiklar på sin egen nättidning.<sup>131</sup> Det finns fördelar för flera parter, de olika nättidningarna får exponera sitt varumärke på en sajt med nya läsare och samtidigt får de själva tillgång till artiklar från nättidningar i andra länder. Glöm inte att nättidningar också ger sina läsare en extra service. En affärsmodell som denna tycker jag är intressant även för svenska företag, och jag tycker det vore rimligt att anta att läsare skulle kunna vara mer benägna att betala för en nättidning om den består av nyheter från flera inblandade parter, på en och samma webbadress och med ett och samma betalningssystem. Den som önskar mer information om innehållssyndikering kan besöka [newsknowledge.com](http://newsknowledge.com), [syndic8.com](http://syndic8.com) eller [newsisfree.com](http://newsisfree.com) för mer information och insikt i hur man kan arbeta med syndikerat journalistiskt material.

### **Ta del av teleoperatörernas vinster?**

Under år 2001 var det en stor diskussion om att innehållsleverantörerna borde ta del av teleoperatörernas vinster. Teleoperatörerna har genererat en hel del intäkter de senaste åren, och trenden har pekat uppåt. Teleoperatörernas intäkter från privat användarna var 215 Mkr 1996, och mer än dubblades år 1997 till 560 mkr. År 1998 skedde en liknande ökning, då intäkterna blev 1332 Mkr. 1999 ökade intäkterna till 1724 och år 2000 till 2151 Mkr. Därtill kan läggas teleoperatörernas intäkter från företag, vilket år 2000 gav ytterligare 1193 Mkr.<sup>132</sup> I dagsläget kan privatpersoner surfa direkt från sitt telefonabonnemang för samtalstaxa, varför jag misstänker att det tillkommer ytterligare intäkter i verkligheten, som redovisas som samtalstaxa på hemtelefoni. Det kan konstateras att telekomföretagen de sista tre åren under nittiotalet fyrdubblade sina intäkter.

*Telia och de andra Internetleverantörerna skulle sannolikt kunna släcka och stänga om det inte fanns innehållsleverantörer som gör Nätet intressant och spännande.*<sup>133</sup>

TRIC (True Revenue Content) är ett svenskt företag som satsar på att telekomföretagen skall ge pengar till innehållsföretagen. TRIC's affärsidé är att telekomföretagen skall betala en viss summa per kund till dem, TRIC tar en viss procent i kommission, och betalar sedan resterande till innehållsföretagen, beroende på hur mycket trafik de genererar. Tanken är att om telekomföretaget inte betalat till TRIC för sina kunder, kommer dessa att stängas ute från de företags hemsidor som är med i TRIC. Tanken är att kunden då antingen kommer att byta telekomoperatör eller övertyga sin telekomoperatör om att betala för sig. Eftersom TRIC hade svårt att få med sig innehållsföretagen på denna idé, lade man 29 oktober 2001 fram ett förslag om att kunderna själva skall kunna betala för vilket utbud de vill ha tillgång till på Internet.<sup>134</sup> Tric presenterade i slutet av 2001 en slutkundslösning som innebär att kunder skall

---

<sup>130</sup> [www.azstarnet.com/weblog](http://www.azstarnet.com/weblog)

<sup>131</sup> Asia news network – the new asian alliance, Media Convergence, Issue 6  
<http://www.innovacion.com/publicaciones/mediac.html>

<sup>132</sup> MedieSverige 2001/2002, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 186

<sup>133</sup> Pettersson Peter, *Telia lever på gratismyten*, Dagens IT, 2001-10-25

<sup>134</sup> Träff Gustav, *Betalningar för dagstidningar på Internet*, D-uppsats KTH, Stockholm, 2002, s 38ff

kunna välja mellan flera olika betalningssätt, kreditkort, mobiltelefon, faktura eller via bank på Internet eller ett 0900-nummer. Tric vill även se till att surfaren själv kan välja vilket utbud denne vill ha tillgång till. Tric ämnar erbjuda paket med innehåll som ekonomipaket, mediepaket och nyhetspaket. Grabowicz kommenterade TRIC; *"If cable offered 10 million channels and 1,000 of those banded together to demand content, I doubt many people would pay for it."*<sup>135</sup> Sedan slutet av 2001 har det varit tyst om TRIC i medierna. En sökning i Mediearkivet visar inga resultat av senare artiklar och jag har även sökt efter företaget som tric.se eller tric.com o.s.v., men kan inte finna det. Att företaget inte möttes av respons från telekomoperatörerna samt att de fick mycket kritik i media vet vi, men i dagsläget tycks inte denna lösning vara aktuell.

### **Kunden som intäktskälla?**

Att ta betalt av läsarna är den intäktsström som detta arbete fokuserar på, och vilket följande avsnitt i uppsatsen kommer att behandla. I dagsläget erbjuds de allra flesta nättidningar gratis. Tidningarna har övergett den grundläggande affärsidén; att ta betalt för sitt journalistiska innehåll. Flertalet tidningar avvaktar. Att ta betalt av läsaren är, som nämnts, en av uppsatsens centrala aspekter, och jag vidareutvecklar resonemangen nedan under avsnitt 6.2. Gratis är kanske inte rätt ord att beskriva Internet och människors konsumtion på webben. Kostnader för datorer, månadsavgifter till ISP-företag och telefonräkningar är inte obetydliga.<sup>136</sup> Innehållet i nättidningarna i sig är dock ofta gratis, och att nättidningarna inte tar betalt innebär dels en förlorad intäktskälla för nättidningen, men också att det finns läsare som slutar att läsa tidningen i papper, och att det därmed uppstår en form av kannibalisering. Samtidigt innebär en nättidning för flera papperstidningar ett ökat intresse för läsning, och att det därmed ger motsatt effekt. En skribent vid Chicago Tribune säger;

*[Those, författarens anm.]who are canceling their subscriptions are not doing it because they don't like our papers-they're doing it because they like newspapers very much, and are taking us up on our offer to read us for free.*<sup>137</sup>

### **6.2. Dagsläget.**

För att skapa oss en överblick över dagsläget ämnar jag nu diskutera utvecklingen de senaste åren, var vi är idag, och vad olika nättidningsföretaget planerar att göra den närmaste tiden. Jag har valt att göra en uppdelning, jag kommer inledningsvis att fokusera på Sverige och därefter resonera kring utvecklingen i U.S.A. Att jag väljer att diskutera U.S.A är att det är ett land som är drivande i utvecklingen, och Sverige trots allt hämtar mycket inspiration därifrån, exempelvis att TU arrangerat åtminstone två studieresor dit med inriktning på nättidningar.

Leila El-Sherif skrev i oktober 2001 en artikel i Vision att nättidningarna skall börja ta betalt; *"Det kan bli totalstopp för gratissurfandet när de flesta medieföretag nu tänker ta betalt för innehållet på nätet"*<sup>138</sup> Dock har inte mycket skett sedan dess, och artikeln får istället tjänstgöra som exempel på hur ämnet diskuteras, och att det är en angelägenhet för nättidningsbranschen. Att sja om när olika nättidningar kommer att ta betalt är svårt, dock kan

<sup>135</sup> Scheeres Julia, Wired news, 2001-07-17

<sup>136</sup> Martinsson Joacim, *Det globala torget – Internet som marknadsplats*, i "Internet, medier och kommunikation", Red.Peter Dahlgren, Lund, 2002, s 272

<sup>137</sup> Robinson Tracy, *Print discovers web – and in doing so, it's finding new ways to lose money*, American Spectator, Vol 33, Issue 4, s 58

<sup>138</sup> El-Sherif Leila, *Kaos hotar när medier ska ta betalt på nätet*, Vision, 2001-10-11

det konstateras att fler nättidningar har sådana planer. Hur, när och vilka som i framtiden kommer att ta betalt är svårt att precisera, dock kan diskuteras de nättidningar som idag tar betalt, och för vad. De allra flesta nättidningar i Sverige har från start varit, och är än idag gratis att läsa. Dock finns det ett fåtal undantag. Sundsvalls Tidnings nätversion, [www.st.nu](http://www.st.nu) (då ST Online), startade i oktober 1996 och tog från början betalt, t.o.m. av papperstidningsprenumeranterna från en början. ST Online var den enda tidning som tidigt satsade på att ta betalt av sina läsare på Internet.<sup>139</sup> Sedan slopades betalningskravet av prenumeranterna, och på senare tid har nättidningen blivit gratis och öppen för alla. Bohuslänning ([www.bohuslaningen.se](http://www.bohuslaningen.se)) startade 19 april, 2001 och är en utav två svenska nättidningar av dagstidningskaraktär som idag tar betalt. Bohuslänningen använder mikrobetalningsformen Pay & Read, vilket innebär att läsarna betalar 50 öre per artikel. Prenumeranter å andra sidan får ta del av nyhetsutbudet gratis. Jag provade att registrera mig, och det är först när man har fått sitt användarnamn och lösenord, återvänt till hemsidan, och loggat in, som man får information om hur mycket artiklarna kommer att kosta.

Den 15:e maj startade Svenska Dagbladets nättidning, [svd.se](http://svd.se), sin förändring av nättidningen mot att vara en betalsajt. Dagstidningsprenumeranterna kommer även i fortsättningen att kunna ta del av tidningen gratis, däremot kommer särskilda avdelningar att spärras för andra besökare. På hemsidan finns en underavdelning med "Frågor & svar", där [svd.se](http://svd.se) skriver; "I längden kan varken vi eller andra tidningar fortsätta att ge bort det mer exklusiva redaktionella materialet gratis". I en artikel i Dagens Nyheter framgår att Johan Möller, chef nya medier [svd.se](http://svd.se), uttalat att SvD vill stärka papperstidningens position genom att endast ha vissa delar av nättidningen tillgängliga för papperstidningsprenumeranter.<sup>140</sup> F.r.o.m. den 1:a september kan alla läsare ta del av nättidningen genom att vara provprenumeranter. Idag är inte den tekniska lösningen för betalningen klar men [svd.se](http://svd.se) tänker sälja tillgången till nättidningen som dagkort, och priset kommer att vara i nivå med vad ett lösnummer av papperstidningen kommer att kosta. Möller berättade per e-post att [svd.se](http://svd.se) gick med förlust år 2002 med ungefär en miljon, men att de nu går mer vinst, och räknar med att göra det under helåret 2003.<sup>141</sup> Dagens Industris nättidning har tagit betalt för sitt innehåll under perioder, senast från 2001 till april 2003, men har nu återigen öppnat sajten för allmänheten. Ett argument som har varit vanligt för [di.se](http://di.se) är att de kan ta betalt eftersom deras nyhetsinnehåll har en hög grad av unicitet. Dock finns det nättidningar i Sverige som tar betalt för sitt nyhetsinnehåll genom Internet även om nättidningen är gratis. Hur fungerar det? DN säljer en exakt kopia av papperstidningen över nätet som en PDF-fil. Kunden erbjuds att titta på en inaktuell dagstidning som PDF, vilket ger en inblick i vad det är man skall betala för. En bra service enligt min mening är att DN lördagen den 10 maj, när det uppstod problem med tryckeriet i Borås och mer än 100.000 prenumeranter blev utan sin tidning, lade ut PDF-tidningen gratis på Internet. Betalningsformerna som är möjliga är faktura, autogiro med valfri betalningsfrekvens från 2-12 månader, samt månadsgiro. Kostnaden för en PDF-prenumeration är;

- 164 kr för 1 månad
- 461 kr för 3 månader
- 899 kr för 6 månader
- 1 669 kr för 12 månader.<sup>142</sup>

<sup>139</sup> Hedman Lowe, *Pressen på Internet*, Uppsala 1998s 193

<sup>140</sup> Wahllöf Niklas, *SvD tar betalt för artiklar på nätet*, Dagens Nyheter, 03-05-14

<sup>141</sup> E-post från Johan Möller, chef nya medier [svd.se](http://svd.se), 03-05-18

<sup>142</sup> [www.dn.se/pdf](http://www.dn.se/pdf) (03-05-02)

Även Hallandsposten säljer hela sin papperstidning som PDF-fil. De använder betalningssystemet PayEx, och läsaren kan välja mellan att föra in pengar, allt från 100 till 1500 SEK, på ett eget PayEx-konto med antingen sitt kredit/kontokort, eller med hjälp av Internetbank alternativt via bankgiro. För de senare två alternativen kan även summor mindre än 100 kr föras in. Kostnaden är 1.38 EURO per utgåva, och det går att beställa alla utgåvor från de senaste två veckorna.<sup>143</sup> Nerikes Allehanda, en tidning som premierar sina prenumeranter på nättidningen, säljer sin tidning som PDF i lösnummer för 15 kr st. Även Smålandsposten får intäkter genom att sälja tidningen som PDF, priset är;

- 3 månader: 500 kronor
- 6 månader: 875 kronor
- 12 månader: 1.500 kronor

Flera tidningar inom samarbetet Citygate säljer blanketter på Internet, exempelvis kan läsaren på SMP eller Nerikes köpa blanketter om bostad, jobb, juridik eller motor. Göteborgs-Posten erbjuder också sina läsare att köpa tidningen som PDF, men då måste man dels vara en helårsprenumerant av papperstidningen, samt köpa det stora paketet i vad de kallar GP Plus. Detta paket kostar 600 kr per år, utöver papperstidningsprenumerationen som kostar 1860 kr om man bor i Västra Götaland eller Hallands län. Gp.se började under våren 2003 att avgränsa vissa delar av nättidningen till papperstidningsprenumeranterna, och i dagsläget är det inte möjligt att endast köpa en prenumeration på dessa delar på nättidningen. Delarna som är exklusiva för medlemmar är;

- Fråga gp.se:s experter på Bostad och Jobb.
- Resultat, tabeller och målservice på Sport.
- Råd och tips på Mina pengar.
- Sök fritt i gp.se:s artikelarkiv.

Det var ett slumpmässigt urval av olika nättidningar som säljer sin tidning som PDF. Men varför erbjuder ingen av dessa nättidningar sina läsare både möjligheten till prenumeration och till köp av enskild utgåva? Min åsikt är att nättidningar bör erbjuda båda kundlösningarna i allt de försöker sälja över nätet, om möjligt. Gp.se bör se över sina kundlösning, enligt min mening kan de premiera prenumeranter på nätet även om de säljer tidningen som PDF till icke-prenumererande. Det är alltså endast två nättidningar som tar betalt i dagsläget, varav den ena erbjuder gratis prenumeration fram till hösten. Men samtidigt är det åtskilliga nättidningar som har planer på att ta steget mot att driva in intäkter från sina läsare. I en artikel i Pressens Tidning i början av 2002 meddelades att 30 tidningar i Sverige tagit ett kollektivt steg mot att ta betalt för sitt innehåll på Internet. De 30 tidningarna ingår i Citygate, vilka stämt ett avtal med företaget SpaceCoin, som arbetar med betalningssystem. Dock uttalar flertalet av företagen en reserverad hållning till att ta betalt för nyhetsinnehållet, det är snarare tjänster och specialinnehåll man ämnar ta betalt för.<sup>144</sup>

DN uppger att de inte tar betalt eftersom de misstänker att intäkterna från besökarna inte skulle täcka bortfallet från annonsörerna. Även upphovsrättsliga problem och konkurrenssituationen försvårar ett sådant steg.<sup>145</sup> Stina Morlin vid Uppsala Nya Tidning anser att de bör erbjuda olika former av prenumerationspaket. Morlin uppger att det bör finnas en bas av prenumerationer och en topp med mikrobetalningar. På detta vis kan UNT binda upp sina läsare. Mats Ericsson, marknadschef vid UNT, anser att de bör kunna erbjuda sina

<sup>143</sup> [www.hallandsposten.se](http://www.hallandsposten.se) (03-05-17)

<sup>144</sup> Carlsson Ylva, *30 tidningar börjar ta betalt på webben*, Pressens Tidning, nr 15/2001

<sup>145</sup> Carlsson Christina & Sjöberg Annelie, *Dagstidningar på nätet*, C-uppsats, Södertörn, 02-01-14, s 44

kunder även mikrobetalningsalternativ, eftersom yngre människor föredrar rörliga kostnader.<sup>146</sup> Chefen för nya medier vid Aftonbladet, Kalle Ljungqvist, uppgav år 2002 att aftonbladet.se överväger att införa registrering av sina besökare eftersom det ger dem en bättre bild av sina läsare, och därmed kan erbjuda annonsörerna "one-to-one type of marketing".<sup>147</sup> Ljungqvist säger också att det finns en tendens att läsarna köper den tidning som de normalt läser på nätet, när det sker en stor nyhet och de väl köper en tidning.<sup>148</sup>

Hur förhåller det sig i U.S.A? Evan Schwartz sade redan 2000;

*"The everything-should-be-free mentality of the Web's early years is gradually shifting, as more and more companies attempt to climb up the steep, paid-subscription mountain."*<sup>149</sup>

Det är framförallt på senare år som nättidningar med allmänt nyhetsinnehåll börjar ta betalt, tidigare har det varit en verksamhet för framförallt de nischade tidningarna. Nättidningar som exempelvis Wall Street Journal (WSJ). Under våren 1996 startade WSJ med registreringskrav på hemsidan, och informerade samtidigt att man planerade att 6 månader senare ta betalt av läsarna, även för papperstidningsprenumeranterna men till ett lägre pris.<sup>150</sup> Priset var från start \$29 för papperstidningsprenumeranter och \$49 för andra. Inom en månad hade ca. 30 000 kunder registrerat sig.<sup>151</sup> Wall Street Journal publicerar unikt och nischorienterat material och lär idag ha 600 000 betalande läsare. Idag kostar en årsprenumeration av nättidningen \$ 39 för papperstidningsprenumeranter och \$ 79 för alla andra.<sup>152</sup> Rykande färsk ekonominyheter är viktigt för den som arbetar med aktiehandel och dyl. En bransch där andra aktörer agerar direkt när de får besked som kan orsaka ett företags uppgång eller fall. WSJ arbetade för att tydliggöra för läsarna att nättidningen var väl värd sin kostnad, eftersom det är svårt att ta betalt för något som tidigare varit gratis och läsarna inte känner att nättidningen har ett monetärt värde. Bundle säger; *"[...] It's a question of creating a valuable bundle that someone else cannot possibly duplicate and give away for free."*<sup>153</sup>

Wayne Robins skrev i september 2002 en artikel i Editor & Publisher med titeln "Someday never comes". Robins lägger fram sin personliga syn kring olika mediefenomen som konvergens, papperstidningens död, mobila tjänster o.s.v. med en kraftigt sarkastisk ton. Som jag förstår Robins har mediebranschen varit full av tomt prat om olika utvecklingstendenser och möjligheter. Robins skriver att man tycks ha överskattat intresset för innovativa tekniska lösningar samtidigt som nättidningsföretagen än idag står handfallna inför vilken affärsmodell de skall tillämpa för att nå lönsamhet.<sup>154</sup> Ralph Frattura, chef för nya medier vid nättidningen The Sacramento Bee, menar dock att de har lyckats med sin nättidning genom att de inte haft påtaglig lokal konkurrens. Därför har de inte gjort alltför stora och kostsamma investeringar, dessutom har de hela tiden arbetat mot att de skall kunna få intäkter från de investeringar som görs. Frattura sade; *"We weren't drinking when everyone else was, so we shouldn't be hung over."*<sup>155</sup> Även MediaNews Group Inc, en mediekoncern med ett femtiotal nättidningar baserade framförallt i Colorado, har nått framgång genom att inte göra alltför vidlyftiga och kostsamma investeringar. 2001 utgav de sig för att nå lönsamhet på de flesta av sina

<sup>146</sup> Carleson Christina & Sjöberg Annelie, *Dagstidningar på nätet*, C-uppsats, Södertörn, 02-01-14, s51f.

<sup>147</sup> Wesslau Karl, *Value added in electronic publishing*, Master Thesis, KTH, Stockholm 02-06-19, s 8

<sup>148</sup> Ibid. s 20

<sup>149</sup> Schwartz Evan, *Turning surfers into subscribers*, MediaWeek, 00-10-30, Vol.10, Issue 42, s 38

<sup>150</sup> Ibid. s 35

<sup>151</sup> Reddick Randy, *The online journalist*, Orlando m fl, 2001, s 167

<sup>152</sup> [www.wsj.com](http://www.wsj.com) (03-05-19)

<sup>153</sup> Schwartz Evan, *Turning surfers into subscribers*, MediaWeek, 00-10-30, Vol.10, Issue 42, s 36

<sup>154</sup> Robins Wayne, *Someday never comes*, Editor & Publisher, 02-09-09, Vol. 135, Issue 32.

<sup>155</sup> Neuwlrth Robert, *Word of the profits*, Editor & Publisher, 01-01-29, Vol 134, Issue 5



nättidningar.<sup>156</sup> Exempel på andra amerikanska nättidningar som med framgång tar betalt för nyheter är TheStreet.com EDGAR online och Economy.com.<sup>157</sup> Exempel på nättidningar som tar betalt finns i flera olika länder, exempelvis elpais.es och hola.com i Spanien eller Financial Times, ft.com i Storbritannien. När man diskuterar strategier är det allt vanligare att denna strategi inkluderar att ta betalt för vissa delar av innehållet. John Costello, chef för marknadsavdelningen vid Yahoo, säger ”*Our strategy is to provide the best combination of free and fee-based services, it’s a logical evolution of the Yahoo brand.*”<sup>158</sup> VD:n för KnightRidder.com, Dan Finnigan, talade i en intervju om huruvida det är lämpligt att verkligen försöka nå lönsamhet med nättidningarna ännu, genom att skära ner på utvecklingskostnaderna, eller om man kan avvakta. Finnigan sade;

*We could make this business profitable in less than two years. The question is wheather that’s the right thing to do. That’s the judegement call we have to make. What’s the appropriate level of investment for what period of time?.*<sup>159</sup>

### 6.3. Free to fee-based.

Huruvida nättidningar kan ta betalt är den frågeställning som denna uppsats rör sig kring. I detta avsnitt ämnar jag föra fram olika människors uttalanden kring detta problem. När jag har läst artiklar, vetenskapliga verk och branschrapporter har jag kommit i kontakt med olika ståndpunkter från människor som på ett eller annat sätt är delaktiga i eller intresserade av denna utveckling. Genom att citera dessa människor är min förhoppning att du som läsare själv skall kunna skapa dig en uppfattning om hur diskussionen om ämnet ser ut. Urvalet av människor som citeras eller omnämns är givetvis präglad av mina val av litteratur och extraktion, alla ”viktiga” människor kommer givetvis inte till tals i denna lilla sammanställning. Vid en sammanställning av uttalandena visade det sig att personerna framförallt är negativt inställda. När jag funderar kring varför ser jag det som en möjlighet att folk ser till historien och dagsläget, och att det inte finns många exempel på nättidningar som har lyckats ta betalt. Å andra sidan skulle jag vilja poängtera att det inte heller är många som har försökt ta betalt. Somliga uttalanden har något år på nacken, och det är möjligt att dessa personer tänker annorlunda idag.

I Träffs examensarbete framgår det, utifrån intervjuer med fem tidningar på Internet i USA som tar betalt, att de alla trodde att acceptansen för att betala skulle öka om resten av branschen följde efter i samma spår. Träffs slutsats för amerikanska tidningar av lokal karaktär är bl.a. att man kan förvänta sig en halvering av antalet besökare om man inför betalningskrav på nättidningen, men att besökarantalet sedan kommer att stiga igen. Dessutom kommer antalet tidningsprenumeranter att höjas.<sup>160</sup> I en rapport för Tidningsutgivarna, baserad på Träffs examensarbete, skriver Träff, Träff skriver; ”*Betalningsviljan finns om tjänsten är bättre än gratis, ger ett ökat värde och inte erbjuds någon annanstans för ett billigare pris.*”<sup>161</sup>

<sup>156</sup> Neuwlrth Robert, *Word of the profits*, Editor & Publisher, 01-01-29, Vol 134, Issue 5

<sup>157</sup> Weisul Kimberly, *Yes, they really pay to see these sites*, Business Week, 2002-01-21

<sup>158</sup> Elkin Tobi, *Seeking pay-off on the Web*, Advertising age, 2002-07-10, Vol.73, Issue 40

<sup>159</sup> Neuwlrth Robert, *Word of the profits*, Editor & Publisher 2001-01-29, Vol 134, Issue 5

<sup>160</sup> Träff Gustav, *Betalningar för dagstidningar på Internet*, D-uppsats KTH, Stockholm, 2002, 52f

<sup>161</sup> Träff Gutav, *Intäkter för tidningars Internetversioner*, TDM-Rapport nr 5-2002, Tidningsutgivarna, s 4

John Minnis vid The Gazette säger att eftersom alla de andra som ännu inte börjat ta betalt inte kommer att betala utgifterna till The Gazette, och att han hellre ser 100 betalande besökare än 2000 icke-betalande, är det bäst att börja ta betalt.<sup>162</sup> Minnis tar ställning för att det är riktigt och genomförbart att ta betalt för allmänt nyhetsinnehåll. Redaktionschefen på di.se delar uppfattningen att man måste börja ta betalt, Christer Mårdbrandt sade i en intervju 2001;

*Det har varit ett chickenrace mellan nätsatsningarna där alla hoppas på att konkurrenterna ska lägga ned först. Nu sitter alla i samma båt och vi måste börja tala klarspråk. Man måste börja ta betalt.*<sup>163</sup>

Men det är inte alla som är av uppfattningen att man bör satsa på att ta betalt av läsarna. Lindskog diskuterar sin fallstudie av Nerikes Allehanda, och där har redaktionsledningen gjort bedömningen att det inte är genomförbart att ta betalt för nyheter på företagets nättidning, i alla fall inte i dagsläget och för de lokala nyheterna. Däremot förs en diskussion om att i framtiden kunna ta betalt för tjänster och väldigt nischade nyheter.<sup>164</sup> På Östersunds-Posten däremot var uppfattningen att det går att ta betalt av läsarna för nyheter, och i synnerhet lokala nyheter. ÖP skall satsa på tjänster och nyheter som specialanpassas efter läsarnas behov.<sup>165</sup> Östersundspostens chefredaktör Bosse Svensson säger; *"Men jag tvivlar starkt på att det någonsin kommer att bli möjligt att ta betalt för nyheter på nätet"*. Och Svensson är sannerligen inte den enda som uttryckt sig negativt om nättidningars förutsättningar att ta betalt för nyheter, det har exempelvis även Busqvist & Ekström gjort, de skriver:

*Webbtidningar erbjuds med få undantag gratis på nätet. Att ta betalt för sådana tjänster är i den rådande marknadssituationen knappast en särskilt lönsam väg. Istället satsar man på reklamintäkter./.../De etablerade tidningarnas nyhetssajter lever i stor utsträckning på den tidning som de är kopplade till och de skulle knappast vara lönsamma som självständiga företag.*<sup>166</sup>

Martin Nisenholtz, chef för New York Times nättidning, är kritisk mot att ta betalt för nyheter på Internet; *"You cannot charge for general-interest content on the Web, not when so many rivals provide it for free."*<sup>167</sup> New York Times har istället satsat på att registrera sina läsare, och på så vis byggt upp en enorm kunddatabas, och kan därmed erbjuda sina annonsörer effektivt riktad reklam. Mediakritikern Jon Katz, som tidigare arbetade vid Wired Magazine, säger att om en nättidning ställer krav på sina läsare att registrera personlig information, är det stor risk att flera läsare avstår att läsa. Katz diskuterar hypotesen att nättidningarnas situation förvärras genom att flertalet faktiskt är gratis, vilket gör det troligt att läsarna surfar till en konkurrent om man börjar ta betalt.<sup>168</sup>

