

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik, Medier och
Kommunikation – JMG

KANDIDATUPPSATS

Journalistikprogrammet Vt 2015
Journalistikgranskning 15 hp

I evinnerlig förändring

En explorativ studie av svenska magasins
webbsatsningar



GÖTEBORGS UNIVERSITET

JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Författare:

André Kvist

Johanna Lawner

Handledare:

Marina Ghersetti

Abstract

In this study we have done an explorative study of the Swedish magazine industry. In light of recent years staggering development of technology and new devices we found it imperative to examine how the editorial environment has changed. The purpose was to study how editors approach the web as an editorial platform. Which problems and difficulties they experience and how they intend to approach this predicament. Since research in this area is scarce and problematic due to the constantly shifting environment. We are hoping that our results would fill a gap that could clarify and assist the market in how they can approach the web.

Our theoretical framework relies on the assessment of seeing a magazine as a business. Where the structures, business models and income is the main aspects. The theories also consider the public as the major influential factor. Even though the main focus in this paper is not on the public, we define that they have an indirect effect on every decision made by the editors in magazines.

To get a comprehensive assessment of the situation we decided to undertake two studies. Initially through a survey which was sent to the editors of a large proportion of the magazine industry. Thereafter we did a few qualitative research interviews with editors. The magazines they represented were distinctly different concerning resources, capabilities, ownership and so on. The result we gathered was interpreted and generalised on the industry. We do not consider the results to characterize every single title on the Swedish market. We do however claim that the conclusions and results are good estimations and predictions.

What we found was that there is a great concern in the industry regarding the web. The main issue is that editors have no clear idea on how to capitalize the content especially from the readers. A vast majority consider their presence and work on the web as vital. And it will continue to be important in the future. Furthermore there are some indications that the web is becoming more important than the traditional paper. And that the products will become two separate commodities, joint together by the brand. There are some predictions that longer text and a new model for distributing the content will become a reality in the nearby future.

This study confirms that former studies are somewhat out-dated even though they were satisfactory at the time of their publication. In that sense this paper offers an updated view on the digital problematic for the Swedish magazine industry.

Our goal was to uncover answers where there are none. Nevertheless this exploration is valuable in the sense that it presents indications and provides a better understanding for the problematic in this day and age.

Keywords:

Magazine, webmagazine, future, media, Uses & Gratifications, qualitative, quantitative, Swedish industry, web, devices, technology, innovation.

Nyckelord:

Magasin, webbmagasin, tidskrifter, framtid, medier, betalmodell, kvalitativ, kvantitativ, svensk mediemarknad, plattformar, teknologi, innovation.

Innehåll

1.0 Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.2 Syfte och frågeställning.....	3
1.3 Definitioner.....	4
2.0 Tidigare forskning	9
2.1 Teoretisk ram	14
2.2 Affärsmodell	15
2.3 Utvecklingsstrategier och arbetsprocesser	15
2.4 Att ta betalt av läsaren	17
2.5 Uses & Gratification theory.....	18
3.0 Metod och material	21
3.1 Metod.....	21
3.2 Urval	22
3.3 Material	25
3.4 Etiska aspekter	26
4.0 Resultat och analys	27
4.1 Förändrade landskap	27
4.2 Problematisera affärsmodellen	31
4.3 Redaktionen och en ombytlig strävan	32
4.4 Läsarna och intäkter	34
4.5 Hur läsarna påverkar	38
4.6 En blick mot framtiden.....	41
5.0 Diskussion och slutsatser	44
5.1 Sammanfattning	47
5.2 Vidare forskning.....	47
6.0 Referenser	49
Uppsatser och rapporter	49
Böcker	50
Övriga.....	52
Bilagor	53
Bilaga 1: A typology of media-person interactions.	53
Bilaga 2: Frågeformulär kvantitativ undersökning.....	53
Bilaga 3: Frågeformulär till samtalsintervjuer.....	55

1.0 Inledning

”De stora utmaningarna är att hänga med och kunna se framåt i en värld där det går så galet snabbt”¹

Då den digitala marknaden blir allt större och viktigare än pappersformatet kan magasinbranschen stå inför ett maktskifte inom en snar framtid. Även om de flesta magasinens pappersupplaga fortfarande säljs med vinst, är det enligt vår mening en tidsfråga innan det digitala har gått förbi pappret i betydelse. I den digitala verkligheten behöver formatet på magasinen omvärderas. För att ge ett exempel på skiftet kan vi titta på Damernas Värld. Ett anrikt magasin som har funnits sedan 1940. Mellan 2012 och 2013 sjönk deras upplaga med 16.4 procent. Sedan 2005 har upplagan sjunkit med ungefär 60 procent.² En slående siffra som en stor del av marknaden kan känna igen sig i. Över hälften (54.4 %) av alla tidskrifters och magasin upplaga sjönk från 2013 till 2014.³ Samtidigt går Damernas Värld starkt fram på den digitala fronten med över 300 000 unika webbläsare.⁴

Branschen är tidigare fått erfara hastiga förändringar och att nya tekniker påverkar arbetet. Historiskt så var 1957 magasinmarknadens bästa år. De sju ledande magasinen inom Sverige slog rekord med en gemensam upplaga på **1 850 000** sålda exemplar. En upplaga som hade fördubblats på 20 år. Efter guldåret 1957 började upplagorna sjunka. Över 50 år senare, 2010 var upplagan åter på 30-talets nivå. Vad hände 1957, varför gick upplagorna ner? Det finns flera teorier. En är att det var televisionens fel. Tv:n introducerades i de svenska folkhemmen samma år. Magasinen och radion fick konkurrens. En annan teori, som har fått mer stöd, är att magasinen tappade sina annonsintäkter. Detta berodde på en konkurrenslag som införts tre år tidigare. Enligt lagen hade återförsäljarna istället för producenterna nu makten över annonseringen. Det flyttade annonseringen från tidskrifterna till dagspressen.⁵

När digitaliseringen satte fart under 1990-talet började magasinens stora utmaning.

Annonsörerna lämnade dem för en mer effektiv annonsering på internet. Där kunde de nå fler

¹ Linnea Isaksson, 20/4 -15, muntl.

² Tidningsstatistik AB. *Upplage- och räckviddsutveckling 2005-2014*, sid. 53. Hämtad 2015-05-07 från ts.se

³ Egen sammanställning av tidskrifter på ts.se. Sammanlagt undersöktes 331 titlar, varav 180 (54.4%) hade negativ upplaga. 23 (6.9%) var oförändrad och 128 (38.7 %) hade en positiv upplaga.

⁴ Kiaindex.se, hämtad 2015-05-08.

⁵ Gustafsson, K. (Red.). (2012) "Nordic Comparative Studies II: Mergers & competition, magazine research, and old media meeting new". *Journal of Media Business Studies: Volume 9, No 2*. Jönköping: Media Management and Transformation Centre. Sid. 2-5.

läsare till en mindre kostnad. Läsarna hade plötsligt tillgång till gratis underhållning. På internet kunde de bland annat läsa, titta på filmklipp, spela spel och kommunicera med varandra. Magasinen befann sig i en situation då de inte förlorade en av sina två huvudsakliga inkomstkällor. De förlorade båda. Magasinen var tvungna att flytta efter läsarna, de måste finnas där målgruppen befinner sig. Men på den nya plattformen, World Wide Webb, var allt gratis. Att utveckla en webbredaktion kostar pengar. Att hitta nya sätt att kommunicera med sina läsare tar tid och att skapa ett hållbart varumärke kräver engagemang.

Det finns inte idag ingen tydlig affärsmodell för hur ett magasin ska gå tillväga för att gå med vinst. Några experimenterar med olika former av betalväggar och annonser. Andra väljer att inte lägga upp något redaktionellt material på webben. I princip alla är överens om att de inom några år måste finnas digitalt. Att intäkter är nödvändiga för att överleva. Men vilka strategier finns för att hantera problemet och hur förhåller sig redaktioner till webben som redaktionell plattform? Dessa problem har inte uppmärksammats i stor utsträckning av forskningen på medier. Bland annat för att många fokuserar på andra områden av medier men också för att det är ett område där utvecklingen sker otroligt fort. Ett svårhanterligt och ständigt skiftande område där intresset från forskare är svagt.

1.1 Bakgrund

Genom digitaliseringen och sociala mediers framfart har annonsörerna i stor utsträckning lämnat de traditionella medierna. De har hittat nya sätt att marknadsföra sig på. Enligt Mediebarometerns undersökning 2014 har veckotidningar och magasin blivit en allt mindre del av den svenska annonsmarknaden. Mediebarometern undersöker årligen hur Sveriges befolkning tar del av medier. Enligt 2014 års undersökning hade veckotidningar och magasin 10 procent av annonsmarknaden⁶ 2004. 2013 hade de 4 procent. 2012 började Mediebarometern inkludera Facebook i sin undersökning och redan 2013 hade de 19 procent av annonsmarknaden.⁷

Olika betalmetoder fungerar olika bra respektive dåligt och annonsmarknaden förändras hela

⁶ Gäller befolkningens uppmärksamhet, hur mycket tid individer lägger på att se eller uppmärksamma reklam. I detta avseende är till exempel television väldigt effektiva då reklamer kommer (oftast) mitt i och mellan program.

⁷ Carlsson (Red.), 2014, sid. 108.

tiden. Att lägga ut det redaktionella materialet gratis är både bra och dåligt. Det lockar läsare till sidan men genererar inte intäkter.⁸

Det finns inte någon konsensus över tillvägagångssätt eller vad som måste förändras för att tillgodose behovet. Den snabba digitala utvecklingen är problematisk för magasinemarknaden. Hur redaktionerna ska gå tillväga för att hänga med i utvecklingen och få intäkter på den digitala marknaden är frågor som inte har något givet svar.

Utöver annonsörerna är den viktigaste källan till intäkter läsarna. De har ständigt en indirekt påverkan på allt som sker på redaktionen och speciellt på det digitala arbetet. Läsarna är grunden till varför magasinet gör det material de gör och anledningen till att de är så närvarande på internet. För att kunna möta sina läsare så måste redaktioner förstå sina läsares behov. De måste därefter lägga upp strategier för att tillgodose dessa behov och knyta närmare kontakt med sin läsarkrets. Medierna har alltid varit tvungen att vara pragmatiska för att kunna bemöta samhällets utveckling och publikens förändrade läsvanor. Denna studie fokuserar inte på läsarna men de är ändå integrerade i uppsatsen eftersom läsarna har en så enorm betydelse för redaktioner. De påverkar affärsmodellen och strategier för framtiden utvecklas på redaktionell nivå.

Genom att forska inom detta område hoppas vi kunna förtydliga vad det är som sker på marknaden. Vi undersöker det redaktionella arbetet, något som ofta negligeras i forskningssammanhang. Då det är av vikt för dem och mediebranschen i stort att tänka långsiktigt och förstå vilka konsekvenser den digitala utvecklingen innebär.

I vår studie hoppas vi få svar på våra frågeställningar som redovisas nedan. Vi använder oss av både en kvantitativ och en kvalitativ metod. På sätt får vi det bästa av två världar. Den kvantitativa undersökningen ger oss möjligheter att studera magasinbranschens tendenser. De kvalitativa intervjuerna ger en djupare insikt i varför det är problematiskt med webben och hur de enskilda redaktionerna väljer att hantera det.

1.2 Syfte och frågeställning

I denna studie vill vi ta reda på hur chef- och webbredaktörer i Sverige förhåller sig till arbete på webben. Vi kommer dels att undersöka hur de idag arbetar digitalt. Vilka möjligheter och

⁸ Jones, J. & Salter, L. (2012). *Digital Journalism*. London: Sage Publications. Sid. 45.

problem redaktörerna ser med att publicera sig på internet. Vi vill också reda ut hur redaktörerna ser på framtiden. I och med att lite forskning har gjorts på magasin och deras redaktionella arbete, kommer vår uppsats att redovisa utifrån branschens perspektiv. Med vår studie kommer vi att försöka kartlägga de tendenser som finns på magasinemarknaden och reda ut vilka problem branschen står inför.

Vi tror att det finns en stor osäkerhet kring hur magasin ska arbeta med webben. Magasinen har en tydlig papperskultur. Att digitalisera sig innebär ett behov av ny kompetens och nya arbetsmetoder. Vi tror att en digital satsning innebär att magasinerna måste experimentera och riskera att misslyckas. Något som kan leda till högre utgifter och i värsta fall konkurs.

För att få en tydlig struktur i studien, har vi delat upp frågeställningen i tre olika frågor. Två av frågorna har en följdfråga. På detta sätt hoppas vi kunna konkretisera vad vi vill ta reda på och skapa en röd tråd som är lätt att följa genom uppsatsen:

- 1, Hur förhåller sig den svenska magasinemarknaden till webben som redaktionell plattform?
- 2, Vilka är magasinens största problem med att arbeta på webben?
 - Vilka strategier finns för att hantera problemen?
- 3, Vilka ekonomiska planer är generellt de som används?
 - Vilka planer finns för att ta betalt i framtiden?

1.3 Definitioner

När man talar om teknik och digital problematik uppkommer det ofta begrepp som kan vara svåra att förstå. Individer kan tolka olika begrepp subjektivt. Här nedan har vi förtydligat ett antal begrepp som är centrala i vår uppsats. Detta för att det inte ska uppstå någon förvirring över begreppets definition.

Tidskrift

Tidskrift är en tidning som innehåller fackkunskap, kultur och/eller förströelse. Den är ofta specialiserad på ett område.⁹ Till exempel kan en tidskrift vara en facktidning,

⁹ Whittaker, J. (2008). Magazine Production. Routledge: New York.

konsumenttidning eller företagstidning. Även serietidningar faller in under begreppet. Tidskrifter har en utgivningsfrekvens på 4 - 52 gånger per år. Tidskriften skiljer sig från dagstidningen genom att ha en lägre utgivningsfrekvens och att den inte förmedlar dagsaktuella nyheter.¹⁰

Magasin

Ett magasin är en periodisk publikation som likt tidskrifter har en utgivningsfrekvens på 4-52 gånger per år. Magasin riktar in sig mot olika specialintressen, till exempel hundar, matlagning, båtar och så vidare.¹¹ Magasinens intäkter är annonsering, prenumerationer och lösnummerförsäljning. Skillnaden mellan tidskrifter och magasin är enligt oss att tidskrifter täcker ett större område medan magasin är en mer begränsad avdelning av tidskriftsmarknaden. Vi fokuserar på magasin i denna undersökning. Som Johnson och Prijatel så fint formulerar det:

”Magazines are printed and bound publications offering in-depth covering stories often of a timeless nature. The content may provide opinion and interpretation as well as advocacy. They are geared to a well-defined, specialized audience, and they are published regularly, with a consistent form.”¹²

Webbmagasin

Ett webbmagasin är en del av ett magasinets varumärke. Webbmagasinet uppdateras kontinuerligt med nyheter och redaktionellt material. Det är vanligt att webbmagasinet innehåller både webbexklusivt material och utdrag från pappersversionen. Det webbexklusiva materialet kan vara interaktivt eller rörligt. Video, podcasts¹³ och listor är vanligt förekommande. I nuläget finns det ingen tydlig definition av vad ett webbmagasin är. Vi kommer att använda oss av den här förklaringen: Det är en hemsida på internet som kan användas på olika plattformar¹⁴. Där magasinerna delar material och upprättar en nära kontakt med sina läsare. Hemsidans utseende kan variera men är tydligt kopplat till magasinets varumärke i den digitala omgivningen.

¹⁰ Weibull, L., & Hafstrand, H. ne.se sökord: Tidskrift. Hämtad 2015-03-26.

¹¹ Whittaker, J. (2008). *Magazine Production*. Routledge: New York.

¹² Johnson, S. & Prijatel, P. (2007). *The Magazines from Cover to Cover. Second Edition*. New York & Oxford: Oxford University Press.

¹³ Även kallat poddradio, det är en ljudfil och radioprogram som är ett mellanting mellan traditionell radio och bloggande.

¹⁴ Till exempel mobiltelefon, dator och surfplatta.

Digitalt magasin

Digitalt magasin, digitalmagasin eller E-magasin. Det finns många olika namn. Ett digitalt magasin är en digitaliserad version av pappersmagasinet och finns vanligtvis i PDF-format. Det digitala magasinet kan, med förstoring och scrollande läsas på mobilen, datorn eller läsplattan.¹⁵

Surfplatta

Surfplattan, som bland annat kallas för pekplatta, padda eller det engelska ordet tablet, är en utveckling av läsplattan. Skärmen har en annan konstruktion och lämpar sig inte lika väl för långläsning även om den klarar detta. Den är desto bättre till att använda för till exempel surfning på webben, spel och videoklipp. Surfplattan slog igenom 2010, i samband med Apples lansering av iPad. Surfplattorna ansågs vara uppfinningen som skulle förändra och digitalisera massmedievärlden en gång för alla.¹⁶

Applikationer/appar

Applikationer, eller appar, laddas ned från internet till telefon, surfplatta eller dator. En app är ett program med specialfunktion, till exempel ett spel, tidning eller stegräknare. Apparna är antingen gratis eller kostar pengar att ladda ner. De kan också erbjuda köpförslag i appen. En del appar innehåller reklam.¹⁷ Appar kan skicka korta meddelanden till användaren till exempel med erbjudanden eller påminnelser. Meddelandena kallas för **push notiser**. Apparna är utvecklade av olika företag men säljs främst av App Store (för Apples produkter) och Google Play (för övriga produkter)¹⁸ som tar en viss procent av inkomsten.¹⁹ De senaste åren har applikationer blivit en mångmiljardindustri.²⁰

Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsnamn för internets olika kommunikationskanaler. I ett socialt medium är det användarna som producerar innehållet, till exempel youtube (filmer), twitter

¹⁵ Messaris, P. & Humphreys, L. (2006). *Digital media: transformations in human communications*. Peter New York: Lang Publishing.