---

<sup>162</sup> Träff Gustav, *Betalningar för dagstidningar på Internet*, D-uppsats KTH, Stockholm, 2002, s 51

<sup>163</sup> Vikström Linda, *Nättidningar vill ta betalt!*, Dagens Nyheter, 010817

<sup>164</sup> Lindskog Thorbjörn, *En redaktion – många kanaler!*, TU-rapport, Sollentuna, 2000, s 27

<sup>165</sup> Ibid.s 31f

<sup>166</sup> Busqvist Ulf & Ekström Mats, *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik*, Örebro, 2001, s 20

<sup>167</sup> Schwartz Evan, *Turning surfers into subscribers*, MediaWeek, 00-10-30, Vol.10, Issue 42, s 38

<sup>168</sup> Robinson Tracy, *Print discovers web – and in doing so, it's finding new ways to lose money*, American Spectator, May 2000, Vol 33, Issue 4, s 58

Vikström skriver i Dagens Nyheter; ”Läsarnas ovilja att plötsligt behöva betala för något som varit gratis har, tillsammans med bristen på bra betalningslösningar, bromsat utvecklingen.”<sup>169</sup> Även Tracy Robinson vid American Spectator intar en negativ hållning när hon skriver; ”I think the long-term prospects for papers are pretty weak because people aren't going to spend a lot of money for news online when they can get so much stuff for free”.<sup>170</sup> Maria Trombly är ytterligare en person som sluter sig till skaran av människor som tror att nättidningsläsarna vill ha nyheterna gratis. Trombly skriver i Quill magazine; ”Readers want everything, and they want it for free.”<sup>171</sup> Mike Donatello skriver ”Consumers are not conditioned to paying for general access to local news online. In the near term, they will resist doing so.”<sup>172</sup> Gustav Träff, som arbetar vid Tidningsutgivarna för avdelningen nya medier kommenterar problemet att ta betalt;

*Givetvis är det svårt att ta betalt för något som tidigare varit gratis. Paralleller kan dras med prishöjningar. Högre pris minskar i de flesta fall efterfrågan. Denna efterfrågan sjunker ännu mer om det som varit gratis börjar kosta pengar. Till den klena betalningsviljan tillkommer även problematiken med tillämpbara betalningsmetoder, i synnerhet för små belopp.*<sup>173</sup>

Carlesson och Sjöberg skriver att Internet och gratistidningar är faktorer som medverkar till att många läsare förväntar sig att nyheter på nätet skall vara gratis.<sup>174</sup> Chefen för dn.se, Nils Öhman, säger i en intervju i DagensIT under våren 2002, att DN vill premiera sina papperstidningsprenumeranter genom 20 gratis sökningar i tidningens arkiv, men tidningen inte tror på att ta betalt av läsarna, förutom möjligen extratjänster.<sup>175</sup> Hedman skriver ”Skälet till att tidningarna inte har tagit betalt torde vara att de helt enkelt är rädda för att förlora läsare på nätet.”<sup>176</sup> Borgquist & Lindholm talar om en gratistradition på Internet som innebär att användare tar för givet att informationen på Internet skall tillhandahållas gratis.<sup>177</sup> Vad vet vi idag från tidigare undersökningar? Det finns ett fåtal undersökningar kring ämnet, och av de jag diskuterar har några fokus på U.S.A. Dock bör lärdomarna från dessa rapporter kunna bidra med kunskap även för oss svenskar. I Börjessons studie framgår att vid frågan om olika lokaltidningars nättidningar planerar att ta betalt uppgav sex procent att de planerar att göra så inom ett år, lika många planerar att införa betalning inom två år och 34 procent har planer på detta längre fram. Var femte nättidning visste inte i dagsläget och 23 procent säger att de inte tänker ta betalt.<sup>178</sup> Även nättidningen E24.se, när de existerade, har undersökt läsarnas inställning att betala för deras nyheter, men mindre än 10 procent sade sig vilja göra det.<sup>179</sup> En tredje studie som gjorts i Sverige, av Ihlström och Lundberg, uppger 86 procent att de inte är villiga att betala ens en mindre summa pengar för att få tillgång till snabbare och mer lokala nyheter.<sup>180</sup>

<sup>169</sup> Vikström Linda, *Nättidningar vill ta betalt!*, Dagens Nyheter, 010817

<sup>170</sup> Robinson Tracy, *Print discovers web – and in doing so, it's finding new ways to lose money*, American Spectator, May 2000, Vol 33, Issue 4, s 58

<sup>171</sup> Trombly Maria, *Looking for online dollars*, Quill magazine, may 2002, s 20

<sup>172</sup> Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (03-04-30) s 40

<sup>173</sup> Träff Gustav, *Betalningar för dagstidningar på Internet*, D-uppsats KTH, Stockholm, 2002, s 7

<sup>174</sup> Carlesson Christina & Sjöberg Annelie, *Dagstidningar på nätet*, C-uppsats, Södertörn, 02-01-14, s11

<sup>175</sup> Pettersson Peter, *Ny sajt från DN premierar trogna prenumeranter*, Dagens IT, 02-04-16

<sup>176</sup> Hedman Love, *Dagstidningar på nätet*, i Mediesverige 2001/2002, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 76

<sup>177</sup> Borgquist Marcus & Lindholm Adrian, *Mikrobetalningar – dåtida problem, framtida lösningar*,

Examensarbete, Ronneby, 2001, s 13

<sup>178</sup> Börjesson Johanna, *Vem gör nättidningen?*, Rapport, december 2002, s 15

<sup>179</sup> Malmberg Anna, *Framtida format och tekniker för webbannonser*, Examensarbete KTH, Stockholm, 2001, s37

<sup>180</sup> Ihlström Carina & Lundberg Jonas, *The audience of Swedish local online newspapers*, Halmstad & Linköping 2002, s 4

Mike Venson kommenterar en rapport från Borrell & Associates inc som heter "The free vs. Paid debate". I denna rapport, som baseras på en studie av 15 amerikanska nättidningar under 2001, framgår att ett tidningsföretag inte kan hoppas på att fler än 2.6 procent av papperstidningsläsarna också skall betala för att få tillgång till tidningen på Internet. Venson berättar vidare att när nättidningarna börjat ta betalt har det inte omedelbart resulterat i att annonsörerna sviker. Det har varit utgången i något fall, i ett annat har ingenting skett och i ett tredje ökade annonsintäkterna.<sup>181</sup> Eric Meyer, professor i journalistik vid Illinois Universitet skriver att endast 3 procent av papperstidningens läsarkrets är villiga att betala 50 procent av det normala priset av en papperstidning, för en nättidningsprenumeration.<sup>182</sup> PaymentOne gjorde under våren 2003 en undersökning bland amerikaner, och mer än hälften säger att de önskar att betalningar över Internet skall bli säkrare. Lika många uttrycker att de skulle kunna tänka sig att betala för radannonser i olika former. Andra faktorer som lyfts fram som påverkar beslut att konsumera på Internet är om innehållet har ett överkomligt pris eller om det är bättre än det innehåll som är gratis.<sup>183</sup> En studie från 2002 av comScore Networks och Online Publishers Association, visar att användare främst är villiga att betala för innehåll som är av unik och exceptionell kvalitet, eller fyller det emotionella behovet, som exempelvis dejting eller viktninskning.<sup>184</sup> Det kan nämnas att [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) har en särskild underavdelning på hemsidan med fokus på viktninskning, som de tar betalt för. De två skäl användare angett till att de tidigare har betalat för information på Internet är enligt en amerikansk undersökning från 2001<sup>185</sup>;

1. Att de endast kunde erhålla informationen från ett ställe.
2. Användarna var nyfikna på innehållet.

Under våren 2001 gjorde Lyra Research en studie av läsarnas betalningsvilja och kom fram till att åtta utav tio läsare helt motsätter sig att nättidningar skall ta betalt. Läsarna förväntar sig vidare att nyheter på Internet skall vara gratis. Rapporten säger att nättidningsmarknaden är attraktiv nog att locka massor av läsare, men inte attraktiv nog för att få dessa att betala. Vidare hämmar problematiken med betalningsmodellerna och integriteten på Internet förutsättningarna att ta betalt. Däremot är läsarnas acceptans för att registrera sig stor, majoriteten kan tänka sig att registrera sig för att få tillgång till nättidningsinnehållet.<sup>186</sup> 96 procent i Lyra Research undersökning uppgav att anledningen att de ännu inte betalar för nyheter på nätet är att det finns åtskilliga gratisalternativ. Samtidigt uppger också 54 procent att de aldrig blivit ombedda att betala för nyheter på Internet, vilket givetvis beror på att så få nättidningar vågat ta det steget. Nära hälften uppgav att de inte anser att innehållet på nättidningar överhuvudtaget är värt att betala för.<sup>187</sup> Att varannan nättidningsläsare är av den uppfattningen bör oroa branschen. Avslutningsvis kan sägas att även om de betalningsvilliga Internetanvändarna är få enligt de studier som gjorts fram till idag, blir de sakta men säkert fler. Acceptansen för att betala för innehåll på Internet har i U.S.A. ökat från 7.6 procent 2001 till 10.3 procent år 2002.<sup>188</sup> Hur ser utvecklingen ut i Europa? År 2003 kommer 9 procent av den europeiska befolkningen att betala för innehåll eller tjänster på Internet. Till år 2007 kommer det att ske en ökning till 23 procent enligt Jupiter Research.<sup>189</sup>

<sup>181</sup> Venso Mike, *Whence come the net profit?*, Editor & publisher, 01-12-17, Vol.134, Issue 49

<sup>182</sup> Noack David, *Kansas paper charges for online content*, Editor & Publisher, Vol.132.Issue 22, 99-05-29, s36

<sup>183</sup> *Online content: What consumers want*, 03-05-05, [www.bizreport.com](http://www.bizreport.com), 03-05-13

<sup>184</sup> Elkin Tobi, *Seeking pay-off on the Web*, Advertising age, 02-07-10, Vol.73, Issue 40

<sup>185</sup> *Making web users pay*, The Futurist, September-Oktober 2001, s 11

<sup>186</sup> Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (03-04-30)

<sup>187</sup> Ibid. S 37f

<sup>188</sup> *Online paid content, U.S. Market spending report*, Online publishers association & comscore, Mars 2003, s 4

<sup>189</sup> *Pressmeddelande från Jupiter Research*, 03-04-23, [www.internet.com](http://www.internet.com), (03-05-24)

## 6.4. Kundlösningar.

Båth & Leander –Engström skriver att det är vanligast att företag erbjuder två olika former för tillgång till nättidningars innehåll, att de företag som erbjuder tre alternativ ofta haft ett alternativ som sällan väljs.<sup>190</sup>

1. Prenumeration på hela tidningen.
2. Prenumeration på utvalda delar av tidningen.
3. Köp av enskilda artiklar.

Carlesson och Sjöbergs slutsats är att kombinationen av mikrobetalningsformen och prenumeration är den betalningsmodell som sannolikt är mest fördelaktig för nättidningarna.<sup>191</sup> År 2002 utgjorde 86 procent av allt betalt innehåll på Internet i U.S.A av prenumerationsavgifter. 14 procent var engångstransaktioner, varav en tredjedel av dessa engångstransaktioner var för summor mindre än \$ 5.<sup>192</sup> Lyra Research undersökning visar att ungefär 7 utav 10 läsare föredrar att betala per prenumeration, och att de resterande 3 utav 10 föredrar att betala för användning.<sup>193</sup> Dessa fakta gör att jag instämmer, att det finns en marknadsandel på 14 procent, trots bristfälliga mikrobetalningslösningar, anser jag talar för att det finns ett brett intresse att kunna göra enskilda köp över Internet. Om marknadsandelen fördubblas kommer den i nivå med läsarnas önskemål. Eftersom nättidningar idag är gratis, kan det vara troligt att priserna inledningsvis kommer att ligga lågt när de börjar ta betalt. Därför är det viktigt att det finns betalningsmodeller för att ta betalt av läsarna för sådana små summor.

Erik Brynjolfsson, professor i informationsteknologi vid MIT, är av uppfattningen att s.k. bundling är fördelaktigast. Det innebär att nättidningar torde ha störst möjlighet till förtjänster om de erbjuder sina läsare olika paket till särskilda fasta priser, istället för att sälja olika delar av sajten separat. Fördelen ligger i att kunderna lockas att ta steget att konsumera, eftersom de upplever att de får erbjudanden som är så fördelaktiga att de inte kan missa dem. Samtidigt bör nättidningen vara noga med vilka delar som ingår i paketet, för de tjänster/innehåll som de enskilt kan ta mycket betalt för, bör säljas enskilt. Brynjolfsson uppger dock, att det är möjligt att kombinera helt skilda innehåll i paket, som egentligen används av helt olika användargrupper, och att resultatet ändå blir framgångsrikt. Avslutningsvis är det viktigt att företaget strävar efter att paketet ger ett mervärde som överstiger summan av de olika delarna.<sup>194</sup> Schwartz skriver om tanken att nyhetsportaler skall ta betalt för paketjänster där läsaren betalar för att få tillgång till nyheter från en rad olika nättidningar.<sup>195</sup> Analytikern Oliver Beauvillain vid Jupiter Research anser att medieföretagen bör bygga upp flexibla betalningsmodeller, vilka gynnar konsumenter som vill handla ”a-la-carte”.<sup>196</sup>

Prenumeration är en kundlösningsmöjlighet, ofta tillämpad av morgontidningarna för deras pappersversioner. Läsarna vill försäkra sig mot höga räkningar, och betalar därför en fast summa. Vid köp av enskilda artiklar kommer läsaren att varje gång ta ställning till huruvida det är värt att läsa artikeln, och det är inte omöjligt, enligt min mening snarare troligt, att

<sup>190</sup> Båth Katarina & Leander –Engström Jon, *Betalningsvilja för nättidningar*, D-uppsats Uppsala, 02-01-22, s 18

<sup>191</sup> Carlesson Christina & Sjöberg Annelie, *Dagstidningar på nätet*, C-uppsats, Södertörn, 02-01-14, s 66

<sup>192</sup> *Online paid content, U.S. Market spending report*, Online publishers association & comscore, Mars 2003, s 10

<sup>193</sup> Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (2003-04-30) s 37

<sup>194</sup> Schwartz Evan, *Turning surfers into subscribers*, MediaWeek, 00-10-30, Vol.10, Issue 42, s 36ff

<sup>195</sup> Schwartz Evan, *Turning surfers into subscribers*, MediaWeek, 00-10-30, Vol.10, Issue 42, s 39

<sup>196</sup> *Pressmeddelande från Jupiter Research*, 03-04-23, [www.internet.com](http://www.internet.com), (03-05-24)

läsaren tar del av färre artiklar. Om en läsare betalar för en prenumeration på nyheter hos en särskild nättidning, har de också en anledning att återkomma till just denna nättidning, för att utnyttja det som de betalat för. Mikrobetalning definieras som nämnts som en transaktion av en mindre summa pengar, som i sig inte täcker kostnaden för själva transaktionen. Det är därför vanligt att företagen samlar ihop olika betalningar till en, och debiterar först när kunden konsumerat för ett större belopp. Mikrobetalningar kan liknas vid en elmätare, varje gång man utnyttjar elektricitet registreras det i elmätaren, men istället för att betala för varje enskilt tillfälle debiteras kunden för användningen över en period. Denna betalningsform kan givetvis vara lämplig när tidningarna skall sälja enskilda delar, produkter eller tjänster. Borgquist & Lindholm skriver att inom D-commerce (Digitala produkter), spår man en framtid där kunden själv bestämmer hur denne skall betala,<sup>197</sup> per minut, per artikel eller liknande. För att smidigt kunna sälja sådana mikrodela är det lämpligt att ha bra betalningsformer. Det sker en utveckling av mikrobetalningsformerna, vilket enligt Lindskog ligger i tidningarnas intresse;

*Men inom tidningarna är man medveten om att strategin om betalning troligen måste ändras ytterligare och anpassas så att läsarna betalar för enskilda tjänster istället för som idag då betalningen avser en hel produkt.<sup>198</sup>*

Fördelen med mikrobetalningar och att betala per enskild artikel är för kunden att de endast betalar för det de vill läsa. En nackdel är att läsaren på förhand kan ha svårt att avgöra om artikeln är värd att läsa. Nättidningen kan, och bör enligt min mening, erbjuda såväl rubrik som ingress, för att underlätta för läsaren att göra detta val. För medieföretaget kan det vara strategiskt att erbjuda läsning för enskilda artiklar, eftersom somliga läsare inte vill binda upp sig med en prenumeration men att de däremot kan ta steget och betala för enskilda artiklar. En amerikansk undersökning visar att när nättidningar har börjat ta betalt, även för enskilda artiklar, har det totala läsandet sjunkit jämfört med när innehållet var gratis.<sup>199</sup> Det är även möjligt att läsarna betalar för extremt små tidsenheter, likt vid ett telefonsamtal där man betalar per minut. Neil.F.Budde tillträdde som ansvarig för Wall Street Journal vid lanseringen av hemsidan 1993, och Budde hade redan från start höga ambitioner; "[...] *The original mission, Budde recalls, was to turn surfers into subscribers.*" Budde provade att ta betalt med 50 cent per minut för WSJ: s money & investment sektion, men läsarna protesterade mot känslan av att ha en taxameter i rullning medan de surfade.<sup>200</sup>

## 6.5. Betalningsmodeller.

Under detta avsnitt ämnar jag diskutera de olika betalningsmodeller som är vanligast för handel över Internet. Söderlund & Dahlné undersökte 1999 hur Internetanvändare föredrar att betala på nätet, och slutsatsen var att faktura var populärast.<sup>201</sup> Det bör poängteras att handel på Internet kan äga rum även om inte betalningstransaktionen sker i detta medium. Martinsson diskuterar framväxt och stagnation av e-handelsplatser. Martinsson skriver att e-handelsföretagen har svårt att få förtroende. Dessutom finns det svårigheter med betalningssystemet. Faktura fungerar med hög säkerhet, men är en mer kostsam och långsam process. Att genomföra transaktionen med betalkort är snabbare och billigare för e-handelsföretagen, men är dessvärre inte så populärt bland kunderna eftersom det råder en oro

<sup>197</sup> Borgquist Marcus & Lindholm Adrian, *Mikrobetalningar – dåtida problem, framtida lösningar*, Examensarbete, Ronneby, 2001, s 15

<sup>198</sup> Lindskog Thorbjörn, *En redaktion – många kanaler!*, TU-rapport, Sollentuna, 2000, s 20

<sup>199</sup> Kahin, B & Varian, H.R, *Internet Publishing and Beyond*, Cambridge, 2000, s 117-119

<sup>200</sup> Schwartz Evan, *Turning surfers into subscribers*, MediaWeek, 00-10-30, Vol.10, Issue 42, s 35

<sup>201</sup> Söderlund M. & Dahlné, *Forskningsprojekt: användning av Internet i Sverige*, Handelshögskolan, Stockholm, 1999

över att utlämna kortinformation på Internet.<sup>202</sup> Oron från kundernas sida, samt att det finns alltför stort utbud av betalningsmodeller på Internet gör att e-handelstillväxten hämmas. Balsvik skriver att en konsument som känner obehag eller risker med att betala med kreditkort via nätet, kan vara benägen att undvika den köpsituationen. Samtidigt kan dessa människor att välja att handla om de upplever att fördelarna överväger nackdelarna med att handla över nätet.<sup>203</sup>

En undersökning från Southern Illinois University från hösten 2002 att det finns framförallt sju aspekter Internetanvändare diskuterar beträffande betalningar på Internet. Den första och viktigaste aspekten handlar om säkerheten i betalningsformen. Osäkerheten kring kundens garantier är näst viktigast, vidare är kvaliteten på produkterna/tjänsterna en aspekt som berörs. Fjärde aspekten är företagets legitimitet, femte aspekten är priset, sjätte den privata integriteten och den sista handlar om hur det säljande företaget för dokumentation.<sup>204</sup> BitoS, branschföreningen för innehålls- och tjänsteleverantörer på den svenska onlinemarknaden, arbetar för att hitta en gemensam standard för mikrobetalningar på Internet.<sup>205</sup> I en artikel från maj 2003 skriver Jonathan Erickson att än idag kvarstår problematiken att finna bra mikrobetalningslösningar, och att det kanske är genom de innovativa företagen som lösningen kommer att skapas.<sup>206</sup> Greg Smith, analytiker vid Merrill Lynch, samt Steven Milunovich, skriver att framåt 2004-2005 är det möjligt att mikrobetalningsproblematiken kommer att lösas genom att det idag sker investeringar i mobila lösningar som påskyndar utvecklingen.<sup>207</sup> Det finns ett flertal personer som idag, och sedan länge, diskuterar och spekulerar problematiken kring mikrobetalningar. När vi får se en lösning anser jag är en omöjlig fråga, även om experter givetvis kan peka på tänkbara utvecklingsmönster. Båth & Leander – Engström skriver; ”För att det ska kunna bli lönsamt med försäljning av separata artiklar måste betalmodeller för mikrobetalningar användas som är säkra, billiga och accepterade av användarna.”<sup>208</sup>

Amiri- Mosavi & Hatamzadeh skriver

*Handel via Internet har begränsats av att det inte funnits något betalningssätt som gemene man har förtroende för. Men när det gäller Internethandel är det sällsynt att någon obehörig person snappar upp ett kontokortsnummer och använder det i eget syfte. Om någon ändå missbrukat kontonumret ligger ansvaret i första hand hos den kommersiella aktören som tagit betalt av konsumenterna utan att använda krypterade förbindelser.*<sup>209</sup>

Vilka olika betalningsmodeller finns? Jag kommer i detta avsnitt att lyfta fram ett fåtal vanliga metoder för betalning i andra sammanhang. Min uppfattning är att det blomstrar upp åtskilliga olika företag som har olika betalningsmodeller, men att flera av dessa lika snabbt försvinner från marknaden igen, och i väntan på en eller ett fåtal dominerande aktörer, väljer jag att inte diskutera dessa alternativa betalningssystem. Att betala med kredit eller kontokort

<sup>202</sup> Martinsson Joacim, *Det globala torget – Internet som marknadsplats*, Internet, medier och kommunikation”, Red.Peter Dahlgren, Lund, 2002, s 271

<sup>203</sup> Balsvik Gudrun, *Shopping via Internet*, Arbetsrapport, Handelshögskolan, Stockholm, 2001, s 7

<sup>204</sup> Kumar Anand, Saunders Laura & Odom.D.Marcus, *Web assurance seals; how and why they influence consumers decisions*, Journal of Information systems, Illinois, hösten 2002, Vol.16, no.2. s 231-250

<sup>205</sup> Rydregren Tobias, *Inga pengar att hämta i nyheter på webben*, Resumé 02-06-06

<sup>206</sup> Erickson Jonathan, *Editorial*, Dr.Dobb’s journal, vol 28, Issue 5, s 8

<sup>207</sup> Milunovich Steven & Smith Greg, *Micropayment’s big potential*, Red Herring, November 2002, s 65

<sup>208</sup> Båth Katarina & Leander –Engström Jon, *Betalningsvilja för nättidningar*, D-uppsats Uppsala, 02-01-22, s21

<sup>209</sup> Amiri-Mosavi Ali & Hatamzadeh Mostafa, *Olika modeller för betalningssystem på Internet*, C-uppsats E-handel, Göteborg 2003, s 2

över Internet är teoretiskt sätt ett väldigt bra alternativ enligt min mening. Dock är det viktigt att det utvecklas säkra metoder som gör att varken kund, företag eller bank drabbas av bedrägeri och därmed ekonomiska förluster. Just säkerheten är den aspekt som har hämmat utvecklingen av användandet av kort som betalning över Internet, och därigenom också bidragit till att hämma utvecklingen av e-handel. 71 procent av svenskar i åldern 16-64 år med Internet hemma, uppgav år 2000 att de tycker att utlämnandet av kreditkortsuppgifter är ett hinder.<sup>210</sup> Lyra Research undersökning visar att 6 utav 10 amerikaner föredrar att betala över Internet med kort.<sup>211</sup> Dock vill jag poängtera att i U.S.A. är marknaden för kort bra mer utvecklad än i Sverige, och att amerikanerna helt enkelt är mer vana vid att använda sitt kort vid betalning. Jag anser att den nättidning som skall ta betalt med kort över Internet självklart skall informera kunden om vem det egentligen är som tar riskerna. Kunderna bör veta att de inte själva löper någon risk att förlora sitt kapital på Internet.

*Problemet med kortbedrägerierna drabbar butikerna hårdast eftersom de blir återbetalningsskyldiga till banken som i sin tur ersätter en utsatt kund.*<sup>212</sup>

Faktura är en traditionell betalningsform i Sverige och innebär att kunden får en räkning skickad hem till sig, som denne sedan betalar in via bank- eller postgiro. Det är möjligt för medieföretaget att registrera användarens alla aktiviteter under en särskild tidsperiod, och sedan skicka ut fakturan. Hypotetiskt skulle medieföretaget kunna debitera sina användare i stil med en telefonräkning, där alla samtal samlas och vanligtvis debiteras för var tredje månad. Det är även möjligt att användaren betalar via en Internetbank, vilket många svenskar idag har tillgång till genom sin bank. Användaren kan logga in på sin egen sida på bankens hemsida över en säker anslutning, ofta med hjälp av en säkerhetsdosa som användaren utbyter lösenord med. Genom Internetbanken kan användaren sköta betalningar till bankgiron och postgiron m.m. fördelar är att användaren inte debiteras av banken/posten för dessa betalningar samt att de kan utföras den tid på dygnet som bäst lämpar sig för användaren. Det är möjligt att företagen skickar kunden en s.k. e-faktura, vilket innebär att fakturan sänds direkt till kundens Internetkonto, och att kunden där signerar den. Den stora skillnaden består i att kunden slipper skriva in bank- eller postgironummer, summan samt OCR-nummer för betalningen, och att det därmed går snabbare.

Att användaren betalar per SMS är också en möjlighet. Aftonbladet i Sverige och Aftonposten i Norge är exempel på företag som använder sig av denna betalningsform för somliga tjänster. Läsaren vill exempelvis beställa en ringsignal, och skickar då ett SMS med artikelnumret på varan. Företaget skickar sedan produkten/tjänsten till användarens mobiltelefon. I samband med deklarationen kunde Aftonbladets läsare skicka ett SMS, det skulle kosta 15 kr och i retur skulle användaren få tillgång till en särskilt uppbyggd underavdelning med information om deklarationen. En fördel med SMS- betalningar är att användaren endast gör små transaktioner och att denne därmed heller inte kan förlora några stora belopp.

Genom en förskottsinsbetalning kan användaren endast förlora den summa som blir insatt. Det är möjligt att använda sig av faktura, Internetbank eller kredit-/kontokort. Två varianter används, dels att användaren skapar ett konto direkt hos företaget, exempelvis tidningen, och att tidningen sedan drar av för det användaren konsumerar. En annan möjlighet är att användaren har ett särskilt konto på banken knutet till sitt bankkonto, och att det är dessa

---

<sup>210</sup> Mediesverige 2001/2002, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 202

<sup>211</sup> Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (2003-04-30) s 37

<sup>212</sup> Briedes Markus, Cakste Maria & Jonhede Sofia, *Internet som marknadsplats*, Fördjupningsuppgift Handelshögskolan Göteborg, 2003, s 7



kontouppgifter som användaren lämnar ut när en transaktion skall göras. Den aktiva användaren kan då se till att det endast finns summor på kontot som är tillräckliga för de transaktioner som skall göras.

## 6.6. Åtskilliga företag men brist på dominerande system.

Det finns en uppsjö av olika företag som arbetat fram olika mikrobetalningsalternativ, men just avsaknaden av ett företag som utmärker sig som bäst och som vunnit terräng, gör att marknaden trampar vatten, det krävs ett system, eller åtminstone ett begränsat antal, som blir vedertaget av såväl läsare som företag. Anledningar till att detta inte skett skriver Båth & Leander - Engström beror på att systemen är krångliga p.g.a. bristfälliga tekniska lösningar, att läsarna har lågt förtroende samt att det råder brist på riskkapital.<sup>213</sup>

Att beskriva alla de företag som arbetar med betalningsmodeller för Internet, och hur varje enskild betalningsmodell fungerar hör inte till denna uppsats. Dock kan jag kort diskutera ett urval av dem, och sen kan den intresserade läsaren se till de uppsatser som jag refererar till, för att få mer information. Mycket av informationen i detta avsnitt grundar sig i utdrag från Träffs examensarbete vid KTH<sup>214</sup>. De modeller som Träff diskuterar används i Norden men har företrädesvis engelska och tidsenliga namn; Spacecoin, TrustedCash, Pay2Go, Pay & Read, One Credit, Paynova, Telia Electronic commerce, Infogate, Smart Pay, Subclearing m.fl. Dessa företags modeller innebär en rad möjligheter, Spacecoin fungerar som en dataräknare, samlar läsarens samlade aktiviteter på Internet, och debiterar i efterhand via faktura. TrustedCash såväl som Paynova arbetar med att användaren gör en förskottsbetalning, och uppger sedan användarnamn och lösenord till detta konto när användaren surfar. Med Pay2Go uppger användaren sitt mobiltelefonnummer, får ett SMS med lösenord, vilket sedan debiteras på användarens telefonräkning. Även InfoGate, subclearing och SmartPay använder SMS-baserade modeller som fordrar att användaren har en mobiltelefon. Pay & Read arbetar med lösenord och certifikat för att garantera säkerhet. Genom OneCredit å andra sidan, öppnar användaren ett konto som är kopplat till bankkontot, men gör att man aldrig behöver lämna ut sitt kreditkortsnummer eller bankkontonummer på Internet. Istället sker fakturering i efterhand. Telia commerce ser till att användaren får en kod som är länkad till kreditkortet, vilket har stora likheter med OneCredit.

EHPT är ett samägt företag av Ericsson och Hewlett-Packard som har skapat betalningssystemet JALDA. Användaren har ett konto, och från detta är det möjligt att debitera per musklick, uppkopplingstid eller per sökning. Det finns tre former av digital betalning; konto, smartcard och symbolisk valuta.<sup>215</sup> Amiri- Mosavi & Hatamzadeh skriver också om flera olika företag som arbetar med betalningsmodeller, och beskriver OneCredit, PayNova, Paybox, SET, 3D-Secure m.fl.<sup>216</sup>

---

<sup>213</sup> Båth Katarina & Leander -Engström Jon, *Betalningsvilja för nättidningar*, D-uppsats Uppsala, 02-01-22, s 21

<sup>214</sup> Träff Gustav, *Betalningar för dagstidningar på Internet*, D-uppsats KTH, Stockholm, 2002, s 23-37

<sup>215</sup> Borgquist Marcus & Lindholm Adrian, *Mikrobetalningar – dåtida problem, framtida lösningar*, Examensarbete, Ronneby, 2001, s 9 och s 19

<sup>216</sup> Amiri-Mosavi Ali & Hatamzadeh Mostafa, *Olika modeller för betalningssystem på Internet*, C-uppsats E-handel, Göteborg 2003

## 6.7. Prissättning.

Hur bestämmer man ett pris på en produkt? Det är vanligt att företaget tar hänsyn till efterfrågan, kostnadsstruktur och konkurrenter vid prissättning. Båth & Leander –Engström skriver att i U.S.A., har företagen prissatt sina tidningar antingen på känsla för vad som kan vara rimligt, utifrån antingen sin pappersupplaga eller/och konkurrenternas prissättning.<sup>217</sup>

Carlesson och Sjöberg diskuterar tre olika prissättningsmodeller som kan tillämpas för nättidningar. I korta drag återger jag nedan de olika modellerna de angivit.<sup>218</sup>

Målkostnadsmodellen utgår från vad marknaden vill betala, d.v.s. efterfrågan.

Nättidningsföretaget gör en kundundersökning, sedan utgår de från vad läsarna kan tänka sig att betala för en produkt, och försöker skapa denna produkt till detta pris. En annan modell handlar om kostnadsbaserad prissättning, en modell som inte tar hänsyn till efterfrågan utan enbart kostnaderna. Denna prissättningsmodell är vanlig i andra sammanhang eftersom företaget enkelt kan kalkylera kostnaderna för dels sin egen verksamhet, men också för konkurrenternas företag. Vid tvåprissystem debiteras läsaren dels en fast grundavgift för att få ha tjänsten, likt ett abonnemang, och sedan en rörlig debitering för de artiklar/den tid som läsaren använder sig av nättidningen. Den strategi SvD tänker tillämpa är att utgå från kostnadsbaserad prissättning.<sup>219</sup> Det råder enligt min mening inget tvivel att en produkts pris kan vara avgörande när en kund skall bestämma sig för att köpa eller inte. Även för papperstidningskonsumenter kan priset vara avgörande för om prenumerationen skall fortgå, även om det i många fall finns andra samverkande faktorer. 1993 uppgav framförallt yngre och medelålders priset som anledning till varför man funderat på att säga upp sin prenumeration. Likaså är det vanligare bland dem som inte är förvärvsarbetande. Men för högre tjänstemän har priset ingen påverkan.<sup>220</sup> Vi vet idag inte om dessa mönster gäller även för nättidningar, men jag finner det rimligt.

---

<sup>217</sup> Båth Katarina & Leander –Engström Jon, *Betalningsvilja för nättidningar*, D-uppsats Uppsala, 02-01-22, s23

<sup>218</sup> Carlesson Christina & Sjöberg Annelie, *Dagstidningar på nätet*, C-uppsats, Södertörn, 02-01-14, s 38f

<sup>219</sup> Ibid. s46

<sup>220</sup> Hellingwerf Karin, *Prenumerationsprisets roll*, i *Tidningsmiljöer*, Red Weibull Lennart & Krantz Charlotta, s 97-103

## 7. Syfte och frågeställningar.

När jag nu har diskuterat nättidningarnas frammarsch, intäktsmöjligheter och dagsituation är det dags att klargöra mitt syfte med denna uppsats. Uppsatsens syfte är att undersöka läsarnas syn på nättidningen, samt attityder till att betala för dess innehåll. Syftet motiverar jag med att det bör vara av vetenskapligt intresse att utreda dagsläge och framtida utvecklingen i nättidningsbranschen. Nättidningarnas ekonomi och därmed också möjligheten till intäkter från läsare, är viktiga aspekter i denna utveckling. Det råder ett kunskapsgap kring vad läsarna tänker och tycker kring frågan att betala för nätnyheter. Denna uppsats är ett steg i att skaffa sig kunskap i detta område. Utifrån syftet kan jag härleda ett antal frågeställningar;

- Hur ser läsarna på nättidningen idag?
- Hur förhåller sig de frekventa nättidningsläsarna till att betala för nätnyheter i allmänhet?
- Ändras läsarnas förhållningssätt under särskilda omständigheter?
- Föredrar läsarna prenumeration eller ta del av innehållet genom mikrobetalningar?
- Vilken betalningsmodell föredras?

Uppsatsen har avgränsat sig till nättidningsläsare som besöker en eller flera nättidningar åtminstone tre dagar i veckan. Med nyheter på Internet avser jag nyheter som distribueras via en nättidning eller portal, inte vid bankernas eller kommunernas hemsidor. Avser inte heller hemsidor av väldigt nischad karaktär, exempelvis Greenpeace.se. Min hypotes är att det i gruppen högfrekventa nättidningsläsare finns en grupp läsare som är villiga att betala för nätnyheter och att det därmed bör undersökas hur dessa läsare vill betala och vilka kundlösningar de är intresserade av.

## 8. Vill läsarna betala för nyheter på Internet?

I resultatredovisningen som följer nedan har jag försökt att ge en rättvis helhetsbild av diskussionerna med deltagarna. Jag vill göra dig uppmärksam på att när fokusgrupperna ägde rum sade jag inledningsvis att deltagarna nödvändigtvis inte behöver svara/kommentera mina frågor/uttalanden. Detta eftersom jag inte ville ha en intervju med flera deltagare utan en diskussion. Om deltagarna inte har något att säga, skall de inte behöva känna sig pressade att skriva något heller. Detta har dock medfört att det är sällan alla har kommenterat ett och samma ämne. Somliga deltagarna har gjort små stavfel när de skrivit i chatten, stavfel som jag antar beror på en självpåtvungad stress att skriva fort. Jag har tagit mig friheten att rätta dessa stavfel när jag har citerat, eftersom det ändå inte ändrar innehållet och betydelsen i citaten. Gruppdeltagarna identifieras efter kön, ålder och inkomst, exempelvis ”*Kvinna, 55, H-I*” betyder en kvinna som är 55 år gammal och är höginkomsttagare. För ytterligare information om denna indelning och ytterligare information om deltagarna hänvisar jag till kap 2.6.3. i bilagan om metod. Det är möjligt att läsaren frågar sig själv varför jag har valt att kategorisera deltagarna efter kön, ålder och inkomst. Det är traditionellt sätt tre viktiga variabler, och kan ofta bidra väsentligt till förståelsen av hur en person kan tänas vara, tänka och agera. Emellertid har jag inte kunnat dra slutsatser i materialet utifrån dessa variabler, även om det finns fall där exempelvis några av de äldre har sagt samma sak. Dock handlar det endast om grupper på 2-3 personer, och jag har helt enkelt inte vågat dra några slutsatser utifrån så få personer. Men en indelning efter ett fåtal variabler föreställer jag mig är intressantare än om deltagarna istället skulle heta A, B, C eller 1, 2, 3.

### 8.1. Internet och nätnyhetsanvändning.

Deltagarna har fått svara på vad deras primära syfte är när de surfar på Internet, samt vilka andra aktiviteter de gör. Vanligaste anledningen att surfa är för att söka information, vilket elva deltagare anger som sitt primära syfte, och ytterligare sex personer angav det som ett bisyfte. Tre deltagare anger e-post eller andra meddelandetjänster som sitt primära syfte, och tio som ett bisyfte. Två deltagare har nyhetsläsning som sitt främsta syfte, och de andra sexton har det uppenbarligen som ett bisyfte. I övrigt anges bankärenden, söka/beställa produkter som primära syften, en person ville inte säga att han hade ett överordnat främsta syfte. För övrigt besökte deltagarna Internet för att söka jobb, spela spel, studier och söka annonser.

Detta kan jämföras med de statistiska resultaten i den senaste SOM-undersökningen. År 2002 sökte var tredje svensk nyheter på Internet. Informationssökning (83%), E-post (81%), Bankärenden (60%), Förströelse & spel (43%) samt beställa varor/tjänster (37%) är dock vanligare huvudsyften bland Internetanvändarna.<sup>221</sup> Siffrorna var liknande för föregående år, och Bergström skrev då; ”*Vi ser tydliga tendenser till ungdomars nöjesfält och den äldre publikens servicebruk*”.<sup>222</sup> Hallberg skriver att erfarna Internetanvändare har ett mer mångfacetterat surfarbeteende, att de exempelvis handlar eller sköter bankärenden via Internet.<sup>223</sup>

Vilka sorts nyheter tar läsarna del av? Vid denna fråga bad jag läsarna rangordna de nyheter de tar del av i fallande ordning. Somliga angav endast en nyhetskategori, medan andra

<sup>221</sup> Bergström Annika & Hedman Lowe, *Internet – en berg- och dalbana*, i ”Fåfångans marknad”, SOM-nr 33, Red. Weibull Lennart & Holmberg Sören Kungälv 2003, s 5

<sup>222</sup> Bergström Annika, *Är svensken mätt på Internet?*, i ”Det våras för politiken”, SOM-nr 30, Red. Weibull Lennart & Holmberg Sören, Kungälv 2002, s 255f.

<sup>223</sup> Hallberg Karin, *Många har Internet men ökningen mattas av*, artikel hos [www.tu.se](http://www.tu.se), (03-05-16)

nämnde åtskilliga. Vissa mönster är dock tydliga, nio personer angav lokalnyheter som första alternativ och det är också det alternativ som flest personer nämnt som ytterligare alternativ. Fem personer anger allmänna nyheter, d.v.s. inrikes och utrikes. 3 personer skriver branschrelaterat, en person säger nöje och den nittonde söker bara nyheter i allmänhet. Allmännyheter är populärt bland många även om det inte är det främsta alternativet, likaså med sportnyheterna. En undersökning vid Dagspresskollegiet för 2000 visar att det populäraste innehållet i en papperstidning är först och främst lokalnyheter, följt av olyckor och brott och utrikesnyheter. Nöje hamnar först på sjunde plats, följt av sportnyheterna.<sup>224</sup> Finns samma innehåll i nättidningen som i papperstidningen? Alla 47 nättidningarna i Börjessons undersökning publicerar lokalnyheter och sport på sin nättidning. 85 procent publicerar nöjesnyheter och sju av tio familjeartiklar.<sup>225</sup>

Söker läsarna samma sorts nyheter på Internet som i andra medier? Tretton av deltagarna säger att de söker samma, eller liknande nyhetsutbud på Internet som i andra medier. Två personer berättar att de ser en stor fördel i att de kan besöka olika nättidningar, och därmed skaffa sig mer nyheter, en annan säger att det helt enkelt finns mer nyheter på Internet. En person skriver att för utrikesnyheter föredrar hon Ekot. En man läser notiserna, vilket det finns fler av på Internet och den sista tycker om nätnyheterna eftersom de liknar Text-tv. Hur lång tid tillbringas läsarna på en nättidning en normal dag? Från nedanstående tabell kan man konstatera att majoriteten av användare tillbringar mindre än 40 minuter om dagen på nättidningar. De två deltagare som hamnade i kategorin D är dels en arbetssökande man med stort intresse för nyheter, i synnerhet om hockey. Dels en kvinna som söker politisk information i sitt yrke, och därför tillbringar ungefär två timmar dagligen till nättidningsläsande.

**Tabell 2. Nättidningskonsumtion.**

A. 5 – 20 minuter	B. 21- 40 minuter	C. 41-70 minuter	D. 71-110 minuter	E. 111-240 minuter
6 deltagare	6 deltagare	3 deltagare	2 deltagare	2 deltagare

Vilka nättidningar besöker läsarna minst tre gånger per vecka? För att skaffa mig en bild över om deltagarna läste nyheter från endast en, ett fåtal eller flera nättidningar bad jag dem ange de nättidningar de besöker minst tre gånger per vecka. Håll i minnet att deltagarna i denna studie rekryterades via Norrköpings Tidningars nättidning, och att flera av deltagarna bor i detta område. 17 personer angav att de besöker Norrköpings Tidningars nättidning, alltså är det två deltagare som besöker nättidningen mer sällan. 13 st angav Aftonbladet, 10 st angav Expressen, 6st läser Folkbladet, 5 st DN, 4 st besöker SvD och 2st uppgav Östgöta Correspondenten. Ytterligare 9 svenska tidningar angavs av olika läsare. Också 14 utländska nättidningar nämndes, där två deltagare angav 10 utav dessa. Totalt uppkom 80st angivelser, vilket innebär att deltagarna i detta urval i genomsnitt besöker ungefär 4 nättidningar minst 3 gånger per vecka. Det kan jämföras med studier som visar att en van nyhetsläsare på Internet besöker i genomsnitt tre nättidningar vid ett besök på Internet.<sup>226</sup> Det jag vill poängtera är att dessa deltagare inte kommer att lida kraftiga förluster om en av deras favoritnättidningar börjar ta betalt eftersom de besöker flera, det är först när ett flertal tagit detta steg, som läsarna får börja se sig om efter nya alternativ eller börja betala för sig.

<sup>224</sup> [http://www.jmg.gu.se/projekt/dags\\_basdata4.pdf](http://www.jmg.gu.se/projekt/dags_basdata4.pdf)

<sup>225</sup> Börjesson Johanna, *Vem gör nättidningen?*, Rapport, december 2002, s 11

<sup>226</sup> Hedman Lowe, i *På väg mot medievärlden 2020*, Hvitfeldt Håkan & Nygren Gunnar, red, Lund, 2002

Kan nättidningen till fullo ersätta papperstidningen? På denna fråga svarade 11 deltagare nej, och den vanliga anledningen som uppgavs var känslan av att kunna sitta med papperstidningen i handen på valfritt ställe i hemmet. 2 personer var otydliga i sitt svar, de tycktes inte riktigt kunna ta ställning. 6 personer ansåg dock att för deras del har nättidningen helt kommit att ersätta papperstidningen.

## 8.2. Synen på nättidningar.

Ett viktigt steg mot att ta betalt av kunderna är att skapa förståelse för vad de uppskattar och tycker om med en nättidning. Dessa områden kan en nättidning satsa på och utveckla. Deltagarna frågades hur de ser på en nättidning, vilka egenskaper som de värdesätter och känner är unika. Majoriteten av deltagarna framhäver snabbheten. De använder sig av nättidningar för att kunna få de allra senaste nyheterna.

- **Man, 31, H-I, Mediesäljare;** *Nättidningens snabba nyheter är oslagbar. Både jämfört med papperstidningen och med andra media*
- **Man, 26, M-I;** *Jag har aldrig varit en sån som läser en papperstidning från "pärm till pärm". Därför passar nättidningen ännu bättre. Jag får en snabb överblick över innehållet och avverkar snabbt de artiklar som verkar intressanta. Jag hittar det jag vill veta mer om, läser och går där ifrån.*
- **Man, 31, L-I;** *Jag ser papperstidningen som ett föråldrat redskap.. det är ju gårdagens nyheter som står där... eller?? Jag menar nyheten som du laddade ner på morgonen är ju gammal på kvällen.*

Men samtidigt som somliga deltagare tycker att papperstidningens nyheter är inaktuella, är det andra **Man, 29, M-I**, som har en helt annan uppfattning.

- **Man, 29, M-I** *Problemet som jag ser det är att det inte är samma detaljrikedom i nättidningen som pappers. Det är mycket slarvigare gjort och det som drar till sig uppmärksamhet är inte notiser och artiklar utan reklam. Jag tycker att nättidningen idag är en reklampelare för vad jag kommer att läsa i morgondagens tidning i de flesta fall.*

Jag är inte förvånad över att nästan alla för fram snabbheten som en av nättidningens styrkor, men däremot tycker jag att det är anmärkningsvärt att det är så få som diskuterar andra positiva egenskaper. En av deltagarna gör klart hur viktig snabbheten är, och kommenterar nättidningen som helhet. En andra deltagare har en kluven inställning till det snabba nyhetsflödet.

- **Man, 48, M-I;** *Det är aktualiteten jag värdesätter det övriga är inte så viktigt*
- **Kvinna, 25, M-I;** *En nättidning har i sin nuvarande form värdet av att man kan förmedla nyheterna snabbt. Men det är inte heller enbart positivt, eftersom reportrarna ibland skriver en notis på tre rader innan de har hunnit kolla upp nyheten. Då är det snarare bara ett irritationsmoment att läsa denna treradersnotis.*

I kapitel 4 behandlades olika positiva egenskaper som nättidningen har. Vissa deltagare diskuterar trots allt fler egenskaper än endast snabbheten. Somliga deltagare lyfter fram att på Internet kan man få all information man önskar, andra deltagare diskuterar möjligheterna till fördjupning och selektivitet.

- **Man, 17, L-I;** *Jo, eftersom en nättidning kan gå djupare och inte måste passa in på 4 minuter TV eller en A5 tidningsklipp...*

Somliga deltagare berättar även hur de förhåller sig till nättidningen i förhållande till papperstidningen.

- **Man, 52, H-I;** *För mig är nättidningen ännu så länge ett komplement, som är bra då man inte kommer åt den vanliga. Det finns nog inget som går upp mot en lördagsfrukost i lugn och ro med en färsk tidning framför sig.*
- **Kvinna, 22, L-I;** *Men det är inte samma sak att sitta framför en dator och läsa och ha nyheten i handen så att säga..... jag tror inte på nättidningar i det långa loppet.... folk vill nog ha tidningen i handen.*
- **Man, 28, L-I;** *De är snälla mot naturen som inte använder massa papper och att man kan hänga med vad som händer om man befinner sig på en annan ort än bostadsorten*

Sammanfattningsvis kan sägas att deltagarna alltså framförallt uppskattar nättidningen eftersom de levererar snabba nyheter. Där är alltså en faktor som nättidningen kan fortsätta att ha höga ambitioner med, och som jag personligen tycker bör prägla alla mediehusredaktioner som sysslar med flerkanalpublicering. Jag anser att nättidningarna bör våga ta steget och publicera nyheterna direkt på Internet, vara konsekvent först, och erhålla den goodwill som erhålls genom att vara en uppdaterad nättidning. Jag uppfattar det som en varningssignal att så få framhäver andra positiva egenskaper hos nättidningen. Vad det beror på kan man sja om, antingen har läsarna inte stort intresse i att kunna fördjupa sig, att enkelt kunna kommunicera med nättidningen och andra, att enklare välja vilka områden de vill läsa om, att kunna individualisera nättidningens utbud eller erbjuda multimedial journalistik. En annan möjlighet som jag ser, och också finner troligare, är att merparten av nättidningarna i dagsläget inte har de resurser för att göra dessa investeringar. De har helt enkelt inte skapat ett intresse/behov hos användarna ännu.

### 8.3. Dagsläge.

Under detta avsnitt har jag samlat några uttalanden om hur deltagarna ser på situationen idag, framförallt med fokus på tendensen att nättidningar börjar ta betalt. Hur ser deltagarna på dagsläget, vilka attityder kan vi urskilja? *Man, 31, H-I, Mediesäljare, Kvinna, 25, M-I; Kvinna, 41, M-I, Man, 47, L-I* samt *Man, 31, H-I, IT-konsult* är av uppfattningen att det är rätt att premiera papperstidningsprenumeranterna som exempelvis gp.se gör.

- **Man, 31, H-I, IT-konsult;** *att nättidningarna är gratis är inte en självklarhet anser jag, däremot tycker jag att kombinationen med en fri area och en prenumerantarea är en bra kompromiss. den stora massan får tillgång till en bra tjänst gratis och dom som vill kan fördjupa sig i tjänsten för en, vad dom anser, en överkomlig peng.*

*Kvinna, 41, M-I* berättar att hennes nyhetskonsumtion ökade när hon fick bredband, *Man, 33, L-I*, som surfar 4 timmar per dag på nättidningar skriver att hans nyhetskonsumtion inte har ökat genom bredband men däremot att hans ekonomi har blivit bättre. *Man, 33, L-I* beskriver också sin förändrade nyhetsanvändning sedan Internet kom. En förändring som kan benämnas som kannibalisering, d.v.s. att nättidningen stjälar läsare från papperstidningen. Denna ändring av mediekonsumtion uppger även *Kvinna, 41, M-I*.

- **Man, 33, L-I** Jag har ju, får jag medge, helt slutat att köpa deras tidning eftersom deras nättidning är så bra och heltäckande. Jag köpte Aftonbladet dagligen i sex års tid (-88 till -94). Sedan kom internet... Om tidningar som jag läser på nätet skulle börja ta betalt kanske jag skulle börja med att köpa papperstidningen igen, lite då och då i alla fall. Det skulle väl de gilla
- **Kvinna, 41, M-I**; Förut köpte jag ofta bägge kvällstidningarna samt prenumerade på en morgontidning men inte nu.

Slutligen väljer jag att i detta avsnitt citera ett, enligt mig, tankvärt uttalande, av *Kvinna, 25, M-I*; som givetvis inte är representativt för den svenska befolkningen, men jag undrar hur många det är som tänker i hennes banor bakom dataskärmarna när de gratisläser de svenska nättidningarna.

- **Kvinna, 25, M-I**; Jag tror att de flesta fortfarande är beredda att betala betydligt mer för en papperstidning. Jag har nog tänkt på det förut, att det egentligen är underligt att tidningarna inte har förstått att de kan ta betalt.

Det bör tilläggas att inte alla deltagare har uttalat sig positivt om att papperstidningarna premierar sina pappersprenumeranter. För det första har inte alla deltagare uttalat sig i frågan, för det andra är det några som inte riktigt förstått syftet med det, eftersom att dessa människor trots allt redan har en papperstidning och underförstått därmed inte borde ha ett stort intresse i att läsa nyheter på nätet. Att skaffa sig en bra bild över dagsläget låter sig givetvis inte göras genom fokusgruppintervjuer med endast nitton personer, med det står klart att somliga av dessa helt har slutat att köpa papperstidningar, vilket är en hotbild som medieföretagen diskuterat. Det framgår även att somliga undrar varför nättidningarna fortfarande är gratis, eftersom förutsättningarna att ta betalt faktiskt finns.

#### 8.4. Läsarnas agerande vid betalningskrav.

Den stora frågan i denna uppsats är huruvida läsarna är villiga att betala för sin nättidning. För att få svar på denna fråga har jag på olika vis fört in diskussionen på hur deltagarna skulle agera om de nättidningar de brukar besöka skulle börja ta betalt. Det har varit en fri diskussion och deltagarna har dels resonerat kring hur de själva skulle agera, dels hur de allmänt tror att utvecklingen skulle gå. Svaren i detta avsnitt utgår från dagsläget, d.v.s. hur läsarna förhåller sig till att betala för nyheter på Internet i dagens situation där de flesta nättidningar erbjuds gratis.

Tio av deltagarna uppger att de inte kommer att betala för allmänna nätnyheter i dagsläget, och de flesta talar om att de skall söka sig till andra nättidningar eller sajter där informationen är gratis. *Kvinna, 55, H-I* arbetar mycket med information i sitt arbete och uttrycker en stor vana vid att hämta information på Internet. Hon surfar på Internet sju dagar i veckan, och besöker nättidningar alla dessa dagar. Hon uppskattar sitt surfande till fyra timmar per dag, varav tre timmar ägnas åt nättidningar. Hennes Internetvana gör inte att hon är mer benägen att betala för nyheter på Internet, tvärtom är hon medveten om alternativa källor. På frågan hur hon skulle agera om de nättidningar som hon vanligtvis besöker skriver hon;

- **Kvinna, 55, H-I**; Sluta läsa dem och söka informationen i andra källor. Nej vi skulle inte betala för nyheterna.
- **Oscar**; Söka dig till andra nättidningar som är gratis helt enkelt...
- **Kvinna, 55, H-I** ; Ja, eller gå via radio- och tv-bolagens hemsidor.



*Kvinna, 55, H-I*; skriver att för hennes del skulle det inte innebära ett steg mot att börja betala för sin lokala papperstidning som nättidningar ens om hon hade flyttat från kommunen och inte kunde ta del av den i papper. *Kvinna, 55, H-I* skriver att hon säkerligen fortfarande skulle kunna ta del av lokalnyheter genom lokala företags- eller kommunens hemsida. Vid frågan om dessa håller likvärdig kvalitet tycker *Kvinna, 55, H-I* absolut det.