¹⁶ Helmersson, D. ne.se sökord: Surfplatta. Hämtad 2015-04-24.

¹⁷ Helmersson, D. ne.se sökord: Surfplatta, läsplatta.

¹⁸ Bytte den 6 mars 2012 namn från Android Market.

¹⁹ Henriksson, S. ne.se sökord: applikation. Hämtad 2015-04-24.

²⁰ Lindahl, B. (2012) *Den tredje vågen av IT-revolution*.

(microblogg) och instagram (bilder). Det är oftast gratis att vara medlem och ett fåtal användare tjänar pengar via reklamintäkter, på det material som de publicerar.²¹

Blogg

Bloggar är en version av sociala medier. I bloggen publicerar användaren, som kallas för bloggare, text, bild och ljud. Det finns möjligheter för bloggarna att tillåta reklam på sin blogg vilket gör att de kan tjäna pengar. En populär blogg kan få höga annonsintäkter. De kan också få erbjudanden om samarbeten med olika företag. Flera större dagstidningar och magasin har idag bloggverksamhet på sina sidor. Något som genererar trafik till sidan och annonsintäkter.²²

Annonser

Det finns en mängd olika sorters annonser. För att skapa tydlighet reder vi här ut de vanligaste i digitala magasin.

Affiliate advertising: är en betalningsform som innebär att annonsören betalar magasinet i efterskott för de besökare och/eller köp som annonsen har lett till.²³

Banner: eller panorama-annonser, är stora annonser på sidan. I annonsen kan det finnas interaktivitet, ljud eller film.²⁴

Content: en digital annons vars innehåll är så likt det redaktionella materialet som möjligt. Annonsen är markerad som reklam men ska i övrigt smälta in med sidans övriga material. Materialet produceras med fördel av journalister²⁵ och innehållet bör matcha läsarens intresseområde. Annonsen publiceras i redaktionens egna kanaler och plattformar. Om annonsen istället finns i andras kanaler och plattformar, till exempel sociala medier, kallas den för *native marketing*.²⁶

Pre-roll: kort reklamfilm innan ett videoklipp startar.

Betalmetoder

Det finns en mängd olika sätt att ta betalt för redaktionellt innehåll. Här redogör vi för några olika varianter:

²¹ Eriksson, M & Weibull, L, sökkord: Social medier. Hämtad 2015-04-24

²² Jansson, A. ne.se sökkord: Blogg. Hämtad 2015-04-30.

²³ Strandberg, M., (2012). *Annonsering i övergången från tryckt till digitalt magasin: En komparativ innehållsanalys av annonsering i magasinets tryckta och digitala upplaga* (Kandidatuppsats). Karlstad: Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT, Karlstads universitet. Sid. 10, 20.

²⁴ Strandberg, 2012. Sid 9.

²⁵ Spoon, Journalistisk kompetens en förutsättning för bra content marketing.

²⁶ Brink, E. (2013). *Native Advertising – marknadsföring utifrån användarens behov och intresse*. OTW.

Freemium: Användaren får tillgång till en viss del av materialet gratis. Om användaren vill ha tillgång till det exklusiva materialet, så kallat *premium*-material, får hen betala. Exempel på en lyckad freemium-satsning är Spotify. Användaren får lyssna på musik gratis. Men om hen vill slippa reklamen, få bättre ljudkvalité och några andra premier. Så kostar det en månadsavgift - premium. Ett fåtal medier experimenterar med *betalvägg*, som innebär att det blir begränsad tillgång till materialet och användaren måste betala för att fortsätta läsa. Nackdelen är att sidan blir mindre sökbar via till exempel Google och sidan förlorar sidvisningar. Mer om betalväggar i avsnitt 2.4.

2.0 Tidigare forskning

I vår forskningsöversikt har vi fått intrycket av att medieforskningen i Sverige rent allmänt fokuserar på dagstidningar. Vi har hittat väldigt många olika studier om dagstidningarnas potentiella framtid. Hur och om de kommer att överleva i pappersform. Och vad som händer när de digitaliserar sig. De studier vi har hittat som undersöker magasin, har fokus på läsare och annonsörer. Hur de påverkas av ny teknik. Till exempel hur läsarna upplever övergången från papper till digital form. Eller hur annonsörerna på bästa sätt kan annonsera i digitala magasin.

Väldigt lite är känt om hur redaktioner och tidningshus anammar ny teknik.²⁷ Det finns få eller inga undersökningar om magasinens framtid. Magasinens upplagor sjunker inte i samma hastighet som dagstidningarnas, men deras upplagor sjunker.²⁸ Ändå har få studerat om magasinen måste digitalisera sig för att överleva. Eller vad de själva tänker och planerar för inför framtiden. En anledning till att det finns så lite forskning, kan vara att marknaden är väldigt mångsidig och diversifierad. Något som gör den svår att undersöka.²⁹

Här har vi funnit vad vi anser är en stor forskningslucka. Vi har inga förväntningar på att helt kunna fylla igen luckan. Men vi har en förhoppning att kunna minska den något.

Här nedan finns några exempel på forskning och studier som är relevanta för vårt område.

Doktorsavhandling Jönköping universitet - Ways forward

Anette Johansson har i sin doktorsavhandling från 2014 undersökt hur mediehus i Sverige agerar när nya digitala lösningar påverkar deras traditionella sätt att arbeta. I sin avhandling har hon undersökt hur personer i ledande positioner resonerar och agerar när det kommer ny teknik in i det redaktionella arbetet. Johansson har i studien använt sig av Saras Sarasvathys teorier om hur affärsmodeller byggs upp och förändras genom två olika modeller, effektiv och kausal logik.³⁰ Kausal logik är den traditionella modellen. Där är planering och maximal vinst den centrala. Effektiv logik passar bättre för uppbyggnaden av en ny verksamhet på en osäker marknad, till exempel webbmagasin. Där fokus ligger på experimenterande och hur mycket

²⁷ Johansson, A., Ellonen, H-K., Jantunen, A. (2012). "Magazine publishers embracing new media: exploring their capabilities and decision making logic". Gustafsson, K. E. (Red) *Journal of Media Business Studies: Volume 9, No 2*. Jönköping: Media Management and Transformation Centre. Sid.98.

²⁸ Kiaindex.se. Hämtad 2015-05-08.

²⁹ Jalakas, A. & Wadbring, I. (2012). "Diversified research about magazines: a map by databases of magazine research". Gustafsson, K. E. (Red) *Journal of Media Business Studies: Volume 9, No 2*. Jönköping: Media Management and Transformation Centre. Sid. 81-82.

³⁰ Se teoriavsnitt 2.2.

företaget har råd att förlora. Johanssons hypotes är att beslutstagare i situationer där det finns många nya lösningar visar en stor osäkerhet när de ska fatta beslut. Vad de har för bakgrund och utbildning påverkar inte alls lika mycket som vilken ”utbildning” de har fått på redaktionerna. Johansson drar slutsatsen att det inte är viktigt om de använder en kausal eller effektiv logik för att ta beslut. Logiken har ingen större påverkan på arbetet med tekniska innovationer. Vidare så visar resultaten att den redaktionella miljön har en stor påverkan på hur människor tänker, beslutar och agerar i sitt arbete. En entreprenörskultur, till exempel då redaktörer och chefredaktörer har friheten att tänka, besluta och agera baserat på deras expertis, kommer resultera i en positiv influens på både effektivt och kausalt beslutstagande. Utifrån detta dras slutsatsen att logik inte spelar roll. Utan att miljö och de möjligheter som ges är mycket viktigare faktorer.³¹

Studie i hur beslut fattas på magasin - Magazine publishers embracing new media

Anette Johannson, Hanna-Kaisa Ellonen och Ari Jantunen undersökte 2012 hur magasin på den svenska och finska marknaden agerar när det kommer ny teknik. I undersökningen studerar de redaktörernas beslutsprocess och vilka möjligheter förlaget har för att anamma nya digitala lösningar i det redaktionella arbetet. De menar att det är viktigt att ta in ny teknik i det redaktionella arbetet för att överleva. I studien har de använt sig av teorier om beslutstagande och logiskt förfarande. Författarnas antagande var att det är ett alltför stort fokus idag på att förstå effekten av ny teknik. Hur det redaktionella arbetet går till, försummas i forskningen. Författarna har intervjuat 32 personer som arbetar på två svenska och två finska mediehus. De upplever att samtliga hus har goda resurser för att utvecklas och att de utnyttjar dessa på väldigt olika sätt.

I studien kommer forskarna fram till att det är viktigt att mediehus är öppna för kreativitet, flexibilitet och experimenterande i det redaktionella arbetet. Även om de misstänkte att husen kopierade varandra så fann de fog för att så inte var fallet. Samtliga hus hade egna planer och strategier med sitt redaktionella arbete och tog beslut utefter deras egna förutsättningar.

Författarna hittade inga bevis för att den logik man använder sig av påverkar styrkorna i de dynamiska förmågorna. De frångår också möjligheten att generalisera på andra medieföretag. Objekten de studerade var väldigt lika i storlek, antal tidningar och resurser. Det är nackdelen

³¹ Johannson, A. (2014). *Ways forward: Effectual and causal approaches to innovation in the Swedish magazine industry* (Doctoral thesis, Jönköping International Business School). Jönköping: Jönköping universitet, JIBS Dissertation Series No. 098.

eftersom de då utesluter en stor del av marknaden som skulle vara minst lika intressant att generalisera om.³²

Masteruppsats KTH - The Future of the Digital Magazine

Teresa Ryberg skrev sin masteruppsats för KTH 2010. I studien undersöker hon vad tidskrifters läsare och annonsörer tycker om digitaliseringen. Hon kommer genom teoretiska studier och intervjuer fram till att både läsare och annonsörer har höga förväntningar på det digitala innehållet. De vill ha nytt material i ett högt tempo, som är interaktivt och gärna innehåller video. Det ska också finnas tillgång till längre material. Som läsaren kan ta del av utan att bli störd eller avbruten.

Det finns en vilja att betala för digitalt material, men då ska innehållet vara bättre än i pappersversionen och priset lägre. Det finns också en vilja att annonsera digitalt, gärna i video eller interaktivt format, till exempel som ett spel. Genom en mer avancerad teknik får annonserna ett högre värde och kan kompensera för de låga intäkterna från läsarna.

En betalmetod som diskuteras är freemium. Intäkterna från premium-betalarna ska då täcka utgifterna för freemium-användarna.³³

Ryberg skriver att det ännu inte finns någon fungerande arbetsmodell för webben, men att det finns ett stort förtroende för apparna. Genom att utveckla nya appar kan tidningshusen ta betalt från både annonsörer och läsare.

I apparna som produceras för surfplattor vill läsarna kunna läsa långa texter. Läsarna vill att deras digitala användning av tidskriften ska fungera på både dator, platta och mobil. I appen för mobiltelefonen får det gärna finnas push-notiser med uppdateringar från tidskriften och diskussionsforum som läsaren kan vara delaktig i.

Det är viktigt att papper, digitalt och sociala medier har ett tydligt varumärke. Det ska synas att de hör ihop.³⁴

En amerikansk studie - Magazines and Their Web Sites

2010 undersökte Victor Navasky och Evan Lerner hur redaktörer och journalister på amerikanska tidskrifter förhöll sig till att arbeta på webben. I sin undersökning skickade de ut en enkät till tusentals tidskrifter i USA. Med sin undersökning hade de tre mål. Först och främst ville de ta reda på hur på en tidskrift arbetar optimalt på webben. Därefter hur de

³² Johansson m.fl., 2012, sid. 97-114.

³³ Se definitioner avsnitt 1.3.

³⁴ Ryberg, T. (2010). *The future of the Digital Magazine* (Master's thesis). Stockholm, Royal Institute of Technology, KTH.

journalistiska idealen värderas i webbarbete. Slutligen ville de samla kunskap för att kunna vägleda journalister, redaktörer och mediehus till bättre affärsmodeller. Affärsmodeller som gör arbetet mer effektivt och ökar nyhetsvärdet på den journalistisk som publiceras på webben. I svaren från undersökningen märks det hur fort tekniken går framåt. Många av de svar forskarna fick 2010 är omoderna idag. I rapporten redovisas att ungefär hälften av den personal som arbetade, åtminstone delvis, med webben inte hade någon tidigare erfarenhet av detta. Undersökningen visade också att tidskrifterna var mindre noggranna i sin faktagranskning när texterna skulle publiceras på webben än i pappret, istället kontrollerade de fakta i efterhand och redigerade de eventuella felaktigheter som fanns. Somliga ansåg att den traditionella journalistiska standarden var olämplig för nätet. Mindre än 25 procent hade sitt innehåll anpassat för smarta mobiltelefoner och mindre än 4 procent hade innehållet tillgängligt på surfplatta. Forskarna kommenterar också att trafiken på nätet var viktig. Ungefär hälften sa att mängden trafik till stor del påverkade innehållet på sajten.³⁵

Kandidatuppsats Karlstad universitet - Annonsering i övergången från tryckt till digitalt magasin

Journaliststudenten Michael Strandberg undersöker i sin kandidatuppsats från 2012 annonsmarknaden för magasin. I uppsatsen har han studerat om tre olika magasin förändrade sin annonseringsstrategi i och med skiftet från papper till digitala magasin. I studien undersöker han också om affiliate advertising³⁶ är en möjlighet för att höja antalet annonser i digital form. I studien har han använt både kvantitativ och kvalitativ metod. Strandberg drar slutsatserna att det finns en oerhörd variation av annonseringsmöjligheter för digitala magasin. Video är relativt ovanligt och den föredragna metoden är hyperlänkning.³⁷ Vidare menar han att affiliate advertising är en möjlig väg för att utveckla en mer attraktiv annonsmarknad och på så sätt bidra till att lösa problematiken kring att ta betalt från annonsörer.

Det finns stora skillnader mellan hur långt magasinerna har kommit i sitt arbete med digitala lösningar och annonsering. En förklaring kan vara att de tre magasin som undersökts är väldigt olika till innehåll och målgrupp. Men också att resonemanget på olika redaktioner

³⁵ Navasky, V., & Lerner, E. (2010). *Magazines and Their Web Sites. A Columbia Journalism Review survey and report*. Columbia: Columbia University.

³⁶ För utförlig beskrivning se definitioner, 1.3.

³⁷ En länk som du klickar på för att komma till annonsen eller annonsörens huvudsida och köpa varan/tjänsten.

skiljer sig åt. Strandberg tar fasta på att den tryckta och den digitala versionen av ett magasin riskerar att konkurrera med varandra. Sådillvida att den huvudsakliga inkomstkällan, papperstidningens prenumeranter, väljer det billigare digitala alternativet.³⁸

Sammanfattning

Vi har hittat amerikansk forskning om magasin. Men de amerikanska magasinerna kan nå en helt annan publik än de svenskspråkiga. Det blir därför svårt att applicera deras resultat på Sverige. Eftersom ytterst få studier görs på den svenska magasinmarknaden med redaktionen i fokus måste vi dra paralleller till amerikansk forskning. Men vi hävdar inte att de båda marknaderna är synonyma, tvärtom, det är väldigt stor skillnad men dessa båda.

En annan aspekt man bör ta fasta på är att den forskning som genomförs blir snabbt inaktuell. Eftersom att utvecklingen går så snabbt så blir levnadslängden väldigt kort, därför menar vi att det är än viktigare att forska om detta kontinuerligt.

Ett annat bekymmer är att mycket fokus läggs på läsarna. De är otroligt betydelsefulla och påverkar samtliga aspekter av det redaktionella arbetet, från annonser till material. Därför förstår vi att det läggs mycket kraft på att utreda deras medievanor och beteende.

Vår forskning befinner sig i något av ett tomrum bland dessa problem. Vi har hittat en forskningslucka som det går att bygga vidare på. Den ovan redovisade forskning ger oss stöd i vissa avseenden, i andra måste vi helt enkelt spekulera. Johanssons avhandling är den som är oss närmast i forskningsavseende. Den är mycket aktuell och behandlar den svenska marknaden precis som vi gör. Även Johssons och hennes finska medarbetare har undersökt redaktioner fast på både den svenska och finska marknaden. Skillnaden från vår undersökning är att de tittar på fyra stora mediehus i Sverige och Finland. Vi tittar närmare på helheten, både små och stora hus och över fler redaktioner. Vi tittar också mer på redaktionella tendenser och teknikens påverkan.

I nästa avsnitt går vi närmare in på den teoretiska inramningen som vi applicerar på våra resultat. Detta i samförstånd med den nyss redovisade forskningen kommer att ge oss väl grundade resonemang.

³⁸ Strandberg, 2012, sid. 13.

2.1 Teoretisk ram

Affärsmodellen för ett framgångsrikt traditionellt pappersmagasin kan beskrivas som en trebent pall.³⁹ Där varje ben är lika viktigt för pallens balans och funktion. De tre benen är: redaktionellt innehåll, annonser och upplaga. Fram till den globala lågkonjunkturen 2007-2008 fungerade affärsmodellen utmärkt. I och med lågkonjunkturen sjönk annonsintäkter och upplaga drastiskt. Pallen föll omkull.

Enligt Johansson går det inte att applicera affärsmodellen på webbmagasin. Det finns inte heller någon annan framgångsrik affärsmodell för dem. Istället är det upp till de olika förlagen att själva experimentera med olika annons-, prenumerations- och betalmodeller.