- **Man, 17, L-I**; *Lämna tidningen för en annan. Det har hänt, flera ggr. Eftersom man spenderar mest tid med en papperstidning är det inte så viktigt med en nättidning. Bodde jag utomlands skulle jag betala för nättidningen.*
- **Kvinna, 20, L-I**; *Man har klarat sig innan och klarar sig igen. Det är lite fånigt att betala för nättidningar när man redan betalar för nätet... alltså, jag uppskattar verkligen nättidningar eftersom det finns där för mig som inte har så många alternativ. Men pengar är något jag slänger på mycket, och rätten att veta vad som händer tycker jag tillhör alla... hur de ska klara sin ekonomi vet jag bara inte*
- **Kvinna, 22, L-I**; *Det kostar redan att ha internet.... varför betala igen? Jag skulle inte läsa den...*
- **Kvinna, 24, M-I**; *Om det bara är en tidning som tar betalt så läser ju folk de andra tidningarna som fortfarande är gratis vilket innebär att de tappar läsare.*
- **Man, 28, L-I**; *Ser inte nättidningar som något som är värt att betala för i dag, bör vara gratis och förbli gratis. Ska jag betala för en tidning så ska jag ha den i handen tryckt på papper. Jag slutar bara gå in på den tidning som tar betalt och går vidare till gratis alternativet. Idag skulle jag inte betala ett öre. I framtiden kan jag inte säga hur jag skulle göra.*

Fem av deltagarna resonerar lite diffust kring hur de skulle göra, och jag uppfattar dem som tveksamma. Exempelvis skriver;

- **Kvinna, 25, M-I**; *Det enda jag kan komma på som skulle få mig att betala för en nättidning istället för pappersvarianten skulle vara för att slippa papperssluntorna som ska återvinnas. Miljömässigt blir det på så vis en fördel med nätet.*
- **Man, 26, M-I**; *Jag prenumererar inte på någon dagstidning i nuläget just därför att det kostar för mycket med tanke på att jag läser så selektivt. Om jag skulle bli utestängd från en del av innehållet p.g.a. detta skulle mitt intresse för nättidning minska. Skulle inte börja prenumerera för det. Skulle ev. vara intresserad om det var ett bra (lågt) pris. Jag är inte principiellt emot att saker på nätet kostar. Tvärtom! Men då måste man börja fundera vad man vill betala för och inte.*

Endast fyra personer säger att de skulle kunna betala för nättidningar i dagsläget. Det är *Man, 54, M-I* och *Man, 52, H-I* samt de två personer som jag nedan citerar.

- **Man, 31, L-I**; *Kan mycket väl tänka mig att betala för nättidning, men då för hela tidningen och månadsvis*
- **Man, 33, L-I**; *När Internet var litet fanns det inte tillräckligt med efterfrågan för att ta betalt för nättidningar och nu kan det bli svårt eftersom konsumenterna har vant sig vid gratistidningar och kan hitta nyheter gratis någon annanstans om en tidning börjar ta betalt. Jag skulle nog kunna tänka mig att betala en hundralapp om året för att få aftonbladet på internet. Jag kan nog tänka mig att man är lite mer villig att betala för sin forna lokala nättidning om man nu har flyttat iväg någonstans. Allra mest utomlands där tidningar kan vara svåra att få tag på.*

Betalningsviljan är låg i dagsläget, tio deltagare uppger att de inte skulle betala, fyra är tveksamma men fyra ställer sig däremot positiva. Ökar läsarnas betalningsvilja om dagsläget vore ett annat? Scenario: alla nättidningar tar betalt, vad gör läsarna? I diskussionen ställde jag även en individuellt riktad fråga med ett särskilt scenario att utgå från, för att se hur deltagarna tar ställning till att betala för nättidningar om dagsläget ser annorlunda ut. Eftersom deltagarna enskilt fick ta ställning till mot slutet av diskussionen, har jag med fördel också fått svar från alla deltagarna.

*”Om vi nu målar upp ett scenario; året är 2004. Alla nättidningar som tidigare var gratis tar betalt för sitt innehåll. Den här frågan handlar hur du skulle agera när DIN/ DINA nättidning/nättidningar tar betalt. Jag har urskiljt fem olika former. När priset anges i procent avser det andelen som läsaren får betala i relation till vad en papperstidningsprenumeration kostar för ett år. Nedan följer de fem alternativen, jag vill att du väljer det alternativ du troligen skulle föredra, samt berättar varför. Om du inte tycker att något av alternativen stämmer in på dig får du på egen hand formulera hur du skulle gå tillväga.*

- 1. Om man som läsare prenumererar på papperstidningen får man nättidningen gratis.*
- 2. Prenumererar man endast på nättidningen, och i grundpaketsform, betalar man 50 procent..*
- 3. Har man ett lyxpaket med tillgång till alla tjänster på Internet kostar det motsvarande 60 procent.*
- 4. Köper man innehållet per artikel eller per dygn blir priset dock aningen dyrare; slutnotan för ett års flitigt användande av nättidningen skulle kosta motsvarande 80 procent.*
- 5. Du slutar helt att läsa nyheter på nätet.*
- 6. Annan modell, försök att beskriva det sätt du helst skulle föredra att ta del av nyheter på nätet. Utgå från att ju mindre du binder dig, desto dyrare blir slutsumman.”*

*Viktigt att veta i sammanhanget är att År 2000 var genomsnittspriset för en årsprenumerering på papperstidning i Sverige 1900 kr för morgonpressen i storstad (5 i urvalet) och 1402 för landsortspressen (30 i urval).<sup>227</sup>*

Nedan visas resultaten, att somliga siffror anges inom parantes beror på att tre deltagare har valt dubbla alternativ.

- 3 (5) deltagare skulle välja alternativ ett, d.v.s. att genom att vara papperstidningsprenumerant få nättidningen gratis.
- 3 (4) deltagare uppger att de skulle välja att prenumerera på endast nättidningens basutbud.
- 3 deltagare uppger att de skulle prenumerera på nättidningens kompletta utbud med alla tjänster.
- 1 (4) deltagare skulle välja att ta del av nättidningen genom enskilda artikelköp, till ett dyrare slutpris.

---

<sup>227</sup> MedieSverige 2001/2002, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002, s 84

- 6 deltagare säger att de skulle sluta läsa nättidningar helt, men att de fortfarande skulle finna informationen gratis på annat håll, dels genom andra hemsidor på Internet, eller genom traditionella medier.
- 2 deltagare uppgav att de vill ha en kombination av alternativ 1 och 4, d.v.s. att de genom sin papperstidningsprenumeration får en nättidningsprenumeration, men att de också vill köpa nyhetsinnehåll på andra nättidningar genom mikrobetalning. En sista deltagare skulle välja att kombinera alternativ 2 och 4, d.v.s. att prenumerera på en nättidning samt köpa delar av andra ibland.

För att summera resultaten i detta avsnitt kan det konstateras att tio av deltagarna säger att de i dagsläget inte kommer att betala för nätnyheter, utan istället surfa till en annan gratis nättidning alternativt söka nyheter på annat håll om deras nättidning börjar ta betalt. Fem av deltagarna känner sig tveksamma till att betala i dagsläget medan fyra säger att det är något de skulle kunna göra. Däremot sker en förändring när deltagarna får uttrycka sig om framtiden, tretton deltagare uttrycker att de skulle välja att i framtiden på något sätt betala för nättidningar. Antalet personer som skulle sluta läsa nättidningar minskar från tio till sex personer. Att det sker en ökning från fyra till tretton personer när de sätts inför faktum att det inte finns andra nättidningar som de gratis kan surfa till anser jag bekräftar tanken att det är svårt att ta betalt för nyheter på nätet så länge det finns gratisalternativ. Samtidigt innebär det att om åtskilliga nättidningar samtidigt skulle börja ta betalt, är förutsättningarna goda.

### 8.5. Kundlösning.

Även om det finns en betalningsvilja hos nättidningsläsarna är min uppfattning att det är viktigt att hjälpa dem att ta steget att börja betala genom att erbjuda flera olika kundlösningar, så att varje läsare kan finna en lösning som passar just hennes/hans preferenser. Även betalningsmodellen är enligt min mening viktig, och kommer därför att diskuteras i nästa avsnitt. Tre deltagare har inte tagit ståndpunkt för varken prenumeration eller mikrobetalningar, de har istället undvikit frågan och skrivit att de anser att nättidningar bör fortsätta att vara gratis. Somliga har gett förslag på alternativa lösningar, och dessa förslag diskuteras under punkt 8.9. Tio av deltagarna uttalar sig positivt om prenumeration som kundlösning. Somliga är egentligen inte inställda på att betala för nyheter på Internet, men om de rent hypotetiskt skulle välja, skulle de föredra prenumerationsformen före mikrobetalningar.

- **Man, 17, L-I;** *Det känns psykologiskt bättre att betala 400 för hela året än att ge 50 öre hit och 50 öre dit...Såna som jag vill ha koll på kostnaderna.*
- **Kvinna, 20, L-I;** *Inte per tid eftersom det då är synd om de som läser saktare, inte per artikel eftersom man inte vet vad det är man betalar för, prenumeration möjligt.*
- **Man, 26, M-I;** *Om jag ska betala vill jag nog ha ett fast pris. Annars kan det nog bli så att jag avstår från att läsa om jag inte är mycket intresserad av innehållet*
- **Man, 31, L-I;** *Betala per månad som vanligt...inte längre än 3månader iaf. för det ska vara lätt att byta.. om jag inte är nöjd så ska jag kunna byta... marknadsekonomi helt enkelt. men kan mycket väl tänka mig att betala för nättidning, men då för hela tidningen och månadsvis.*
- **Man, 33, L-I;** *Fördelen med en betalningsmodell som går ut på att man betalar för hela innehållet under en längre period är att man slipper tänka så mycket på betalningen.*

Mikrobetalningsformen är det endast sex personer som skulle föredra. *Man, 54, M-I & Man, 52, H-I* säger båda att de skulle föredra mikrobetalningar, de vill betala för det de läser. *Man, 47, L-I* skriver att mikrobetalning skulle vara lättare att acceptera. *Man, 26, M-I* skriver att han skulle vara mer selektiv i sitt läsande, men om han verkligen är intresserad av en artikel skulle han kunna betala några kronor.

- ***Kvinna, 25, M-I;*** *Med mikrobetalning skulle jag hellre betala per tidsenhet än per artikel, så kunde jag känna mig fri att söka artiklar när jag väl sitter vid datorn. Javisst, för så kort tid som en dag passar säkert någon, även om man då kanske blir sugen på att läsa även nästa dag om tidningen är bra. Men det kan ju vara ett bra sätt att locka nya läsare, att de får börja med att betala för en dag.*
- ***Man, 33, L-I;*** *En fördel är att man slipper betala för sådant man anser vara ointressant, en nackdel är att människor kan statistiskt sätt bli mindre allmänbildade då folk bara betalar för det som intresserar dem och som ger dem en positiv reaktion. Därför kommer många kanske inte betala för att läsa om att 12-årige irakiern Ali förlorat sina armar i kriget.*

Sedan finns det de deltagare som uttrycker sig klart negativt om mikrobetalningsformen också. *Kvinna, 41, M-I* är av uppfattningen att ett mikrobetalningssystem skulle kunna missgynna allmänbildningen i Sverige.

- ***Kvinna, 55, H-I;*** *Jag skulle aldrig betala för en tjänst per dygn.*
- ***Kvinna, 24, M-I;*** *Att betala per artikel tycker jag verkar finnas mest nackdelar med. Med tanke på hur lätt det är att "luras" med en rubrik. Då tycker jag att det är bättre att betala för att få tillgång till den under en viss tid. Så att man kan använda den i sin egen takt.*

Vi kan reflektera över vad som sade i avsnitt 6.4. Kundlösningar, vilket kortfattat innebär att på den amerikanska marknaden utgjorde engångstransaktioner endast fjorton procent. Samtidigt visar en omfattande undersökning att tre utav tio Internetanvändare vill tillämpa just denna modell, och att de resterande sju av tio föredrar prenumeration. I denna undersökning undvek tre personer att ta ställning i frågan. Dock sade tio personer att de föredrar prenumeration och sex personer föredrar engångstransaktioner. Det innebär att resultatet av denna undersökning visar liknande resultat som den amerikanska undersökningen. Det är tydligt att det finns ett intresse hos läsarna att betala för det de använder i mikrobetalningsform, även om majoriteten föredrar prenumeration.

## **8.6. Betalningsmodeller.**

Som sades i föregående avsnitt är det viktigt att underlätta för läsarna att ta steget att ta betalt genom att erbjuda olika betalningsmodeller, för att läsaren själv skall kunna välja ett sätt som passar. Betalning med kreditkort är en modell, men sju av deltagarna har en negativ inställning till att lämna ut sina kredit/kontokortsuppgifter på Internet, varav en inte har något kreditkort. Ytterligare en person uppger att han saknar kreditkort. Samtidigt är det sex deltagare som ställer sig positiva till att handla över Internet med sitt kort och fem som inte har uttalat sig. Deltagarna som inte vill använda sitt kort på Internet tycks ha bestämda åsikter. Det är främst säkerheten som förs upp som argument mot att använda kortet på Internet, men en av deltagarna diskuterar även den personliga integriteten.

- ***Kvinna, 55, H-I;*** *Jag betalar mina privata inköp hos en del seriösa företag med kortet men inte vilka företag som helst!*

- **Man, 31, L-I;** Kommer aldrig betala via kortkort på nätet.
- **Kvinna, 41, M-I;** Hur vet man VAD dom gör med informationen när man betalar med kort på nätet? Jag menar med hjälp av kortet kan dom ju få hur mycket info som helst.

En av deltagarna är medveten om säkerhetsproblemen men ser endast till att ha pengar på kortkontot i samband med att en transaktion skall göras.

- **Man, 48, M-I;** Jag har inget emot att använd kreditkort över Internet. För att öka säkerheten så har jag ett konto med ett Visakort där jag för över pengar precis när jag gör en beställning.

Sju av deltagarna ställer sig positiva till att betala via faktura och två har uttryckt sig negativt. Tio deltagare har alltså inte kommenterat detta betalningssystem, vilket jag tror beror på att folk valde att diskutera de betalningssystem som de anser vara bra. Dock har några av deltagarna kommenterat att de egentligen vill ha en e-faktura, vilket då betalas genom Internetbank.

- **Kvinna, 25, M-I;** Jag skulle vilja betala med inbetalningskort. Ja, jag kan betala per faktura i förskott och så kommer prenumerationen igång när pengarna har kommit in till tidningen. Jag vill betala per faktura före eller efter.
- **Man, 26, M-I;** Faktura är okej. E-faktura att föredra om man har ett fast månadspris, pappersfaktura: omodernt och besvärligt
- **Kvinna, 41, M-I;** Jag skulle helst vilja betala, om jag nu måste det o kan välja vad jag vill betala för, via e-faktura.

Internetbank kan för somliga deltagare innebära detsamma som att betala med faktura, fast med skillnaden användaren själv utför transaktionen över Internet. Sju deltagare kan tänka sig att betala via sin Internetbank. En är negativ, och elva har alltså inte svarat på denna fråga.

- **Man, 29, M-I** Jag använder internetbanken idag och är överförtjust.
- **Kvinna, 41, M-I;** Betalningsperiod spelar ingen roll för mig om det gäller HUR man ska betala. Har internet bank o där går det att periodisera inbetalningarna. Tyvärr så är det inte många ännu som har e-faktura. En del vet inte ens vad man menar när man frågar efter det. Det är det bästa så man slipper OCR nummer osv. Men jag som betalar alla mina räkningar över nätet så..Att betala med ett bankkort direkt via Internetbank känns tryggare. Då slussas man vidare till sin bank o får "betala" direkt precis som när man betalar sina räkningar över internet.

Det var sex personer som var positiva till betalningar via SMS och fem som var emot. De som är positiva har inte argumenterat för det, utan kort och gott sagt att det är en okay betalningsform. De som är negativa för dock upp tänkvärda tankar till varför de inte vill betala via SMS.

- **Kvinna, 25, M-I;** Pengarna i mobilen vill jag helst behålla för samtalstid.
- **Man, 47, L-I;** SMS är inte ett bra alternativ för mig. Där jag bor har vi usel mottagning och det skulle ställa till problem för såväl mig som för andra som har samma problem med kommunikationen.

Apropå att sätta in pengar i förskott var det ytterst få som valde att diskutera denna betalningsform. Fyra deltagare var positiva, en var tveksam, medan en sjätte var helt emot.

- **Man, 26, M-I;** *Konto som man fyller på: mycket intressant lösning om man betalar för artikel. Bli lite som ett värdekort på Ötraf eller kontantkort till mobilen*
- **Kvinna, 55, H-I;** *Företaget upphörde och behöll pengarna - det gör jag aldrig om igen.*

Vilka slutsatser kan dras från deltagarnas åsikter angående betalningsmodell? Det är ungefär fyra till sju deltagare som är positiva till var och en av de olika betalningsmodellerna, där Internetbank och faktura är populärast, följt av kortbetalning, sms och förskottsbetalning. De betalningsmodeller som kritiseras mest är kreditkort och sms, där det är ungefär lika många som är mot betalningsformen som för. Jag är av uppfattningen att om säkerhetskriterierna skulle förbättras för betalning med kort är det en lämplig modell, eftersom det framförallt är denna faktor som deltagarna har haft invändningar mot. Till dess verkar det som att nättidningarna gör säkrast i att erbjuda sina läsare betalning via internetbank eller faktura.

### 8.7. Deltagarnas reaktion vid betalningskrav.

I chatten ombads deltagarna att besöka [www.bohuslaningen.se](http://www.bohuslaningen.se) och att där försöka läsa en artikel av lokal karaktär. Jag var på förhand medveten om att de har betalningskrav för dessa artiklar och ville höra deltagarnas reaktioner och synpunkter. De tankar jag förväntade mig att höra vara främst en reaktion på att man måste betala, att det faktiskt finns nättidningar i Sverige som tar betalt. Många av diskussionerna kom dock att handla om att informationen var dålig på hemsidan, dels om pris men också om betalningsformen och företaget Pay-Read som har hand om betalningarna. Att deltagarna tyckte att informationen var otillräcklig vittnar nedanstående citat om.

- **Man, 33, L-I;** *Hur gör man då? Betalar man för varje artikel man vill läsa? Hur mycket? Finns det ingen årsprenumeration?*
- **Kvinna, 55, H-I;** *Jag provade att gå in på registrera men inte ens där finns information om vad det kostar att läsa en artikel. URDÅLIGT - jag skulle aldrig registrera mig utan att först få veta kostnaden. Det går inte att skriva i så där diffusa ordalag*
- **Man, 31, H-I, IT-konsult;** *Jag skulle inte registrerar mig för att läsa den artikeln. Dels för att jag inte har något intresse av den (jag bor inte i det området), dels har jag aldrig hört talas om Pay-Read som företag och är lite skeptisk till hur dom hanterar min betalning. Om jag bodde i området skulle jag nog undersöka Pay-Read först och om jag fick ett positivt intryck av dom skulle jag nog registrera mig. Informationen om tjänsten var gräsligt dålig, man ska inte behöva läsa dessa allmänna villkor för att förstå vad det kommer att kosta mig. alla människor är inte så bevandrade i juridiksvenska*

Somliga deltagare kommenterade budskapet att ta betalt och endast en var positivt inställd;

- **Man, 33, L-I;** *När jag möts av sådant på Internet tänker jag inte att " Oj, det där måste jag läsa, nu ska jag betala" utan jag bara hoppar vidare och kommer aldrig mer tillbaks till en sådan sida. Sådan är jag"*
- **Kvinna, 41, M-I;** *Man var tvungen att logga in o betala för att kunna läsa artikeln. Mycket frustrerande. Skulle säker isf övergå till någon annan nättidning alternativt prenumerera på en pappersvariant.*
- **Man, 54, M-I;** *Pay-Read Ja det är ett alternativ. Betala för vad du använder*

## 8.8. Vilka tjänster är attraktiva?

Detta avsnitt syftar till att ge en inblick i vad deltagarna tänker om olika tjänster som finns. I diskussionen har jag inte frågat dem om varje enskild tjänst som existerar, utan snarare frågat dem vilka tjänster de känner till, uppskattar, och eventuellt skulle kunna tänka sig att betala för. Somliga utsagor i detta avsnitt är givetvis förknippade med det tidigare avsnittet om deltagarnas syn på nättidningar. Vid en diskussion med två deltagare kom vi in på framtiden för att ladda ner tidningen i PDF-format till s.k. platta plasmaskärmar i A4-format. Det är en teknik som finns idag, men som inte fått genomslag på marknaden eftersom den är dyr. De två deltagarna ställer sig kritiska till denna framtida möjlighet.

- **Kvinna, 20, L-I;** *Det där med plasmaskärmar... helt absurt, varför i hela friden skulle man vilja ha en? Även om de skulle vara med portabla så har jag ingen lust att springa på stan o läsa tidningen samtidigt... är jag på jobbet jobbar jag, är jag i skolan pluggar jag, är jag hemma kan jag läsa tidningen o då behöver jag ingen plasmaskärm. Vi BEHÖVER inga plasmaskärmar... då får man väl hejda sig...alla har tid att läsa tidningen, och har man inte det lever man inte sunt och borde omvärdera sin tid litegrann... magstarkt kanske, men jag tycker att det är så. folk stressar ihjäl sig.*
- **Man, 28, L-I;** *Det blir nog ingen stor hit skulle jag tro. Jag skulle inte göra det. Tekniken är för dyr tycker jag. Men med stora subventioner så kan jag tänka mig det. Den vanliga människan har inte tillgång till de pengar som tekniken kostar i dag. Varenda arbetsplats har i stort sett tillgång till internet och det finns många offentliga datorers så behovet är inte stort med plasma skärmar*

Det var ett flertal som uppgav att de önskar en individualiserad nättidning, i synnerhet om de skall betala för att få tillgång till nyheterna, att de kan välja ut vilka delar de vill betala för.. *Man, 52, H-I & Man, 54, M-I,* skriver dock att den individualiserade nyhetstjänsten inte är något för dem. Men utav de som vill ha det är det för att snabbare kunna hitta de nyheter och material man söker. *Man, 33, L-I;* uttrycker att han vill kunna välja vilka nyheter han vill prenumerera på och för vilken tid. Han vill dessutom kunna välja vilka sorts reklambudskap han vill exponeras för. Prenumerationspriset skall bestämmas utifrån hur mycket man väljer att ta del av, både vad gäller reklam som nyheter.

- **Kvinna, 25, M-I;** *Om jag betalade för en nättidning skulle jag också vilja välja vilka delar jag skulle få tillgång till så att jag inte behöver betala för hela tidningen utan endast t. ex. inrikes och kultur.*
- **Man, 26, M-I;** *Det ultimata vore ju en tidning där jag själv väljer ut ämnen som intresserar mig. Sen skulle jag vilja kunna göra egna inställningar, där jag väljer hur min startsida ska se ut. Om jag vill ha lokalnyheter, vilka intressen jag vill bevaka o.s.v. T.ex.. fler bilder (oerhört irriterande när man hänvisar till en bild som bara finns i papperstidningen), mer länkar (som ju är en av nätets styrkor). Om man skriver om ett visst företag är en länk dit en självklarhet, tycker jag). Man borde utnyttja Internets fördelar mer. Varför inte chatt med aktuella personer, ex. politiker? Vissa tidningar är duktiga på att länka till närliggande artiklar. Mer sånt! Kanske tydliga avdelningar där man samlar artiklar inom ett aktuellt ämne. Om det är valår kan man samla artiklar, opinionsundersökningar och jämförelser av partier på ett ställe. Ett mer levande "Arkiv" kan man sammanfatta det.*

- **Man, 31, L-I;** *Man skulle kunna få välja bort vissa tjänster som man inte är intresserad av. Jag skulle inte vilja läsa ekonomidelen till exempel. Det finns ju många länkar som jag inte går in på när jag besöker en tidning. Sport, nöje, TV och vetenskap är mina primära intressen när jag läser en tidning så jag skulle gärna vilja slippa att betala för en Bilbilaga då jag varken har körkort eller bil - eller något bilintresse överhuvudtaget.*

Andra deltagare säger att de betraktar fördjupande artiklar och arkiv som tjänster de skulle betala för. En deltagare säger att han faktiskt också skulle kunna betala för att ta del av annonserna.

- **Man, 47, L-I;** *Extratjänster för mig är annonser. Jag köper och säljer en hel del bilrelaterade saker och om tidningen vill ta betalt av mig för att läsa annonserna så är jag redo att betala för det.*

## 8.9. Alternativa lösningar.

Under detta avsnitt har jag samlat olika idéer som har uppkommit vid de olika diskussionerna. Fördelen med kvalitativa studier är just att man kan gå på djupet, att deltagarna får utrymme att själva utveckla resonemang och berätta om sina idéer, och inte tvunget måste välja mellan på förhand bestämda alternativ.

*Man, 17, L-I;* föreslog att istället för att nättidningarna skall börja ta betalt kan de försöka göra en ekonomisk nättidning med enkla tjänster och inte allt innehåll. *Kvinna, 22, L-I* utvecklar detta resonemang, och tycker att det hellre får vara massor av reklam och enklare tjänster, nyheterna kommer ändå att vara desamma. *Man, 33, L-I* föreslår att nättidningar bör använda sig av riktad reklam. Konsumenten skall kunna välja vilka områden som man vill få annonsbudskap om. Detta borde gynna både konsumenten och företagen, eftersom läsaren får information om produkter som den är intresserad av samtidigt som nättidningarna kan erbjuda sina annonsörer läsare som uttryckligen är intresserade av deras produkter. *Man, 26, M-I;* lyfter fram en annan idé, han är av uppfattningen att gratis radannonsering för privatpersoner skulle medföra ett mervärde för läsarna som garanterat skulle öka betalningsviljan hos många läsare. *Kvinna, 20, L-I;* tycker att nättidningar över hela världen skall slå sig samman i en form av nyhetsdatabas som läsarna sedan betalar för att få tillgång till och att nättidningarna delar intäkterna mellan sig procentuellt baserat på trafik. Denna databas säger *Kvinna, 20, L-I* att hon skulle kunna betala för. *Man, 33, L-I;* diskuterade också en form av databas, om än i mindre skala. Han tycker att nättidningar borde slå sig samman och erbjuda sitt innehåll till kunden tillsammans, eftersom många läser mer än en nättidning. *Man, 33, L-I;* tar upp ett samgående av Norrköpings Tidningar och Aftonbladet som exempel.

- **Man, 33, L-I;** *Aftonbladet skulle kunna fråga prenumeranter som varit medlemmar en längre tid om de istället för att betala 500 kronor vill betala 700 kronor och få NT på köpet. NT kan göra likadant och erbjuda Aftonbladet. Sedan kan tidningarna dela på 100 kronor var. Poängen med det är att knyta upp prenumeranter som aldrig skulle betala för NT om de inte fick en bra rabatt.*

I en diskussion föreslog jag deltagarna att de skulle kunna köpa en form av klippkort för köp av artiklar, d.v.s. att man köper ett värdebevis för 20 artiklar på en gång, och att de sedan dras från kontot i takt med att man läser artiklar. *Kvinna, 24, M-I* tror att det skulle passa henne, hon vill inte binda sig till en prenumeration och samtidigt blir det billigare om man köper ett paket med många artiklar. *Kvinna, 25, M-I* skriver dock att det nog inte skulle passa henne, att



hon skulle glömma bort att använda dem, eller hela tiden skjuta upp användandet av dem ytterligare en dag. *Kvinna, 41, M-I*; föreslår att nättidningarna skall erbjuda läsarna att plocka ihop de kategorier av tidningen som de är intresserade av, att man kan sätta ihop sin egen samling, och att man får ett specialanpassat pris utifrån vad man valt. Hennes tankar är med andra ord inne på en individualisering av utbud, vilket behandlades under punkt 8.8 "Vilka tjänster är attraktiva?" *Man, 52, H-I* föreslår att man skall kunna betala dels en fast kostnad för tillgång till det allmänna utbudet, sen att man kan betala extra varje gång man skall nyttja något därutöver, antingen per artikel eller per tidsmängd. Jag har också frågat flera deltagare om de skulle vilja välja ut vilka reklambudskap de skulle få se, mot en förändring i pris. En ställer sig negativ, en annan tycker att det låter bra men skulle inte bry sig om reklamen i vilket fall. Några håller med om att det kan vara ett bra alternativ. Dock är det ingen deltagare som själv har föreslagit detta koncept, vilket dels kan bero på ett ointresse för idén, eller inte känner till den. Jag tror själv snarare på det senare.