Osäkerheten är stor i branschen. Det finns ingen given ram för hur ett webbmagasin ska se ut eller fungera. Eller vem som ska finansiera det, om det är läsarna eller annonsörerna.⁴⁰

Medieforskaren Robert Picard, konstaterade 2002 att framtidens betalmodeller bör fokusera mindre på annonsintäkter och mer på att kapitalisera det redaktionella innehållet.⁴¹

Kommunikationsteoretikern Denis McQuail, som är en av de mest inflytelserika forskarna bland masskommunikationsstudier, anser att det finns fyra grundläggande teoretiska perspektiv att välja mellan vid medieforskning.⁴² Medie-materialistiskt perspektiv,⁴³ medie-kulturellt perspektiv,⁴⁴ social-kulturellt perspektiv⁴⁵ och social-materialistiskt perspektiv.⁴⁶ Vi har valt att utgå från det medie-materialistiska perspektivet. Det innebär att vi fokuserar på de strukturella och tekniska förändringar som sker i det redaktionella arbetet i och med den digitala utvecklingen. Med empiriska studier undersöker vi hur redaktörer på svenska magasin tänker om det arbete som magasinet gör på webben idag och i framtiden.

De teorier vi använder oss av redogör för hur nya idéer och lösningar konstrueras och appliceras när webbmagasin utvecklas.

³⁹ Daly, C.P., Henry, P., Ryder, E. (1997). *The Magazine Publishing Industry*. USA: Ally and Bacon.

⁴⁰ Johansson, 2014, sid. 99.

⁴¹ Picard, R. (2005). *Unique characteristics and business dynamics of media products*. Journal of Media Business Studies, 2. Sid. 61-69.

⁴² McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage. Sid. 6-8

⁴³ Ett perspektiv som lägger fokus på strukturella och tekniska förändringar i medievärlden.

⁴⁴ Ett perspektiv som fokuserar på innehåll och det subjektiva mottagandet av medier

⁴⁵ Ett perspektiv som undersöker mediernas roll i vardagen, genom påverkan av sociala medier

⁴⁶ Ett perspektiv som ser media och dess innehåll som en spegelbild av politiska, ekonomiska och materiella tillståndet hos olika samhällsklasser

2.2 Affärsmodell

Var webbmagasinet intäkter bör komma ifrån, annonsörer eller läsare, råder det delade meningar om. Det är för stor skillnad mellan olika webbmagasin, eftersom att en och samma affärsmodell ska fungera på dem alla. Däremot finns det delar som alla affärsmodeller bör innehålla. Vi har använt oss av Chesbrough och Rosenblooms definition.

1. Uppskatta vilket värde det redaktionella materialet för kunden.
2. Identifiera luckan i marknaden som produkten kommer att fylla.
3. Identifiera hur företaget arbetar redaktionellt.
4. Gör en kalkyl över produktens kostnadsstruktur och potentiella vinst.
5. Beskriv företagets position inom tidskriftsbranschen.
6. Formulera en konkurrenskraftig strategi.

När ny teknologi introduceras i förlaget riskerar affärsmodellen att bli utdaterad. För att hålla en maximerad vinst är det viktigt att företaget kontinuerligt uppdaterar sin affärsmodell.⁴⁷

2.3 Utvecklingsstrategier och arbetsprocesser

Mediebranschen är i ständig förändring. Konkurrensen är stor om läsare och annonsörer. För att ett magasin ska överleva och få in pengar, måste det utvecklas. Mediehusen behöver upptäcka och satsa på nya produkter och lösningar. Vid utvecklingen av ett webbmagasin, står mediehusen inför helt nya utmaningar. När webbmagasinet får en ny besökare, har sidan mindre än en minut på sig att övertyga besökaren att stanna. Då är det viktigt att det är lätt att ta till sig sidans innehåll. Det ska inte krävas en massa scrollande för att få en överblick. Sidan behöver använda de digitala verktyg som läsarna efterfrågar, helst före alla andra. Annars surfar läsaren vidare och sjunkande statistik ger färre annonsörer. Det är viktigt att medieföretag har en rejäl bredd för att kunna tillfredsställa sin publik och att de lägger resurser på att förstå sina läsares behov. Detta kan underlättas genom att öka möjligheterna för läsarna att interagera med sajten, genom till exempel sociala medier.⁴⁸ För att hålla uppe webbmagasinet besöksiffror krävs en väl utvecklad trendkänslighet och idéer som är unika och svåra att efterlikna.

För att klara av det här, krävs en tydlig utvecklingsstrategi, väl genomarbetade affärsprocesser

⁴⁷ Ryberg, 2010, sid. 6.

⁴⁸ Andersson, U. (2009). Journalister och deras publik: förhållningssätt bland svenska journalister. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation(JMG) Göteborgs universitet.

och en affärsmodell. Genom att använda sig av en utvecklingsstrategi som behåller strukturen, blir arbetet något lättare. De entreprenörer som utvecklar mediemarknaden använder sig av två olika utvecklingsstrategier kausal logik och effektiv logik. **Kausal logik** är den utvecklingsstrategin som fungerar bäst på en stabil marknad. Den är därför inte optimal på den osäkra mediemarknaden.⁴⁹ Kausal logik är en så kallad break-down logic.⁵⁰ Det innebär att entreprenören börjar med att först definiera ett slutmål med maximal förväntad avkastning.⁵¹ Därefter görs en affärsplanering och konkurrensanalys.⁵² Men de tvära kasten inom mediebranschen väljer majoriteten av entreprenörerna istället att förlita sig på effektiv logik. Det är en utvecklingsstrategi som annars används vid utvecklingen av helt nya produkter. **Effektiv logik** är en så kallad build-up logik.⁵³ Den fungerar som bäst när det finns lite, eller inget, utrymme för att förutsäga framtiden. Vid användandet av effektiv logik funderar inte entreprenören på vad det blir för avkastning. Istället testas affärsmöjligheterna genom kortsiktiga experiment.

I effektiv logik finns tre viktiga moment. **Förlust, öppenhet och flexibilitet**. I det första momentet, **förlust**, räknas det på hur mycket företaget har råd att förlora⁵⁴. I det andra momentet, **öppenhet**, är utvecklingsprocessen öppen för andra att delta i eller kommentera.⁵⁵ Och i det tredje momentet, **flexibilitet**, anpassar utvecklingen efter de hinder och insikter som uppstår under processen.⁵⁶ Begreppen myntades 1998 av Saras Sarasvathy.⁵⁷ Hon särskiljer de två metoderna genom att säga:

”Casual problems are problems of decision; effectual problems are problems of design. Casual logics helps us choose; effectual logics helps us construct”.⁵⁸

När strategin är genomarbetad, är det dags för magasinredaktionerna att använda den. För att strategin verkligen ska komma till användning, behöver redaktionen en arbetsprocess. Enligt Anette Johansson, Hanna-Kaisa Ellonen och Ari Jantunen kan arbetsprocessen för magasin

⁴⁹ Johansson, m.fl. 2012, sid. 100-102.

⁵⁰ Johansson, m.fl. 2012, sid. 101.

⁵¹ Johansson, 2014, sid. 52-54.

⁵² Johansson, m.fl. 2012, 99-101

⁵³ Affordable loss.

⁵⁴ Openness.

⁵⁵ Embracing unexpected events.

⁵⁶ Johansson, 2014, sid. 52-54.

⁵⁷ Johansson m.fl. 2012, sid. 101.

delas in i tre steg; **utvärdera, forma och omfördela resurser**.⁵⁹ I det första steget, utvärdera, studeras de förändringar som har skett på marknaden och nya idéer och lösningar identifieras. I steg två, forma, appliceras idéerna på företagets egna produkter. I steg tre, omfördela resurser, görs en omorganisation på företaget. De anställda förflyttas till de positioner där de gör största möjliga nytta. För att lätt åskådliggöra vilket steg ett företag befinner sig på, har de tre stegen delats in i elva nivåer.⁶⁰

2.4 Att ta betalt av läsaren

Det är idag svårt att ta betalt av läsare, men enligt undersökningar är läsarna själva inte helt emot att betala för redaktionellt material på nätet. Men med betalning, kommer höga förväntningar. Materialet som finns bakom en betalvägg ska hålla en högre nivå än det material som sidan lägger ut gratis. Annars vill inte läsarna betala för det. Studier visar att läsaren vill se att de digitala möjligheter som finns används. De är med andra ord inte intresserade av att se en kopia av pappersmagasinet. Utan förväntar sig att den digitala produkten överträffar pappret.⁶¹ Magasinet får gärna innehålla video, podcast, interaktivt material och foton av hög kvalitet. Sidan får samtidigt inte upplevas som långsam. När en sida tar lång tid att ladda, eller det interaktiva materialet inte fungerar felfritt, förlorar sidan läsare. I och med utveckling av allt snabbare bredband blir detta hela tiden ett mindre problem. Det är viktigt att layouten stämmer överens mellan plattformarna. Oavsett om läsaren är i telefonen, på datorn eller har en pappersversion i handen, ska det vara tydligt att det ett och samma magasin.⁶² Målgruppen som är mest positiv till webbmagasin är yngre människor som inte redan har en pappersprenumeration. De kan tänka sig att betala för en webbprenumerat om priset är något lägre än 50 procent av pappersprenumeratens.⁶³

Hur ett webbmagasin tar betalt kan variera, men det finns idag tre huvudsakliga modeller på mediemarknaden:

Innehållsbaserad

En stor del av innehållet erbjuds gratis men det exklusiva materialet läggs bakom en betalvägg.

⁵⁹ Översatt från engelska: sensing, seizing och reconfiguring capabilities.

⁶⁰ Johansson m.fl. 2012, sid. 101.

⁶¹ Strandberg, 2012, sid. 12.

⁶² Hogarth, 2014, sid. 47-61.

⁶³ Ryberg, 2010, sid. 7-11.

Frekvensbaserad

Material är inledningsvis gratis, men efter ett specifikt antal klick (till exempel sju lästa artiklar på en månad⁶⁴) måste man betala för att få läsa mer.

Strikt betalvägg

Hela sidan ligger bakom en betalvägg. De läsare som är prenumeranter på papperstidningen har fri tillgång till webben.⁶⁵

Läsare påverkar redaktionen på alla nivåer, det är dem som materialet är till för. Det är också dem som indirekt påverkar framgång och intäkter. För att lyckas måste magasinet tillfredsställa sina läsare, hur man gör detta kommer vi att titta närmare på i nästa teori.

2.5 Uses & Gratification theory

För att förstå hur redaktioner tänker kring webben och hur de planerar strategier och mål i framtiden är det viktigt att tänka på den avsedda respondenten. Läsaren som är så viktig är också del av problemet med webben. Från det att kunna betalt av dem till att leverera en angenäm webbtidning. I detta avseende har läsarna en stor indirekt påverkan på redaktionen arbete. Även om vårt fokus inte ligger på läsarna i sig ser vi det som väsentligt att uppmärksamma deras påverkan på det redaktionella arbetet. Inom detta perspektiv kommer teorin om Uses & Gratification in.

Uses och Gratifications theory, UGT, är en teori som har medfört ett paradigmskifte inom forskning på masskommunikation. Teorin har förändrat hur forskare ser på konsumenters användning av medier. UGTs grund är att reda ut vad som motiverar konsumenter till att använda medier. UGT kan utifrån den kunskapen skapa profiler av de som använder till exempel internet och vad de olika profilerna vill ha för att bli tillfredsställda i sin användning.⁶⁶ Genom att luta sig mot UGT, kan en forskare förstå hur och varför människor aktivt söker upp specifika medier. Istället för att fokusera på vad medier gör för läsarna, fokuserar UGT på vad människor gör med medier. Dess fokus kan formuleras i frågorna:

- Varför använder människor medier?
- Vad använder de medier till?

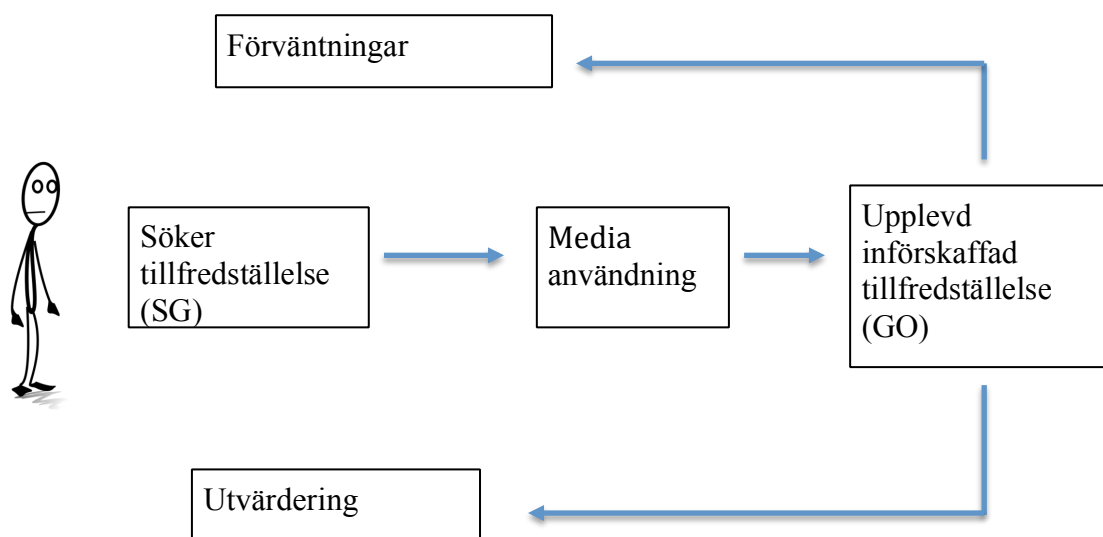
⁶⁴ Den modell som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet använder sig av.

⁶⁵ Orts, Mart (2014). "Betalm modeller". *MedieSverige 2014*. Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (Red.). Göteborg: Nordicom. Sid. 65-68.

⁶⁶ Stafford, T., Stafford, M., Schkade, L. (2004) "Determining Uses and Gratifications for the Internet". *Decision Sciences*. Volume 35, No 2. Sid. 259, 266.

UGT utgår ifrån att användaren är en aktiv deltagare och inte passiv konsument utav medier. Läsaren har med andra ord makten över sin konsumtion av medier. UGT placerar läsaren i centrum, det är läsaren som väljer ut den media som möter deras önskemål och behov för att få tillfredställelse.

Mediebranschen konkurrerar därför med varandra och andra kanaler om läsarens tillfredställelse. Teorin karaktäriseras också av det behov som läsaren har, att på en individuell nivå få en känslomässig befrielse, knyta an kontakter, utvärdera sig själv och själv söka upp relevant information.⁶⁷ Ett annat sätt att illustrera teorin är som följer:



Modellen fokuserar på de personliga preferenser och bakomliggande faktorer som avgör en individs agerande på webben. Dennes förväntningar ligger till grund för hur det upplevs och utvärderas.⁶⁸ Med tekniska innovationer har teorin blivit tvungen att utvecklas för att inbegripa internet, mobilen, sociala medier och spel. När internet studeras på en social-kognitiv nivå ut UGTs perspektiv, finns det tre olika kategorier av tillfredställelse:

Innehåll: behovet av att söka upp material och hitta specifik information.⁶⁹

⁶⁷ Se bilaga 1.

⁶⁸ McQuail, 2000, sid. 390.

⁶⁹ Från engelskans *content*.

Processen: att aktivt söka upp och leta efter material på webben är i sig en tillfredställande faktor.

Socialt: användningen av webben genererar och fördjupar sociala anknytningar.⁷⁰

Då tekniken är i ständig utveckling, kan de faktorer som påverkar internetanvändandet inte begränsas. Därmed finns det inga fasta punkter som kan definiera eller generalisera det allmänna internetanvändandet.⁷¹ Teorin tar fasta på läsarna eller publiken men inte på en personlig gestaltning. Varje individ har egna preferenser och behov som de tillfredsställer på olika vis. Därmed medföljer också unika intressen vilket påverkar urvalet och metoderna för att ta till sig information på webben.⁷²

Sammanfattning

Våra teorier fokuserar till stor del på affärsstrukturer och hur företag organiserar sig. De tar också fasta på hur man bör tänka och resonera vid beslut och hur ny teknik ska inkorporeras i arbetet. Vi tar också upp UGT som resonerar kring internetanvändare och hur redaktioner ska tillfredsställa sina läsare. Denna teori går utanför fokus för vad vi undersöker men spelar stor roll i kombination med de övriga teorierna. Företag måste vara medvetna om sin målgrupp och läsarkrets, samt i förlängningen förstå vad de är ute efter för att kunna tillgodose detta.

⁷⁰ LaRose, R., Dana M., Matthew S. E. (2001). "Understanding Internet Usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications." *Social Science Computer Review* 19, sid. 396-401.

⁷¹ LaRose m.fl. 2001 sid. 406-407.

⁷² McQuail, 2000, sid. 373.

3.0 Metod och material

Under metod och material-kapitlet kommer vi att redovisa för hur vi har gjort vår studie. Vi kommer att motivera våra val och redovisa urval. För att därefter diskutera studiens styrkor och svagheter. Avslutningsvis kommer vi att gå igenom de etiska aspekterna som vi har tagit hänsyn till i studien.

3.1 Metod

Vi beslutade oss för att göra två respondentundersökningar med ett strategiskt urval.⁷³ En kvantitativ och en kvalitativ. I den kvantitativa studien använde vi oss av en enkätundersökning. Genom att skicka ut enkäten till ett stort antal respondenter, hoppades vi få svar som kan ge indikationer om vart marknaden är på väg. Syftet var att undersöka vilka tendenser det finns bland webbredaktörer och chefredaktörer på magasinmarknaden. Hur de resonerar i frågan om att digitalisera sig. Vilka för- och nackdelar de ser med webbmagasin. I den kvalitativa studien gjorde vi samtalsintervjuer med redaktörer från tre olika magasin. Genom våra intervjuer ville vi konkretisera de resultat som vi fick in i den kvantitativa undersökningen. Även om tre intervjuer inte kan säga något om hela marknaden, kan de exemplifiera några av de tankar och problem som många redaktörer upplever och arbetar med.

Den kvantitativa undersökningen

Vi använde programmet Qualtrics för att göra vår undersökning. Innan utskicket diskuterade vi hur länge enkäten borde ligga ute och kom fram till att en vecka var lagom. En tid vi enades om på grund av två anledningar. Dels att de som inte svarade inom en vecka, nog inte skulle svara alls. Och dels att vi behövde få in svaren relativt fort för att kunna sammanställa resultatet. Enkäten låg ute mellan 7-15 april. Under den tiden skickade vi tre påminnelser. Den första påminnelsen skickades den 7:e april, klockan 11. Den andra påminnelsen den 9:e april, klockan 13. Den sista påminnelsen skickades ut den 14:e april, klockan 10.

I undersökningen ville vi ha ett brett urval av magasin, för att kunna studera om tendenserna skiljer sig mellan genre och mediehus. Mer om detta i urval-kapitlet.

⁷³ Esaiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts juridik. Sid. 231.

Den kvalitativa studien

I vår kvalitativa studie ville vi tränga djupare ner i de tanke- och beslutsprocesser som finns på svenska magasins redaktioner. Vi ser inte intervjuerna som definitiva svar, utan en frekvens, att något synliggörs.⁷⁴ För att få en hög validitet på intervjuerna var det viktigt att göra ett noggrant urval. En process som vi kommer att gå igenom mer i nästa kapitel. På grund av urvalet, var antalet möjliga intervjupersoner begränsade. Vi insåg tidigt att det var viktigt att ha reserver. Ifall någon eller några av de tillfrågade inte kunde eller ville ställa upp. Av praktiska skäl hölls intervjuerna över telefon och Skype.⁷⁵ Samma person intervjuade utifrån ett frågeformulär samtliga redaktörer. Intervjuerna bandades för att sedan transkriberas.

Utmaningar och problem

Det problem som uppstod var samma för båda undersökningarna; att få tag på redaktörer. Magasinsbranschen består av många upptagna individer och vår studie hade inte blivit färdig om vi inte fick in våra svar. Tyvärr var det flera som inte hade tid att delta i den kvantitativa studien och några som inte hade tid att delta i den kvalitativa.

Alternativa metoder

Till en början diskuterade vi möjligheten att enbart göra kvalitativa samtalsintervjuer. I sådana fall hade vi haft ett större antal intervjuer. Det hade inneburit att vi missat vilka tendenser som finns på hela marknaden. En annan metod hade varit att endast göra en kvalitativ studie. Ett problem som då kan uppstå är att kunna intervju en bra variation av redaktörer för att på så vis skildra marknaden. Men metoden hade då tydligare kunnat visa på hur flera redaktioner arbetar med webben och därmed blir generaliseringen mindre påtaglig.

3.2 Urval

Enligt vår definition (se sid. 6) av vad ett magasin är har vi gjort ett urval som inbegriper de magasin som överensstämmer med denna avgränsning. Vi har därmed bortsett från serietidningar, konsumenttidningar, fackliga tidskrifter och i stor utsträckning branschtidskrifter. I vissa undantag har vi tagit med branschtidskrifter som har en publik utanför sitt område samt riktar sig mot en mer allmän publik. Den huvudsakliga orsaken till att vi bortsett från många tidskrifter är att de inte stämmer överens med vår definition av ett

⁷⁴ Esaiasson m.fl. 2012, sid. 252.

⁷⁵ Videosamtal via internet, detta eftersom intervjupersonen befann sig utomlands.

magasin. Framförallt för att de inte är objektiva men också för att de har en alternativ agenda än regelrätta magasin. Vi har inte tagit med utländska tidskrifter som direktöversätts till svenska och som finns på marknaden men har sin redaktionella bas i ett annat land. Vårt fokusområde är den svenska tidskriftsmarknaden och inte övriga västvärldens.

Den kvantitativa studien

För att få ett resultat som går att generalisera på hela magasinmarknaden, är det viktigt med ett representativt urval. Vi har valt att ha ett totalurval. Det innebär att vi har skickat enkäten till samtliga magasin på den svenska marknaden.⁷⁶ Vi valde att göra ett totalurval då antalet respondenter från början är relativt få och vi räknade med ett ganska stort bortfall.

Anledningen till att vi räknar med ett stort bortfall är att redaktörer är väldigt upptagna. De har ofta en full mejlinkorg och vi förväntar oss inte att vår undersökning ska hamna högst upp på deras dagordning. För att hitta magasinerna använde vi oss av tre olika källor. Sveriges Tidskrifter⁷⁷, ts.se⁷⁸ och Pressbyråns⁷⁹ tidningsutbud. Vi har tagit kontakt med i första hand chefredaktörer, och i andra hand webbredaktörer på de olika magasinerna. Då det är deras åsikter och tankar vi vill studera.⁸⁰ En del mindre magasin hade inga personliga mejladresser, utan bara en kontaktmejl till hela magasinet (till exempel: kontakt@magasinet.se). Då har vi mejlat den adressen och bitt om att bli vidarebefordrade till chefredaktören för tidningen. En del redaktioner har separata pappers- och webbredaktioner. I de fallen har vi skickat enkäten till både chefredaktören på papperstidningen och webbredaktören.

En del tidskrifter befinner sig i gråzonen mellan facklig tidskrift och magasin. Där har vi varit tvungna att själva dra en gräns. I några fall har vi varit osäkra men efter diskussion har vi fattat beslut om vi ska skicka ut enkäten eller inte.

Den kvalitativa studien

I den kvalitativa studien har vi använt oss av ett strategiskt urval. Vi ville hitta ett litet antal redaktörer som kan uttala sig specifikt om sitt magasin. Det var därför viktigt att magasinerna skiljde sig så mycket som möjligt från varandra. Vi började med att diskutera vilka kriterier vi behövde ha, för att försäkra oss om att studien blev så bred som möjligt. Vi kom fram till fyra

⁷⁶ Esaiasson m.fl. 2012, sid 172-173.

⁷⁷ Lista från Sverigestidskrifter.se, hämtad 2015-03-27.

⁷⁸ Lista från ts.se, hämtad 2015-03-27.

⁷⁹ Lista från pressbyran.se hämtad 2015-03-27.

⁸⁰ Se definitioner 1.3.

stycken.

Mediehus: Vi ville ha tre olika stora mediehus.

Upplaga: Vi ville ha magasin med tre olika storlekar på upplagan.

Ålder: Vi ville ha magasin i olika åldrar, både äldre och nystartade.

Målgrupp: Vi ville ha med ett magasin vars målgrupp var kvinnor. Ett vars målgrupp var män och ett vars målgrupp var båda.

Webbsatsning: Vi ville ha minst ett som uttalat satsade på webben och minst ett som inte gjorde det.

Genom att utgå från våra fem kriterier, kunde vi säkerställa att de magasin vi kontaktade hade olika förutsättningar och troligtvis olika synsätt på att digitalisera sina produkter. Utifrån dessa kriterier blev urvalet begränsat. Vi jämförde våra kriterier med den information som fanns om magasinerna på ts.se. När vi hade hittat två eller tre magasin för varje målgrupp, började vi skicka ut intervjuförfrågan. Vi skrev i vår förfrågan att vi behövde svar inom en vecka. Tyvärr var det flera magasin som inte svarade. När det stod klart att vi bara hade fått ett positivt svar, gick vi tillbaka till ts.se och fortsatte leta. När vi hade bokat ett magasin som riktade sig mot kvinnor och ett som riktade sig mot män, men inget från de könsneutrala tidningar som vi kontaktat, började vi diskutera möjligheten att bara ha två intervjuer i vår studie. Slutligen ringde vi till magasinet Hunger och frågade ifall de hade tid och möjlighet att medverka i studien. Det hade de. Anledningen till att Hunger inte var ett förstahandsval var eftersom de inte finns med på ts.se och vi hade förbiset dem i vårt ursprungliga urval. De passade perfekt enligt våra kriterier och kunde ge en annan syn på webben än övriga två.

Våra intervjuobjekt är:

Linnea Isaksson, webbredaktör på Veckorevyn.com

Papperstidningen ägs och grundades av Bonnier 1935 och har idag en TS-upplaga på 40 600.⁸¹ Ebba von Sydow startade webbmagasinet Veckorevyn.com 2006. Linnea Isaksson har arbetat på Veckorevyn.com sedan 2007 och blev webbredaktör när von Sydow lämnade webbmagasinet 2009. Pappers- och webbmagasinet riktar sig till unga kvinnor 18-25.

⁸¹ TS Mediefakta, hämtad 2015-05-07.

Ina Lundström, redaktör på magasinet Hunger.

Magasinet Hunger har funnits sedan 2013. De är mediehuset Offside Press AB:s tredje tidning. Magasinet har valt att fokusera på sin pappersproduktion och har en liten digital närvaro. Enligt den senaste Ovestomätningen har de 28 000 läsare. Hunger finns inte registrerade i TS. Magasinet riktar sig till matintresserade i alla åldrar.

Erik Söderholm, reporter och webbredaktör Auto motor & sport.

Magasinet ägs och grundades av Egmont 1994 och har idag en TS-upplaga på 12 400.⁸²

Erik har det digitala ansvaret för sex tidningar inom motorgenren på förlaget. Auto motor & sport riktar sig till män i medelåldern med ett genuint bilintresse

3.3 Material

Här presenterar vi det material som våra undersökningar har genererat.

Kvantitativ studie

Vi sammanställde en lista på 267 mejladresser. Tio adresser fungerade inte. Enkäten nådde 257 respondenter. Av dessa fick vi svar från 127, vilket är en svarsfrekvens på 49.4 procent. Av dessa fick vi ett tekniskt bortfall på 17 respondenter. De resultat vi har fått fram, är inte representativa för hur det ser ut på magasinmarknaden. Men de kan ge hänvisningar till vad det finns för tendenser. I undersökningen finns det ett fåtal tekniska fel och inga systematiska fel. Vi anser att materialet har en hög validitet.⁸³ Av de svarande var 52 procent kvinnor. De som har svarat har kommit från olika stora mediehus och redaktioner med en bred variation av inriktningar.

Kvalitativ studie

Av de kvalitativa intervjuerna var två på telefon och en via Skype.

- Linnea Isaksson – Veckorevyn.com 20 april, Skype, cirka 50 minuter
- Erik Söderholm – Auto motor & sport 20 april, telefon, cirka 40 minuter
- Ina Lundström – magasinet Hunger 22 april, telefon, cirka 35 minuter

⁸² TS Mediefakta, hämtad 2015-05-07.

⁸³ Esaiasson m.fl. 2012, sid. 57-63.

3.4 Etiska aspekter

I vår studie har vi haft flera etiska aspekter att ta hänsyn till. Det var för oss en självklarhet att samtliga deltagare i enkäten skulle behandlas anonymt. Svaren är krypterade så att vi inte kan veta vilka som har svarat eller ej. Magasinen vet inte vilka andra magasin som har fått delta i enkäten.

När det gäller den kvalitativa studien, gav vi intervjupersonerna möjligheten att vara anonyma. Ingen av dem ansåg att det var nödvändigt. Utifrån Vetenskapsrådets publikationer och stadgar hämtade vi fyra krav på individskydd som vi anser är viktiga att ha med i resonemanget kring anonymitet och att skydda våra källor. Dessa fyra kallas informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.⁸⁴

Informationskravet: Personen som deltar i forskningen ska vara införstådd med vad undersökningen handlar om och hur de kan kontakta forskarna. Våra intervjupersoner var i hög grad aktiva deltagare och deras svar kan i vissa fall tolkas och kopplas till teorier och annan forskning.⁸⁵

Samtyckeskravet: Forskarna måste alltid ha samtycke från personerna, endast i ett fåtal känsliga fall är det acceptabelt att frångå samtyckeskravet. I vårt fall har samtliga deltagit med samtycke.⁸⁶

Konfidentialitetskravet: Det är vårt ansvar som forskare att behandla den information vi samlar in varsamt och se till att ingen obehörig får tillgång till den.⁸⁷

Nyttjandekravet: Det material som vi har samlat in får inte användas för kommersiellt bruk eller andra ovetenskapliga syften.⁸⁸

⁸⁴ Vetenskapsrådet, "Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning".

⁸⁵ Vetenskapsrådet, sid. 7-8.

⁸⁶ Vetenskapsrådet, sid. 9-11.

⁸⁷ Vetenskapsrådet, sid. 12-13.

⁸⁸ Vetenskapsrådet, sid. 14.

4.0 Resultat och analys

I det här avsnittet redogör vi våra resultat. Vi kommer också att analysera resultaten med hjälp av de teorier och tidigare forskning som vi har tagit del av. För att få fram tydliga resultat, har vi först gått tillbaka till frågeställningarna. För att utifrån dem konkretisera våra resultat. Det här kapitlet är därför konstruerat efter frågeställningarna och deras ordning. Vi börjar med att analysera hur den svenska magasinmarknaden förhåller sig till webben som en redaktionell plattform. Därefter fördjupar vi oss i vilka problem som uppstår när magasinerna arbetar med webben. För att avsluta med att analysera vilka ekonomiska planer som används och vad det finns för strategier kring betalning från läsarna i framtiden.

4.1 Förändrade landskap

”Tekniken har förändrats, man har ett annat sätt att se på läsning på nätet”⁸⁹

2007 lanserade Nokia och Apple varsin smart mobiltelefon, så kallad smartphone. N95 och iPhone. 2013 hade en miljard smartphones sålts världen över. De gick då om antalet sålda ”vanliga” mobiltelefoner.⁹⁰

Apple lanserade sin surfplatta 2010. En manick som blir allt vanligare i handväskor och hem. Med smartphones och surfplattor har internet blivit portabelt. Användarna har med sig enheterna överallt och är konstant uppkopplade. Enligt Veckorevyns webbredaktör Linnea Isaksson, är 70 procent av deras trafik numera i mobilen.

De oändliga möjligheterna till förströelse på webben innebär en ökad konkurrens för pappersmagasinen. Läsarna har vant sig vid gratismaterial och annonsörerna vid billiga annonser. När surfplattan lanserades, sågs den som tidningarnas räddning. Då den gjorde det möjligt att digitalisera magasinerna. Men surfplattan har inneburit att magasinens affärsmodeller har blivit omoderna. De har tappat både annonsörer och läsare i sin pappersversion. För att bli tillgängliga online, behöver magasinens format förändras fullständigt.⁹¹ Magasin, med en gammal och gedigen tradition i pappersvärlden står inför en stor utmaning. Att digitalisera sig. De ska hitta teknik och arbetsmetoder som skapar ett digitalt innehåll som intresserar och lockar läsare, samt annonsörer. De måste förstå och

⁸⁹ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

⁹⁰ Westlund, O. (2014) ”Mångfacetterad och outhärlig: om mobilens roll i vardagslivet.” *MedieSverige 2014*, sid. 102-104.

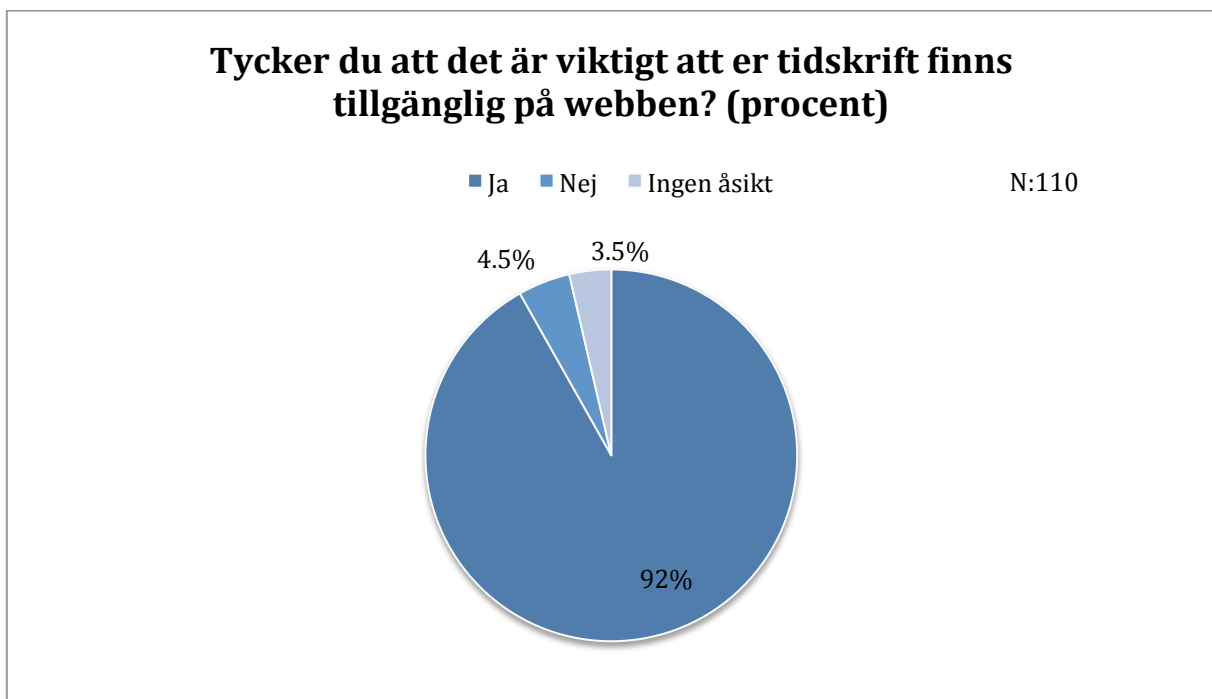
⁹¹ Anderson, H. (2011) *Ipad: The savior of digital publishing*. Journal of internet law, Aspen Publishers Inc sid. 17.

förutspå lärarnas vanor och intressen.