### 8.10. Syn på reklam.

Inte helt onaturligt har det uppkommit en del diskussioner om reklam, eftersom de upptar mycket utrymme på nättidningarna och att de är den största inkomstkällan. *Man, 47, L-I, Man, 17, L-I*; och *Man, 33, L-I* uttrycker missnöje mot pop-ups och tror helt enkelt inte att det är en annonsform som gynnar varken tidning eller annonsör. *Man, 33, L-I*; föreslår små reklamrutor i anslutning till texten. *Kvinna, 22, L-I* tycker att det inte spelar någon roll att hon exponeras för mycket reklam på Internet, det är hon van vid från alla andra mediasammanhang skriver hon. *Man, 28, L-I* skriver att han är trött på reklam, och att i hans idealvärld finns ingen reklam, endast samhällsinformation.

- *Man, 31, H-I, IT-konsult*; *Reklam som den publiceras idag på dom flesta nättidningar är helt förkastligt för mig som besökare. Jag går väl inte in på en nättidningsajt för att bemötas av en helsidesannons för...ja vad som helst, utan jag vill ta del av de artiklar och nyheter som finns. Jag personligen är mer villig att betala en prenumerationsavgift än att behöva dränkas i reklam. Visst inser även jag att det även måste finnas reklam hos nättidningarna, men man kan faktiskt lösa det på ett betydligt trevligare sätt en dessa förhålliga pop-ups.*
- *Kvinna, 41, M-I*; *Om man nu inte vill ha reklam då? Blir galen på alla dessa pop-uprutor! Så fort man lagt in ett program som ska förhindra pop-upfönster så kommer det något som det programmet inte tar utan det slinker igenom! \*morr\**

Mitt intryck av deltagarnas syn på reklam på Internet är att även om de i grund och botten skulle föredra en nättidning utan annonser har de förståelse för att de finns där, eftersom nättidningarna behöver skapa intäkter. En av deltagare uttrycker t.o.m. ett stort intresse i att ta del av annonserna. Samtidigt är det flera som säger att de tycker att pop up fönster är irriterande och att det bör kunna lösas på ett annat sätt. Min uppfattning är att fler nättidningar borde följa New York Times exempel och förbjuda pop-up fönster, eftersom det sannolikt skulle skapa en nättidning som läsarna uppfattar som behagligare och stillsammare.

## 9. Diskussion kring nättidningarnas framtida intäkter från läsarna.

Vi närmar oss slutet av denna uppsats, och vad har vi lärt oss längs vägen? Nättidningar har vuxit fram snabbt och tycks idag ha funnit sig en egen karaktär. Det har krävts en del omorganiseringar, och än idag sker ett arbete för att bäst forma verksamheten. Kvarstår gör dock intäktspromblematiken. Kort har jag diskuterat de olika intäktsströmmar som existerar, där annonser bör lyftas fram som den i dagsläget absolut största. Uppsatsen har fokuserat på läsarnas syn på nättidningar och även betalningsvilja för dessa. I denna slutdiskussion kommer jag att diskutera mina tankar och idéer utifrån vad vi vet från teoriavsnitten men framförallt resultatredovisningen, och med fokus på framtiden.

Nättidningar har vissa egenskaper som gör dem till ett konkurrenskraftigt medium, dessa egenskaper tas tillvara i olika grad av olika nättidningar. Givetvis har [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) bättre förutsättningar till investeringar än en mindre nättidning. Från diskussionerna med nättidningsläsarna framgår att det är framförallt snabbheten som uppskattas i dagsläget, samt att ett antal uttrycker en önskan att kunna individualisera sin nättidning. Jag anser att varje enskild nättidning bör ta steget och fullt ut satsa på att publicera sitt journalistiska material direkt. Även om de konkurrerande medieföretagen kan stjäla nyheter, får nättidningen goodwill genom att vara snabba nyhetsförmedlare, vilket läsarna uppskattar. Denna uppmaning riktar främst till de nättidningar med bas i en lokaltidning, vilka framförallt är de som favoriserar papperstidningen genom att vänta med publicering av artiklar. Samtidigt som flera nättidningar i Sverige uppger att de skall satsa på mer interaktivitet, är det inte något som läsarna för upp till diskussion som något speciellt. Somliga diskuterar möjligheterna till fördjupning, någon att det är bra med mycket bilder men det är ingen het diskussion om fördelarna av att kunna lyssna till radionyheter, se webb-TV o.s.v. Jag uppfattar det som att det finns gap mellan vad som i teorin beskrivs som Internets fördelar, vad nättidningarna väljer att satsa på och slutligen vad läsarna uppskattar. Är det de tekniska förutsättningarna som skall predicera utseendet på nättidningarna, eller kanske de ekonomiska förutsättningarna hos de enskilda nättidningarna? Min uppfattning är att företagen bör försöka ta till sig publikens syn, för att sedan göra ekonomiska investeringar i rätt teknik. En framtida omfattande PEST-analys<sup>228</sup> vore säkerligen insiktsfull.

Beträffande individualiserade nyheter uttrycks ett intresse hos somliga av läsarna. Nättidningar bör enligt min uppfattning vara lyhörda för den del av läsekretsen som faktiskt uttrycker ett sådant intresse. För att individualisera nättidningen fordras att läsarna registrerar sig och berättar vilka intressen de har. Det ger nättidningen en god möjlighet att bättre lära känna sina läsare, och möjliggör därigenom bättre förutsättningar för annonsörerna att kunna rikta sin reklam. Annonsintäkterna har också diskuterats i denna undersökning, och det finns enligt min mening sannerligen flera olika innovativa möjligheter för de som anammar nya idéer och teknik. Att sälja annonser efter dygnets timmar, eller att erbjuda extra tjänster till läsarna om de åtar sig att se s.k. ultramercials är metoder jag själv skulle granska närmare om jag var utvecklingschef för en nättidning. Somliga hävdar att det inte finns ett stort intresse för individualisering av nyheter på marknaden, själv tror jag att det beror på att läsarna helt enkelt inte vet vad de går miste om. Det var inte alla deltagare i denna undersökning som ens kände till möjligheten att få individualiserade nyheter. I mitten av nittioalet hade inte mobiltelefonen brett ut sig, och vad jag vet kände inte befolkningen då heller ett behov av att äga och kommunicera med en. Idag upplever jag att många människor förlitar sig till möjligheten att använda mobiltelefonen, exempelvis att två personer säger att de kan höras

---

<sup>228</sup> PEST-analys innebär analys av Politiska, Ekonomiska, Socio-kulturella samt Tekniska faktorer.

vid lunchtid för att bestämma var de skall gå och äta, istället för att bestämma plats och tid på förhand. Den dag en nättidning skall kräva inloggning för att läsa nyheter, anser jag att de samtidigt bör erbjuda läsarna att kunna göra val av vad de vill se. Det är en service till läsarna eftersom det är omöjligt att ta del av alla budskap i dagens medielandskap. Vi översköls med information från flera håll och genom olika medier under en vanlig dag. Genom möjligheten att snabbt kunna logga in på en nättidning och ta del av på förhand valda intresseområden ger nättidningen läsaren en hög grad av selektivitet. Jag är synnerligen imponerad av möjligheterna till individualisering vid Washington Post hemsida, att kunna välja vilka orter man vill bevaka väder, vilka aktier man vill få nyheter om, vilka journalisters artiklar man vill läsa, att man vill läsa artiklar om Sverige osv. En sådan individualiserad nättidning ger läsaren en god överblick, särskilt eftersom det är möjligt att själv anpassa format, färger osv.

Om en nättidning skall börja ta betalt tror jag på en längre period av tillvänjning, i likhet med hur Svenska Dagbladet gör just nu genom att de erbjuder gratis tillgång fram till 1: a september, mot att läsarna registrerar sig. Dessutom bör tidningen upplysa läsare om varför de tar detta steg, vilket kan motiveras så enkelt som att de arbetar hårt för att göra en bra nättidning och att detta arbete måste kunna finansieras. Bland deltagarna i undersökningen uppfattar jag det som att de inte reflekterade över den problematik kring intäkter som nättidningar har, varför de bör upplysas om detta för att bättre förstå övergången till betalda nyheter. Dessutom bör nättidningen också göra tydligt vad de erbjuder som är unikt i sin nättidning. Vad är det som läsarna kan få tag på i det enskilda medieföretagets nättidning som inte går att erhålla på annat håll? Om vissa delar av nättidningen hålls öppna, vilket flertalet av de nättidningar som idag tar betalt ser till att göra, bör man tydliggöra det mervärde läsaren får genom att betala för att få tillgång till mer. På salon.com finns två klickbara länkar för att få information om prenumeration på nättidningen, och innehållet i de olika länkarna är identiskt. Den ena länken heter; "Subscribe today", vilket jag uppfattar som en traditionell formulering, och som inte gör mig nyfiken. Den andra länken däremot väcker min nyfikenhet, den länken formuleras som "see what you're missing". Min uppfattning är att budskapet i den senare bör kommuniceras i helhet på den nättidning som tar betalt. En besökare på den öppna delen av nättidningen bör bli exponerad för budskap från den stängda delen, för att väcka nyfikenhet, och sedan eventuellt vilja betala för tillträde.

När en nättidning skall börja ta betalt bör läsarna informeras noga, inte bara om det diskuterade mervärdet, men också om de möjliga kundlösningarna och betalningsmodellerna. Beträffande betalningsmodeller tycker jag att vi skall dra lärdomar från deltagarnas tankar om [www.bohuslaningen.se](http://www.bohuslaningen.se). Det bör finnas tillräckligt med information om vad tjänsterna/artiklarna/medlemskapet skall kosta, hur betalningarna skall ske, samt information om företaget/företagen som sköter betalningstransaktionerna. Det finns idag, som nämnts, åtskilliga olika företag som sysslar med betalningar över Internet, och läsarna kan inte antas känna till företagen på förhand, varför ett förtroende bör byggas upp. Min uppfattning är att om läsaren får information om betalningsmodellen & företaget, kan ett förtroende byggas upp, och att läsaren sedan med större sannolikhet vågar göra en transaktion. Från undersökningen framgår att det finns flera olika betalningsmodeller som är populära, särskilt Internetbank och faktura. Nästan lika många föredrar kortbetalning, men till saken hör att antalet personer som kritiserar kortbetalningar är fler än de som prisar det. För SMS-betalningar är mönstret liknande, men med skillnaden att det är någon mer person som föredrar det än ratar det.

Frågan hur man skall utforma kundlösningarna är också essentiell, det bör enligt min mening finnas flera alternativ, eftersom olika läsare har skilda preferenser. I undersökningen uttalade tio personer att de föredrar någon form av prenumeration, sex personer föredrar betalning för enskilda artiklar/dygn och tre personer tog inte ståndpunkt. För att återigen ta exemplet med Bohusläningen, erbjuder de endast sina papperstidningsprenumeranter obegränsad tillgång till nättidningen, andra tvingas att betala för nyheterna per artikel. Jag är nyfiken på hur många presumtiva läsare de går miste om genom att inte erbjuda fler kundlösningar. Jag har ett förslag på hur nättidningarna stegvis kan hjälpa nättidningsläsarna att finna den kundlösning och betalningsmodell som motsvarar just nättidningsläsarens preferenser. Många har säkert stött på undersökningar där man svarar på en rad frågor och sedan får man ett uttalande utifrån svaren. Det kan vara att man svarar på frågor om sig själv angående intressen, kunskap och personlighet och att man får svar på vad som kan vara lämpligt att studera i framtiden eller vilka arbeten man kan söka. Det kan också vara en undersökning i en veckotidning där man får reda på hurdan ens drömpartner är. Denna modell använder Vodafone för att hjälpa sina kunder att bestämma sig för abonnemangsalternativ och jag föreslår att nättidningarna skall tillämpa modellen för att hjälpa läsarna att bestämma sig för betalningsform och kundlösning. Förslagsvis informeras läsaren att om nättidningen nu börjat ta betalt, och att det tydliggörs för vad och varför samt vad läsaren erhåller genom att betala. Sedan lotsas läsaren in i en kortare undersökning där denne får svara på frågor om hur ofta och hur mycket denne läser nyheter på den aktuella nättidningen. Vidare frågor om vilken betalningsmodell läsaren föredrar o.s.v. Om nättidningen har tjänster de vill ta extra betalt för, exempelvis att få individualiserade nyheter, nyheter per SMS eller e-post, tidningen som PDF o.s.v., bör läsaren kunna klicka för dessa alternativ om denne önskar ha dem. Läsaren ges sedan ett förslag på kundlösning och betalningsform, och även möjligheten att klicka för att se andra förslag. När läsaren sedan väljer ett förslag får denne möjligheten att få mer information om betalningsmodellen, avtal och dylikt, för att sedan registrera sig som användare. Jag anser att det bör vara stor individ/kundanpassning.

Teoretiskt sätt ser jag en möjlighet att läsaren själv skall kunna lämna önskemål om vilka intresseområden denne har, och att annonserna framförallt skall vara i anknytning till dessa områden. Det skulle gynna båda parter eftersom annonsören når en läsare som är villig att exponeras för just deras produkter, samt att läsaren slipper ta del av annonser som ej är önskvärda. En annan tanke är att priset på nättidningen skall anpassas efter den villighet att exponeras för annonser som en läsare uttrycker. Genom att betala en dyrare summa slipper läsaren att exponeras för annonser och tvärtom. Det är något jag tror att flera läsare skulle kunna uppskatta, men om det skulle få utbredning, skapa missnöje hos annonsörerna. I synnerhet om det är de mer köpkraftiga läsarna som väljer att betala för att slippa annonser.

Nättidningsläsarna i denna studie besöker nättidningar minst tre gånger i veckan, men tillsammans med e-post är det ett snarast ett populärt bisyfte till att surfa på Internet, det främsta målet är att söka information. Nättidningsläsarna läser främst lokala nyheter, vilket är samma nyheter de främst vill ha i andra medier. Tolv utav nitton deltagare läser nättidningar upp till fyrtio minuter en normal dag, andra deltagare ända upp till fyra timmar. Majoriteten tycker inte att nättidningen kan ersätta papperstidningen, det är emellertid sex personer som tycker så, och två som är osäkra. I genomsnitt besöker deltagarna i undersökningen fyra nättidningar per tillfälle, vilket gör att de alltså är benägna att snabbt förflytta sig från ett medieföretag till ett annat. Det är just att surfa till andra nättidningar som flertalet uppger att de skulle göra om en nättidning idag skulle börja ta betalt. Fyra personer säger dock att de är villiga att betala, och så många som fyra personer vet inte hur de skulle förhålla sig. Stora skillnader i svaren inträffar när de får förhålla sig till hur de skulle agera om alla nättidningar

tar betalt. I scenariot har deltagarna tagit ställning till olika kundlösningar, där det billigaste motsvarar femtio procent av priset på en papperstidning. I ett sådant scenario skulle tretton av deltagarna välja att betala för sig. Det är endast sex deltagare som skulle sluta läsa nättidningar på nätet. Möjligen sker sådana diskussioner utan min vetskap, men jag ser det som naturligt att medieföretagen skulle föra diskussioner om att tillsammans ta steget mot att ta betalt. Tillsammans kan även tas beslut för vilka betalningsmodeller som skall användas, likt att Citygate träffat ett avtal med Spacecoin för 30 nättidningar. Slutsatsen är trots allt att de flesta nättidningsläsare surfar vidare i dagsläget, men också att de flesta betalar om alla nättidningar tar betalt.

De områden som jag anser bör utforskas ytterligare i angränsning till det tema denna uppsats behandlar är;

- Uppföljande kvantitativ studie via enkäter på nättidningar, med fokus på läsarnas betalningsvilja för nättidningsnyheter. Viktigt att undersökningen utförs av en oberoende aktör och inte av en nättidning, läsarna skall inte uppfatta det som att en uttryckt betalningsvilja kommer att resultera i att nättidningen börjar ta betalt.
- Undersöka nättidningsläsarnas preferenser för betalningsmodeller närmare, förslagsvis genom en omfattande kvantitativ undersökning.
- Likaså utföra en kvantitativ undersökning om läsarna föredrar prenumeration eller betalning per artiklar samt alternativa kundlösningar.
- Omfattande fokusgruppstudier om läsarnas idéer om vilka tjänster de kan tänka sig att betala för och vilka de saknar.
- Granska alla svenska nättidningsföretags årsrapporter samt i de fall där nättidningens verksamhet inte redovisas separat, intervjua ekonomiansvarig. Det vore av intresse att skapa en aktuell överblick över hur intäkter och utgifter ser ut för de svenska nättidningarna. En sådan undersökning förutsätter en hög samarbetsvilja från nättidningarna. Resultatet skulle dock verkligen bidra till att ge klarhet i hur dagsläget är.
- Undersöka läsarnas syn på individualiserade nättidningar. Detta anser jag bör göras genom att läsarna samlas och tillsammans med handledare får upptäcka möjligheterna framför dataskärmen. Forskarens metod är deltagande observation och fokusgruppsamtal.

Min personliga syn på metoden fokusgrupper på Internet är att det är en utmärkt metod för att föra diskussioner med personer, i synnerhet om Internetfenomen. Dock finns det, som framgår tydligt i bilagan med metodkapitlet, en problematik att få deltagare att ställa upp. I framtida undersökningar anser jag att det bör bjudas in fler deltagare, men också utveckla metoderna för att kontrollera att deltagarna verkligen dyker upp. Samtidigt är metoden bekväm för såväl deltagare och forskare, flera deltagare hade inte ställt upp om det inte vore för metodformen. Dessutom är de i majoritet positiva till att delta i andra fokusgrupper på Internet.

## 10. Källförteckning.

Symbolen (M) innebär att källan använts specifikt för metodarbetet. För artikelsamlingar anges endast redaktörens/redaktörernas namn, inte de enskilda artikelförfattarna som tidigare angivits i den löpande texten.

### Tryckta källor:

- Andersson-Odén Tomas, *Principer på pränt*, Göteborg, 1996
- Busqvist Ulf & Ekström Mats, *Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik*, Örebro, 2001
- Carrwick Christian & Mattsson Nicklas, *Internetrevolutionen – 1000 dagar som förändrade Sverige*, Falun 1998
- (M) Cottle, Hansen, Negrine & Newbold, *Mass communication research methods*, Hong-Kong, 1998
- Dahlgren Peter, Red, *Internet, medier och kommunikation*, Lund 2002
- (M) Denscombe Martyn, *Forskningshandboken*, Lund, 2000
- Edvardsson Bo m.fl. *New Service development and Innovation in the new economy*, Lund, 2000
- Engbretsen Martin, *Nett-journalistikk: Hvordan ser brukerne på det?*, Bergen 1997
- Fidler Roger, *Mediamorphosis – understanding new media*, London m.fl, 1997
- (M) Hartman Jan, *Vetenskapligt tänkande - från kunskapsteori till metodteori*, Lund 1998
- Hedman Lowe, *Pressen på Internet*, Uppsala, 1998
- Heinonen Ari, *Journalism in the age of the net*, Tampere, 1999
- (M) Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn, *Forskningsmetodik*, Lund, 1997
- Hvitfeldt Håkan & Nygren Gunnar, Red, *På väg mot medievärlden 2020*, Lund, 2000
- Hvitfeldt Håkan & Nygren Gunnar, Red, *På väg mot medievärlden 2020*, Lund, 2002
- (M) Johansson-Lindfors Maj-Britt, *Att utveckla kunskap*, Lund, 1993
- (M) Kjaer Jensen, Mogens, *Kvalitativa metoder för samhälls- och beteendevetare*, Lund 1995
- Klein Naomi, *No Logo*, London, 2000
- Lindskog Thorbjörn, Red, *Internet som den förlängda tidningen*, Stockholm, 1998
- Magdalenic Sanja, *Journalistik och Internet i ett medieföretag – En explorativ fallstudie av omvandlingar inom ETC produktion AB*, Katrineholm, 2001
- *Mediesverige 2001/2002*, Red. Ulla Carlsson, Kungälv, 2002
- Nordicom, *Mediebarometer 2001*, Göteborg 2001
- Pavlik, V John, *Journalism and new media*, New York, 2001
- Reddick Randy, *The online journalist*, Orlando m fl, 2001
- (M) Seymour. Daniel T, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Göteborg, 1992
- Weibull Lennart & Krantz Charlotta red, *Tidningsmiljöer*, Kungälv, 1995
- Weibull Lennart & Holmberg Sören, Red. *Opinionssamhället*, SOM- nr 20, Kungälv, 1997
- Weibull Lennart & Holmberg Sören, Red. *Det våras för politiken*, SOM- nr 30, Kungälv 2002
- Weibull Lennart & Holmberg Sören, Red., *Fåfångans marknad*, SOM- nr 33, Kungälv, 2003
- Östlund Ingrid, *Journalistikens roll i de "nya" massmedieföretagen*, Sundsvall, 2000

### Uppsatser & högskolarbeten:

- Amiri-Mosavi Ali & Hatamzadeh Mostafa, *Olika modeller för betalningssystem på Internet*, C-uppsats E-handel, Göteborg 2003
- Briedes Markus, Cakste Maria & Jonhede Sofia, *Internet som marknadsplats*, fördjupningsuppgift Handelshögskolan Göteborg, 2003
- Borgquist Marcus & Lindholm Adrian, *Mikrobetalningar – dåtida problem, framtida lösningar*, Examensarbete, Ronneby, 2001
- Båth Katarina & Leander –Engström Jon, *Betalningsvilja för nättidningar*, D-uppsats Uppsala, 02-01-22
- Carlesson Christina & Sjöberg Annelie, *Dagstidningar på nätet*, C-uppsats, Södertörn, ,02-01-14
- Malmberg Anna, *Framtida format och tekniker för webbannonser*, Examensarbete KTH, Stockholm, 2001
- Träff Gustav, *Betalningar för dagstidningar på Internet*, D-uppsats KTH, Stockholm, 2002
- Wesslau Karl, *Value added in electronic publishing*, Master Thesis, KTH, Stockholm 02-06-19
- Westlund Oscar & Svensson Michael, *Fokusgrupper på Internet*, JMG, Göteborgs Universitet, 03-03-28
- Westlund Oscar, [www.dalademokraten.com](http://www.dalademokraten.com), C-uppsats, Falun, December 2002

## Rapporter:

- *An elephant in the room – the online at-work audience*, eMarketer, New York, Februari 2003
- *At work Internet audience media consumption study*, Online publishers association, Maj 2003, ([www.online-publishers.org](http://www.online-publishers.org))
- Balsvik Gudrun, *Shopping via Internet*, Arbetsrapport, Handelshögskolan, Stockholm, 2001
- Bellman S, Lohse G.L & Johnsson E.J, *Predictors of online buying behavior*, In communication of the ACM, Vol 42, No.12
- Bierhoff Jan m.fl., *The future of the printed press*, European Journalism Centre, Masstricht 1999, [www.tu.se](http://www.tu.se) (03-04-02)
- Bååth Katarin, *CRM för tidningar – bättre koll på läsekretsen*, TDM-rapport 2, Tidningsutgivarna, 2003
- Börjesson Johanna, *Vem gör nättidningen?*, Rapport, december 2002 (<http://medlem.spray.se/contactjohanna>)
- (M) Campbell Kramish Marci m.fl, *Health behavior changes after colon cancer: a comparison of findings from face-to-face and on-line focus groups*, Fam community health, 2001; 24(3)
- Fjellman Erik & Sjögren Jan, *Digitala nyheter – nyhetsförmedling via Internet*, Vinnova (VR 2002:15) & Teldok-rapport (nr 43), December, 2002
- Hedin Bo, Red.*Från lekstuga till affär – dagstidningen och digitala medier*, Tidningsutgivarna, Stockholm, 2002
- Hellingwerf Karin, *Konkurrens eller komplement i olika grupper*, Dagspresskollegiet PM 40, Göteborg, 2003,
- (M) Hogg Allen, *Conducting online research*, Burke white paper series, Volume 2, Issue 2, 2002
- Ihlström Carina & Lundberg Jonas, *The audience of Swedish local online newspapers*, Halmstad & Linköping 2002
- Kahin, B & Varian, H.R, *Internet Publishing and Beyond*, Cambridge, 2000, s 117-119
- Kumar Anand, Saunders Laura & Odom.D.Marcus, *Web assurance seals; how and why they influence consumers decisions*, Journal of Information systems, Illinois, hösten 2002, Vol.16, no.2.
- Lenhart Amanda m.fl, *The ever-shifting Internet population*, Washington, 03-04-16, ([www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org))
- Lindskog Thorbjörn, *En redaktion – många kanaler!*, TU-rapport, Sollentuna, 2000
- *Online content: What consumers want*, 2003-05-05, [www.bizreport.com](http://www.bizreport.com), (03-05-13)
- *Online media users stick to same brand offline*, 2002-12-09, [www.nua.com/surveys](http://www.nua.com/surveys) (03-05-13)
- *Online paid content*, U.S. Market spending report, Online publishers association & comscore, Mars 2003
- *Svensk dagspress 2002 – Fakta om marknad och medier*, Tidningsutgivarna (PDF-fil, utskriven från [www.tu.se](http://www.tu.se))
- *Svensk Dagspress 2003 – Fakta om marknad och medier*, Tidningsutgivarna (PDF-fil, utskriven från [www.tu.se](http://www.tu.se))
- Söderlund M. & Dahlén, *Forskningsprojekt: användning av Internet i Sverige*, Handels, Stockholm, 1999
- Träff Gustav, *Mobila tjänster*, TDM-rapport nr 5, 2003, Tidningsutgivarna
- Träff Gustav, *Intäkter för tidningars Internetversioner*, TDM-Rapport nr 5-2002, Tidningsutgivarna
- Weibull Lennart, *Förtroende för medier*, Dagspresskollegiet PM 38, Göteborg, 2002
- (M) Westlund Peter, *Lära av varandra*, Fokus Kalmar (Forskning och kunskapsutveckling socialtjänst), Rapport 1999:7
- Wilson Ruth, *Displaying Digital information on paper-like devices*, Januari 2003, [www.awardinternetmarketing.com](http://www.awardinternetmarketing.com) (03-05-19)