Samtidigt har förutsättningarna för att producera, distribuera och inte minst konsumera medier ändrats.⁹² Rybergs undersökning visar att användarna vill ha nytt material i ett högt tempo. Gärna med andra inslag än det som magasinerna traditionellt är experter på, så som reportage och artiklar i textform. Numera ska materialet ha interaktivitet, ljud eller video.⁹³

Redaktionerna på svenska magasin är väl medvetna om förändringen. Enligt vår studie är en stor majoritet av chef- och webbredaktörerna överens. Hela 92 procent av respondenterna i vår undersökning tycker att det är viktigt att deras magasin finns tillgängliga på webben.

Tabell 4.1:



I vår undersökning tycker vi oss se ett intresse för att finnas och utvecklas digitalt. Som en anonym respondent i enkätundersökningen kommenterade: ”Vi ser inte webben som ett ’bihang’ till papperstidningen utan som en lika viktig (och relativt fristående) verksamhetsgren”⁹⁴. En kommentar som skiljer sig stort från de resultat Navasky och Lerner fick fram i sin amerikanska rapport från 2010. I rapporten skriver de att flera respondenter

⁹² Ohlsson, J. (2013) ”Nya spelregler för press, radio och tv: svensk mediestruktur i den digitala åldern.” *MedieSverige 2014*, Carlsson. U. & Facht. U. (Red). Nordicom-Sverige: Göteborgs universitet. Sid. 47-48.

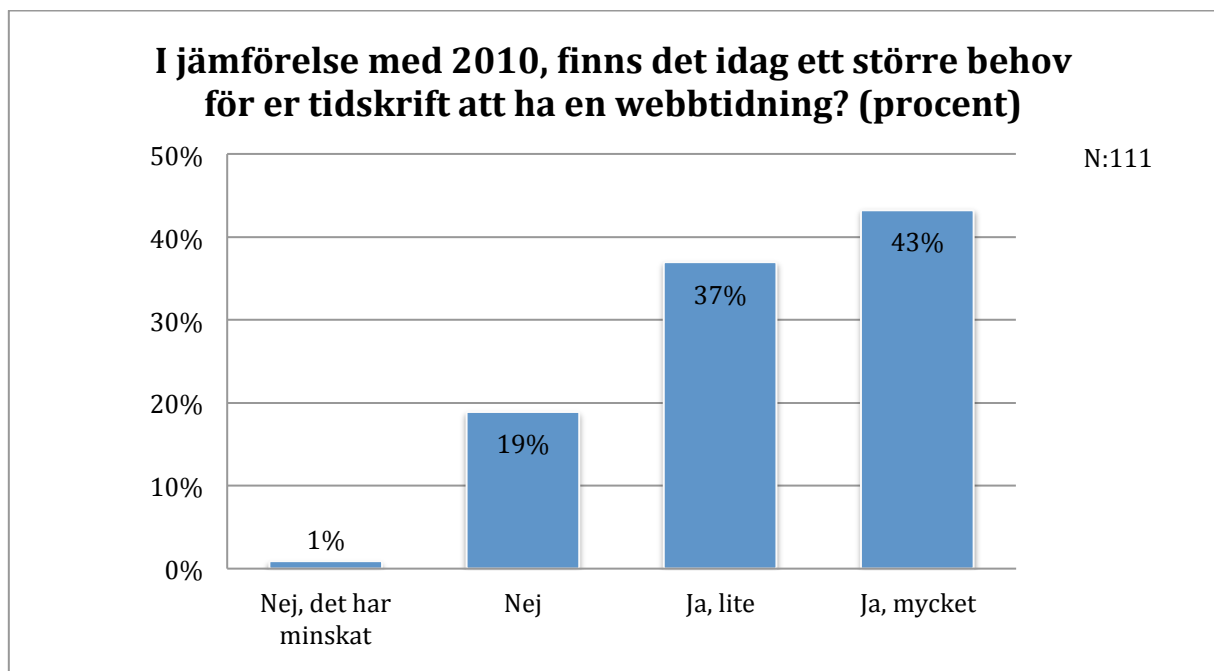
⁹³ Ryberg, 2012 sid. 8.

⁹⁴ Anonym källa, tagen från enkätundersökningen

anser att webben är underlägsen papperstidningen. De antyder att materialet på nätet är det som blir över och är sämre än innehållet i pappersprodukten. Författarnas resultat visar att tidskrifter framhäver pappersprodukten och ser ner på webben som något nödvändigt ont men utan direkt betydelse.⁹⁵

Vi kan också se i vår enkät att det finns ett ökat behov för att magasinerna att ha en webbtidning idag i jämförelse med 2010.

Tabell 4.2:



I våra intervjuer märker vi samma attityd som i enkäten. Erik Söderholm beskriver Auto motor & sports redaktionella arbete med: ”man kan säga att webben är en egen del av tidningen, vi skiljer ganska mycket på vad som är i tidningen och på webben”.⁹⁶ På webben blir det många uppdateringar med korta nyheter. I pappret lämpar det sig bättre med längre artiklar och reportage. ”Vi har enormt mycket nytta av att vi är en papperstidning också. Vi har djupa kunskaper och gör riktiga biltester, som vi inte skulle ha resurser till om vi bara hade en webbtidning”.

Ina Lundström, redaktör på magasinet Hunger, säger att tidningen inte har gjort en digital

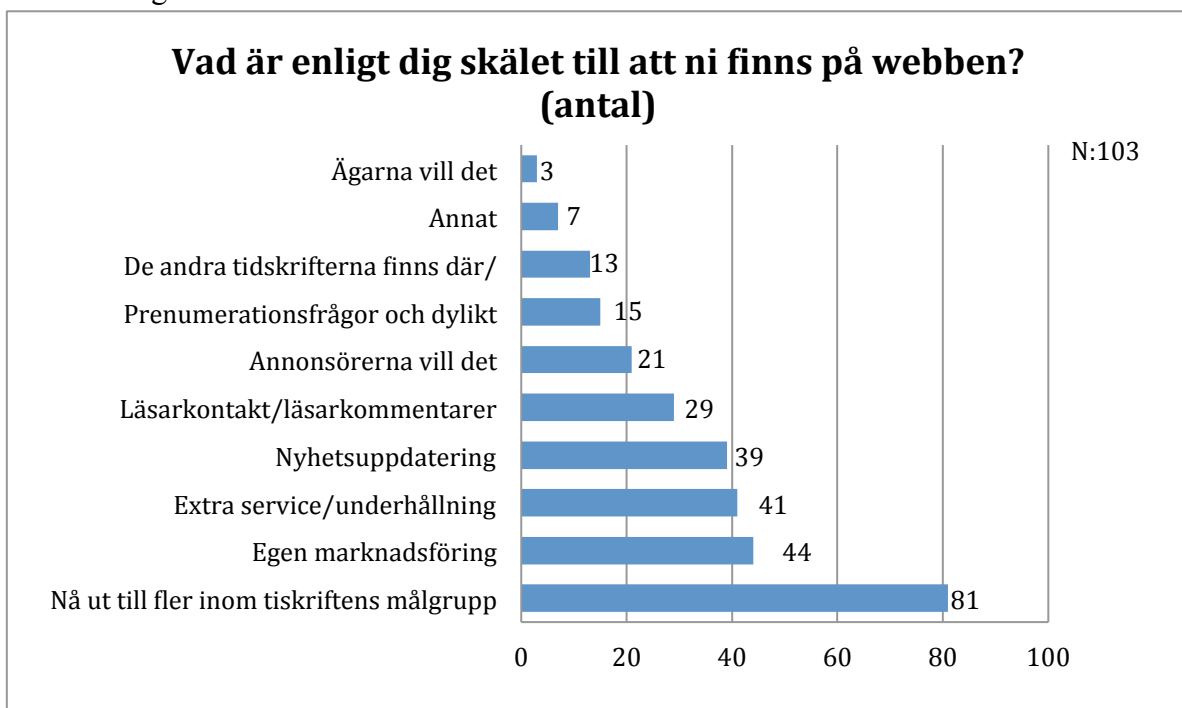
⁹⁵ Navasky & Lerner, 2010, sid. 41

⁹⁶ Erik Söderholm, 20/4 -15 muntl.

satsning. Men att det diskuteras nästan varje vecka. Hon tror att de måste ha en digital närvaro om några år. Men att de inte kan göra en satsning hur som helst, ”vi måste verkligen veta varför. Och där står vi lite och stampar”. Som det är nu saknar magasinet kunskap och resurser. Lundström säger att de behöver ha en bra anledning till att finnas på webben, ”annat än att folk finns där, för det är ju en jättegod anledning såklart”.⁹⁷

Enligt vår studie är läsarna det viktigaste skälet till att finnas på webben. Med surfplattor, smartphones och en konstant tillgång till internet, har läsarna förändrat magasinens syn på webben. För att kunna attrahera läsare och annonsörer måste magasinen anpassa sig till den digitala världen. Detta har skapat en ambivalens i magasinsvärlden. Magasinen ser webben i en allt högre utsträckning som en redaktionell plattform. Men de vet inte vilket innehåll webbmagasinen ska ha. Eller hur de ska tjäna pengar på dem.

Tabell 4.3: Anledning till att finnas på webben. Flervalsfråga där respondenterna fick markera högst tre alternativ.



Lundström säger att de måste veta varför de ska ha en bättre digital närvaro och hur de ska kunna ta betalt för det digitala materialet. Hon beskriver att de är väldigt noggranna i sitt arbete. Till exempel kan magasinets notiser ta en eller två arbetsdagar att skriva, ”vi vet inte

⁹⁷ Ina Lundström, 20/4-15 muntl.

vad vi skulle kunna göra med samma höga kvalitetsanspråk på internet”.⁹⁸ Hungers redaktion är inte den enda som funderar över de här frågorna. Tvärtom. Inkomster och innehåll är två stora frågor för Sveriges magasin. Detta är något vi snart ska fördjupa oss i. Men för att förstå problematiken med läsare och intäkter, behöver vi först gå igenom det stora problemet. Magasinens affärsmodeller.

4.2 Problematiska affärsmodellen

*”Det finns inget rätt eller fel just nu, det finns inget svar på hur man ska göra och kanske är det del av kaoset”*⁹⁹

I vår frågeställning frågade vi oss vilka problem som uppstår när magasin arbetar på webben. Som vi kunde märka i föregående kapitel finns det en osäkerhet för att digitalisera sig. Därför ska vi nu gå igenom hur redaktionerna arbetar med sina affärsmodeller.

Majoriteten av Sveriges magasin har mellan en och fem journalister i sin redaktion (77.2 %). 34 procent av redaktionerna har endast en person som arbetar med webben¹⁰⁰. I våra intervjuer kan vi se tydliga skillnader mellan olika stora mediehus. Hur husen varierar i ålder, storlek och kapital påverkar även deras affärsmodell.

När ett magasin förändras. Till exempel genom att lansera en ny webbsida eller satsa på sociala medier, kan deras affärsmodell bli utdaterad. Det beror på att affärsmodellen inte har räknat med de nya faktorerna. Till exempel förändring i arbetstid, utgifter och intäkter. Ett mediehus bör alltid uppdatera sin affärsmodell när ny teknik introduceras.¹⁰¹ Det finns många aspekter som påverkar affärsmodellen, till exempel antalet magasin och anställda i huset. För att kunna uppdatera sin affärsmodell kontinuerligt, krävs en utvecklingsstrategi. Genom en väl genomarbetad utvecklingsstrategi kan magasinshuset optimera sin verksamhet och få så hög avkastning som möjligt.¹⁰² Affärsmodellen ger företaget en struktur som skapar en bra dynamik i mediehuset och utnyttjar de resurser som finns på plats tillsammans med nya tekniska möjligheter.

En av de utvecklingsstrategier som fungerar bäst på mediemarknaden är så kallad effektiv

⁹⁸ Lundström, 20/4 -15, muntl.

⁹⁹ Lundström, 20/4 -15, muntl.

¹⁰⁰ Enligt vår enkät

¹⁰¹ Ryberg, 2010, sid. 6.

¹⁰² Johansson, 2014, sid. 11-14.

logik. När ett mediehus använder sig av effektiv logik, testar de olika lösningar genom kortsiktiga experiment. I processen är det viktigt att vara flexibel.¹⁰³ Magasinshuset måste hålla sig ödmjuka inför den digitala utvecklingen. De vet inte vad som kommer att ske. Samtidigt måste de tänka långsiktigt i sin magasinsproduktion och våga fundera på hur tekniken kommer att utvecklas inom några år.¹⁰⁴ Som Isaksson beskriver det: ”det kan komma en teknikpryl som gör att allting förändras. Då har vi helt andra spelregler [...] då har vi en helt ny situation som vi måste anpassa oss efter”.¹⁰⁵

Den digitala utvecklingen sker i en rasande takt, något som försvårar planeringen. Användarna är snabba att haka på de senaste trenderna. Medan magasinerna försöker hålla samma tempo. Isaksson säger att det är viktigt att ha duktiga digitala utvecklare på plats, så att magasinet kan försöka att hänga med i läsarnas tempo men det är en utmaning. ”Vi är en stor apparat och en stor koncern. Det är inte bara en sajt som flyttas. Ska vi göra en teknikförändring så är det många månaders jobb”¹⁰⁶. Hon poängterar att det är stor del av hennes arbete: ”för mig, som redaktör, är den stora utmaningen att hänga med tekniskt och kunna möta våra läsare. Hela tiden”.

Den arbetsprocess som finns i ett mediehus kan enligt Johansson m.fl. delas in i tre steg, **utvärdera**, **forma** och **omfördela resurser**.¹⁰⁷ I det tredje och sista steget flyttas de anställda till de positioner där de gör största möjliga nytta.¹⁰⁸

Vi ska nu studera hur Bonnier och Egmont har arbetat för att optimera sina webbredaktioner.

4.3 Redaktionen och en ombytlig strävan

”Vi börjar bli en ganska stor redaktion nu. Alla redaktörer sitter tillsammans och vi har sett att det fungerar bäst när webb sitter ihop.”¹⁰⁹

Utifrån våra intervjuer har vi sett en stor skillnad i hur stora och små mediehus arbetar med sin digitala utveckling. På de stora husen finns det möjlighet att investera på webben. För en

¹⁰³ Johansson, 2012, sid.101.

¹⁰⁴ Hogarth, 2014, sid. 47-49.

¹⁰⁵ Isaksson, 20/4-15, muntli.

¹⁰⁶ Isaksson, 20/4-15, muntli.

¹⁰⁷ Översatt från engelska: sensing, seizing och reconfiguring capabilities

¹⁰⁸ Johansson, 2012, sid.101.

¹⁰⁹ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

liten redaktion, så som Hungers, finns det för tillfället för många problem och för få lösningar, för att det ska vara värt en investering.

Egmont har sedan årsskiftet 2014/2015 en stor webbredaktion. Där webbredaktörerna från alla titlar sitter tillsammans. Enligt Söderholm hjälper det magasinerna att samarbeta och utvecklas. ”Nu sitter vi bredvid varandra och det spelar inte så stor roll om man skriver om båtar, bilar, mode eller resor. Webben fungerar på samma sätt oavsett vad man skriver om”. Egmonts magasin har ett gemensamt teknologiskt system, vilket gör att samma tekniska lösning kan användas till alla titlarna. ”De idéer som är bra kan vi som en samlad redaktion presentera för den digitala utvecklingsavdelningen. Som sedan kanske kan hitta på något kul med det. Något som alla sajter kan ha nytta av”. Sedan övergången till en gemensam webbredaktion har Auto motor & sport blivit mer fokuserade i sitt arbete på webben. ”Vi ökar på ett sätt som vi inte gjorde tidigare, då stod vi och stampade lite på samma nivå”.¹¹⁰

Veckorevyns webbredaktion var från början separerad från papperstidningens. De producerar sitt eget redaktionella material. På veckorevyn.com finns, förutom redaktionellt material också bloggar som drar trafik till sajten. Till en början satt webbredaktionen för sig själva, för att sedan flytta in till pappersredaktionen. 2012 flyttade webbredaktionen igen. Då lämnade de pappersredaktionen och flyttade ihop med Bonniers andra webbredaktörer. Att sitta ihop med de andra webbredaktörerna, är det som har fungerat bäst ”de här tre åren har varit våra mest framgångsrika”. Isaksson säger att webbredaktörerna numera sitter en dag i veckan ute på papperstidningarnas redaktioner ”för att höra vad tidningsredaktionen har på gång, vi har ju ändå samma målgrupp”.

Även säljredaktionerna är separerade. ”Vi pratar ett helt annat språk än på tidningen. På tidningen pratar man om prenumeration och lösnummer. Det är ju deras mål. Vi pratar om unika besökare och sidvisningar”. Men Veckorevyn.com skulle vilja se ett större samarbete mellan pappret och webben. ”Jag skulle gärna se att våra reportrar hade med sig en videokamera ut och kan göra en kort grej för oss. Göra något separat med den, det är inte riktigt det arbetssättet än”. Hon tror att det beror på att de sitter separerade och gör två skilda produkter.

Både Bonnier och Egmont har flyttat runt för att hitta den optimala lösningen. För tillfället är det en gemensam webbredaktion för hela huset. Båda magasinerna är separerade från

¹¹⁰ Söderholm, 20/4 -15, muntl.

pappersmagasinet. Något som verkar ha sina för och nackdelar. Med detta är den andra frågeställningen avslutad. De två frågor som återstår, går in i varandra väldigt mycket. Men vi börjar med att reda ut vad som är magasinens största problem med webbarbete och vad de gör för att hantera problemen.