## Artiklar & pressmeddelanden:

- *Amerikaner hoppar av nätet*, <http://computersweden.idg.se> (03-05-12)
- *Asia news network – the new asian alliance*, Media Convergence, Issue 6  
<http://www.innovacion.com/publicaciones/mediac.html>
- Carlsson Ylva, *30 tidningar börjar ta betalt på webben*, Pressens Tidning, nr 15/2001
- Donatello Mike, *What consumers tell us about paying for news online*, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com), maj 2002, (03-04-30)
- Elkin Tobi, *CBS Marketwatch.com toasts vodka and dayparts*, 03-05-19, [www.adage.com](http://www.adage.com) (03-05-23)
- Elkin Tobi, *Seeking pay-off on the Web*, Advertising age, 2002-07-10, Vol.73, Issue 40
- El-Sherif Leila, *Kaos hotar när medier ska ta betalt på nätet*, Vision, 01-10-11
- Erickson Jonathan, *Editorial*, Dr.Dobb's journal, vol 28, Issue 5
- Hallberg Karin, *Många har Internet men ökningen mattas av*, artikel hos [www.tu.se](http://www.tu.se), (03-05-16)
- Hultqvist Jesper, *Internetanvändare finns i sex smaker*, <http://computersweden.idg.se> 00-11-15
- *Hur Internet påverkar tidningar*, artikel hos [www.tu.se](http://www.tu.se), (03-05-16)
- *Making web users pay*, The Futurist, September-Oktober 2001
- Milunovich Steven & Smith Greg, *Micropayment's big potential*, Red Herring, November 2002
- Naraine Ryan, *Jupiter: Paid content market to soar*, 2003-03-24 [www.internetnews.com](http://www.internetnews.com) (03-05-19)
- Neuwlrth Robert, *Word of the profits*, Editor & Publisher 2001-01-29, Vol 134, Issue 5
- Nielsen Netratings, *pressmeddelande 1 april 2003*, se [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)
- Noack David, *Kansas paper charges for online content*, Editor & Publisher, Vol.132.Issue 22, 99-05-29
- *Nu har 2002 års Mediebarometer kommit -en redovisning av svenska folkets medievanor*, Pressinformation 03-05-20, [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se), 03-05-30
- Patsuris Penelope, *The half-full economy – online ads finally click*, 2003-05-23 [www.forbes.com](http://www.forbes.com), (03-05-23)
- Pettersson Peter, *Ny sajt från DN premierar trogna prenumeranter*, Dagens IT, 02-04-16
- Pettersson Peter, *Telia lever på gratismyten*, Dagens IT, 01-10-25
- Pettersson Peter, *Vinna eller försvinna för världens nättidningar*, Dagens IT, 01-04-02
- *Pressmeddelande från Jupiter Research*, 2003-04-23, [www.internet.com](http://www.internet.com), (03-05-24)
- *Pressmeddelande från KIA*, 03-03-27, [www.kiaindex.se](http://www.kiaindex.se)
- Robins Wayne, *Someday never comes*, Editor & Publisher, 2002-09-09, Vol. 135, Issue 32.
- Robinson Tracy, *Print discovers web – and in doing so, it's finding new ways to lose money*, American Spectator, Vol 33, Issue 4
- Rydergren Tobias, *Inga pengar att hämta i nyheter på webben*, Resumé 02-06-06
- Scheeres Julia, *Wired news*, 01-07-17
- Schwartz Evan, *Turning surfers into subscribers*, MediaWeek, 00-10-30, Vol.10, Issue 42
- *Society – News in the digital age*, The Futurist, September-October 2002
- (M) *Sundsvalls Tidning och läsarna*, artikel hos [www.tu.se](http://www.tu.se), (03-05-16)
- Trombly Maria, *Looking for online dollars*, Quill magazine, May 2002
- Trotzig Elisabeth, *Stark återhämtning för reklaminvesteringarna år 2002*, Pressmeddelande IRM-Media, 03-02-18
- Venso Mike, *Whence come the net profit?*, Editor & publisher, 01-12-17, Vol.134, Issue 49
- Vikström Linda, *Nättidningar vill ta betalt!*, Dagens Nyheter, 010817
- Wahllöf Niklas, *SvD tar betalt för artiklar på nätet*, Dagens Nyheter, 03-05-14
- Weisul Kimberly, *Yes, they really pay to see these sites*, Business Week, 02-01-21
- Williamson Aho Debra, *Salon.com taps marketers like Mercedes to link ads with its Premium articles*, Advertising Age, 02-11-18, vol.73, Issue 46



## Hemsidor på Internet:

- [www.adage.com](http://www.adage.com)
- [www.awardinternetmarketing.com](http://www.awardinternetmarketing.com)
- [www.azstarnet.com/weblog](http://www.azstarnet.com/weblog)
- [www.bizreport.com](http://www.bizreport.com),
- <http://computersweden.idg.se>
- <http://medlem.spray.se/contactjohanna>
- [www.dalademokraten.com](http://www.dalademokraten.com)
- [www.dn.se/pdf](http://www.dn.se/pdf)
- [www.ecrmguide.com](http://www.ecrmguide.com)
- [www.gyriconmedia.com](http://www.gyriconmedia.com)
- [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com)
- [www.eink.com](http://www.eink.com)
- [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
- [www.hallandsposten.se](http://www.hallandsposten.se)
- [www.hd.se](http://www.hd.se)
- [www.innovacion.com/publicaciones/mediac.html](http://www.innovacion.com/publicaciones/mediac.html)
- [www.internet.com](http://www.internet.com)
- [www.internetnews.com](http://www.internetnews.com)
- [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)
- [www.jmg.gu.se/projekt/dags\\_basdata4.pdf](http://www.jmg.gu.se/projekt/dags_basdata4.pdf)
- [www.kiaindex.se](http://www.kiaindex.se)
- [www.mediacom.it-norr.se](http://www.mediacom.it-norr.se)
- [www.mms.se](http://www.mms.se)
- [www.naa.com](http://www.naa.com)
- [www.nada.kth.se/dataterm](http://www.nada.kth.se/dataterm)
- [www.nerikes.se](http://www.nerikes.se)
- [www.newsknowledge.com](http://www.newsknowledge.com)
- [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)
- [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se),
- [www.nua.com/surveys](http://www.nua.com/surveys)
- [www.online-publishers.org](http://www.online-publishers.org)
- [www.onlinepublishingnews.com](http://www.onlinepublishingnews.com)
- [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)
- [www.smp.se](http://www.smp.se)
- [www.syndic8.com](http://www.syndic8.com)
- [www.ts.se](http://www.ts.se)
- [www.tu.se](http://www.tu.se)
- [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)
- [www.wsj.com](http://www.wsj.com)

## Andra källor;

- Samtal med Carl-Johan Bonnier, Styrelseordförande Bonnier AB, Göteborg, 03-05-06
- E-post från Johan Möller, chef nya medier svd.se, 03-05-18

## Bilaga 1 - Begreppsdefinitioner.

I denna bilaga redogör jag för en del av de begrepp som förekommer i denna uppsats som jag har gjort en bedömning att gemene man inte känner till. I de fall där begreppet är en organisation, företag eller dyl. har jag bifogat adressen till hemsidan, för att läsaren skall kunna skaffa sig mer information om så önskas. Somliga begreppsdefinitioner är hämtade från svenska datatermgruppen.<sup>229</sup>

- **Betalningsvilja** är det maximala pris en kund kan tänka sig att betala för en särskild produkt/tjänst vid en given tidpunkt. Det engelska ordet är Willingness-To-Pay, och förkortas WTP.
- **Bredband** är telekommunikationskablar med en dataöverföringshastighet med en dataöverföringshastighet om mer än 2 megabit/sekund (Mb/s)
- **Chatta** är enligt svenska datatermgruppen att föra skriftlig dialog i realtid via Internet
- **Fokusgrupper på nätet** är en kvalitativ metod där forskaren gör gruppintervjuer genom en chatt-kanal på Internet.
- **JMG** är institutionen för Journalistik och Masskommunikation vid Göteborgs Universitet. ([www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se))
- **JMK** är institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation vid Stockholms Universitet ([www.jmk.su.se](http://www.jmk.su.se))
- **Kannibalisering** är ett uttryck för när nättidningen stjälar läsare från sin papperstidning.
- **Longitudinell studie** är en undersökning som pågår under en längre tid, där man ser hur utvecklingen har gått från en tidpunkt till en annan.
- **MMS** betyder MedieMätning i Skandinavien och är samägt av framförallt de större TV-bolagen.
- **Mikrobetalning** är en transaktion av en mindre summa pengar, som i sig inte täcker kostnaden för själva transaktionen. Används vid betalning av små summor, engångstransaktioner, exempelvis för enskilda artiklar o.s.v.
- **Nättidning** är en tidning som publiceras på Internet.
- **NAA** är motsvarigheten till TidningsUtgivarna i U.S.A. och betyder Newspaper Association of America. ([www.naa.org](http://www.naa.org))
- **Innehållssyndikering** sker när ett företag säljer sitt innehåll till andra medieföretag.
- **Internet** är enligt svenska datatermgruppen det internationella datornät som har den största utbredningen och som bygger på TCP/IP, en standard för datakommunikation.
- **Pay per view** är en mikrobetalningsform. Mediekonsumenten betalar exempelvis för en enskild artikel eller en enskild film.
- **PDF** är ett filformat som bibehåller dokumentets utseende oberoende av operativsystem och datorer. Med andra ord betyder det att den digitala tidningen ser ut som den tidning som trycks på papper.
- **OJR** är en nättidning i U.S.A och heter Online Journalism Review. (<http://www.ojr.org>)
- **Tidningsutgivarna (TU)** är en bransch- och arbetsgivarorganisation för de svenska dagstidningarna och andra medieföretag. TU representerar 170 svenska dagstidningar. ([www.tu.se](http://www.tu.se))

---

<sup>229</sup> <http://www.nada.kth.se/dataterm>

## Bilaga 2 - Metod.

Detta metodkapitel har jag valt att skriva väldigt detaljerat eftersom metoden fokusgrupper på Internet är tämligen ny i Sverige. Min tanke är att de som är intresserade skall kunna vända sig till denna uppsats för att få inblick i hur jag har arbetat och tänkt när jag har gjort denna studie. Dock är inte alla intresserade av en sådan detaljerad beskrivning av metoden, varför jag valt att placera metodkapitlet sist i uppsatsen. Därigenom tänker jag mig att detta avsnitt inte är i vägen för dem som inte är intresserade, men ändå är tillräckligt informativt för de som brinner av nyfikenhet.

### 2.1. Val av metod.

Eftersom studien ämnar undersöka tankarna och åsikterna hos människor som ofta läser nyheter på Internet, är det naturligt att använda en kvalitativ metod. En kvantitativ metod skulle kunna ge ett större urval människor, men genom exempelvis enkäter skulle människorna tvingas använda på förhand angivna svarsalternativ, inte beskriva sina tankar med sitt eget språk. En annars lämplig kvantitativ metod vore att använda sig av pop-up enkäter, men det råder ett problem med bortfall, som inte går att kontrollera. Man får ett resultat av hur läsarna har svarat, men det är svårt att se vilka som valt bort enkäten genom att klicka bort den. Bortfall kan vara ett problem eftersom de som svarar kan vara mer positivt inställda och engagerade i ämnet. Det gäller även för denna studie, jag antar att de som har valt att delta i denna studie på något vis har ett intresse i ämnet som skulle diskuteras, möjligen ett större intresse än allmänheten. Jag har dock inte gjort något försök att mäta denna skillnad, utan konstaterar endast att det sannolikt finns en sådan skillnad. Man kan undkomma bortfallsproblemet om nättidningen kräver inloggning, och att de därigenom har tillgång till läsarnas e-postadresser. Då kan det utföras ett urval av enkätutskick, och man kan tydligt registrera vilka det är som inte svarar, och sedan göra en uppföljning av dessa. Dock blir urvalet inte representativt i den bemärkelsen att det endast gäller registrerade läsare och dessutom finns det idag få nättidningar som överhuvudtaget har inloggningskrav på sina nättidningar.

Denscombe skriver att den stora skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa studier är att kvalitativa studier är inriktad på ord och de kvantitativa på siffror.<sup>230</sup> Kvalitativa studier ger svar på frågan varför. Undersökningar med öppna svarsalternativ används när det är omöjligt att avgöra vad som är rimliga svarsalternativ, sådana undersökningar syftar till att ge en ungefärlig uppfattning. Nästa steg var att välja mellan olika metoder inom den kvalitativa floran och jag bestämde jag mig för att välja fokusgruppintervjuer framför djupintervjuer, framförallt eftersom jag då hinner intervjua fler människor under samma tidsperiod. Dessutom föreställer jag mig att gruppdynamiken skulle kunna bidra med fler idéer, som även andra deltagare kan reflektera över. Eftersom min handledare, Annika Bergström, tillämpar fokusgruppmetoden på Internet fick jag upp ögonen för denna möjlighet. I diskussionen om huvudinriktning på uppsatsen och avgränsning, metod o.s.v. blev det snart underförstått att metoden som skulle användas är fokusgrupper på Internet. Eftersom möjligheterna att finansiellt sponsra intervjudeltagarna är knapphändiga för en D-uppsats, är det lämpligt med en fokusgruppstudie på Internet eftersom den kräver mindre av gruppdeltagarna än en traditionell fokusgruppstudie. Gruppdeltagarna behöver inte resa till en särskild plats för att kunna delta, vilket medför kostnader för kollektivtrafik eller bensin och parkering. Dessutom spar de in den tid det skulle kräva att resa till platsen.

---

<sup>230</sup> Denscombe Martyn, *Forskningshandboken*, Lund, 2000, s 204

Eftersom deltagarna besöker en nättidning flera gånger per vecka valde jag som strategi att försöka nå de presumtiva gruppdeltagarna just genom en nättidning. En invändning mot metoden kan vara att fokusgruppstudier på Internet fordrar förmågan att använda en dator och Internet, vilket inte alla människor kan. Men eftersom gruppdeltagarna antas vara erfarna i den virtuella världen är det inget problem att rekryteringen sker där. Det blir med andra ord inga snedvridna och missvisande grupper. Det beror på att deltagarna representerar högfrekventa nättidningsläsare, och inte den allmänna befolkningen. Att använda fokusgrupper för att exploatera ett ämne, kan hjälpa till att forma mer omfattande undersökningar. Hösten 2001 gjorde Sundsvalls tidning en undersökning av sina läsare för att finna brister i företaget och kunna utveckla tidningen. Inledningsvis genomfördes fokusgruppsamtal med totalt 60 personer. Resultaten av dessa samtal lade grund för en enkät som sedan skickades till att prenumeranter.<sup>231</sup>

Transkriberingen är en viktig faktor, i den stund diskussionen är slutförd kan forskaren skriva ut resultaten direkt. Detta innebär att mycket tid och energi kan sparas in. När transkriberingsarbetet avlöper snabbt, kan samtalsledaren snabbare gå in i analysarbetet. Vid en undersökning av betalningsvilja diskuterar Båth & Leander – Engström två faktorer att ta hänsyn till.<sup>232</sup> Beroende på hur respondenten upplever undersökningens karaktär kan olika svar ges, som ger en fördel för respondenten. Om respondenten uppfattar att undersökningen syftar till att introducera en produkt/tjänst denne eftertraktar, är det möjligt att respondenten överdriver och säger att denne ovillkorligen skulle betala för att få tillgång till produkten. Detta eftersom respondenten vill ge sken av att marknaden har ett stort intresse. Däremot om respondenten uppfattar att beslut redan fattats om att införa denna produkt/tjänst, men att undersökningen syftar till att prissätta, är det möjligt att respondenten vill ge ett sken av att marknaden endast vill ha produkten/tjänsten till ett förhållandevis lågt pris. Det är givetvis en nackdel med fokusgruppmetoden, men genom att vara medveten om denna aspekt kan forskaren försöka att undvika alltför anpassade svar genom att ställa frågor utifrån flera olika utgångspunkter.

## 2.2. Avgränsning.

Hartman skriver att ett ändamålsenligt urval innebär att man medvetet överger kravet på representativitet.<sup>233</sup> Det är just ett sådant urval jag gjorde när jag bestämde mig för att studien skulle avgränsa sig till frekventa nättidningsläsare, med vilket jag avser nättidningsläsare som besöker en nättidning minst tre dagar i veckan. I Sverige läser 23 procent av befolkningen en nättidning 3 eller fler dagar per vecka<sup>234</sup>, och det är alltså denna grupp av människor som denna undersökning avgränsar sig till. Efter en del överväganden har jag valt att ha detta som enda avgränsning. Målsättningen var att komma i kontakt med människor från olika samhällsskikt och med olika bakgrunder och förutsättningar, och att de tillsammans skulle bidra med ett rikligt tillskott relevanta åsikter och förslag.

---

<sup>231</sup> Sundsvalls Tidning och läsarna, artikel hos [www.tu.se](http://www.tu.se), (03-05-16)

<sup>232</sup> Båth Katarina & Leander –Engström Jon, *Betalningsvilja för nättidningar*, D-uppsats Uppsala, 02-01-22, s13

<sup>233</sup> Hartman Jan, *Vetenskapligt tänkande : från kunskapsteori till metodteori*, Lund 1998, s 209ff

<sup>234</sup> Hedman Lowe, *Nättidningen – ett komplement till papperstidningen?*, i "Det våras för politiken", Som-nr 30, red. Weibull Lennart & Holmberg Sören, Kungälv, 2002, s 267

### 2.3. Validitet & Reliabilitet.

Denna uppsats bör inte generaliseras, eftersom urvalet är alltför begränsat. Somliga forskare hävdar att man bör fortsätta forska tills man når mättnad, detta har inte skett i denna uppsats. Somliga mönster har varit återkommande, som exempelvis när deltagare diskuterar att de skulle byta nättidning om den första börjar ta betalt. Däremot finns flera undantag, och det skulle enligt min mening krävas mycket tid för att göra en undersökning som helt skulle nå mättnad. Även om undersökningen inte gör anspråk på att kunna generaliseras är det lämpligt att diskutera hur väl undersökning mäter det den är tänkt att mäta. Mäter denna uppsats den ”verkliga verkligheten”? För att nå validitet måste två kriterier uppfyllas enligt Johansson-Lindfors, nämligen reliabilitet och begreppsvaliditet.<sup>235</sup>

Med reliabilitet avses att jag har mätt på ett tillförlitligt sätt. Senare i detta metodkapitel diskuterar jag ingående hur jag har bearbetat och analyserat deltagarnas uttalanden. Det bör poängteras att uppsatsen, genom att den är en kvalitativ studie, inbegriper flera subjektiva ställningstaganden. Om en, eller flera andra forskare hade kunnat bearbeta samma chattsessioner, och kommit fram till samma resultat, skulle reliabiliteten vara god. Då har man utfört ett ekvivalenstest. Om jag själv hade gjort om denna studie, med ett nytt urval av liknande människor, vid upprepade tillfällen och olika tidpunkter kallas det stabilitetstest. Annika Bergström och jag diskuterade tidigt att något ekvivalenstest inte låter sig göras eftersom resurserna saknas. Att jag gör ett stabilitetstest inom ramen för denna uppsats sker inte eftersom tiden inte tillåter det. Bortfall kan vara ett problem i enkätundersökningar om man eftersträvar ett representativt urval. I mitt fall kan jag konstatera att det varit ett stort bortfall, och att det innebär mycket merarbete för mig som forskare att få ett material med många personer. Jag tror att de deltagare som är med i studien är positivt inställda till antingen ämnet eller att delta i en undersökning genom att chatta, att de är nyfikna. Kanske är de mer nyfikna eller positivt inställda än de som i första steget inte fyllde i en intresseanmälan, och de som i andra steget inte deltog efter att ha fått informationsutskick. Kanske hade de inte tid, det är något jag inte kan ge svar på. Däremot vet jag att deltagarna uppfyller de urvalskriterier jag ursprungligen gjorde.

Jag reserverar mig för att denna studie skulle vara intersubjektivt testbar, d.v.s. att en annan forskare i framtiden kan göra en ny undersökning, med samma metod och ett liknande urval, och komma fram till samma resultat. Min reservation beror på att det kan finnas stora individuella skillnader i en grupp med endast nitton deltagare. Vidare hade jag kunnat nå högre reliabilitet genom att använda en strukturerad samtalsmall. Hade målet med alla diskussioner varit att de skall innefatta precis samma frågor, och att de hade ställts på exakt samma sätt, hade det varit lättare att fastställa att alla deltagare har diskuterat i en och samma samtalsmiljö, att deltagarna har utsatts för samma stimuli och påverkan. Samtidigt som reliabiliteten skulle förbättras, anser jag att man därmed skulle förlora en stor del av de positiva egenskaper som fokusgrupper som metod möjliggör. Chattsessionerna bör enligt min mening hållas öppna, eftersom målet är att deltagarna skall få tala fritt och ingående om sina tankar, vilket innebär att de själva också måste kunna bidra med frågor och föra upp samtalsämnen till diskussion. Reliabilitetsproblematiken handlar om forskarens enskilda påverkan på studiens resultat, och eftersom resultatet inte grundar sig i att flera forskare har utfört samma bearbetning och analys, och inte heller att jag har gjort upprepade studier, får jag medge att studien har lägre reliabilitet än om så vore fallet.

---

<sup>235</sup> Johansson-Lindfors Maj-Britt, *Att utveckla kunskap*, Lund, 1993, 105-130 samt 161f

Begreppsvaliditeten handlar om att undersökningen verkligen mäter det den är tänkt att mäta. De teoretiska faktorer jag i syftet bestämde mig för att undersöka, måste kunna mätas på ett riktigt sätt på en operationell nivå, för att resultatredovisningen, den s.k. tabulerade datan, skall nå validitet. Uppsatsens syfte är, som tidigare nämnts, att undersöka läsarnas syn på nättidningen, deras betalningsvilja för nyheter på Internet, samt vilken kundlösning och betalningsmetod de föredrar. Genom att undersöka dessa teoretiska faktorer genom att utforma en samtalsmall med dessa teman kom jag att mäta dessa faktorer på operationell nivå. Är de frågor som ställs i samtalsmallen ett bra mätinstrument? Kanske blir mitt svar. Vagt kan tyckas, men jag har kontinuerligt förbättrat samtalsmallen eftersom somliga deltagare först har missförstått vissa frågor. Dessutom har jag, efter att ha diskuterat ett ämne med några deltagare, önskat diskutera samma ämne med andra deltagare och därför fört in det i samtalsmallen. Därför blir svaret att samtalsmallen som mätinstrument i varje diskussion har haft nya brister, eftersom den är mer generell och inte till fullo kan ta hänsyn till varje enskild deltagare. Jag har i varje diskussion valt att prioritera de diskussioner som utvecklats, om de är relevanta, framför att slaviskt följa min samtalsmall. Men även om frågorna varit olika tycker jag absolut att de mäter det ämne jag avsett mig att undersöka. Resultatet av diskussionerna kan alltså kopplas till syftet. Om data insamlas på ett riktigt sätt på operationell nivå, och är ”sann”, får tabulerade data hög validitet. Även om jag inte eftersträvat efter att, som nämnts, exponera deltagarna för exakt samma stimuli och påverkan, har diskussionerna rört de teman jag avsett att mäta. Med utgångspunkt i att deltagarna inte skulle ljuga, överdriva eller tveka för att uttala sig, bör resultaten ha validitet. Hur en forskare skall kunna kontrollera alla sina deltagares uttalanden kritiskt för att med säkerhet kunna uttala sig om deltagarnas utsagor är sanna har jag inte svaret på. En forskare måste använda sitt sunda förnuft och bedöma om deltagarnas uttalanden verkar riktiga.

Begreppsvaliditet och representativitet lägger grund för validiteten. Men vad innebär att en undersökning har validitet? Svaret på den frågan är att det innebär att en undersökning är representativ, d.v.s. att undersökningens innehåll överensstämmer med verkligheten. I mån av begränsningar i tid och ekonomiska resurser anser jag att undersökningen håller validitet, jag vågar säga att resultaten i denna undersökning överensstämmer med de nitton deltagarnas syn på nättidningar utifrån en rad aspekter. Däremot känner jag mig manad att upprepa att urvalet i denna undersökning omfattar endast nitton personer, och det går inte att göra generaliseringar utifrån undersökningens resultat. Dock är resultatet förtjänstfullt eftersom det kan peka ut en riktning om hur det möjligtvis kan förhålla sig i ett större perspektiv.

#### **2.4. Litteraturval och fotnotsreferenser.**

Uppsatsens teoretiska del utgörs till stor del av tidigare skrivna uppsatser som framförallt erhållits via Tidningsutgivarnas hemsida eller via Handelshögskolan i Göteborg. Ämnet är av karaktären att det snabbt förändras, varför böcker ofta inte är aktuella. Dock har jag funnit och använt ett antal verk. Vidare har jag funnit flera användbara rapporter vid Tidningsutgivarnas hemsida, rapporter som avdelningen för teknik och digitala medier har producerat. Sökningar i mediearkivet har givit mig ett antal intressanta artiklar i ämnet. Det är dock främst från databasen Ebscohost som jag funnit riktigt intressanta artiklar i ämnet, och även om dessa har fokus på U.S.A. anser jag att informationen om utvecklingen på andra sidan kontinenten tillför oss intressanta idéer. Dessa artiklar har dessutom kunnat leda mig vidare i informationssökningen eftersom artiklarna har berört olika undersökningsföretag som publicerar relevanta rapporter. Dessutom har artiklarna gett information om fallexempel på nättidningsföretag som jag har undersökt närmare. När jag själv utvärderar mina källor frågar jag mig om det kan motiveras att en så stor del har fokus på U.S.A. Då är det viktigt att ha i

åtanke att det är ett ämne som det i Sverige råder brist på information i, och att informationen från U.S.A. på olika sätt har bidragit till förståelsen av dels olika tekniker, dels skapa en uppfattning om vart medieutvecklingen bär. Utvecklingen i U.S.A. kan enligt min mening ofta sägas föregå den utveckling som sker i Sverige. Att uppsatsen innehåller en stor mängd sekundär data kan vara problematisk, i synnerhet när jag för in enskilda och icke-vetenskapliga artiklar, vilkas validitet är svår att bedöma. Jag har försökt att kritiskt granska den litteratur jag läst. Min förhoppning är att läsaren är medveten att när s.k. experter gör uttalanden om utvecklingen, är det trots allt fråga om subjektiva antaganden. Det är därför enligt min mening mer problematiskt när statistiska källor använts där informationen om metod och bearbetning är knapphändig. Det gäller framförallt de amerikanska undersökningarna, med tydlig marknadsutformning med fokus på resultaten. Dock bedömer jag det som att de källor som använts är tillförlitliga, att det är seriösa organisationer och företag som genomfört studierna.

Denna uppsats innehåller flera referenser till olika böcker, artiklar, rapporter, uppsatser och hemsidor. Min personliga uppfattning är att varje forskare bör vara tydlig i sina referenser. Jag har gjort ett medvetet val att vara väldigt tydlig på denna punkt. Det eftersom jag vill kunna hjälpa till fördjupad kunskap hos läsarna. De som är intresserade skall enkelt kunna titta i källförteckningen och finna ett brett uppslag av referenser som är intressant att titta närmare på för just det här ämnet. Fotnoterna innehåller samma mängd information som referenserna i källförteckningen. I källförteckningen får dock läsaren en bättre överblick över de källor jag använt. Jag har dessutom valt att sätta symbolen (**m**), före de referenser jag använt för metodarbetet, för att ytterligare hjälpa läsare att hitta rätt. Att bidra med sidnumrering i fotnoterna tycker jag är en självklarhet, såvida det inte är kortare artiklar. Somliga artiklar och rapporter har jag kunnat läsa direkt från olika hemsidor. I dessa fall har jag, efter att ha angett författarens namn och titeln på rapporten/artikeln, skrivit först det datum som artikeln blev publicerad, sedan adressen till den hemsida där jag fann den, och sedan det datum då jag läste den.

## **2.5. Fokusgrupper på Internet.**

Fokusgruppstudier i allmänhet är en metod med få förutbestämda ramar och regler, vilket blir ännu tydligare beträffande fokusgruppstudier på Internet. Det finns i Sverige ingen för mig känd litteratur om metoden, vilket resulterat i att större delen av de riktlinjer jag valt att följa grundar sig mot fyra faktorer. Dessa är dels rådande allmänt hållna teorier om fokusgruppstudier, dels råd från Annika Bergström, dels information från vetenskapliga artiklar skrivna framförallt i USA och Canada och dels information hämtad från hemsidor tillhörande undersökningsföretag i dessa länder.