4.4 Läsarna och intäkter

”Det är svårt för oss att se hur vi skulle kunna få betalt för grejorna”¹¹¹

Mycket är gratis på internet. I vår studie har vi sett tydliga tendenser på att detta är ett problem för redaktionerna. Den tidigare forskningen vi har tagit del av visar att läsare är villiga att betala för material på webben om det är billigare och åtskilligt bättre än det som finns i pappersprodukten.¹¹² De förväntar sig alltså att den digitala produkten ska överträffa papperet. Men för att åstadkomma detta måste produkten vara unik och så pass bra att den lockar läsare. För pappersmagasinen är lösnummerförsäljning och prenumerationsintäkter en stor del av intäkterna. I vår undersökning kan vi se att magasinerna upplever att det är svårt att ta betalt för material på webben. Det finns flera olika varianter av betalväggar för webben. Till exempel innehåll-, frekvens- och stängd betalvägg.¹¹³ I enkäten frågade vi **”vad är idag den största utmaningen för en webbtidning?”**. I frågan fick respondenterna välja flera alternativ.

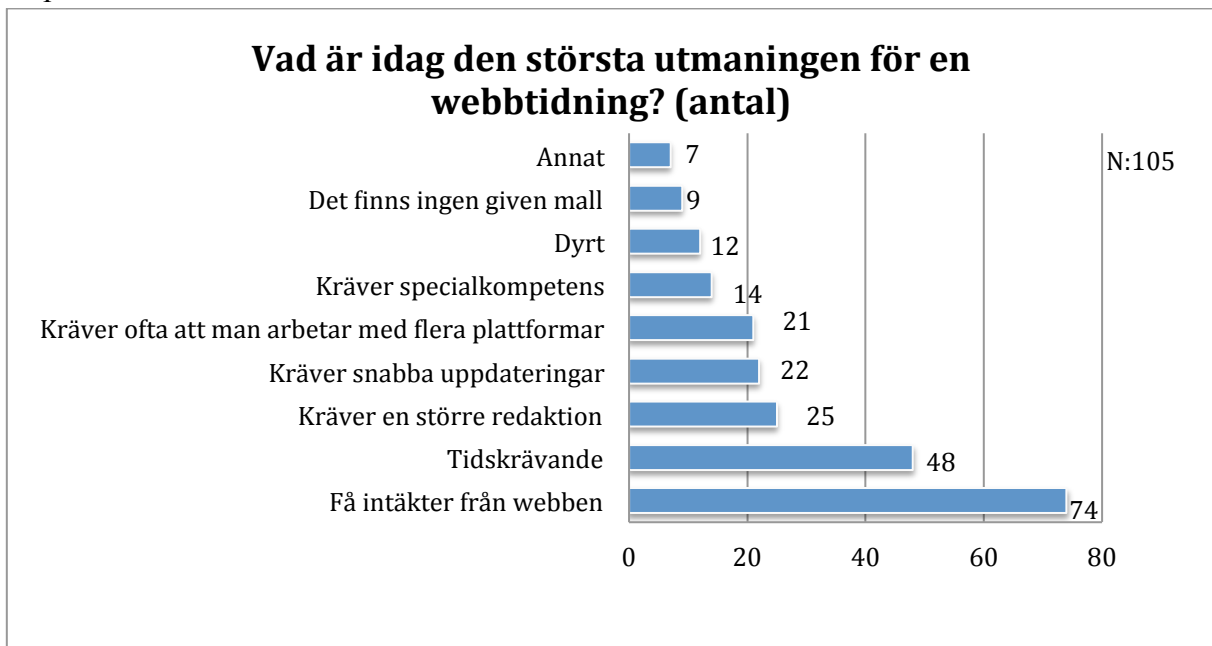
Det är tydligt att intäkter är det absolut största problemet. Det nästa största problemet enligt enkäten är att arbetet på webben är tidskrävande. Något som rimligtvis hänger ihop med de dåliga intäkterna. Hade redaktionerna haft lättare att ta betalt för sitt arbete, hade arbetet kanske känts mindre tidskrävande.

¹¹¹ Lundström, 20/4 -15, muntl.

¹¹² Strandberg, 2012, sid. 12.

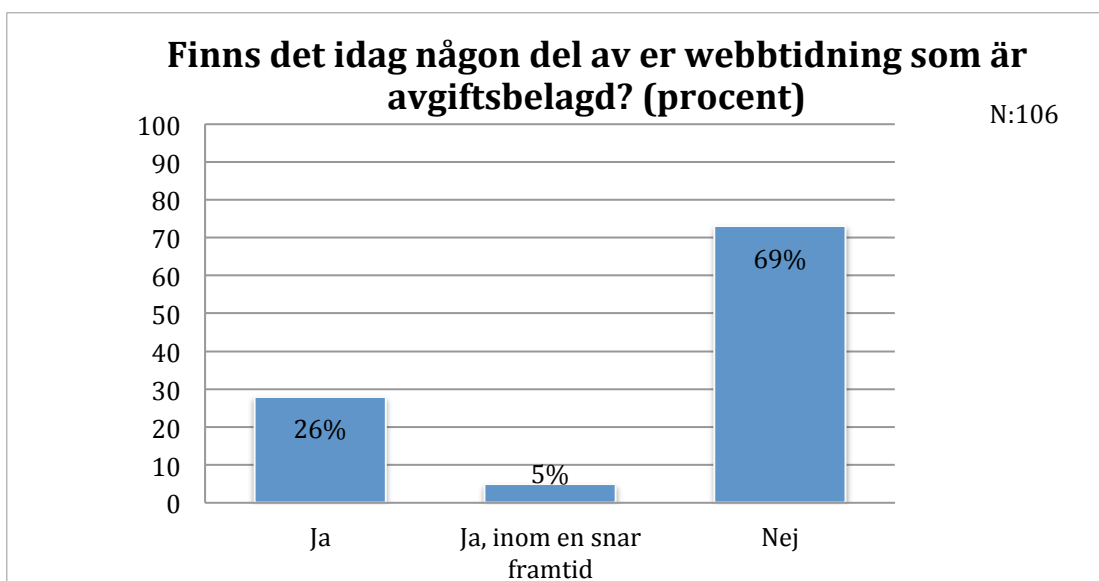
¹¹³ Orts, 2014, sid 65-68.

Tabell 4.4: Den största utmaningen för magasin att ha en webbtidning. Flervalsfråga där respondenterna fick markera valfritt antal alternativ.



På Hunger vet redaktionen inte hur en digital investering skulle kunna ge avkastning. De vet inte hur de skulle kunna få betalt av sina läsare, ”det finns väldigt få fungerande modeller i dagsläget. Inte minst för små magasin”.¹¹⁴ Detta är ett problem som de inte är ensamma om. 69 procent av respondenterna i vår enkät tar idag inte betalt för redaktionellt arbete på webben.

Tabell 4.5:

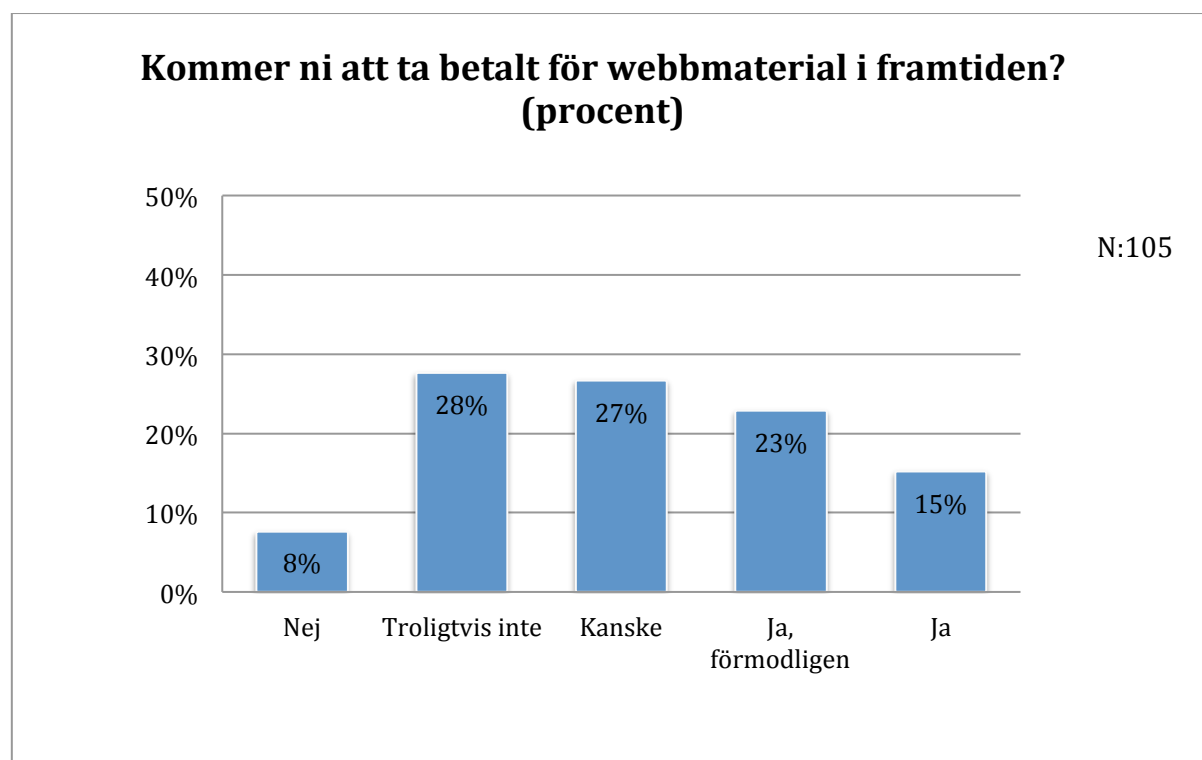


¹¹⁴ Lundström, 22/4 -15, muntl.

Egmont är ett mediehus som har avgiftsbelagt material. På Auto motor & sports hemsida får läsaren betala för exklusiva tester och reportage. Materialet kommer då ifrån papperstidningen och läggs upp i PDF-format. Läsaren får betala med sms-betalning för enskilda artiklar. Eller kortbetalning för att få tillgång till hela papperstidningen i PDF-format. Det här är en lösning som Söderholm inte tycker är optimal. Han säger att sms-betalningen ofta strular. ”Det får inte vara krångligt att ta betalt på nätet, då faller hela idén”¹¹⁵. Sedan är en PDF-fil inte optimal då formatet är designat för att tryckas på papper. Söderholm säger att Egmont tittar på hur de ska kunna förbättra betalningen i framtiden.¹¹⁶

I enkäten har vi frågat om redaktionerna kommer att ta betalt för sitt webbmaterial i framtiden. Svaren vi får är väldigt olika. Vi tycker oss kunna utläsa en ambivalens utifrån svaren. Redaktörerna har i enkäten angett att det största problemet med webbmagasinet är att få intäkter. Då finner vi det märkligt att det bara är 38 procent som kommer att ta betalt, eller förmodligen ta betalt för sitt material i framtiden.

Tabell 4.6:



Trots att Auto motor & sport idag tar betalt för en del av sitt material, känner Söderholm en stor respekt för betalväggar, ”man har ju läst om tidningar som infört betalväggar och så

¹¹⁵ Söderholm, 20/4 -15, muntl.

¹¹⁶ Söderholm, 20/4 -15, muntl.

störtdyker trafiken direkt. För oss är spridning och trafik extremt viktigt. Tappar vi det så kanske vi tappar en del av affären.”

Hogarth skriver att webbsidan har väldigt kort tid på sig att övertyga läsaren om att stanna kvar.¹¹⁷ Många läsare hittar till sidan via flöden och sociala medier. Om en stor del av materialet är låst eller otillgängligt går läsarna tillbaka till sin utgångspunkt. En betalvägg i detta sammanhang gör hemsidan otillgänglig via sökmotorer som till exempel Google och mindre attraktiv i läsarens ögon. Dessa faktorer har som konsekvens att antalet visningar sjunker. Vilket medför lägre annonsintäkter.¹¹⁸ ”Det är lite knepigt med Facebook och sociala medier. Det innebär att läsarna går in på sajten och sedan ut igen när de är klara. De går tillbaka till sitt flöde”.¹¹⁹

Veckorevyn.com har haft uppe frågan om betalning flera gånger. I nuläget kommer de inte att ta betalt från sina läsare och redaktören tror att deras målgrupp, 18-25 är svår att få in pengar ifrån. Isaksson tror att det kanske går att ta betalt i framtiden för längre reportage. ”Så länge vi är finansierade av annonsörer på det här sättet så är det ingen stress. Men det vore väldigt bra att kunna se till att användarna också betalar”¹²⁰.

Picard var redan 2002 inne på att magasinen behövde kapitalisera sitt redaktionella innehåll. Han ansåg att det var en mer stabil inkomst i framtiden än annonsörer.¹²¹ Enligt våra intervjuer kan detta kanske lösas med en premium-modell som liknar Spotify.¹²² Alla tre tidningarna pratar om olika program där läsaren betalar en fast månadsavgift för att få tillgång till redaktionellt innehåll från ett eller flera magasin/mediehus. Hunger och Veckorevyn tror att det skulle lämpa sig extra bra för långläsning. Lundström säger ”skulle någon starta en sådan, tror jag att våra artiklar skulle ligga ganska bra till”.¹²³

Samtliga magasin menar på att detta är en modell som har visat sig fungera för musik¹²⁴ och att framtidens läsare kanske även är villiga att betala för längre redaktionellt material.

Lundström säger att om en sådan tjänst skulle fungera, kan magasinen lägga upp ett arkiv där gamla texter finns tillgängliga. Något som hon själv upplever att det finns förväntningar på idag. ”Det är inte som förr, då skrev folk ’Hej, har ni kvar det här numret? Jag är intresserad

¹¹⁷ Hogarth, 2014, sid. 54-61.

¹¹⁸ Jones & Salter, 2012, sid. 45.

¹¹⁹ Söderholm, 22/ -15, muntl.

¹²⁰ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

¹²¹ Picard, 2005, sid. 61-69.

¹²² Ingen av tidningarna pratade om en freemium-modell, men samtliga nämnde Spotify. Vilket vi tolkar som att de menar premium-varianten av Spotify.

¹²³ Lundström, 22/4 -15, muntl.

¹²⁴ Spotify, Itunes med flera.

av en artikel där'. Nu förväntar sig folk att de bara ska kunna hitta artiklarna. Jag förväntar mig att jag bara ska kunna gå in och hitta dem".¹²⁵

Magasinen vill ha kvar sina läsare, men vågar inte riktigt ta betalt från dem. För att få några intäkter alls från webben, säljer de annonsplatser. Men annonserna har inget värde om sidan inte har läsare. På så sätt har läsarna makten över magasinen, fastän de inte betalar för innehållet. Vi ska nu fördjupa oss i hur läsarna påverkar magasinen. Detta kapitel fördjupar förståelsen för vad som är magasinens stora utmaningar.

4.5 Hur läsarna påverkar

"Kom ihåg att dina läsare kan lyfta eller krossa din webbsida med ett musklick".¹²⁶

I föregående avsnitt tog vi upp svårigheterna med att få intäkter ifrån läsarna. Nu ska vi fördjupa oss i hur läsarnas beteende påverkar webbmagasinen. För även om vår undersökning inte har som syfte att forska på läsarna, så har de en stor indirekt påverkan på redaktionernas arbete på webben.

Läsare använder sig allt mer av smartphones, surfplattor och datorer i sitt sökande efter underhållning. Ett teknikskifte som i allra högsta grad har påverkat magasinens utveckling. På webben är det inte magasinen som har kontroll över dagordningen. Utan läsarna. Det som blir populärt, så kallat viralt, på webben, får många läsare och "klick".

Enligt UGT, Users & Gratifications theory, har internetanvändarna tydliga mål i sitt surfande. De söker efter tillfredsställelse. Vad som tillfredsställer användaren är individuellt. När användaren har surfat klart, utvärderar hen upplevelsen. Om den var tillfredsställande, känner användaren ett välbefinnande, något som är centralt för alla individer. För att en användare ska bli tillfredsställd av ett webbmagasin, krävs det att materialet och varumärket har en aktiv närvaro i de kanaler där målgruppen rör sig.

Detta är något Veckorevyn.com funderar mycket på. "Det som är så spännande med nätet är att det är helt och hållet konsumentstyrt. Man tar själv reda på vilken information man vill ha, man vet exakt vad det är, och hur man ska hitta det. Speciellt tydligt är detta bland yngre."¹²⁷

¹²⁵ Lundström, 22/4 -15, muntl.

¹²⁶ Hogarth, 2014, sid. 54-61.

¹²⁷ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

Vad Isaksson och Veckorevyn siktar mot är att ta sig in i läsarnas flöden,¹²⁸ för att befinna sig där målgruppen kan dela och interagera med varandra och magasinets innehåll. För att åstadkomma detta har de satsat på att producera material som får en stor spridning på sociala medier. ”Vi har en strategi som har varit ganska tydlig de senaste två åren. Att satsa viralt och bygga upp en redaktion som är en wosh-redaktion som vi kallar det. Alltså worth sharing.¹²⁹ Vi har reportrar som gör material enbart i syfte att få det delat. Vi har satsat stenhårt på det och det har gett resultat.”¹³⁰

UGT var till en början inte applicerbar på internetanvändning. Den behövde anpassas efter användarnas beteende på internet. Teorin behövde även förnyas och omformuleras när radion och televisionen slog igenom. Därmed är den applicerbar på våra resultat eftersom skiftande affärsmodeller och nya innovationer kräver en förnyad förståelse för användarna. Förstår inte magasinet sin målgrupp så kan de inte göra den tillfredsställd.¹³¹ Utifrån våra resultat har en stor majoritet av dagens magasin en vilja att digitalisera sitt material. De förstår att internet är viktigt i dag och kommer bli viktigare framöver.