Vad är fokusgrupper? Fokusgrupper kommer ursprungligen från psykologins gruppterapi och tanken att individer som har samma problem, blir mer benägna att diskutera det med andra i samma situation.<sup>236</sup> Fokusgrupper har i jämförelse med andra metodformer stora likheter med djupintervjuer, som har tre olika former. Respondentintervju går ut på att intervjupersonerna själva är delaktiga i den företeelse vi studerar, medan en informantintervju innebär att vi intervjuar en person som är en kunnig observatör som dock står utanför företeelsen.<sup>237</sup> Den sista formen är fokusgrupper, vilket är en sorts gruppintervju. Här tillkommer den sociala dimensionen. Istället för enbart kommunikation mellan forskare och intervjuperson blir det en diskussion mellan likasinnade. Denna situation, med ömsesidig påverkan och gruppsytryck,

<sup>236</sup> Seymour. Daniel T, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Göteborg 1992, s 113

<sup>237</sup> Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn, *Forskningsmetodik*, Lund, 1997, s 104

liknar mer det sätt människor normalt bildar sina åsikter.<sup>238</sup> Fokusgrupper brukar utföras som samtal där människor möts, men på Internet blir diskussionen anonym och i skriven form.

Genom att utföra en fokusgruppstudie kan man exploatera ett ämne, och kan sedan lättare och mer effektivt utföra en kvantitativ och mer omfattande undersökning om man så önskar. Det är en metod som uppskattas eftersom den snabbt och enkelt kan genomföras. Att fokusgrupper är kvalitativa och djuplodande framgår tydligt, gruppdeltagarna kan verkligen uttrycka sina åsikter och känslor. En fördel är att intervjupersonerna kan använda sin personliga vokabulär för att uttrycka sig i den aktuella forskningsfrågan.<sup>239</sup> Genom fokusgruppstudier är det möjligt att inte bara få reda på människors erfarenheter och vad människor tänker. Men också hur de tänker och varför de tänker så. Vidare gör sammansättningen av personer med stora likheter att gruppdeltagarna känner sig trygga, och därigenom vågar uttrycka sig mer. En annan fördel är att metoden inte har en låst struktur, vilket exempelvis gör det möjligt att exploatera och utveckla denna metod på Internet. Samtidigt är det viktigt att beakta vissa faktorer som kan vara till nackdel. Det är en kvalitativ metod och generaliseringsmöjligheterna är kraftigt begränsade. Undersökaren måste vara väl medveten om sin roll, och eftersom det är möjligt att kraftigt påverka gruppdeltagarna i rollen som moderator, bör undersökaren tydligt redogöra för forskningsprocessen. Vidare är det viktigt att komma ihåg att grupperna är arrangerade, och att deltagarna kan komma att försöka hitta sin roll i denna undersökningsteater. Om deltagarna får någon form av ersättning är det ännu viktigare att vara uppmärksam, det är möjligt att de försöker säga det de tror att samtalsledaren vill höra. Det är även möjligt att gruppdeltagarna försöker vara väldigt tillmötesgående och flexibla, för att smälta in och få erkännande av de andra i gruppen. Svaren är med andra ord inte alltid helt självständiga.

Hur definieras och används fokusgrupper på Internet? Marknadschefen på undersökningsföretaget Burke.com, Allan Hogg, ger i artikeln ”*Conducting online research*” en beskrivning av fokusgrupper på Internet som jag anser definierar metoden och antyder dess praktiska fördel; ”*Online focus groups are timed, moderated chat sessions that can bring together geographically dispersed respondents*”.<sup>240</sup>

Information om denna metod är som sagt knapphändig. Jag är tacksam att jag inom ramen för D-kursens metoddelkurs fick möjlighet att fördjupa mig i metoden. Tillsammans med en kurskamrat skrev jag ett arbete<sup>241</sup> om hur man kan använda denna metod. Detta arbete ligger till grund för hur jag har valt att arbeta. Mycket inspiration fick jag från ett forskningsteam som använde metoden för att studera upplevelsen av en cancersjukdom. Kramish Campbell heter forskningsledaren, och i likhet med deras studie har jag rekryterat personer till fokusgruppstudien genom Internet. Campbell informerade dessa via e-post om studiens syfte samt syftet med fokusgruppmetoden, vilket jag gjorde dels via ett pop-up fönster men sen också genom e-postutskick med mer utförlig information. Precis som i Campbells studie gavs de personer som skulle delta en utförlig instruktion om hur fokusgruppstudien skulle utföras, när, hur de skulle gå tillväga för att logga in och använda chattprogrammet. Deltagarna uppmanades även att prova att använda programmet innan själva fokusgruppsamtalet skulle äga rum, så att de skulle känna sig säkrare, i att använda det. När själva chattsessionen ägde rum gjordes det över en säker server, där deltagarna fick logga in med privat användarnamn

---

<sup>238</sup> Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn, *Forskningsmetodik*, Lund, 1997, s 108

<sup>239</sup> Cottle, Hansen, Negrine & Newbold, *Mass communication research methods*, Hong-Kong 1998, s 263

<sup>240</sup> Hogg Allen, *Conducting online research*, Burke white paper series, Volume 2, Issue 2, 2002, s 1

<sup>241</sup> Westlund Oscar & Svensson Michael, *Fokusgrupper på Internet*, JMG, Göteborgs Universitet, 03-03-28



och lösenord för att förhindra att obehöriga dök upp i chatten.<sup>242</sup> Genom att skicka instruktioner på förhand blir deltagarna tryggare i vad som skall ske under fokusgruppstudien, vilket delvis ersätter det kallprat ett fokusgruppsamtal inte sällan inleds med. Från Campbell fick jag även idén att göra en uppföljning av deltagarnas syn på att delta i en fokusgruppstudie på Internet, vilket redovisas under avsnittet 2.6.6.

## **2.6. Betala för nyheter på Internet? – en fokusgruppstudie på Internet.**

Inledningsvis tänker jag diskutera fokusgruppstudiens upplägg. De ekonomiska medlen tillgängliga för denna uppsats hindrade inköp av en s.k. Internetpanel genom exempelvis Webbarometern. Annika Bergström och jag diskuterade oss fram till att det vore lämpligt att finna fokusgruppdeltagare genom en svensk nättidning. Vi valde bort de största och minsta nättidningarna och siktade istället in oss på en medelstor svensk nättidning som kan tänkas ha såväl lokala som nationella läsare. Annika har sedan tidigare kontakt med ett antal nättidningar och föreslog att vi skulle ta kontakt med Norrköpings Tidningar.

Annika Bergström och jag satte riktlinjen att fokusgruppstudien skulle ha åtminstone 12 deltagare. Jag bestämde att endast deltagare som läser nättidning minst tre dagar i veckan skulle delta. Jag hoppades på att få en bred spridning i åldrar och bakgrund, och en jämn fördelning i kön. För att skapa ett sådant urval krävdes detaljerad anmälan från många fler människor. Utan att på förhand veta hur stort intresset för studien skulle bli, eller hur många av de som anmäler sig sedan skulle avvika, bestämde jag att jag ville ha intresseanmälningar från 50 personer. Annika Bergström använder sig av metoden fokusgruppstudier inom ramen för hennes pågående avhandling. Programvaran som hon använder är Yahoo Messenger, varför hon också föreslog mig att använda den. Jag är själv en van ICQ –användare och ser stora likheter mellan de två programmen. Dock gjorde jag en studie av olika chattkanaler som passagen, aftonbladet, lunarstorm och spray med målsättningen att hitta en likvärdig chattkanal. Min baktanke var att om de presumtiva chattedeltagarna skulle uppmanas att använda ett chattprogram som de måste ladda ner, skulle eventuellt somliga avskräckas. Dock blev mitt sökande inte framgångsrikt. I Passagen kunde man visserligen enkelt skapa privata kanaler, men i avsaknad av överblick över skrivna meddelanden valde jag bort detta alternativ. Lunarstorm hade dåliga chattmöjligheter och Spray:s gränssnitt var alltför animerat för att passa undersökningens stil. Eftersom ICQ främst är baserat på tvåpartskommunikation, valde jag att följa Annikas exempel och använda mig av Yahoo Messenger. Ett annat program som säkerligen skulle kunnat användas hade varit MSN Messenger.

Genom Annika Bergströms kom jag i kontakt med Bengt Engwall på Norrköpings Tidningar. Jag skrev ner ett utkast till den text som skulle presenteras via [www.nt.se](http://www.nt.se) som ett pop-up fönster. Denna text skulle fungera som en intresseväckare, där läsarna fick inledande information om studien. Läsarna kunde göra en intresseanmälan.. En tekniker vid Norrköpings Tidningar, Jens Wollinder, kopplades in och har hjälpt till att uforma pop-up fönstret. Det resulterade i att läsaren inledningsvis exponerades för texten, och sedan kunde scrolla nedåt, där formuläret för intresseanmälan visas med tydliga svarsalternativ till frågorna. Kontakt togs med Norrköpings Tidningar i mitten av mars, och efter att alla beslutstaganden fram och tillbaka gjorts, kunde pop-up fönstret slutligen programmeras in. Detta skedde klockan 10.15, 8 april, 2003. Redan 10.19 hade första anmälan skickats in, och vidarebefordrades automatiskt till min e-postserver. Påföljande dag klockan 16.03 hade 50

---

<sup>242</sup> Campbell Kramish Marci m.fl, *Health behavior changes after colon cancer: a comparison of findings from face-to-face and on-line focus groups*, Fam community health, 2001; 24(3):s 91f

personer skickat in en anmälan. På 30 timmar hade alltså målet uppnåtts. Min bedömning är att rekryteringsprocessen fungerade alldeles utmärkt. Nedan är visas det formulär som användes för intresseanmälan. En baktanke med att Norrköpings Tidningars varumärke exponeras är att det kan antas inge förtroende. Efter diskussion med Bengt Engwall bestämdes att alla frågorna i intresseanmälan skulle vara obligatoriska. Det är ett beslut jag är glad att vi tog, för jag har sedan kunnat arbeta med tydliga profiler av de olika deltagarna, där det finns lika information om dem alla. Beträffande frågan om tiden deltagarna tillbringar på Internet och nättidningar en genomsnittlig dag borde det ha funnits möjlighet att ange i minuter. I många intresseanmälningar var svaret "1 h", vilket var den lägsta nivån. Detta har jag "rättat till" i efterhand genom att fråga varje enskild deltagare som deltagit i chatten hur lång tid de ägnar sig åt nättidningar en genomsnittlig dag, och att de själva fått ange fritt.



#### • Forskningsprojekt

---

### Betalning på nätet?

#### **Delta i ett forskningsprojekt om betalning för nyheter på Internet!**

Forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid Göteborgs Universitet bedriver forskning om medier och kommunikation. Under våren skall genomföras en undersökning av vad nättidningsläsare tycker och tänker om nyheter på Internet. Varför läser ni nyheter på nätet och skulle ni fortsätta att göra det om nättidningarna skulle ta betalt? Hur mycket skulle ni betala, och för vad? Eller skulle ni söka er till andra gratismedier?

Just du och dina tankar är värdefulla! Undersökningen genomförs bekvämt från din egen dator, vi samlas i ett chattforum vid bestämd tidpunkt i grupper om 4 -5 personer och diskuterar tillsammans. Ni får vara anonyma, och diskussionen leds av en samtalsledare som ställer frågor eller skriver påståenden. Chatt-sessionerna äger rum i april och beräknas ta 1 – 1.5 timme i anspråk.

Om undersökningen väcker din uppmärksamhet, fyll i formuläret här nedan så kontaktar Dagspresskollegiet dig!

Uppgifterna kommer att behandlas konfidentiellt, er anonymitet kvarstår under själva chattsessionen. Syftet med uppgifterna är att kunna göra en lämplig gruppindelning.

Fält markerade med "\*" är obligatoriska.

Förnamn: \*

Efternamn: \*

Önskad Login i chat: \*

Email: \*

Bostadsort: \*

Ålder: \*

Kön: \*

Civilstånd: \*

Yrke: \*

Bruttoinkomst/månad: \*



kr

Internet i hemmet: \*

Uppskatta antalet dagar/vecka som du surfar på internet: \*

Hur många av dessa läser du nättidning: \*

Uppskatta tiden för en genomsnittlig dags (samtliga) besök på internet respektive besöken av en nättidning: \*

Samtliga: timmar

Nättidning: timmar

Uppskatta din förmåga att "chatta", d.v.s. att kunna läsa och skriva i ett chattforum, från en skala 1-5 (5 är stor förmåga): \*

Ange om du helst deltar i denna undersökning på en vardag/helg och om du föredrar eftermiddag/kväll: \*

### 2.6.1. Hanteringssystem och e-post.

För att hålla ordning på vilka grupper deltagarna är med i har jag varit flitig med att använda mappar för indelning. Jag skapade mappar dels med alla deltagare, dels med indelning efter kön och även efter förmåga att chatta. Dessutom valde jag att titulera varje enskild fil med lämpligt namn, för att jag snabbt skulle hitta den. Sen skapade jag mappar för de enskilda grupperna som formades, men fick sedan skapa nya mappar med de grupper som i verkligheten uppstod efter att folk lämnat återbud eller uteblivit. Detta mappsystem hjälpte mig när det gällde att göra uppföljning med påminnelser via e-post.

Jag skapade en ny e-postadress för ändamålet. I denna skapades mappar, så att jag kunde flytta in svarsmailet till rätt grupp, eller om det var återbud, till en reservlista. Mitt tips är att göra sådana förberedelser i god tid, så att hanteringen fungerar smidigt under arbetets gång. Efter att ha fått intresseanmälan och format grupper skickade jag ut information till deltagarna

om vad det innebär att delta som fokusgruppdeltagare via e-post. Instruktioner om syftet med studien, hur man laddar ner chattprogrammet, vilken tidpunkt vi skulle chatta osv. Denna information var tämligen grundlig, tre A4-sidor teckenstorlek 12 i omfattning. Informationen fördelades som en sida i mailet, och två sidor bifogat som en Word-fil. Informationen i mailet anpassade jag efter vilken grupp och tidpunkt som gällde, medan innehållet i Word-filen var permanent.

När utskicken gjordes skickade jag till en deltagare i sänder, med en personlig rubrik innehållande deltagarens namn. Likaså inledde jag varje mail med deltagarens namn. Skälet är att jag ville att mailet skulle uppfattas av deltagaren som personligt skrivet, och att detta i någon mån kan antas påverka huruvida de bryr sig om att läsa och ta till sig innehållet. Att skicka mailen personligt och ett i sänder tar mer tid i anspråk men var enligt min mening viktigt p.g.a. två anledningar. Dels att det värnade om anonymiteten, ett massutskick exponerar ibland alla e-postadresser, även de andra deltagarnas. Dels att somliga personer har spam-mail spärrningar på sina e-postadresser, vilket gör att grupputskick inte tas emot. I de fall där deltagaren inte svarat på instruktionsbrevet har jag dagen innan skickat en ytterligare påminnelse om att chatten skall äga rum.

### *2.6.2. Nio fokusgruppsamtal – tre omgångar.*

Innan jag redovisar hur de olika fokusgrupperna sett ut vill jag redogöra för vad en grupp är. I traditionella fokusgrupper brukar grupperna bestå av fler deltagare än vad som skett i denna studie. I somliga fall rekommenderas sex deltagare, av andra tolv, några föreslår ännu fler. Vilket gruppantal som är lämpligast anser jag får bero på samtalsämne och även samtalsledarens kunnskap. Min förhoppning i denna undersökning var att om jag skickar ut inbjudan till grupper med fem till sex deltagare borde jag kunna få ett deltagarantal på tre till sex. Detta resonemang ansåg jag inledningsvis vara rimligt, att människor trots allt lämnat en intresseanmälan och därför också bör vara benägna att delta. Samtidigt var jag medveten om att tidpunkten troligtvis inte skulle passa alla. Deltagandet i de olika chattsessionerna har dessvärre varit lågt, tre diskussioner med en deltagare, fem diskussioner med två deltagare och en diskussion med tre deltagare, samt ytterligare tre som skickat svar per e-post. I en diskussion med en deltagare är det enligt mig en personlig intervju. Men hur skall man förhålla sig till en diskussion med två deltagare? Tillsammans med samtalsledaren är det tre personer, och då anser jag att det definitivt är en grupp. Men samtalsledaren bör inte ses som en deltagare, vilket gör det problematiskt. Eftersom deltagarna har kommenterat och uppmuntrat varandra under chattsessionerna anser jag att det funnits ett mervärde i form av gruppdynamik. Med grund i detta motiverar jag att en fokusgrupp är ett samtal där minst två personer deltar. Dock innebär det inte att jag anser att två deltagare är det ultimata antalet gruppdeltagare.

I första utskicket skapades fem specifika grupper. Första omgångens informationsutskick gick ut under torsdagen den 17:e april. I denna omgång hade det skapats fem olika grupper, och hänsyn togs till de preferenser för tidpunkt de angivit. Likaså till kön, med en tänkt testgrupp för att se hur det fungerar att chatta med såväl kvinnor och män i samma grupp. Anledningen att jag började med personerna med låg chattkunskap och mindre antal var att jag ville känna efter min egen förmåga att chatta. Att jag ville öva och se hur jag kunde leda ett samtal på Internet.

1. Fem kvinnor med angiven låg chattkunskap ( 2003-04-22, kl. 17.00)
2. Fem män med angiven låg chattkunskap ( 2003-04-22, kl. 19.00)
3. Tre kvinnor och tre män med angiven hög chattkunskap (2003-04-26, kl.14.00)
4. Sex män med angiven hög chattkunskap (2003-04-26, kl.17.00)
5. Sex kvinnor med angiven hög chattkunskap. (2003-04-29, kl 18.00)

Inbjudan gick alltså ut till 28 personer, med lika fördelning över kön. Detta antal översteg med mer än 100 procent det antal jag ursprungligen hade tänkt mig. Därigenom gav jag utrymme för ett bortfall på mer än varannan deltagare. Min strategi var att det är bättre att ha alltför många deltagare än alltför få. Resultat av första utskicket var tyvärr sämre än jag hade hoppats på. Utav de 28 inbjudna personerna deltog sedan endast 10.

- Fem kvinnor med angiven låg chattkunskap = 1 deltagare ( 2003-04-22, kl. 17.00)

Fick två återbud innan chatten, och två dök ej upp, deltog gjorde endast en person. Den deltagande kvinnan var tvungen att avbryta efter en timme, men erbjöd sig att komplettera på frågor per e-post, vilket också har skett. Personen identifieras som; **Kvinna, 55, H-I**. Denna kvinna var en van Internetanvändare och duktig på att chatta. Jag uppfattade det som att hon hade väl utvecklade synpunkter på nättidningar, varför det blev en givande diskussion. Hon var väldigt tillmötesgående, men var dock stressad eftersom hon skulle iväg på ett möte, vilket gjorde att chattsessionen kändes en aning hastig.

- Fem män med angiven låg chattkunskap = 2 deltagare ( 2003-04-22, kl. 19.00)

Fick ett återbud innan chatten, och två dök ej upp. Personerna identifieras som; **Man, 52, H-I** och **Man, 54, M-I**. Den senare avbröt chatten, och erbjöd sig att svara på frågor per e-post, vilket skedde först efter två påminnelsemail. Båda männen var nybörjare på chatt-programmet, men samtidigt var också väldigt noggranna vad gäller att lyssna till instruktioner och frågor. Denna diskussion kan dessvärre liknas vid två parallella enskilda personintervjuer. Deltagarna svarade korrekt på mina frågor, men kommenterade inte varandras uttalanden särskilt.

- Tre kvinnor och tre män med angiven hög chattkunskap = 2 deltagare (2003-04-26, kl.14.00)

Fick ett återbud tidigt och ett dagen innan chatten, efter att påminnelsemail hade skickats ut. Två deltagare dök inte upp. Två deltagare kom, en av vardera kön. Jag upplever inte några problem med att det var en blandad grupp. Personerna identifieras som; **Man, 33, L-I** och **Kvinna, 41, M-I**. Denna diskussion var väldigt dynamisk. De två deltagarna använde mycket emoticons och förkortat chatt-språk. Emoticons är olika symboler, exempelvis smileys, d.v.s. ett huvud med ett särskilt ansiktsuttryck. Båda deltagarna var snabba i sitt skrivande och diskuterade en hel del med varandra.

- Sex män med angiven hög chattkunskap = 3 deltagare (2003-04-26, kl.17.00)

Fick inga återbud innan chatten, endast tre bekräftelser. Dessa tre personer dök sedan också upp, medan de tre som ej svarat inte deltog. Att chatta med tre deltagare samtidigt innebar inte några svårigheter, det blev en intensivare diskussion, vilket är att glädjas åt. Deltagarna i gruppen identifieras som; **Man, 31, H-I, IT-konsult** och **Man, 47, L-I** samt **Man, 63, L-I**.

Denna diskussion var den med flest deltagare, dock var inte interaktionen bättre än i föregående grupp. Deltagarna diskuterade en hel del, och ställde själva frågor, men riktade sina uttalande mot mig.

- Sex kvinnor med angiven hög chattkunskap = 2 deltagare (2003-04-29, kl 18.00)

Fick ett återbud innan chatten, och tre bekräftelser. Några timmar innan chattsessionen lämnade dock en av de som bekräftat sitt deltagande återbud. De två deltagarna identifieras som; *Kvinna, 24, M-I* samt *Kvinna, 25, M-I*. I denna grupp var det bra interaktivitet, de två kvinnorna höll med varandra ofta och hade utvecklade svar, som skrevs i flera olika meddelanden.

Efter dessa första fem chattsessioner ändrade jag strategi, jag ville ha större grupper. Efter fem chattsessioner hade jag tagit till mig en del lärdomar. Dels hade jag i samtalsmallen 7 individuella frågor, där 6 utav dem utgjorde inledningen. Jag bestämde mig för att jag i utskick två skulle bifoga dessa frågor direkt i inbjudningsmailet. Detta för att undvika att behöva ställa individuellt riktade frågor under själva chatten. Den sista frågan behöll jag dock, eftersom den enligt min mening lämpligen ställs mot slutet av chatten eftersom den summerar upp hur deltagarna tänker kring betalning. I omgång gjordes utskick till totalt 28 personer och jag fick återbud av 9 personer, varav 6 personer uppgav att de inte kunde vid angiven tidpunkt men gärna vid ett annat tillfälle. Därför tänkte jag om, och försökte finna ett antal olika tidpunkter där förhoppningsvis alla skulle kunna finna en tidpunkt som passade just dem. Jag valde att bortse från att grupperna skulle kunna komma att bestå av en blandning av olika kön och olika duktiga chattare. Eftersom bortfallet hade varit stort i första omgången tänkte jag att det är bättre att bjuda in i överkant. Jag bestämde mig för att bjuda in 24 deltagare, och de fick välja mellan tre olika tidpunkter. Jag kände mig orolig för att de flesta skulle vilja delta vid ett och samma tillfälle, varför jag bad dem att också ange reservalternativ.

Andra utskicket var till 3 öppna grupper. Söndagen den 27:e april gjordes utskick för omgång 2. De som fick inbjudan bestod av 15 deltagare som tidigare inte fått utskick, 6 personer som lämnat återbud och uppgett att de kan delta vid ett annat tillfälle samt 3 kvinnor som inte svarat men som ges en chans i förhoppningen att fler kvinnor skulle delta i andra omgången. Resultat av andra utskicket var dessvärre t.o.m. sämre än för omgång ett, trots ändrad strategi som innebar större valfrihet för deltagarna. Utav de 24 inbjudna deltagarna kom endast 5 att delta i en chatt. En påverkande faktor skulle ha kunnat vara att de 8 som lämnade återbud/ inte hörde av sig i första omgången skulle vara mindre benägna att delta, men faktum är att utav de fem deltagarna var 3 personer som fick en andra chans. En troligare faktor är att inbjudan skickades ut på en söndag, och att det då endast var 7 till 9 dagar till chatt-tillfället skulle äga rum. Samtidigt hade 8 av bekräftelserna inkommit redan under måndagen, vilket jag tolkar som att deltagarna tidigt och snabbt kunde bestämma sig för om de kunde delta eller inte. Varför deltagarna först gav bekräftelse och sedan inte dök upp berodde i två fall på att Yahoo inte gick att ladda ner till deltagarens dator, i övrigt vet jag inte orsakerna.

- En deltagare. ( 2003-05-04. Kl. 18.30 )

Till denna grupp fick jag bekräftelse av 5 personer. Fick svar på frågorna 1-6 på förhand av 4 av dessa, och efteråt av en. Endast en deltagare dök upp till chatten. Det förvånade mig eftersom alla deltagare som lämat bekräftelse också senare deltagit i chatt. En av deltagarna dök upp två timmar efter chattens start, när det hela var slut. Vi bestämde då att hon skulle

delta i tisdagens chatt. Personen identifieras som; **Man, 26, M-I**. Det var en diskussionsvillig och idérik man, med en god förmåga att chatta.

- Två deltagare. ( 2003-05-05. Kl 19.00 )

Till denna grupp fick jag bekräftelse av 3 personer och utav dessa deltog två. Återigen uppstod fenomenet att deltagare lämnar bekräftelse och inte dyker upp. Personerna i denna chatt identifieras som; **Man, 17, L-I och Kvinna, 22, L-I**. Denna diskussion präglades av korta och snabba svar. En del interaktion mellan deltagarna och en stor argumentationsvilja för sina ståndpunkter.

- Två deltagare. ( 2003-05-06. Kl 17.00 )

Till denna grupp fick jag först bekräftelse av 3 personer. Sedan ytterligare av den deltagare som ursprungligen skulle delta i söndagens chatt. Till chatten kom två personer, alltså var det återigen två personer som inte dök upp trots att dessa lämnat bekräftelse. Anmärkningsvärt är att de två deltagarna båda var med i första omgångens utskick, men inte kunde/hörde av sig då. Personerna identifieras som; **Kvinna, 20, L-I** samt **Man, 28, L-I**. Det var väldigt bra interaktion i denna grupp. Deltagarna svarade genom lite längre meddelanden och jag fick uppfattningen att de var eftertänksamma, att de noga tänkte innan de skrev.

Det fick göras ett tredje utskick, vilket blev ett uppsamlingsheat för de som tidigare visat stort intresse. I omgång två var det förvånande nog 6 personer som lämnade bekräftelse och sedan inte dök upp till chatten. De hade i samband med bekräftelsen svarat på frågorna 1-6. Valet bestod i att antingen ge dem ytterligare en chans att delta, eller att ge upp, trots att de visat stort intresse genom dels intresseanmälan och att skicka in svar på frågorna.

Onsdagen den 7 maj 2003 gjorde jag ett nytt utskick till de sex personerna, med en invitation till att delta i en sista fokusgruppstudie påföljande måndag, 2003-05-12, kl.20.00. Två av deltagarna hade uppgett svårigheter att delta för att programvaran inte fungerar på arbetsdatorn. De hade alla antingen uppgivit vardag kväll eller ingen preferens för sitt önskemål om tidpunkt. Jag förberedde mig dock på att de inte kommer att kunna/vilja delta, varför jag bifogade några av de, enligt mig, viktigaste frågorna, från samtalsmallen. Min förhoppning var att om de inte kan delta i chatt så kommer de ändå att skicka svar på frågorna per e-post. Hur blev resultat av tredje utskicket?

- En deltagare. ( 2003-05-12. Kl. 20.00 )

Chattdeltagaren identifieras som, **Man, 31, L-I**. Det var en bra diskussion om olika teman inom nättidningar. Mannen var en van chattare, men tyckte att Yahoo var ett dåligt program. Mannen var väldigt intresserad av ämnet, och jag fick en känsla att diskussionen kunde ha fortsatt i åtskilliga timmar om jag inte hade satt punkt efter två.

- Tre deltagare skickar svar per mail.

3 personer har svarat per e-post. Dessa personer identifieras som; **Man, 31, H-I, Mediesäljare; Man, 29, M-I** samt **Man, 48, M-I**; En hade svarat oerhört grundligt, en varierat, likt i chatterna, och den tredje skickade väldigt korta svar. Trots dubbla påminnelser har de sista två deltagarna varken deltagit i chatten eller svarat per mail. Tycker dock att utfallet i denna sista grupp varit tillfredställande.

### 2.6.3. Deltagarna.

I resultatredovisningen är det behjälpligt att snabbt kunna identifiera vilka deltagarna är som uttalar sig. Efter att redogjort för vilka deltagare som kom att delta i denna studie skall jag ge en utförligare beskrivning av dem här. För att identifiera deltagarna används variablerna kön, ålder samt inkomst. Låginkomsttagare förkortas som "L-I" och avser personer med en inkomst på 0-15 000 kr per månad. Medelinkomsttagare förkortas "M-I", och avser personer med en inkomst på 15 000-25 000 kr per månad. Höginkomsttagare förkortas "H-I", och avser personer med en inkomst över 25 000 kr per månad. Det bör tydliggöras att dessa inkomstindelningar är mina subjektiva val. Det går absolut att ha invändningar mot vad som bör betraktas som låg, mellan och hög inkomst i Sverige, och denna uppdelning grundar sig alltså i min subjektiva uppfattning om lönenivåer. Indelningen fyller dock syftet att ge en snabbare överblick över deltagarna än om jag skulle ange personernas precisa inkomst. Av en slump är det tre deltagare som alla är 31-åriga män. Två av dessa är dessutom höginkomsttagare, för att skilja dem åt identifieras de också med sitt yrke. Nedan visas alla i deltagarna, i ordning efter ålder med yngsta först. I denna presentation av deltagarna medföljer alltså ytterligare information om dem, vilket kan vara intressant för den läsare som vill veta mer om dem som uttalar sig. Den information som redovisas bör ge bättre förståelse för deltagarnas förutsättningar att surfa samt deras användning. Dessutom redogör jag tydligare den inkomst deltagarna har uppgett, vilket möjliggör att läsaren själv kan skapa sig en bättre uppfattning om var inom kategorierna deltagarnas inkomst befinner sig. Trots all denna information bör anonymiteten kunna kvarstå, eftersom många av deltagarna bor på skilda orter, t.o.m. i andra länder än Sverige, och att jag inte uppger några namn eller dylikt. Utav deltagarna har 18 tillgång till Internet i hemmet, varav 3 med modem och 15 med bredbandsuppkoppling. I den mån jag är kritisk till informationen som deltagarna uppgett är det att **Man, 17, L-I** har ett yrke som heter; "International Communication Manager".

#### **Man, 17, L-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: International Communication Manager  
Inkomst: 0-10.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 6  
Läser nättidning dgr/vecka: 4  
Surfar timmar/dag: 2

#### **Kvinna, 22, L-I;**

Civilstånd: Sambo  
Yrke: Arbetssökande  
Inkomst: 0-10.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 5  
Surfar timmar/dag: 1

#### **Kvinna, 25, M-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: Statistiker  
Inkomst: 20-25.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 5  
Läser nättidning dgr/vecka: 5  
Surfar timmar/dag: 1

#### **Kvinna, 20, L-I;**

Civilstånd: Sambo  
Yrke: Studerande  
Inkomst: 0-10.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 6  
Läser nättidning dgr/vecka: 3  
Surfar timmar/dag: 5

#### **Kvinna, 24, M-I;**

Civilstånd: Sambo  
Yrke: Civilingenjör  
Inkomst: 20-25.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 3

#### **Man, 26, M-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: lokförare  
Inkomst: 15-20.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 3  
Surfar timmar/dag: 3



**Man, 28, L-I;**

Civilstånd: Sambo  
Yrke: studerande  
Inkomst: 0-10.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 5  
Surfar timmar/dag: 11-15

**Man, 31, H-I, IT-konsult;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: Egenföretagare/IT-konsult  
Inkomst: 25-30.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 3

**Man, 31, L-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: student  
Inkomst: 0-10.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 6-10

**Kvinna, 41, M-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: Vik.projektledare  
Inkomst: 15-20.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 11-15

**Man, 48, M-I;**

Civilstånd: Gift  
Yrke: Gymnasielärare  
Inkomst: 20-25.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 2

**Man, 54, M-I;**

Civilstånd: Gift  
Yrke: Produktionsteknik  
Inkomst: 20-25.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 5  
Surfar timmar/dag: 3

**Man, 63, L-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: prod  
Inkomst: 10-15.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 4

**Man, 29, M-I**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: Säljare  
Inkomst: 20-25.000  
Internet hemma: Nej  
Surfar dgr/vecka: 5  
Läser nättidning dgr/vecka: 3  
Surfar timmar/dag: 1

**Man, 31, H-I, Mediesäljare;**

Civilstånd: Sambo  
Yrke: Mediesäljare  
Inkomst: 25-30.000  
Internet hemma: Ja, med modem  
Surfar dgr/vecka: 6  
Läser nättidning dgr/vecka: 6  
Surfar timmar/dag: 2

**Man, 33, L-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: arbetssökande  
Inkomst: 10-15.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 6-10

**Man, 47, L-I;**

Civilstånd: Sambo  
Yrke: Pensionär  
Inkomst: 0-10.000  
Internet hemma: Ja, med modem  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag:

**Man, 52, H-I;**

Civilstånd: Gift  
Yrke: Platschef  
Inkomst: 35-40.000  
Internet hemma: Ja, med bredband  
Surfar dgr/vecka: 5  
Läser nättidning dgr/vecka: 4  
Surfar timmar/dag: 2

**Kvinna, 55, H-I;**

Civilstånd: Ensamstående  
Yrke: utbildningsledare  
Inkomst: 25-30.000  
Internet hemma: Ja, med modem  
Surfar dgr/vecka: 7  
Läser nättidning dgr/vecka: 7  
Surfar timmar/dag: 4

#### 2.6.4. Kommunikation med deltagarna.

Genomförandet av denna fokusgruppstudie har inneburit en hel del arbete med att skicka e-post till deltagarna. För omgång 1 fick jag nio återbud, varav tre sade att de inte kommer att kunna delta alls. För omgång 2 fick jag ytterligare 6 återbud, varav två var från deltagare som hade lämnat återbud för omgång 1 och nu åter gjorde så. Alltså fick jag återbud från 13 unika deltagare, varav två deltog i omgång 2, samt en som deltog som inte tidigare hade hört av sig. De flesta återbuden uppgav att arbetssituationen gjorde att de inte kunde delta. 3 deltagare hade planerat att delta från sin arbetsplats, men hade inte befogenhet att ladda ner Yahoo Messenger till sin arbetsdator och därav inte kunde delta.

Många deltagare har skickat e-post och uppgett problem med att skapa sig en användare i Yahoo Messenger samt att det inloggningsnamn de först uppgett, är upptaget. Detta har medfört en hel del merarbete. Min målsättning med instruktionerna jag skickade till deltagarna var att de skulle vara väldigt detaljerade så att deltagarna inte skulle behöva ställa extra frågor. Där brast det en aning. Mitt tips till andra forskare som ämnar ägna sig åt liknande studier är att noggrant planera sin kommunikation med deltagarna på förhand, eftersom man kan bespara sig själv en hel del merarbete på detta vis.

#### 2.6.5. Feedback från deltagarna.

Onsdagen den 14:e maj gjorde jag ett utskick per e-post till alla nitton deltagarna om följdfrågor kring hur det var att delta i undersökningen. Deadline var satt till tisdagen den 20 maj. Till det datum fick jag in 14 svar, efter det har jag fått svar från ytterligare två personer. Målsättningen med att göra en uppföljning är givetvis att skaffa mig en bild av hur deltagarna upplevde sitt deltagande och undersökningen som helhet. Att göra en utvärdering av metoden tillsammans med deltagarna tycker jag är viktigt eftersom, som sagts, denna metod är tämligen ny och utforskad.

Endast en deltagare tyckte att informationen i intresseanmälan och det uppföljande e-postutskicket inte var tillräcklig. Invändningen var att deltagarna på förhand skulle ha fått information om att det skulle ta mer tid i anspråk än 1.5 timme i helhet, d.v.s. inklusive all e-postkorrespondens samt nedladdning av program osv. Majoriteten tyckte att det fungerade smidigt att kommunicera med mig per e-post, det var ingen som uttryckte en önskan att hellre telefonera.

- ***Kvinna, 24, M-I;** Jag tycker kommunikationen funkade bra. Det var bra att kunna maila och fråga. För min del hade inte utbyte av telefonnummer spelat någon större roll. Jag föredrar nog att kommunicera via mail.*

Beträffande anonymiteten är majoriteten eniga om att det inte har någon inverkan för denna studie. Ett fåtal skriver att anonymiteten skulle kunna spela en roll inom andra ämnen, och en deltagare skriver att anonymiteten faktiskt var viktig för dennes deltagande. Flera av deltagarna uttrycker att de kände sig stressade under diskussionerna, att det ibland var svårt att hänga med. En person säger att det var gott om talutrymme just eftersom det endast var han och jag i den diskussionen. Två deltagare säger att de nästa gång skulle föredra intervjuer en och en, andra säger att det var synd att det var så få i grupperna, att det vore kul och intressant om det kunde vara fler deltagare. Åsikterna går med andra ord isär. De slutsatser jag drar är dock att intensiteten i tempot jag ställde frågor och kom med påståenden var för hög för många, och att man som samtalsledare därför bör ha en samtalsmall med tämligen få frågor. I

den mån det går är det fördelaktigt att ha gott om tid, eftersom det kan hjälpa såväl deltagare som samtalsledare att känna mindre stress. En av deltagarna hade synpunkter på hur man skall gå tillväga för att locka fler deltagare i framtiden;

- **Kvinna, 24, M-I;** *Eftersom det var tänkt att bli en större grupp än 2 personer, borde man ha tagit till ännu fler inbjudningar till min grupp. Det är så lätt att anmäla sig på nätet och sedan hoppa av.*

Två av deltagarna uttrycker att det är viktigt att alla som är med i fokusgruppdiskussionen har en säker Internetanslutning, helst bredband. Deras argument beror sannolikt på att jag vid den diskussionen hade problem med min modemuppkoppling, varför chattsessionen bröts tillfälligt. Andra kommenterade att man kunde ha använt MSN Messenger eller ICQ. Två av de tre deltagarna som svarade på frågorna per e-post uppger att de inte lyckades installera Yahoo.

Nio av deltagarna säger att de skulle ha deltagit i denna undersökning även om det hade varit vanliga fokusgrupper, och de hade deltagit genom att samlas vid en plats vid en given tidpunkt för att diskutera med andra personer. En deltagare är tveksam och sex personer säger att de inte skulle ha valt att delta. Därmed konstaterar jag att för nära hälften av deltagarna var en viktig aspekt i deltagandet av denna studie att de kunde delta från sin hem- eller arbetsdator. Vid frågan om deltagarna kan tänka sig att delta i fler fokusgruppstudier på Internet i framtiden ställde sig 15 positiva. En av deltagarna var tveksam, denna person svarade på frågorna per mail, eftersom han efter att ha skickat in intresseanmälan aldrig kände att han hade tid för att delta vid en given tidpunkt, och har därmed inte heller ens försökt att ladda ner Yahoo. Min uppfattning är att deltagarna fick ett gott intryck av fokusgruppundersökningar på Internet, och det känns lovande att så pass många ställer sig positiva till att delta till fler undersökningar i framtiden.

#### *2.6.6. Analysarbete - tillvägagångssätt och bearbetning.*

I detta avsnitt ämnar jag ge en grundlig redovisning av hur jag har bearbetat och arbetat med det empiriska materialet. Det är en viktig aspekt för att förstå hur en forskare har arbetat, men glöms dessvärre ofta bort i metodkapitel, som främst tycks fokusera på hur det empiriska materialet har insamlats. En analys av traditionella fokusgrupper kan baseras på fyra resurser; minnet, anteckningar, ljudband samt den transkriberade band, d.v.s. text.<sup>243</sup> Denna fokusgruppstudie på Internet baseras helt på det transkriberade textmaterialet.

Under själva chattsessionerna såg jag till att manuellt spara textmaterialet i olika Word-dokument. Yahoo Messenger tillät mig emellertid att göra inställningar som automatiskt sparade all text. Dessa dokument innehåller därmed varje ord som såväl deltagare som jag har yttrat i de olika diskussionerna. Jag har sparat alla åtta diskussionerna helt obearbetade. Dock såg jag till att göra extra kopior av dessa filer, eftersom de tillsammans utgjorde ett svåröverskådligt textmaterial på mer än 100 sidor text storlek 12 med enkelt radavstånd. I de kopierade filerna sovrade jag bland materialet och raderade mina egna uttalanden förutom om dessa uttalanden behövdes för att förstå vad deltagarna uttalat sig om. Beträffande att sovrade i deltagarnas uttalanden, försökte jag göra en subjektiv bedömning av vad som skulle och vad som inte skulle tillföra resultatredovisningen något. Här är det möjligt, för att inte säga troligt, att en annan forskare hade gjort andra val, och en tredje forskare hade gjort det på ännu ett

---

<sup>243</sup> Westlund Peter, *Lära av varandra*, Fokus Kalmar (Forskning och kunskapsutveckling socialtjänst), Rapport 1999:7, s 85

annat sätt. Denna aspekt av bearbetningen är svår att redogöra för men jag har helt enkelt i bearbetningsprocessen kontinuerligt ställt mig frågan om deltagarnas uttalanden kan kopplas samman med uppsatsens syfte och ämne i stort. I chattsessionerna har diskussionerna, utifrån syftet med uppsatsen, kommit in på sidospår som inte är aktuella att behandla i resultatredovisningen. Väl medveten om att jag hade ett stort material såg jag kritiskt på allt som hade uttalats, gjorde en bedömning om det var relevant, och behöll eller strök utifrån min slutsats. Om en annan forskare hade haft möjlighet att göra en bearbetning och analys av chattsessionerna hade rapporten kunnat nå större validitet eftersom betydelsen av den enskilda forskarens förståelse och arbetssätt skulle dämpas, om flera gör samma arbete och detta utvärderas. Annika Bergström och jag diskuterade detta i början av uppsatsarbetet men konstaterade att det inte finns resurser till det.

I nästa steg skapade jag ett Excel-dokument i vilket jag förde upp tabeller för de sju frågor som ställdes i diskussionerna som var individuellt riktade. Jag förde in identifikationskriterier för varje deltagare, efter kön, ålder och inkomst. I tabellen klistrade jag sedan bokstavligen in deltagarnas svar i dokumentet för varje person, fråga efter fråga. De sju frågorna har jag sedan sammanställt genom att på traditionellt vis anteckna med papper och penna. Även om de enskilda frågorna hade bearbetats återstod huvudparten av diskussionsmaterialet att bearbeta och analysera. Jag skrev ut de filer jag hade kortat ner väsentligt, och läste igenom materialet. Samtidigt tematiserade jag olika uttalanden med olika kategorier. Jag skapade breda teman vilka jag kunde placera dessa uttalanden i. Därigenom gjorde jag ett val att istället för att försöka sammanställa vad varje deltagare säger i helhet, försöka återge vad gruppen som helhet säger i olika frågor. Inledningsvis skapade jag ett femtontal olika teman, men dessa har successivt skrivits samman och i resultatredovisningens slutprodukt finner ni nio olika teman. Den första punkten grundar sig på information från de enskilda frågorna som ställdes. De teman som har utformats var inte på förhand bestämda, d.v.s. jag har preciserat dem efter att diskussionerna gjorts. Det anser jag är viktigt att poängtera, för den samtalsmall jag utformade höll jag öppen. Jag ville undvika att ha en samtalsmall med strängt bestämda teman som jag måste inkludera i varje enskild diskussion, och istället känna mig fri att följa de diskussionsspår som utvecklades. Däremot bör det poängteras att jag givetvis var medveten om att vissa teman kunde skapas utifrån samtalsmallen, men dessa har byggts på med oväntade teman, exempelvis syn på reklam. Till saken hör att jag inte redovisar den samtalsmall jag använt, eftersom den har dels utvecklats från ett tillfälle till ett annat, dels att frågorna ställts i olika ordning och även skrivits på olika sätt.

Från de teman jag skapade har jag försökt skapa mig en överblick över deltagarnas utsagor och resonerat kring detta. I resultatredovisningen har jag redovisat sammanställningarna samt resonerat kring dessa. Dessutom har jag citerat deltagare i texten. Det tycker jag är en naturlig del av ett kvalitativt forskningsarbete, och eftersom jag i denna studie har tillgång till samtliga deltagares uttalanden är det ett empiriskt material med åtskilliga intressanta uttalanden. Jag har valt att låta texten innehålla en stor del citat, eftersom citat på bästa sätt ger inlevelse och förståelse för hur läsarna tycker och tänker. När jag har valt ut citat har jag gjort en egen bedömning över vilka citat som passar, och de stämmer framförallt in på att antingen göra ett uttryck för det generella synsättet, alternativt för avvikande åsikter. Jag är medveten om att de deltagare som uttrycker sig mer utvecklat eller på ett kort och koncist sätt uttrycker sina åsikter, är de som framförallt har blivit citerade. Eftersom jag känner att resultatredovisningen inte blir missvisande av att somliga blir citerade oftare än andra, anser jag att det är logiskt och även korrekt att citera de deltagare som bäst uttrycker sig eller utvecklar ett ämne, istället för att eftersträva balans beträffande deltagarnas totala mängd uttalanden i jämförelse med varandra.

I resultatredovisningen beskriver jag delvis med hjälp av siffror, exempelvis att 13 deltagare tror sig vilja betala för nyheter på ett eller annat sätt om alla nättidningar börjar ta betalt. Detta är en kvalitativ studie, och siffror används framförallt i kvantitativa studier. Jag motiverar användningen av siffror genom att de enligt min uppfattning bidrar till att ge en tydligare bild av hur fördelningen av åsikter är inom gruppen. Däremot har jag valt att inte omskriva fördelningen av åsikter i procent, eftersom det än mer närmar sig den kvantitativa forskningstraditionen, i vilken man ofta kan göra generaliseringar. Denna kvalitativa undersökning är dock inte tillräckligt omfattande empiriskt för att några sådana generaliseringar skall kunna göras.

### 2.6.7. Snabbguide för genomförande av fokusgrupper på Internet.

Denna snabbguide formades under metodkursen, och har tjänat som utgångspunkt för mitt metodarbete till denna uppsats. Jag har reviderat om några punkter, efter arbetets gång, för att passa just denna studie. Snabbguiden innehåller mina tips till andra forskare som skall använda sig av denna metod. Alla steg i insamlingsprocessen, från beslutet att använda metoden, till det att datamaterialet är transkriberat diskuteras. I detta avsnitt får man dels inblick i hur jag har arbetat, dels min syn på hur man kan gå tillväga när man gör fokusgrupper på Internet i framtiden. För att tydliggöra de aspekter som varit viktiga för just denna undersökning har jag skrivit dem i kursiv stil.

- Motivera ditt val av fokusgruppstudier på Internet.
  1. Fokusgruppstudier är lämpliga om de presumtiva deltagarna bor på geografiskt olika områden. *Deltagarna i denna studie rekryterades via en regional nättidning, men är ändå bosatta på olika områden.*
  2. Människor som är vana Internetanvändare. *Deltagarna uppgav alla att de använder Internet åtminstone tre dagar i veckan.*
  3. Människor som har kunskap som tillför diskussionsämnet något. *Genom att deltagarna alla läser nättidning minst tre dagar i veckan, gjorde jag bedömningen att de skulle ha relevanta åsikter.*
  4. Metoden är särskilt lämplig vid diskussion av känsliga ämnen, eftersom deltagarna är anonyma och vågar sannolikt uttrycka sig och bjuda på sig mer. *Ämnet är inte av känslig karaktär, vilket såväl deltagarna i majoritet, som jag anser. De har ändå fått vara anonyma.*
  5. Fokusgruppstudier på Internet är tidseffektivt, dels eftersom de innebär mindre resande, dels eftersom datamaterialet är tillgängligt omedelbart efter diskussionens slut. *Lagringen av det empiriska materialet har fungerat utomordentligt effektivt, däremot har kommunikationen med deltagarna tagit mycket tid i anspråk.*
- Rekrytering. Använd en lämplig rekryteringsmetod som hjälper dig att nå just den grupp människor som du vill undersöka. *Genom ett pop-up fönster via en nättidning fick jag direkt kontakt med nättidningsläsare.*
- Innan fokusgruppdiskussionerna bör samtalsledaren själv ha bekantat sig med det aktuella chattprogrammet, samt gjort provstudier med olika antal deltagare, för att skaffa insikt om utformningen av antalet deltagare med hänsyn till vad samtalsledaren känner att denne kan hantera. *Det gjorde jag genom att chatta med människor i allmänna chatter i Yahoo.*
- Utforma en samtalsmall, vilken är öppen och tematiserande. Samtalsmallen är bakgrunden till den röda tråd du vill skall genomsyra deltagarnas diskussion. *Samtalsmallens frågor hade grund i teorin och det syfte jag ville uppnå. Självkritiskt önskar jag att jag från början hade utformat en ännu öppnare samtalsmall, för att främja en friare diskussion.*

- Informera diskussionsdeltagarna om syftet med och omfattningen av undersökningen, hur fokusgruppmetoder på Internet går till. Deltagarna bör även få information om att de är anonyma, att de är fria att använda sitt personliga språk och att alla deltagarnas tankar och värderingar är viktiga. Ge även instruktioner om det chattprogram som skall användas och uppmana dem att testa det på förhand. *Denna information gavs i det mail jag skickade till deltagarna efter att ha utformat grupperna. Deltagarna tycker i majoritet att informationen i detta mail var tillräckligt.*
- Bestäm dig för hur många deltagare du vill att varje chattsession skall ha. Fundera samtidigt över din övre gräns för hur många deltagare du tror att du kan hantera i en och samma diskussion. Invitera två till tre gånger fler personer till varje diskussion än det antal du bestämt dig för, eftersom det är flera som kan tänkas hoppa av. *Jag bjöd in, enligt min uppfattning, mer än tillräckligt antal deltagare i de olika omgångarna. Dessvärre var det åtskilliga som avvek. Våga ta steget och bjud in fler deltagare än vad du tror kommer att behövas, för att gardera dig mot att alltför få deltagare dyker upp.*
- Under diskussion anser jag att samtalsledaren bör;
  1. Uppmana till diskussion genom att använda samtalsmallens öppna frågor. *Det gjorde jag, men rekommenderar, som sagt, en än mer öppen samtalsmall. Ge deltagarna mycket tid till eftertanke och att skriva sina tankar.*
  2. Undvika att återkoppla till mindre pratsamma deltagare på bekostnad av den generella diskussionen. *Eftersom grupperna har varit små känner inte jag att det inte har varit svårt att återkoppla till alla deltagare på alla uttalanden, även om det inte gjorts i alla fall.*
  3. Återkoppla enskilt framförallt när en deltagare tycks ha ett intressant uppslag som verkar vara viktigt att utveckla. *Det är framförallt i dessa situationer som jag har återkopplat. Dessutom har jag ställt följdfrågor till deltagarna för att bekräfta att jag uppfattat deras uttalanden riktigt.*
  4. Inta en icke-styrande roll. Om diskussionen flyter på kan samtalsledaren ägna sig framförallt åt att läsa, om diskussionen haltar får denne delta mer aktivt genom att ställa fler frågor och uppmaningar. *Jag har känt att min styrning har blivit större än vad jag från början planerade genom att jag har ställt frågor till deltagarna i ett högt tempo. I utvärderingen som gjordes uttalade flera deltagare att de kände sig stressade. Därför rekommenderar jag andra forskare att försöka känna tillit till deltagarna, och att de kommer att utveckla intressanta diskussioner även utan ständig uppmuntran från samtalsledaren.*
  5. Erbjud deltagarna en paus, om diskussionen blir långvarig och deltagarna verkar okoncentrerade. (Folk kan behöva en nypa luft eller gå på toa.) Det handlar om att vara uppmärksam och proaktiv när man ser till deltagarnas behov. *I informationen sade jag till deltagarna att de skall meddela om de tillfälligt behöver lämna datorn, vilket flera deltagare också har gjort. Diskussionerna har varat i 1 till 2 timmar per gång, men det har inte tagits några pauser.*
  6. Utnyttja Internets möjligheter i form av länknings, via bilder eller videofiler. *Deltagarna i denna studie uppmanades att besöka [www.bohuslaningen.se](http://www.bohuslaningen.se) samt [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se) under någon minut under själv diskussionen, för att sedan kunna diskutera sina omedelbara reaktioner och tankar.*
  7. Avrunda genom att fråga deltagarna om de har något ytterligare att tillföra diskussionen och att de kan ta kontakt med samtalsledaren via exempelvis e-post angående eventuella oklarheter i efterhand. *Vid slutet av varje diskussion har deltagarna fått chansen att skriva ytterligare tankar som de funderat på. De flesta har dock inte uttryckt några sådana tankar, även om ett fåtal ändå gjorde det.*

- Spara diskussionstexten och överför detta till lämplig programvara. Fördelen är att forskaren nu kan skriva ut datamaterialet. *Det har inte uppstått några problem med överföringen av det empiriska materialet, men att jag rekommenderar ändå forskare att vara "överförsiktiga"*.

### 2.6.8. Personlig reflektion kring metoden fokusgrupper på Internet.

Ett utvärderande resonemang av metoden har förts löpande i metodkapitlet, men i detta avslutande avsnitt tänkte jag diskutera metoden mer personligt och tillföra de tankar jag tidigare inte nämnt. När jag startade uppsatsarbetet såg jag fram emot att prova åtskilliga olika gruppansättningar. Den stora besvikelsen för min del är att så många personer inte dök upp, och att grupperna därför blev fåtaliga. Möjligheten att intervjua flera personer samtidigt är effektivt ur tidssynpunkt, vilket dessvärre inte skett i den utsträckning jag önskat i denna undersökning. I kommande undersökningar bör det dels bjudas in fler deltagare, men också utveckla metoderna för att kontrollera att deltagarna verkligen dyker upp. Kanske låter det sig göras genom att samtalsledaren också ringer och påminner deltagarna, kanske genom att deltagarna får en ersättning efter fullföljd undersökning. Är ett bokat möte på Internet inte ett bokat möte i samma bemärkelse som om två personer skall träffas på riktigt? Skiljer sig människors beteenden och attityder i denna fråga?

Metodens nackdel är hursomhelst framförallt problematiken att få personer att delta, vilket jag återigen uppmanar forskare att utveckla strategierna för i framtiden. De främsta fördelarna jag ser är att metoden är bekväm för såväl deltagare och forskare, flera deltagare hade inte ställt upp om det inte vore för metodformen. Dessutom är de i majoritet positiva till att delta i andra fokusgrupper på Internet. Deltagarna har bidragit med intressanta synpunkter och det empiriska materialet har lagrats direkt i datorns hårddisk.

Avslutningsvis vill jag tillägga att jag är nöjd med kombinationen av intresseanmälan, individuella frågor samt fokusgruppdiskussioner. Johansson-Lindfors diskuterar tre olika kategorier av frågor; bakgrunds-, fakta- och attitydsfrågor.<sup>244</sup> Intresseanmälan gav mig svar på s.k. bakgrundsfrågor, d.v.s. fokus på om användaren är man eller kvinna, ålder, utbildning o.s.v. De individuella frågorna gav information om s.k. faktafrågor, exempelvis deltagarnas vanor. Slutligen var fokusgruppmetoden ett bra verktyg för att söka svar på attitydfrågor.

---

<sup>244</sup> Johansson-Lindfors Maj-Britt, *Att utveckla kunskap*, Lund, 1993, s 112