Vi kan konstatera att läsarna har ett stort inflytande på magasinens arbete på webben. Det har också en stor påverkan för vilka beslut som redaktionen eller styrande på magasinet tar för att möta läsarnas behov. Veckorevyn.com har ett starkt varumärke på nätet och har satsat på att ta sig in bland målgruppens sociala nätverk. Något som Hunger och Auto motor & sport in har gjort. Som Strandberg konstaterar i sin undersökning, det finns stora skillnader i hur olika företag bemöter liknande problem. Och mycket grundar sig i styrelseform och varumärke.¹³²

Läsarna har alltid varit en viktig faktor i magasinens arbete. Något som ständigt återkommer i allt material som tillverkas. Med den digitala frammarschen blir det svårare att luta sig mot gamla läsartiditioner. Istället behöver magasinen fokusera på hur de kan tillfredsställa sina läsares behov digitalt. Läsarna på nätet är aktivt deltagande, de gör individuella beslut och är otroligt selektiva i sina sökningar. Isaksson säger att en läsare inte är lika varumärkesstyrd när hen surfar på webben. ”När du står vid en tidningshylla väljer du Veckorevyn för att du gillar den. För att du har läst den många gånger och kanske har en syster eller mamma som har läst

¹²⁸ Personlig och användarbaserad information som aktivt utnyttjas och fylls av användare, exempelvis Facebook- eller Twitterflöden.

¹²⁹ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

¹³⁰ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

¹³¹ Stafford, 2004, sid. 259-260.

¹³² Strandberg, 2012, sid. 54-56.

den. Det finns ett arv i produkten. Men på nätet bryr du dig inte om den roliga listan kommer från Veckorevyn, Solo eller Metro”. Samtidigt är det viktigt för magasinet att det material som finns på nätet är tydligt kopplat till magasinets varumärke. Som Söderholm beskriver deras syn på webb- och pappersmagasinet: ”Det är fortfarande Auto motor & sport. Det grundläggande är att vi älskar bilar [...] och det gör våra läsare också. Det ska synas oavsett om man är inne på sajten, läser tidningen eller är inne på vår Facebook”.¹³³

Magasinens största utmaning på webben är intäkterna. De producerar material, som de ofta inte kan ta betalt för. Genom att anpassa materialet så att läsarna läser och delar det, kan magasinen påverka och förändra en del av sitt absolut största problem. Men intäkter kommer inte bara ifrån läsare, annonsörerna är enormt viktiga för webbmagasinen. Annonserna och läsarna svarar på både den andra och tredje frågeställningen. Det har visat sig att webbmagasinet största problem är ekonomin. Vi kommer nu att fördjupa oss i annonsdelen och den delen kan tillsammans med kapitel 4.4 och 4.5 ge svar på vår andra och tredje frågeställning.

4.6 Annonserna och deras utveckling

*”Vi har jättestarka annonsörer som vill nå just den här målgruppen, det gäller bara att paketera det rätt”*¹³⁴

Annonsmarknaden flyttar dit de potentiella kunderna finns. Annonsmarknaden förändras hela tiden. Utseendet har gått från många små och blinkande annonser till stora banners eller panoramaannonser som dominerar på sidan. Isaksson tycker att annonseringen fungera bra, ”vi kör bara med jättestora annonsformat, så att man [annonsören] ska känna att man äger sajten. Även när man scrollar kan man få äga nästa plats och är alltid ensam på skärmen”.¹³⁵ Hur annonsörerna betalar för sina annonser har också förändrats. Annonserna tar inte längre betalt per klick, utan antalet visningar.¹³⁶ Söderholm tycker att den utvecklingen är bra, ”annonserna börjar äntligen förstå att ett klick inte nödvändigtvis är det bästa måttet. Utan att det kanske är en annonsvisning som är det bästa”.¹³⁷

¹³³ Söderholm, 22/4 -15, muntl.

¹³⁴ Isaksson, 22/4 -15, muntl.

¹³⁵ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

¹³⁶ Viewability: Synlighet, viktigt för annonsörer att synas där målgruppen finns.

¹³⁷ Söderholm, 20/4 -15, muntl.

Veckorevyn har flera bloggar på sin sajt. Bloggarna hjälper till att dra trafik och ibland har de samarbeten mellan bloggare och annonsörer. ”Man kopplar ihop bloggaren med varumärket och tar fram ett samarbete och så får bloggaren såklart en del av den intäkten.”

Content och native marketing är något som ökar. Auto motor & sport har interaktiva annonser med bilar ”det finns ett jättestort intresse för lite mer interaktiva annonser, där det går att vrida och dra i 360 grader, zooma in på interiören och sådant där”. De har sedan flera år ett samarbete med en däcktillverkare, där de tillsammans med läsarna listar Sveriges roligaste vägar. De gör också däcktester i samarbete med företaget ”det är annonsmärkt men väldigt värdefullt för läsarna. Det är saker vi inte hade kunnat göra om det inte vore för vårt samarbete”.

Annonsmarknaden för webbmagasinen växer. Men konkurrensen är stenhård. Hur det kommer att gå för magasinen i framtiden, är det svårt att förutspå. Men vi ska ge oss på ett försök. Vi kan inte ge några definitiva svar angående framtiden, endast luta oss mot våra intervjupersoners spekulationer.

4.6 En blick mot framtiden

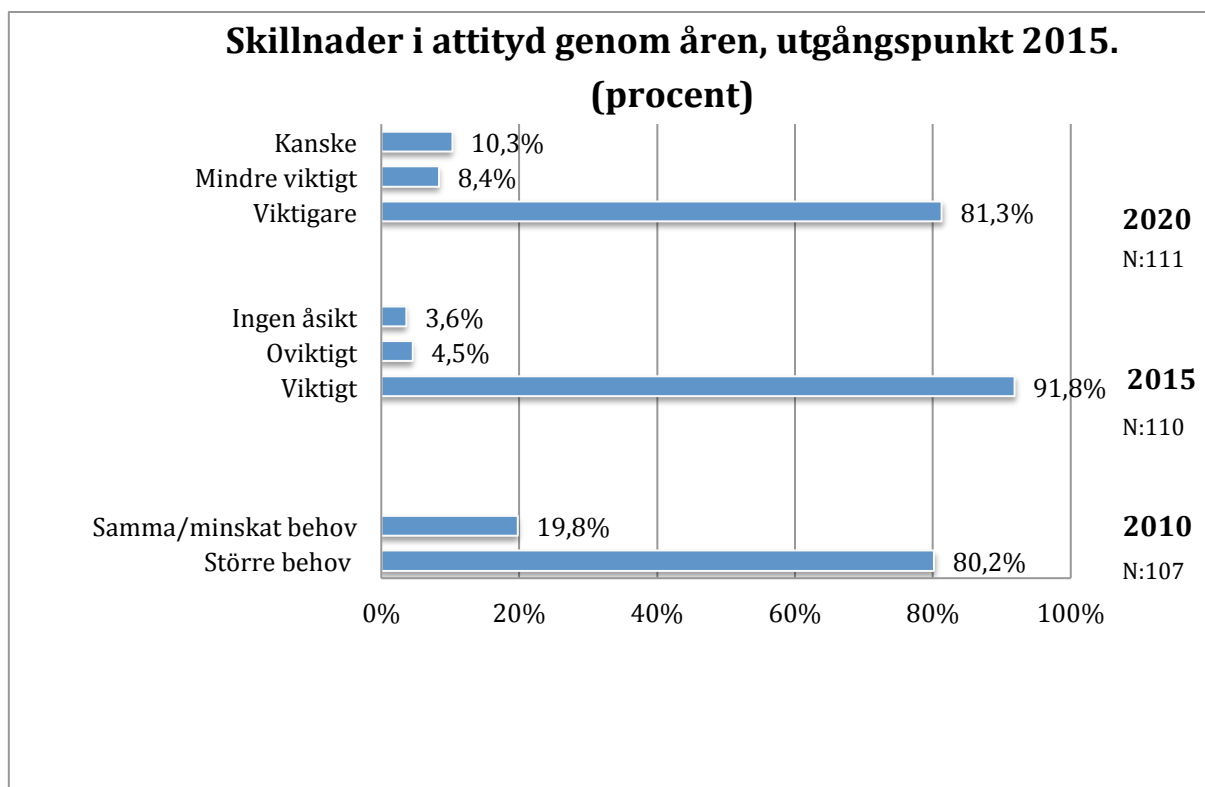
”Det kan komma en teknikpryl som gör att allting förändras”¹³⁸

I föregående avsnitt tittade vi hur webbmagasinen står sig på annonsmarknaden. Vi har försökt att redogöra för hur magasinbranschen mår och ser ut på webben idag. Nu har vi bara ett moment kvar. I detta sista avsnitt kommer vi att försöka besvara vilka ekonomiska planer det finns för framtiden.

I vår enkät har vi försökt att ta reda på om det digitala arbetet har blivit och blir viktigare. Genom att fråga om dåtid, nutid och framtid hoppas vi kunna få fram vad det finns för tendenser. Vi har frågat om webben är viktigare idag, i jämförelse med 2010 (dåtid). Om det är viktigt att magasinet finns på nätet idag (nutid). Och om behovet för en digital närvaro

¹³⁸ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

Tabell 4.7:



Enligt vår enkät har en digital närvaro blivit allt viktigare med tiden. Det verkar också vara en tendens som fortsätter. Men det är svårt att förutspå framtiden och vi vill akta oss för att spekulera alltför mycket.

Något vi har varit inne på tidigare är Isakssons framtidspaning om långläsning. Trenden på nätet har länge varit att texterna ska vara korta och koncisa.¹³⁹ Om betald digital långläsning skulle fungera, så finns det stora möjligheter. Ryberg konstaterade 2012 att läsare vill ha längre material och att det finns en vilja att betala för digitalt material. Men hon spekulerade inte i hur en sådan modell kunde tänkas se ut. Ryberg skriver att det fanns ett stort förtroende för appar.¹⁴⁰ En app av premium-modell liknande Spotify eller Netflix, med längre reportage och artiklar kan vara lösningen. Om magasinerna kan börja ta betalt från sina läsare, behöver de inte förlita sig helt på annonsörerna. Läsarna skulle få tillgång till långa och välskrivna reportage, kanske med ett interaktivt material som är en omöjlighet att ha i pappersprodukten. Och därmed får magasinerna en möjlighet att utöka sin målgrupp och mer intäkter.

¹³⁹ Hogarth, 2014, sid. 54-58.

¹⁴⁰ Ryberg, 2010, sid. 34-36.

Vad det egentligen mynnar ut i är: hur ska magasinerna tillgodose sina läsare och få dem att återkomma och betala för innehållet? UGT betonar vikten att fokusera på läsarna. Om redaktionerna vill behålla sina läsare så måste de förutse läsarnas behov.¹⁴¹

Vad vi också kan se är att papperstidningen och webbsidan blir två allt mer skilda produkter. Redaktionerna har flyttat ifrån varandra. De arbetar självständigt och med helt olika tillvägagångssätt. Samtidigt blir varumärket allt viktigare då digitala användare inte har samma preferenser när de väljer innehåll som de som köper pappersprodukten. Det blir en utmaning att se till att varumärket är tydligt och enat på de olika plattformarna och kanalerna.¹⁴² Den digitala utvecklingen är kontinuerlig. Video, podcasts och interaktivitet verkar bli allt viktigare. På webben ska ett magasin kunna erbjuda material som är omöjligt att publicera i en papperstidning. Men om de lyckas, kommer de att överträffa den analoga produkten. ”Jag tror att intäkterna till stor del kommer att flyttas till webben”. Isaksson säger att pappersupplagan hela tiden sjunker och även om den inte kommer att försvinna, så kanske de reportrarna som idag finns på pappret, kommer att flyttas över till den digitala redaktionen ”och då gör vi mer och mer av det materialet som idag finns i [pappers]tidningen. Jag hoppas att vi är redo för att göra det digitalt om fem år kanske. Att vi då får in de här lite längre texterna”.¹⁴³

Alla tre magasinerna har förväntningar på framtidens teknik. Vad som kommer att hjälpa och stjälpas dem anser de vara intressant och skrämmande på samma gång. Veckorevyn har planer på att satsa på video. Dels för att allt fler annonsörer efterfrågar prerolls¹⁴⁴ och video. De diskuterar också möjligheten att utveckla en app. Som kan ge helt nya annonsintäkter. Grundidén är att användaren kan få pushnotiser med erbjudanden, förutom det redaktionella innehållet. Till exempel om kafferabatt när läsaren passerar ett kafé som Veckorevyn samarbetar med. ”Ja video och appar kommer att bli vår stora grej. Och så långläsning. Sedan får vi se om vi kan ta betalt för det om några år”.¹⁴⁵

Möjligheterna finns och marknaden börjar ta de första stegen mot ett hållbart arbete på webben. Nu är det som bara att förbereda sig, experimentera, utvecklas och vara med i hetluften när tekniken förändras.

¹⁴¹ McQuail, 2000, sid 390-391

¹⁴² Ryberg, 2010, sid. 43-44

¹⁴³ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

¹⁴⁴ Kort reklamfilm innan videoklippet börjar.

¹⁴⁵ Isaksson, 20/4 -15, muntl.

5.0 Diskussion och slutsatser

I detta avslutande kapitel kommer vi att visa på de viktigaste resultat som vår undersökning har genererat. Vi kommer att återgå till vår inledning och besvara frågorna som vi ställde inledningsvis, samt diskutera deras svar. Vi kommer även applicera våra teorier och se om de får stöd av vår forskning eller ej.

Vi beskrev inledningsvis att vi ansåg oss ha hittat en forskningslucka. Nedan följer en beskrivning av vilken inverkan våra resultat kan ha i och med detta.

De mest framträdande resultaten vi kan utläsa ur våra undersökningar är att webben är viktig för magasinerna att finnas på. Den har blivit allt viktigare med åren och kommer att fortsätta vara det i framtiden. Främsta anledningen till detta är att magasinens konsumenter spenderar en stor del av sin tid på internet. Även om magasinerna är införstådda med att det finns ett behov av att finnas på nätet, så råder det en stor osäkerhet över hur de ska finnas där. De ser en stor problematik med webben. Det mest framträdande är hur magasinerna ska få intäkter, främst från läsare, men för de mindre etablerade även från annonsörer. Det råder en tvekan till hur de ska gå till väga. Vilken strategi som är mest lämplig för att kunna ta betalt av en målgrupp som redan har vant sig vid att material på internet är gratis. Det är en ambivalens som blir tydlig i våra intervjuer. Där får vi reda på magasinerna experimenterar, prövar och planerar mycket för att se vilken effekt det kan ge och vad som är rätt metod. Det krävs en vilja att förändras, att hitta nya vägar. Och om magasinet har uppbackning från ett större mediehus så är möjligheterna mycket större att kunna göra detta.

Hur oroligt det än må vara så ser vi ändå indikationer på att det finns en ljusare framtid. Annonsörer har börjat återvända till magasinerna. De har insett att de via magasinerna kan nå sina målgrupper. Men annonsörerna vill ha avancerade reklamlösningar. Gärna med video, interaktivitet eller ljud. Content och native marketing, har slagit igenom på ett framgångsrikt sätt. Samtidigt så har framställningen av annonser gått från små fixerade rutor till stora banners eller panorama-annonser. Även appar har stor potential att bli nästa steg för att få annonsintäkter. Då kan magasinerna använda sig av push-notiser för att leverera reklam direkt till läsarnas smartphone.

Det finns en vilja att läsa längre texter på webben. Att tänka i så få tecken som möjligt på nätet börjar bli omodernt. Om magasinerna kan hitta en programvara eller app där läsarna blir tillfredsställda, så kan längre texter bli nästa trend. Att paketera längre texter har synliggjorts som något mycket viktigt och kan, enligt våra samtalsintervjuer, komma de närmaste åren. I

samtliga intervjuer nämns en Spotify-liknande modell där längre texter läggs ut och läsare betalar en månatlig avgift.

Webben har ansetts vara ett komplement till pappersprodukten. Idag är den, eller börjar bli, en självständig produkt. Större mediehus skapar två skilda redaktioner som hålls samman av varumärket och i viss mån det material som de skapar. Det uppfattas av oss som ett naturligt steg att etablera två separata produkter. Vi vågar dock inte spekulera i hur lång tid det kan tänkas ta innan några magasin har övergett pappret för webben.

Vi vill understryka att de intervjupersoner vi har talat med talar för sitt företag och kan i viss mån vara mer positiva än verkligheten egentligen är. Inte för att detta ska motsäga deras citat men man måste ha i åtanke att de representerar ett varumärke. Vi granskar inte deras siffror eller företag utan utgår från deras citat som källa och för att se på tendenser som vi sedan diskuterar och generaliserar.

För att återkoppla till vår framställning kommer här nedan en redogörelse av de viktigaste svaren:

1. Hur förhåller sig den svenska magasinmarknaden till webben som redaktionell plattform?

I stor utsträckning är marknaden positiv men något ängslig till webben. Många som har sysslat helhjärtat med en pappersprodukt en längre tid har svårt att förändra sig och sin redaktion. Det är tydligt att de anser att internet är en viktig plattform och att de måste befinna sig där. Större hus har fler möjligheter att specialisera sig på webben. De sätter samman en enhetlig webbredaktion för olika titlar och skiljer på de två produkterna, papper och webb. Mindre hus med en papperstradition har svårare att anpassa sig, men diskuterar vilket som är det bästa handlings sättet för att digitalisera sig. De inser vikten av att göra detta.

2. Vilka är magasinens största problem med att arbeta på webben?

– Vilka strategier finns för att hantera problemet?

Det största problemet är att få intäkter. Det finns förstås ett antal andra bekymmer som ökar på osäkerheten kring webben men att generera intäkter är väldigt dominerande. Även om annonsörer börjar återvända till marknaden, så är det långt ifrån alla magasin som kan förlita sig på annonsintäkter. Flera använder en build-up logik som innebär att man prövar små, billiga experiment för att se hur resultatet blir. Det är viktigt för många att befinna sig där målgruppen är och pröva olika strategier som kan vara en väg för att hitta en lösning som

fungerar. Detta i kontrast till att göra en stor satsning som i slutändan inte har en märkbar effekt.

3. Vilka ekonomiska planer är generellt de som används?

– Vilka planer finns för att ta betalt i framtiden?

Den allmänna metoden är att ta betalt av annonsörer, något som verkar vara på uppgång. En generell plan är att använda content/native marketing och banners. Men även bloggverksamhet och appar finns inom den ekonomiska ramen. Det finns en vilja att ta betalt även från läsare. Redaktionerna tror att de behöver ta betalt i framtiden. Men ingen vet exakt hur de ska gå tillväga. En app eller ett prenumerationstjänst där läsare betalar en gång per månad verkar vara en dröm som flera magasin delar. Vi tolkar det som att det förekommer en rådvillhet över fortsatt ekonomiskt arbete och en rädsla för att ta betalt men att möjligheterna finns och utvecklas kontinuerligt.

Angående resultatens validitet:

Den externa validiteten är något begränsad då vi använt ett strategiskt urval. Eftersom vi använde oss av ett fåtal representanter men generaliserar detta på hela marknaden. Dock anser vi att det är befogat inom ramen av en C-uppsats. Den interna validiteten anser vi var mycket god på grund av att vi gjort två undersökningar. Vi har på så vis höjt validiteten och lyckats besvara vår frågeställning på ett godtyckligt sätt. Det negativa man kan säga är att vi ser på tendenser, generaliseringar och ger inga absoluta svar vilket grundar sig i att vi använt resonemangsvaliditet. Vi har ytterst få systematiska eller slumpmässiga fel, endast tekniska bortfall i den kvantitativa undersökningen. Vi har på så vis en god reliabilitet och begreppsvaliditet vilket medför en god nivå av resultatvaliditet, vi har undersökt det vi ämnade undersöka.

Empiriskt stöd

De teoretiska perspektiv vi har applicerat på vår undersökning har främst fokuserat på företagets strukturer och inte på det journalistiska arbetet. Vi anser att resultaten stödjer teorierna kring kausal och effektiv logik samt att de tre begreppen förlust, öppenhet och flexibilitet är applicerbara på den marknad och de resultaten vi har presenterat. UGT-teorin har visat sig synnerligen viktig. Den viktigaste faktorn och största problemet med webben utgår ifrån läsarna. För att förstå dem måste man begripa deras behov och här är UGT väldigt viktig. Både för den här undersökningen och för redaktionernas fortsatta arbete på webben.

Även om vårt fokus inte har varit på att förstå läsarna så är deras influens såpass omfattande inom alla redaktionella aspekter att de måste beaktas, det är därför av högsta vikt att redaktioner förstår den moderna digitala användaren. Picards uttalande om att framtidens fokus bör ligga på det redaktionella innehållet och inte på annonsintäkter får stöd av vår undersökning. Det är materialet som står i fokus, men det är av vikt att paketera det ordentligt och nå ut till sina läsare. Om detta utförs kan magasinerna kapitalisera det redaktionella innehållet. Det är konstaterat att det finns en vilja hos läsare att betala, förutsatt att innehållet håller en hög standard. Sedan är detta beroende av vilken målgrupp magasinet har.

5.1 Sammanfattning

Vi fann det väldigt intressant att så få studier hade gjorts på magasinemarknaden och att det sällan var redaktionen som stod i fokus. Enligt oss är det redaktionen som skapar och utvecklar materialet och därför borde vara väldigt intressanta att studera. Vid studier av sjunkande upplagor av pappersmagasinen, bör man försöka få en djupare förståelse för vad det är som sker. Något måste förändras, eftersom situationen inte är hållbar. Den digitala utvecklingen är otroligt mångsidig och skiftande, den påverkar allas vardag och samtliga branscher. Vi tror att det digitala kommer att bli viktigare framöver och bli en självständig produkt. Våra resultat pekar på samma tendenser. Att sätta in våra resultat i ett aktuellt resonemang över vad som händer och vad som kommer att hända är svårt eftersom marknaden ser ut som den gör. Men vi kan ändå konstatera att förändringar sker i detta nu och att magasinerna bör tänka över sin affärsmodell och tänka långsiktigt med mer fokus på det digitala arbetet.

Kanske kommer pappersupplagan aldrig nå samma nivå som den hade 1957. Kanske kommer det att bli mer fokus på unika besökare och sidvisningar istället? Då kanske marknaden kan nå nya höjder och slå nya rekord. Det är möjligtvis där, på den digitala marknaden, som framtidens magasin kommer att existera.

5.2 Vidare forskning

Vi har gjort ett urval baserat på resurser och tid. Det hade varit intressant att fortsätta studera reaktionerna, men bredda undersökningen och ta in samtliga tidskrifter och magasin på den svenska marknaden för att få ett fullständigt resultat.

En annan inriktning hade varit att fokusera på de ämnesområden som finns inom tidskrifter och magasin. Att till exempel undersöka hur sportmagasin arbetar med webben i kontrast till livsstilsmagasin. För att sedan jämföra olika områden inom magasinmarknaden. På så sätt skulle det gå att se hur strukturer och strategier skiljer sig åt på redaktionell nivå beroende på nisch och målgrupp.

6.0 Referenser

Uppsatser och rapporter

- Anderson, H. (2011) *Ipad: the savior of digital publishing* Hämtad 2015-04-23 från <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=59797a84-635d-402f-bcae-cc8d11ea610a%40sessionmgr4001&vid=2&hid=4101>
- Brink, E. (2013). *Native Advertising – marknadsföring utifrån användarens behov och intresse*. OTW. Hämtad 2015-04-30 från <http://otw.se/blogg/2013/09/25/native-advertising-%E2%80%93-utifran-anvandarens-behov-och-intresse>.
- Hjälmeffjord, S., & Malmström, M. (2010) ”*Ingen välgörenhetsorganisation*” *En kvalitativ intervjustudie om pressetik, integritet och ekonomi hos fem webbredaktörer på magasin i Stockholm* (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för medier, kommunikation och IT, Södertörns högskola. Hämtad 2015-03-16 från <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:326391/FULLTEXT01.pdf>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks California: Sage publications.
- LaRose, R., Dana M., Matthew S. E. (2001). ”Understanding Internet Usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications.” *Social Science Computer Review* 19. Hämtad 2015-05-08 från <http://ssc.sagepub.com/content/19/4/395.short>
- Lindahl, B. (2012) *Den tredje vågen av IT-revolution*. Hämtad 2015-05-04 från <http://www.arbetslivinorden.org/i-fokus/i-fokus-2012/apparna-foeraendrar-arbetslivet/article.2012-05-21.6747520998/>
- Navasky, V. & Lerner, E. (2010). *Magazines and Their Web Sites. A Columbia Journalism Review survey and report*. Columbia: Columbia University. Hämtad 2015-03-16 från http://cjrarchive.org/img/posts/CJR_Mag_Web_Report.pdf
- Nilsson, K. (2010) *Mitt i medievärlden 2010: En fallstudie av två amerikanska tidskrifters uppfattningar om flerkanalspublicering* (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för medier, kommunikation och IT, Södertörns högskola. Hämtad 2015-03-16 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A441402&dsid=3634>
- Ryberg, T. (2010). *The future of the digital magazine* (Masters’s thesis). Stockholm: Royal Institute of Technology, KTH. Hämtad 2015-03-16 från https://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlistor/2010/rapporter10/ryberg_teresa_10140.pdf.

Spoon. ”Journalistisk kompetens en förutsättning för bra content marketing.” Hämtad 2015-04-30 från <http://spoonagency.com/se/academy/journalistisk-kompetens-en-forutsattning-bra-content-marketing/>.

Steensen, S. (2009). *What's stopping them?*. Journalism Studies, 10:6, 821-836, DOI: 10.1080/14616700902975087. Hämtad 2015-03-16 från <http://dx.doi.org/10.1080/14616700902975087>

Strandberg, M. (2012). *Annonsering i övergången från tryckt till digitalt magasin: En komparativ innehållsanalys av annonsering i magasinets tryckta och digitala upplaga* (Kandidatuppsats). Karlstad: Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT, Karlstads universitet. Hämtad 2015-03-16 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A495622&dswid=-5961>

Tidningsstatistik AB. *Upplaga och räckviddsutveckling 2005 – 2015*. Hämtad 2015-03-17 från http://www.ts.se/media/1113/upplage_rackviddsutveckling2005_2015.pdf

Vetenskapsrådet, *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad den 2015-04-17 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>.

Wedin, F. (2009). *Skillnaden i upplevelse mellan pappersmagasin respektive digitala magasin* (Master's thesis). Luleå: Institutionen för Musik och medier, Luleå tekniska universitet. Hämtad 2015-03-16 från <https://pure.ltu.se/portal/files/31140458/LTU-DUPP-09095-SE.pdf>.

Böcker

Alström, B., Gulliksson, M., Hedman, L. (2006) *Magasin i tryck på nätet*. Sundsvall: Mittuniversitetet.

Andersson, U. (2009). *Journalister och deras publik: förhållningssätt bland svenska journalister*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Carlsson, U. (Red.). (2014). *Mediebarometer 2013*. Göteborg: Nordicom.

Carlsson, U. & Facht, U. (2014). *MedieSverige 2014, statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.

Daly, C.P., Henry, P., Ryder, E. (1997). *The Magazine Publishing Industry*. USA: Ally and Bacon.

- Esaiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Gustaffson, K. E. (Red.). (2012). *Journal of Media Business Studies*. Volume 9, No 2. Jönköping: Media Management and Transformation Centre.
- Hogarth. M. (2014). *How to launch a magazine in this digital age*. Jenkins. J. (Red.). New York: Bloomsbury Academic
- Jalakas, A. & Wadbring, I. (2012). "Diversified research about magazines: a map by databases of magazine research." Gustafsson, K. E. (Red.) *Journal of Media Business Studies*. Volume 9, No 2. Jönköping: Media Management and Transformation Centre.
- Johansson, A., Ellonen, H-K., Jantunen, A. (2012). "Magazine publishers embracing new media: exploring their capabilities and decision making logic." Gustafsson, K. E. (Red.) *Journal of Media Business Studies*. Volume 9, No 2. Jönköping: Media Management and Transformation Centre.
- Johansson, A. (2014). *Ways forward: Effectual and causal approaches to innovation in the Swedish magazine industry* (Doctoral thesis, Jönköping International Business School). Jönköping: Jönköping universitet, JIBS Dissertation Series No. 098. Hämtad 2015-04-01 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A720732&dswid=-6732>
- Johnson, S. & Prijatel, P. (2007). *The Magazines from Cover to Cover. Second Edition*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Jones, J. & Salter, L. (2012). *Digital Journalism*. London: Sage.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Messaris, P. & Humphreys, L. (2006). *Digital media: transformations in human communications*. New York: Peter Lang Publishing.
- Picard, R. (2005). "Unique characteristics and business dynamics of media products". *Journal of Media Business Studies*. Jönköping: Jönköping international business school. Volume 2(2):61-69.
- Strömquist, S. (2010) *Uppsatshandboken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Trost, J. (1998). *Att skriv uppsats med akribi*. Lund: Studentlitteratur.
- Orts, Mart (2014) "Betalm modeller". *MedieSverige 2014*. Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) Göteborg: Nordicom.

Whittaker. J. (2008). *Magazine Production*. New York: Routledge.

Övriga

Kiaindex, www.Kiaindex.com, officiell mätvaluta för svenska webbplatser.

Nationalencyklopedin AB, www.ne.se, sökord: Applikationer, blogg, sociala medier, surfplatta, läsplatta, tidskrift,

Pressbyrån, Reitangruppen AS, www.pressbyran.se. Erbjuder hundratals tidningar och tidskrifter i sin nationella kedja av affärer. Grundsäljandet var just på tidskrifter i början av 1900-talet.

Sveriges Tidskrifter AB, www.sverigestidskrifter.se. Landets största branschorganisation inom medievärlden. Främst fokus på TS-upplaga på många av landets tidskrifter.

Tidningsstatistik AB, www.ts.se. Är en länk mellan säljare och köpare av reklam- och annonsutrymme, opartisk granskning och sammanställning av upplagor och dylik information.

Åbo Akademi, *Transkriberingsregler*, Kulturvetenskapliga arkivet Cultura vid Åbo Akademi. Hämtad 2015-04-20 från <http://web.abo.fi/arkiv/etn/dokument/blanketter/transkribregl.pdf>.

Bilagor

Bilaga 1: A typology of media-person interactions.¹⁴⁶

Bilagor

Bilaga 1: A typology of media-person interactions.

1. Diversion: Escape from routine or problems; emotional release.
2. Personal relationships: Companionship; social utility.
3. Personal identity: Self reference; reality exploration; value reinforcement.
4. Surveillance (forms of information seeking).

Bilaga 2: Frågeformulär kvantitativ undersökning.

Q1 Vilken målgrupp har tidskriften där du arbetar? (flera alternativ kan anges)

Kvinnor Män Könsöverskridande Barn Ungdomar

Q2 Målgruppen ålder? (flera alternativ kan anges)

0-18 19-24 25-34 35-44 45-54 55+

Q3 Vad är tidskriftens huvudsakliga innehåll? (flera alternativ kan anges)

Hälsa Kultur Idrott Hobby Mode Historia Arbetet Forskning Nöje Samhälle Livsstil Motor
Djur Resor Mat Familj Vetenskap Bransch Natur Teknik Politik Kändis Konst Design
Religion Event Annat _____

Q4 Hur många journalister arbetar på tidskriften? (Svara med siffror, ej frilans)

Q5 Hur många journalister arbetar med webben? (Svara med siffror, ej frilans)

Q6 I jämförelse med 2010, finns det idag ett större behov för er tidskrift att ha en webbtidning?

Nej, det har minskat Nej Ja, lite Ja, mycket

Q7 Tycker du att det är viktigt att er tidskrift finns tillgänglig på webben?

Ja Nej Ingen åsikt

Q7.1 Om ja: Vad är enligt dig skälet till att ni finns på webben? (Välj högst tre alternativ)

Läsarkontakt/läsarkommentarer

Extra service/underhållning för läsarna

Nyhetsuppdatering

Nå ut till fler inom tidskriftens målgrupp

¹⁴⁶ McQuail, 1987, sid. 388.

Egen marknadsföring

Prenumerationsfrågor och dylikt

De andra tidskrifterna finns där/konkurrens

Ägarna vill det

Annonsörerna vill det

Annat: _____

Q7.2 Om nej: Varför inte?

Q8 Vad är idag den största utmaningen för en webbtidning? (flera alternativ kan anges)

Få intäkter från webben

Kräver ofta att man arbetar med flera plattformar

Det finns ingen given mall

Kräver snabba uppdateringar

Kräver en större redaktion

Tidskrävande

Dyrt

Kräver specialkompetens

Annat: _____

Q9 Planerar er tidskrift att utöka närvaron på webben det närmaste året?

Ja Nej Det diskuteras Vet ej

Q10 Vad tror du om framtiden, kommer ert arbete på webben att vara viktigare för tidskriften 2020?

Nej Troligtvis inte Kanske Ja, förmodligen Ja

Q11 Finns det idag någon del av er webbtidning som är avgiftsbelagdJa Ja, inom en snar framtid Nej

Q12 Kommer ni att ta betalt för webbmaterial i framtiden?

Nej Troligtvis inte Kanske Ja, förmodligen Ja

Q13 Hur länge har du arbetat med journalistik?

0-2 år 2-5 år 5-10 år 10-20 år 20+ år

Q14 Kön?

Man Kvinna Annat

Bilaga 3: Frågeformulär till samtalsintervjuer.

- Vad är ditt namn och roll på tidskriften? Hur länge har du jobbat där? Utbildning?
- När tog ert arbete med webben fart?
 - Varför började ni arbete på webben?
- I hur hög utsträckning anser du att ni arbetar med webben i relation till det redaktionella arbetet?
 - Hur går det konkret till?
- Måste ni finnas på webben? Varför?
- Vad är de största problemen med webben idag?
- Det finns många olika sätt att ta betalt på. Vilken betalmetod tror du är mest fördelaktig?
 - Använder ni någon?
 - Har ni några planer gällande betalmetoder?
- Är det annonsörerna eller läsarna man bör satsa på för att få inkomster?
- Hur går det redaktionella arbetet på tidskriften till när det kommer till webben?
 - Utveckla gärna...
- Anställer ni konsulter och folk utanför tidskriften vid beslut och undersökningar rörande webben?
- Hur nära tittar ni på direkta konkurrenters arbete på webben?
- Vad är din personliga åsikt om webben som ett verktyg för er tidskrift?
 - Kommer den att spela en mer betydande roll i framtiden?
- Vad hoppas ni uppnå med att lägga ut material på internet?
 - Är det i dagsläget ekonomisk hållbart?
 - Betalvägg?
- Hur kommer webben att påverka er i framtiden? Hur kommer ni att utveckla ert arbete?
- Vad har webbtidningen för betydelse för läsarna?
- Hur många läsare/besökare har er webbtidning?
- Hur får ni in besökare på sidan?
- Hur mycket är webbunikt material?
 - Hur mycket är egenproducerat material?
 - Vilket material är bra för webben?
- Är webbtidningen bara en tjänst för läsarna eller tjänar ni något på den?
- Hur mycket utnyttjar er målgrupp webben? Finns det en skillnad på vilken målgrupp man riktar sig åt? – Sociala medier som ett verktyg för webbtidningen.
- Finns det någon attitydskillnad mellan redaktörer och reportrar gentemot webben?
- Branschen i övrigt, hur tänker du då? Tendenser?

Övriga kommentarer?

Författare:

André Kvist

Johanna Lawner

Göteborgs Universitet

2015-05-11



GÖTEBORGS UNIVERSITET

JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION