

EN HIMLA MÅNGA KANALER

FLERKANALPUBLICERING I SVENSKA MEDIEHUS

Gunnar Nygren & Maria Zuiderveld



STIFTELSEN
ETERMEDIERNA
I SVERIGE

NORDICOM

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieägande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

En himla många kanaler

En himla många kanaler

Flerkanalpublicering i svenska mediehus

Gunnar Nygren & Maria Zuiderveld

Stiftelsen Etermedierna i Sverige
i samarbete med NORDICOM

Medier i Konvergens 2

En himla många kanaler

Flerkanalpublicering i svenska mediehus

Gunnar Nygren & Maria Zuiderveld

© Författarna, Stiftelsen Etermedierna i Sverige och Nordicom 2011

ISBN 978-91-86523-25-1

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg
www.nordicom.gu.se

Omslag: Daniel Zachrisson
Tryck: Ale Tryckteam AB, Bohus, 2011



Innehåll

| | |
|--|-----|
| Förord | 7 |
| Författarnas förord | 9 |
| Kapitel 1 Flera kanaler – varför då? | 11 |
| Kapitel 2 Ett mediasystem i omvandling | 25 |
| Kapitel 3 Mediehus, strategier och plattformar | 45 |
| Kapitel 4 Ett ständigt flöde på webben, i mobilen och i sociala medier | 65 |
| Kapitel 5 Tv-kanal, webb-tv, videoklipp eller rörlig bild? | 85 |
| Kapitel 6 ”Man vill ju inte bli någon Facit” | 101 |
| Kapitel 7 Vem ska betala för journalistiken? | 115 |
| Kapitel 8 Nya och gamla kanaler i mediehusen | 131 |
| <i>English Summary</i> Convergence and divergence in old and new channels – the Swedish case | 151 |
| Litteratur och källor | 167 |
| Bilaga: Intervjupersoner och intervjufrågor | 173 |
| Författarna | 175 |

Förord

Stiftelsen Etermedierna i Sverige har sedan 1993 initierat och drivit flera tvärvetenskapliga forskningsprojekt om de svenska etermedierna. Det första forskningsprojektet – kallat Public service-projektet – behandlade monopolföretagens uppkomst och utveckling samt avhandlade olika programområden. Det projektet resulterade i tre stora populärvetenskapliga volymer och tjugo vetenskapliga böcker.

Det andra projektet – Etermedier i konkurrens – analyserade i fyra böcker det nya medielandskap som snabbt växte fram efter radio- och tv-monopolets upphörande i slutet av 1980-talet.

Inom stiftelsens ram har även drivits ett tredje forskningsprojekt om utbildningsprogrammen i radion och televisionen – Välfärdsstat, medier och modernisering. Sjutton vetenskapliga böcker har publicerats. För detta projekt finns även en engelsk sammanfattning: Maija Runcis och Bengt Sandin: *Neither Fish nor Fowl. Educational Broadcasting in Sweden 1930-2000*.

I anslutning till forskningsprojektet Etermedier i konkurrens har stiftelsen startat sitt fjärde projekt – Medier i konvergens – med professor Göran Bolin, Södertörns Högskola, som projektledare. Forskningsprojektet skall behandla trender och tendenser i dagens föränderliga medielandskap, där det blivit allt svårare att upprätthålla gränserna mellan de traditionella medieformerna press, radio och tv, eftersom dessa i allt högre grad samverkar, ibland inom ramen för nya mediehus.

Administrativt leds projektet av redaktör Göran Elgemyr, medieanalytikern Margareta Cronholm samt redaktörerna Roland Hjelte och Sten-Åke Pettersson. Vetenskapliga företrädare i redaktionskommittén är professorerna Göran Bolin, Mats Ekström och Bo Reimer. Inom Stiftelsen Etermedierna i Sverige finansieras forskningsarbetet och bokutgivningen av Sveriges Radio, Sveriges Television, Sveriges Utbildningsradio, TV4 och Teracom. Bonnier AB har också bidragit med medel. Den första boken publicerades i början av året med titeln *Programformat och medier i konvergens. Formathandel, juridiskt skydd och branschpraxis*.

Den andra boken i det pågående projektet föreligger nu och är skriven av docent Gunnar Nygren och högstskoleadjunkt Maria Zuiderveld med titeln *En bimla många kanaler. Flerkanalpublicering i svenska mediehus*. Båda forskarna är knutna till Södertörns högskola (Institutionen för kommunikation, medier och it).

Göran Elgemyr

Författarnas förord

I december 1989 sändes det första avsnittet av Galenskaparnas *En himla många program*. Claes Eriksson satt i sin favoritfåtölj och presenterade sina favoritprogram i alla genrer, parodier på kända program i SVT. Allt från strama nyheter till Farbror Frej i barnprogrammet som skulle likna Hajk. Parodierna gick hem, eftersom alla hade sett samma program. Det fanns ju inga andra kanaler än SVT:s båda kanaler och TV3 som hade börjat sända via satellit.

I dag är antalet program och kanaler nästan oändligt, inte bara i det som traditionellt uppfattas som tv – fler och fler medieföretag producerar och sänder rörlig bild i marknätet, via kabel eller på webben. Rörlig bild på mobilen växer och under 2010 var det närmare en halv miljon svenskar som hade sett rörlig bild på sin smartphone (Medievision 28.1.2011). Mediehusens kanaler blir bara fler och fler – webben utvecklas och kopplas ihop med sociala medier, gratistidningarna blir fler och det har aldrig funnits så många tidskrifter. Kort sagt: Det är en himla många kanaler.

Hösten 2009 vände sig Stiftelsen Etermedierna i Sverige till oss på Södertörns högskola och frågade om vi ville undersöka drivkrafterna bakom flerkanal-publicering i mediehusen. Uppdraget visade sig vara svårare än vi trott. Inte bara för att vi studerade en verklighet som kunde förändra sig från månad till månad – i slutet av undersökningsperioden introducerades till exempel en helt ny kanal, nämligen Apples läsplatta Ipad. Svårigheterna ligger också i det komplicerade mönster av tekniska, ekonomiska och journalistiska drivkrafter som finns bakom utvecklingen. Resultatet är inte heller något slutgiltigt svar, utan mer av ett nedslag i medieutvecklingen 2010, där vi ger några pusselbitar av de krafter som driver på i mediehusen.

Vi vill tacka alla intervjupersoner i de fem medieföretag som ingår i våra fallstudier. Utan deras generösa mottagande hade det inte varit möjligt att genomföra studien. Vi vill också tacka Göran Bolin, Nils Enlund och Oscar Westlund för synpunkter, samt inte minst redaktionskommittén i Stiftelsen Etermedierna i Sverige som har följt arbetet med synpunkter under arbetets gång. Ett tack också till språkvårdaren Tomas Blom och till alla kollegor på Södertörns högskola för alla synpunkter och glada tillrop under arbetets gång.

Flemingsberg i juni 2011

Gunnar Nygren

Maria Zuiderveld

Flera kanaler – varför då?

Det är en gråkall februarimorgon 2010 på Norrköpings Tidningar. I ett par soffor sitter ett tiotal reportrar och redaktörer runt en whiteboard där tidningssidorna ännu gapar tomma.

Webbredaktören berättar om nattens biljakt på E4:an, där en drogpåverkad förare vände och körde mot trafiken – det kan bli dagens ”snackis” på webben. Tv-redaktören nämner något som kan bli bildmässigt under dagen – risken att falla ner när man skottar snö från taken. Tidningens nyhetschef konstaterar att det ser magert ut än så länge, bara ett tips om dålig miljö i skolmatsalar.

Så börjar arbetsdagen den 10 februari den snörika vintern 2010 på Norrköpings Tidningar. Tidningen är Sveriges äldsta, men det är inte längre bara en papperstidning – webbsajten och den lokala tv-kanalen 24NT är lika viktiga publiceringskanaler, båda med omkring 80 000 unika tittare/läsare i veckan.

Hjärtat i redaktionen är ”superdesken”, där nyhetscheferna för de tre kanalerna sitter. De samordnar och styr nyhetsarbetet under dagen. Reportrarna är uppdade på de olika redaktionerna men kan också arbeta för flera kanaler. Denna februaridag hade tidningen till exempel ett reportage om reparationer vid Göta kanal, och reportern hade samtidigt gjort ett inslag till 24NT. I morgonsändningen fanns också en kortversion av en av tidningens toppnyheter om arbetsmiljön på Försäkringskassan, med hänvisning till ytterligare material i papperstidningen. Papperstidningens reportrar har fått utbildning för att kunna filma och redigera tv-inslag – det förväntas att reportrarna ska vara multikompetenta.

Den 10 februari 2010 blir ingen stor nyhetsdag. Nyhetscheferna kollar med koncernkollegan Corren i Linköping, och det dagliga utbytet av nyheter fyller en del hål. Några pressmeddelanden flyter in och blir snabba webbnyheter, men papperstidningen följer också upp ett av dem och besöker Returpack i Norrköping och skriver om hanteringen av tomburkar. Bra bilder i alla fall.

Det lokala nyhetsflödet blir ganska typiskt för NT:s olika kanaler:¹

1. Innehållet i NT:s lokala kanaler har undersökts i två kandidatuppsatser vid Södertörns högskola och JMG/Göteborgs universitet under 2008–2009: Johansson/Larsson 2008 och Petersson/Willermarck 2009

- Webben har de snabba nyheterna som uppdateras löpande: biljakten på E4, en traktor som har gått genom isen, mäklarstatistik om bostadspriser, pressmeddelande om 800 nya arbetslösa. Mycket "blåljusnyheter" under dagen och på kvällen sport: direktrapport från ishockeylaget Vita Hästens bortamatch. Artiklarna från papperstidningen finns allt mer sällan på webbsidan – bara korta puffar för att man ska köpa papperstidningen. Dessutom material direkt från läsarna – artikelkommentarer, läsarbilder och omröstningar – och länkar till inslag i 24NT.
- Tv-kanalen 24NT har korta inslag och telegram om de viktigaste nyheterna i tidningen men också längre inslag som är mer bildmässiga och som går närmare enskilda människor, till exempel snöskottningen och dagens avsnitt i en serie inför alla hjärtans dag: 13-åriga Amanda som har ett medfött hjärtfel. De flesta tv-nyheter finns också i de andra kanalerna, men en del av de längre är exklusiva för tv, liksom de längre program som produceras tillsammans med lokal-tv-kollegan i Linköping 24Corren.
- Papperstidningen är den långsamma kanalen. Toppnyheter nästa dag blir en kommunal strid i hamnbolaget, hanteringen av tomburkar och biskopens representationskonto (från Corren). Det är alltså fråga om lite tyngre nyheter som behöver mer utrymme för fördjupning. Men papperstidningen innehåller också de flesta av nyheterna från både webb och NT24, eftersom många av de dagliga läsarna inte följer med i de andra kanalerna. Papperstidningen har fortfarande tre gånger så många dagliga läsare som de andra kanalerna.
- Mobilen är den minsta kanalen med bara 2 500 unika besökare i veckan. Nyhetsflödet i mobilen är automatiskt kopplat till webbsidan och kanalen har ingen egen redaktion.

Annonser finns i alla kanalerna i olika former, och det är bara papperstidningen som publiken måste betala för. I de annonspaket som erbjuds ingår även den dagliga gratistidningen Extra Östergötland som ägaren NT Media också ger ut. Annonser kan också gå i de tre lokala radiokanalerna och i de andra två dagstidningar i regionen som NT Media äger.

Norrköpings Tidningar är ett exempel på hur ett lokalt mediehus arbetar i flera kanaler. Begreppet flerkanalpublicering kan lätt ge associationer till teknik, ordet "kanaler" signalerar ett slags teknisk överföring av ett innehåll, och visst krävs det många tekniska lösningar. Men i grunden är flerkanalpublicering inte en teknisk fråga – det handlar om ett sätt att arbeta både med det redaktionella innehållet och affärsmässigt gentemot annonsörer. Det är ett sätt att tänka i det dagliga arbetet i medieproduktionen såväl i ett lokalt mediehus i Norrköping som i stora mediehus som Aftonbladet eller Bonnier Tidskrifter.

Syftet med projektet Flerkanalpublicering är att undersöka skärningspunkterna mellan teknik, ekonomi och journalistik i de medieföretag som har sina rötter bland papperstidningarna. Det handlar om drivkrafter och hinder i medieföretagens arbete med flerkanalpublicering, hur de som dagligen arbetar i dessa skärningspunkter resonerar om de olika publiceringskanalerna.

Frågorna i projektet kretsar kring:

- *Teknik.* Är den neutral, eller är teknikutvecklingen en drivkraft i sig? Är tekniken främst en inre drivkraft i mediehusen, eller kommer tekniktrycket från publik och annonsörer?
- *Ekonomi.* Hur förändras medieföretagens affärsmodeller av flerkanalpublicering? Vilka är de ekonomiska motiven för flera kanaler, och finns det ekonomiska hinder?
- *Journalistik.* Vilka är de redaktionella drivkrafterna, och hur resonerar redaktioner om innehållet i de olika kanalerna? Hur förändras de redaktionella processerna och kraven på journalisterna?

En annan typ av fråga är hur flerkanalpublicering förändrar nyhetsmedierna som samhällsinstitutioner. Teknik, ekonomi och journalistik bildar tillsammans ett socialt sammanhang, vare sig i en mediekoncern eller i en företagskultur som har vuxit fram under lång tid (Djerf-Pierre 2009). Strukturer och kulturer är trögrörliga och tar lång tid att förändra. De kan också vara såväl hinder som drivkrafter för förändring.

Nyhetsmedier som samhällsinstitution kan analyseras på olika nivåer. I de fallstudier som ingår i projektet definieras fyra olika nivåer – mediekoncerner, mediehus, redaktioner och enskilda journalister. Frågan är hur de olika nivåerna och relationerna mellan dem påverkas i utvecklingen av flerkanalpublicering. Var finns initiativet och inflytandet, var fattas besluten och av vem – både i det dagliga arbetet och när det gäller de strategiska satsningarna?

Drivkrafter bakom flerkanalpublicering

Infomaker är ett av flera företag som levererar redaktionella system till medieföretag. De utgår från en teknisk definition när de talar om flerkanalpublicering. Med Infomakers lösning kan journalisterna arbeta i samma redaktionella system oavsett medieform, skriver företaget på sin hemsida:

Flerkanalpublicering innebär att du planerar och producerar en speciell version för tidningen och en för webben. Dessutom styr du exakt hur materialet ska publiceras i varje media.²

2. <http://www.infomaker.se/index.php/flerkanalpublicering>

Det finns också andra närliggande begrepp som beskriver publicering i olika kanaler. Ett är *parallellpublicering*, vilket Infomaker definierar som en automatisk publicering av samma innehåll både i tidning och på en webbsida. I forskningen kallas detta ibland för "shovelware", att skyffla över papperstidningens innehåll till en webbsida var nämligen vanligt i de tidiga formerna av nätjournalistik (Quandt/Singer 2009). Även om detta fortfarande förekommer, är trenden i nätjournalistiken att den skiljer sig allt mer från de traditionella kanalerna.

Ett annat närliggande begrepp är *multimediejournalistik*. Det användes mycket under 1990-talet för att beskriva den nya journalistik som kombinerar olika uttrycksformer (text, ljud, bild och rörlig bild) till en helhet på en webbsida eller DVD. I forskningen har begreppet multimedia också kommit att beskriva ett sätt att tänka publicistiskt – en särskild multimedielogik som förenar teknik, organisation och kulturer i medieföretagen (Deuze 2004).

I denna diskussion om multimedielogik vidgas därmed perspektivet. Infomaker säljer tekniska system. Men det innebär inte bara datorer och programvara – man säljer också arbetsflöden och en arbetsorganisation som ska befolkas av alla de som producerar medierna. Ett redaktionellt system är ett socialt sammanhang som inrymmer olika kulturer och maktstrukturer. Detta system ingår även i ett större sammanhang – i ett medieföretag som kanske bara är en del av en större koncern och i ett samhälle där både mediernas publik och de som använder medierna som bärare av kommersiella budskap (annonsörerna) ingår.

Flerkanalpublicering är alltså inte bara en teknikfråga. Den måste undersökas ur olika perspektiv samtidigt. Det krävs en mångvetenskaplig ingång för att förstå varför publicering i flera kanaler växer fram, vilka dess drivkrafter är och vilka hinder som finns i medieföretagen. Teknik, ekonomi och journalistik i medieföretagen samspelar i en komplicerad väv (Hvitfelt/Nygren 2008, Krumsvik 2009).

Kanaler och plattformar

Innan vi går vidare i undersökningen krävs ett försök till definition av begreppen, en precisering av vad vi menar. Dessa preciseringar blir våra egna – både forskare och kommersiella aktörer som beskriver medieutveckling kan ha andra definitioner.

Ett av de centrala begreppen är *kanal*, vilket ofta används synonymt med begreppet *plattform*, som till synes är teknikneutralt och ger intryck av en förutsättningslös öppenhet (Gillespie 2010). Dessa begrepp utgår från de tekniker som används för att kommunicera redaktionella och kommersiella budskap till olika publik. Begreppen kanal och plattform handlar alltså i första hand om tekniken för distribution och användning, inte om hur innehållet produceras, vad det består av eller hur det finansieras (av annonsörer eller av publiken).

Vi har sett följande kanaler/plattformar i undersökningen:

- *Papperet.* Den tryckta tidningen kan förekomma i flera olika former inom medieföretaget:
 - den betalda papperstidningen, vare sig den är prenumererad eller säljs som lösnummer.
 - gratistidningar som kan vara dagliga, ges ut varje vecka eller mer sällan.
 - bilagor som säljs tillsammans med den betalda tidningen (till exempel Aftonbladet och Expressen). De kan också läggas in utan extra kostnad i den ordinarie tidningen och även delas ut gratis till större publik.
- *Webben.* Publicering på Internet finns i olika former:
 - den egna sajten där text, bild, ljud och rörlig bild kan kombineras på olika sätt. Till denna kan också kopplas tjänster som RSS som automatiskt skickar vissa nyheter vidare till användarna eller podtjänster som gör att man kan ladda ner ljud i sin egen spelare.
 - sociala medier som Facebook, Twitter och YouTube kan också användas för publicering. Där läggs ut både innehåll och länkar till medieföretagets egen sajt.
- *Mobila enheter.* Med mobiltelefoner och andra mobila enheter som läsplattor kan man ta del av mediehusens nätpublicering. Innehåll för mobil bestod 2010 oftast av material som genererades automatiskt via webbsidan, samtidigt som mediehusen också i ökande grad utvecklar särskilda typer av innehåll enbart för mobila enheter:
 - innehållstjänster för mobiltelefoner, till exempel ”appar” för Iphone och andra smartphones.
 - innehåll för läsplattor som distribueras via mobilnätet, t ex för Apples Ipad.
- *Tv och radio* som sänds via marknätet eller via satellit (direkt till parabol eller genom kabelnät) samt som IPTV via bredbandsnät:
 - medieföretagens egna lokala tv- och radiokanaler.
 - samarbeten med nationella tv-kanaler och privata radionätverk där medieföretagen producerar innehåll.

Begreppet kanal/plattform definierar alltså skilda distributionsformer, det vill säga den teknik som används i kommunikationen med publiken. Däremot kan samma innehåll finnas i flera kanaler/plattformar: Innehåll från papperet och tv- och radiokanaler kan också distribueras via webben, både exakt samma innehåll och anpassat för nätet. Webbinnehåll kan också göras om och bli innehåll i papperstidning och tv och det används ofta också i reducerad form för mobila tjänster.

Det är alltså viktigt att skilja på distributionsform och innehåll när man talar om flerkanalpublicering. Innehållet kan vara allt från helt identiskt till helt olika i de skilda kanalerna, vare sig det handlar om redaktionellt innehåll eller

annonser och andra former av kommersiella budskap. Innehåll kan flyta fram och tillbaka mellan de olika kanalerna och publiceras i de kanaler som passar respektive innehållstyp bäst. De tekniska systemen för att hantera innehåll stöder de olika kanalerna/plattformarna (Sabelström Möller 2005).

Varumärken och mediehus

Andra centrala begrepp är varumärke, mediehus och mediekoncern. De beskriver de strukturer som bär upp innehållsproduktion, distribution, ägande och ekonomiska drivkrafter men också om vilka värden (både tradition och värderingar) som medieföretaget står för genom sitt eller sina varumärken.

Vi använder begreppen på följande sätt:

- *Varumärke.* Det namn som håller ihop en typ av innehåll som kan publiceras i en eller flera kanaler. Ett medieföretag kan ha ett varumärke, till exempel Norrköpings Tidningar, som publicerar sig på tre plattformar/kanaler: papper, webb och tv-kanal. Men ett medieföretag kan också ha flera varumärken, till exempel Bonnier Tidskrifter, som består av ett 20-tal varumärken från Amelia till Teknikens värld som publicerar sig både i pappersform och på egna sajter på nätet.
- *Mediehus.* Ett annat uttryck för ett medieföretag som arbetar med ett eller flera varumärken på en eller flera plattformar. Aftonbladet är landets största mediehus, mätt i den publik som företaget når ut till via sina olika plattformar varje dag. I januari 2011 var räckvidden för Aftonbladet på papper och webb tillsammans cirka 2,49 miljoner läsare varje dag, samtidigt som man hade cirka 672 000 unika användare av sin nyhetstjänst i mobilen varje vecka (Aftonbladet 12.1.2011).
- *Mediekoncern.* En koncern äger flera mediehus och många varumärken. Ägandet i den svenska dagspressen har under 2000-talet koncentrerats till ett fåtal koncerner. De största räknat i daglig upplaga är Bonniers, Schibsted, Stampen (familjen Hjärne), Mittmedia och NT Media (Sundin 2010). Inom koncernerna kan det finnas skilda grader av integration och samarbete. Inom koncernerna märks de senaste åren en ökad integration av administration och IT, men också redaktionellt samarbete. Företagen inom Schibsted flyttade vid årsskiftet 2010/2011 ihop i ett gemensamt hus i centrala Stockholm. Koncernledningen motiverar detta med behov av samarbete men betonar samtidigt att de båda varumärkena Aftonbladet och Svenska Dagbladet ska hållas isär (Resumé 6.5.2010).

Frågan är om Schibsted-Sverige i framtiden kommer att betraktas som ett mediehus eller som en mediekoncern som arbetar med flera varumärken, eftersom begreppen här glider samman. Även i andra mediekoncerner som är mer

geografiskt spridda blir det svårare att skilja mellan mediehus och koncern, till exempel i Mittmedia, där koncernens fyra dagstidningar i Hälsingland slagits samman i ett bolag med en gemensam nyhetssajt och stora delar gemensamt innehåll i papperstidningarna. Fortfarande finns det emellertid lokala redaktioner och olika tidningsnamn, det är närmast frågan om ett slags decentraliserat mediehus.

Det finns olika modeller för hur tidningarna kan slås samman, och medieföretagen fortsätter att arbeta med olika titlar/varumärken för de olika utgåvorna (Alström/Nord 2003). Gemensamt för alla modeller är att gränserna mellan varumärke, mediehus och mediekoncern löses upp: en tidning kan vara ett av flera varumärken i mediehuset, och mediehuset kan vara mer eller mindre integrerat i koncernen med gemensamma funktioner när det gäller administration, teknik, redaktionellt innehåll och annonsamarbete.

Perspektiv på konvergens

Begreppet konvergens är centralt i diskussionen om medieutveckling. Det kan ha många betydelser och kan exempelvis beskriva en utveckling av upplösta gränser och sammanflätning på olika plan såväl tekniskt som ekonomiskt och innehållsmässigt. Men konvergensen inom medierna måste också ses tillsammans med dess motsats – en divergens där nischning, fragmentering av publik och utveckling av nya kanaler är några exempel (Hvitfelt/Nygren 2008, Appelgren 2009).

Konvergens ska inte förstås som ett tillstånd, som en slutpunkt utan mer som en rörelse där olika företeelser smälter samman – och glider isär i en divergens. Den amerikanske medieforskaren Roger Fidler betonar att det är en missuppfattning att konvergensen skulle leda till färre medieformer, tvärtom visar historien att det hela tiden utvecklas fler former av kommunikation. Nya medier växer inte heller fram spontant och oberoende av varandra, utan de utvecklas gradvis ur de gamla medierna och lånar drag av dessa. Samtidigt som de gamla medierna fortsätter att utvecklas och anpassar sig till den nya situationen (Fidler 1997).

Mediekonvergensen har växt fram ur teknikutvecklingen, ur det faktum att allt medieinnehåll är digitalt. Men konvergensen överskrider också det tekniska – den får sociala konsekvenser när marknader och institutioner konvergerar. Samtidigt ser vi en innehållsmässig divergens i alla nya kanaler och medier för olika nischpubliker (Bolin 2007).

Forskare betonar också att konvergensen är en process både i medieföretagen och bland användarna. Den är ett kulturellt skifte där användarna blir rörligare och mer illojala mot medierna, där deltagarkulturer kopplar samman olika typer av medieanvändning i nya mönster. Detta skapar en osäkerhet för medieföretagen, som måste fånga publikerna genom olika kanaler och plattformar.

mar (Jenkins 2008). En journalistik som tidigare var en i huvudsak enkelriktad kommunikation måste nu relatera till det växande nätverkssamhället, även om det i många fall är svårt för journalister att bli interaktiva deltagare (Quandt/Singer 2009).

Konvergensen finns på många olika plan. Statliga utredare och forskning har definierat upp till sju olika former av konvergens som delvis överlappar varandra, och som också innehåller en tydlig divergens (t. ex. Appelgren 2009). Tre olika områden täcker in de olika formerna av konvergens, samtidigt som det inom varje område också finns en tydlig divergens:

- *Den tekniska konvergensen.* I alla led från produktion, distribution till konsumtion består medieinnehållet av ettor och nollor. Den digitala formen gör att innehållet kan användas i olika kanaler men också att det kan bearbetas till olika former för olika publikter. I de digitala nätverken finns alla typer av kommunikation, från personlig (e-post) till masskommunikation (de stora mediasajterna). Alla medieapparater bygger i dag på dator teknik, såväl telefoner som läsplattor och tv-skärmar. Samtidigt finns det många olika typer av apparater för olika behov och tillfällen.
- *Tjänstekonvergens/innehållskonvergens.* Olika typer av innehåll har samma digitala grundform, och användarna kan göra olika saker i samma apparater och på samma nätverk – till exempel i datorn eller mobilen: såväl skicka e-post och göra bankärenden som ta del av nyheter och uppdatera sin Facebookstatus. Olika typer av innehåll flätas samman i användningen, samtidigt som den motsatta tendensen divergens är stark i medieföretagens utbud – medierna inriktas mot allt smalare publikter för tidskrifter, nätsajter och specialkanaler i tv och radio. Publikterna fragmenteras när medieutbudet blir allt mer nischat.
- *Marknadskonvergens.* När branscher och marknader glider samman i en ökad ägarkoncentration. Tidigare åtskilda branscher som medier, telekom och datorföretag går samman i nya satsningar och breddar sig, till exempel den svenska Stenbecksfären som äger både medieföretag och Tele2: nya samarbeten mellan Nokia och Microsoft: Apple som blir stora i distribution genom iTunes och så vidare. Även medieföretagen konvergerar – man kan inte längre tala om tidningar och tidskrifter, tv och radio som skilda branscher. Samtidigt finns det en divergens med alla nya medieföretag som startas när teknikutvecklingen sänker de ekonomiska trösklarna, och behovet av underleverantörer till de stora växer.

Hur mediekonvergensen utvecklas är svårt att förutse, både för att ny teknik kan förändra förutsättningarna och för att ny teknik kanske inte uppfyller förväntningarna som funnits. Två exempel visar att utvecklingen inte är rak och förutsägbart, utan tvärtom kan ta olika riktningar.

Nättidningar och elektroniskt papper

När dagstidningar började publicera redaktionellt innehåll på webbsidor på Internet kallades de allmänt för "nättidningar". Det var ett urval av artiklar från gårdagens pappersupplaga som också lades ur på webbsidan, och till formen påminde de ofta om dagstidningen. Hur man skulle kunna ta betalt var det många som funderade på, och några svenska tidningar försökte med prenumerationer på nättidningar, utan större framgång (Hedman 1998).

"Nättidningar" har i dag ersatts av nyhetssajter som allt mer skiljer sig från papperstidningarna. Kanalerna blir allt mer olika och nya funktioner med interaktivitet, rörlig bild och läsarmedverkan utvecklas på nyhetssajterna (Lindquist 2010). Men det är fortfarande svårt att hitta affärsmodeller som ger mediehusen intäkter från nätpublicering – annonserna på nätet ger för lite för de flesta medieföretag. Att ta betalt av läsarna är det mycket få medieföretag som lyckats med i någon större utsträckning, undantaget Aftonbladets Plustjänster. Frågan har diskuterats intensivt under 2009/2010 sedan internationella medieföretag som Murdoch's News Corporation och tyska Springer förklarat att man ska börja ta betalt för innehåll på webben.

Samtidigt har tidningarna arbetat på ett annat spår – e-papper och läsplattor. Under 2000-talet har flera svenska dagstidningar i samarbete med Tidningsutgivarna (TU) gjort försök med e-papper, en ny typ av skärm som skulle kunna ersätta tidningen på papper. Försöken avslutades 2008 med en rapport från TU – tekniken hade då inte nått så långt som tidningsföretagen trodde, och det var svårt att lösa problem med kostnader och oklart vilka målgrupper man riktade sig mot. E-boksläsare som Amazons Kindle hade blivit en framgång i USA, men för tidningarna fanns ännu inte något e-papper i större format och med tillräckligt bra färg. Rapporten konstaterar att framtida e-papper måste utgå från konsumenternas behov och utvecklas i samarbete mellan medieföretag, och med teknik- och distributionsföretag (Picha/Nordqvist 2008, Appelgren 2009).

E-papper i sin gamla form var på väg att försvinna från teknikhorisonten för dagstidningarna när Apple 2010 lanserade sin nya läsplatta Ipad som bygger på en annan teknisk lösning. Dagens Nyheter satte då genast igång ett utvecklingsprojekt för att lansera papperstidningen i en version för Ipad. Inom Bonnier Tidskrifter lanserades ett elektroniskt magasin för Ipad redan när läsplattan kom i USA. Detta magasin var i första hand en elektronisk version av papperstidningen och såldes genom Apples system för applikationer för Ipad (se även kapitel 4).

Cirkeln sluts alltså 2010 när e-tidningen åter blir en elektronisk version av papperstidningen. Papper och digital version konvergerar igen när det gäller innehåll, precis som den gamla nättidningen med den viktiga skillnaden att det nu finns ett inbyggt betalsystem. Det återstår att se hur denna elektroniska kanal fungerar – om publiken vill ha den.

Samtidigt testar medieföretagen nya betalssystem och affärsmodeller för nyhetssajterna och särskilt för andra bärbara läsare som mobiltelefoner. Nyhets sajter utvecklas med ett eget innehåll som anpassas till sajternas styrka som databaser och som mötesplatser för interaktivitet.

Internet på tv eller tv på Internet?

I september 1996 berättade tidningen Ny Teknik om webb-tv. Det var den nya tekniken som utvecklats i USA med stöd av giganter som Philips och Sony. Med denna nya teknik räckte det med att ansluta en box till tv-apparaten och sedan skulle det vara möjligt att surfa på Internet med hjälp av fjärrkontrollen eller ännu bättre med ett tangentbord kopplat till tv:n. Tv och Internet skulle konvergera, och med nya tv-apparater skulle alla kunna använda Internet från soffan (Ny Teknik 26.9.1996).

Men denna nya konvergens blev ingen succé. En anledning kan ha varit de låga hastigheterna: ett modem på 33,6 kb/s och begränsade kabelnät gav tekniska problem, samtidigt som tv:n inte heller erbjöd datorns egenskaper och möjligheter. Året efter genomfördes den första sändningen av tv på Internet i Sverige, då Bonnier Online och Wegelius tv sände programmet *Måndag igen* på sajten ONTV. "Småsuddiga personer" och "ruggiga begränsningar" i bildkvalitet, enligt Svenska Dagbladet (8.1.1997). Samma år började Microsoft och Real bygga system och program för rörlig bild på Internet – Home Entertainment PC. Men fortfarande var det osäkert vilken lösning som skulle vinna – Internet på tv:n eller tv på Internet (Ny Teknik 20.1.1997).

Det tog tio år innan infrastruktur och datorernas kapacitet hade byggts ut så att man kunde börja tala om webb-tv i större sammanhang. Mellan 2003 och 2007 ökade bredbandsinnehavet snabbt, från en knapp tredjedel av alla hushåll till drygt två tredjedelar. År 2009 hade 73 procent av alla svenskar tillgång till Internet via bredband i hemmet, och för dem under 45 år var andelen över 80 procent (Mediebarometer 2009). Därmed förändrades också användningsmönstren jämfört med tiden med de gamla telefonmodemen, och vägen öppnades för tv-företagens snabbt växande Playtjänster, för YouTubeklipp och rörlig bild på nästan alla mediasajter.

Enligt analysföretaget Mediavision såg drygt 50 procent av alla svenskar rörlig bild på nätet under 2009. Men detta innebär inte att tv via nätet har tagit över i vardagen – en genomsnittlig dag såg 84 procent på traditionell tv, medan 11 procent såg rörlig bild på nätet, och då handlade det oftast om videoklipp i olika former och inte om traditionell tv. Men samtidigt är förändringen snabbare bland de yngsta – största andelen som ser tv på nätet finns bland dem som är 15–24 år (Mediebarometer 2009).

Betydligt fler har så kallad IPTV genom sin bredbandsleverantör, när tv-apparaten är kopplad direkt till bredbandet via till exempel Comhem och Viasat.

Konvergensen mellan Internet och tv har alltså tagit krokiga vägar – först Internet via tv:n och sedan tv via Internet. Faktorer som pris, bildkvalitet och krav på teknikkunnande har satt gränser för vad som varit möjligt. Samtidigt är vanans makt stor i medieanvändningen, och publiken fortsätter gärna med den tv man är van vid i vardagsrummet. I det uppkopplade hemmet blir det till slut ingen skillnad – tv och Internet konvergerar i skärmen framför soffan, vare sig det kallas tv, IPTV eller webb.

Våren 2010 presenterade Google och Sony ett samarbete som sluter cirkeln från 1996, ett system som kopplar ihop tv:n i vardagsrummet med nätet. Tittaren ska använda Googles nya webbläsare på sin tv (som utrustas med Googles eget operativsystem Android) för att kunna surfa på nätet, leta efter tv-program eller beställa video (Svenska Dagbladet 22.5.2010). Det återstår att se om denna satsning får större framgång än den gamla webb-tv:n från 1996. Samtidigt kommer svenska lokaltidningar i Mittmedia överens med SVT om att visa SVT:s regionala nyheter på mediehusens sajter.

Konvergensen tar nya vägar, och historien lär oss alltså att vägen är svår att förtuse. Inte heller de tekniker och företag som borde ligga längst fram satsar alltid på rätt häst – det finns gott om exempel på stickspår som WAP, Viewtron och faxtidningar. Teknik, ekonomi och marknader samspelar och ger förutsättningarna för det dagliga arbetet med innehållsproduktion för medieföretagens olika kanaler.

Det är detta samspel som den här boken handlar om.

Journalistik och demokrati

Denna studie undersöker traditionella mediehus som utgår från papperet som publiceringskanal (dagstidningar och tidskrifter). Hur public service hantear nätpublicering undersöks i ett annat projekt för Stiftelsen Etermedierna i Sverige (Nord/Grusell 2011). Kommersiell radio och tv berörs i den mån det förekommer samarbeten med andra mediehus. Alla de nya aktörer och former av publicering som växer i den digitala världen utanför de traditionella medieföretagen står utanför fokus för denna undersökning, även om de också förändrar förutsättningarna för medieföretagen. Det gäller nya typer av innehållsproducenter som telekombolag och mjukvaruföretag, sökmotorer som Google och andra typer av aggregerande innehållsproducenter. Inte heller fristående aktörer och grupper i bloggösfären och i olika typer av sociala medier undersöks i projektet.

”Gammelmedia” och den journalistik som utvecklats i de traditionella medieformerna har en särställning i offentligheten och i samhällets demokratiska processer. Sverige hade länge ett sammanhållet mediasystem – kvalificerade regionala/lokala dagstidningar samt starka public servicekanaler i radio och tv. Ett arv från partipressens tid är att medierna betraktas som en central del av

demokratin, det är genom medierna som politiken blir tillgänglig i breda skikt av medborgare. Medierna informerar och granskar och är forum för samhällsdebatt. De håller ihop offentligheten och ger demokratin en arena, samtidigt som medierna också blivit aktörer av egen kraft i de politiska processerna (Peterson/Carlberg 1999, Hadenius/Weibull/Wadbring 2008).

Det nya mediasystem som växer fram under 2000-talet präglas av individualisering och en fragmentering av publiken. Medieanvändningen skiljer sig allt mer mellan olika sociala grupper och mellan olika åldersgrupper. Många medborgare i storstadsområden tar inte del av de medier som är bärare av den politiska kommunikationen, vilket innebär att kunskapsklyftor och sociala klyftor i det politiska deltagandet riskerar att växa (Nygren 2005). Samtidigt uppstår nya offentligheter och gemenskaper fram, både globalt sett genom transnationella tv-kanaler och mer lokalt genom sociala medier som Facebook och Twitter som binder samman människor på ett nytt sätt. Traditionella medier flätas samman med de nya nätbaserade offentligheterna.

Flerkanalpublicering är en del i dessa processer. Den kan vara ett sätt för de traditionella medieföretagen att överleva, och därmed också i framtiden ha en viktig roll i samhället och i demokratin. Samtidigt innebär nischningen av medieutbudet en fortsatt fragmentering av publikerna, en uppdelning i ”skilda medievärldar”.

Det handlar också om journalistikens överlevnad. Den växte fram med den masspridda pressen på 1800-talet i ett slags ekonomisk symbios med annonser och tidningens funktion som marknadsplats. Om det i framtiden ska finnas en journalistik som dagligen informerar och granskar måste den betalas av någon – av läsarna, av annonsörerna eller via avgifter som radio- och tv-avgiften. Att använda tekniken för att publicera journalistiken i flera kanaler har hittills varit medieföretagens försök att överleva, och därmed också säkra den ekonomiska grundvalen för journalistiken.

Bokens uppläggning

Forskningsprojektet *Flerkanalpublicering* är ett försök att ta ett helhetsgrepp i beskrivningen av hur dagstidningar förvandlas till mediehus och av drivkrafterna bakom utvecklingen. Det är också ett försök att analysera hur de olika typerna av drivkrafter relaterar till varandra och hur detta förändrar strukturer och maktrelationer i medieföretagen.

I kapitel 2 görs en genomgång av svensk och internationell forskning om flerkanalpublicering. I kapitel 3 redovisas mediehusens olika kanaler under 2009 utifrån en innehållsanalys av nyhetssajter och rapportering i branschpress. Dessutom presenteras de fem mediehus som är föremål för fallstudierna. I kapitel 4 analyseras mediehusens nätbaserade kanaler, främst utifrån de fem

fallstudierna, och i kapitel 5 görs en särskild fördjupning i tv-strategier och rörlig bild i de fem mediehusen. I kapitel 6 analyseras teknikens roll som drivkraft, både internt inom medieföretaget och i samhället i stort. I kapitel 7 analyseras de ekonomiska drivkrafterna och gamla och nya affärsmodeller. I kapitel 8 diskuteras resultaten utifrån teorier om medieutveckling och vad utvecklingen innebär för medieföretagen som institutioner.

Ett mediasystem i omvandling

Det finns en omfattande forskning om medieutveckling och mediekonvergens, men den är ofta splittrad mellan olika perspektiv, utgår ofta från ett ämnesområde och bortser från andra, vare sig det gäller teknik, ekonomi eller journalistik (Hvitfelt/Nygren 2008). Den här boken utgår från att det inte är möjligt att förstå mediekonvergens och flerkanalpublicering bara ur ett perspektiv – det krävs en mångvetenskaplig ingång för att kunna förstå både drivkrafter och hinder i utvecklingen. Syftet med det här kapitlet är att ge en inblick i något av den tidigare forskningen om flerkanalpublicering, såväl ur ett tekniskt som ur ett ekonomiskt och journalistiskt perspektiv. Denna forskning är både svensk och internationell – även om det finns tydliga nationella skillnader mellan mediasystem i den industriella världen, finns det också många gemensamma drag i medieutvecklingen.

Teknikutveckling

Den tekniska grundvalen för konvergensens är den digitala informationsteknologin, det vill säga att allt medieinnehåll kan reduceras till ett och nollor i den konvergenta medievärlden. Produktionen är helt digital, datorer är redskapet i alla typer av medieproduktion. Distributionen blir digital via bredbandsnät, digitala marknät för etermedier och mobilnät med hög kapacitet. Medieanvändningen sker allt mer med hjälp av mottagare som i grunden är datorer – vare sig de är utformade som datorer, mobiltelefoner eller LCD-skärmar kopplade till hemmets lokala nätverk (Enlund 2008).

Tekniken har alltid varit en grundval för medieutvecklingen, den har satt gränserna för vad som är möjligt och öppnat nya former av kommunikation från Gutenberg och framåt. Den moderna masspridda pressen var ett resultat av den andra industriella revolutionen under 1800-talets sista decennier. Då utvecklades tekniken för att producera billiga tidningar i stora upplagor (Landqvist m. fl. 1986).

År 1869 togs den första tryckpressen för rotationstryck i bruk på Times i London. 1876–1880 utvecklades i Frankrike och Tyskland kliché- och rastertekniken för att framställa fotografier i tryck. 1886 togs de första sättmaskinerna av märket Linotype i bruk på New York Tribune. Tekniken kom snabbt till Sverige, där den masspridda pressen hade goda förutsättningar med hög läskunnighet bland befolkningen, folkrörelser och en snabb industrialisering under slutet av 1800-talet. Tidningar som Dagens Nyheter riktade sig till breda grupper, och ny tryckteknik samt många annonser gjorde det möjligt att hålla låga priser.

Andra tekniska innovationer hade också stor betydelse för de nya masspridda tidningarna: med telegrafen kunde nyheter rapporteras snabbt och nyhetsbyråer växte fram, med järnvägarna och senare också bilar kunde tidningar distribueras samma dag till större spridningsområden (Johannesson 2001).

1800-talstekniken skulle visa sig långlivad, den var dominerande i tidningsproduktionen ända fram till 1970- och 1980-talet, då offsetteknik ersatte blyet. Tekniken passade industrialismens tänkande – massproducerade varor som kunde säljas billigt till en så stor marknad som möjligt (Magnusson 2006). Även de framväxande etermedierna passade väl in i industrialismen. De var stora tekniktunga organisationer som byggde på en enkelriktad modell – att nå ut till stora masspubliker samtidigt. Radio och tv kom att bli viktiga delar i uppbyggnaden av det svenska folkhemmet och i formandet av den svenska identiteten (Djerf-Pierre/Weibull 2001).

Med den nya informationsteknologin (IKT) bryts industrialismens inriktning på massproduktion – tekniken gör den mer specialiserad och nischad. Lättillgänglig information blir en viktig del i värdekedjan, produkter blir flexibla och anpassningsbara (Magnusson 2006). IKT genomsyrar alla typer av produktion. Gränser suddas ut mellan varor och tjänster, och IKT tvingar fram nya sätt att organisera produktion och arbete. Just in time, outsourcing och nischning är några strategier i denna revolution. IKT är livsnerven i alla företag med ett ständigt flöde av information om marknader och produktion (Castells 1998). Detta gäller inte minst medieföretagen.

Tre faser i den digitala revolutionen

Informationsteknologin har förändrat förutsättningarna för medierna i alla led. Först påverkade den *medieproduktionen*. Under 1990-talet blev tidningsproduktionen helt digital, sätterierna försvann och med dem en hel yrkeskår, nämligen grafikererna. Även på redaktionerna har produktionen rationaliserats och journalister förväntas vara multikompetenta och kunna utföra olika arbetsuppgifter. I radio och tv dröjde det in på 2000-talet innan produktionen blev helt digital, från upptagning av ljud och bild till redigering och sändning. Teknikerna har blivit färre, och journalister ska ofta sköta hela processen. De blir "videoreportrar" och "enmansteam" (Nygren 2008). All produktion kan nu göras i samma redak-

tionella system utifrån samma råmaterial, det kan bearbetas och sedan sändas ut i olika kanaler – även kallat flerkanalpublicering (Sabelström-Möller 2005).

Även distributionen har blivit digital för många medier. När Internet byggdes ut i slutet av 1990-talet var det vanligast med långsamma telefonmodem. Nu har 73 procent av hushållen en bredbandsuppkoppling som gör det möjligt att lyssna på radio och se rörlig bild via nätet (Mediebarometer 2009). Samtidigt har mobilnäten byggts ut så att de klarar stora mängder dataöverföring och därmed också ljud och rörlig bild. Digitaliseringen av tv-näten har gett plats för många fler kanaler. Papperstidningen finns fortfarande kvar, men upplagorna sjunker gradvis. Delvis kompenseras nedgången för de betalda tidningarna av gratistidningarnas framväxt (Wadbring 2009).

Under 2000-talet har fokus flyttats till användarna, till alla de nya apparater för medieanvändning som utvecklas. Producenterna försöker skapa nya tjänster som ska fylla näten och alla de nya apparaterna (Enlund 2008). Webben var från början en annan distributionsform för det innehåll som gick ut i de traditionella kanalerna. Nu utvecklas nya typer av innehåll särskilt för de digitala kanalerna. Centralt i dessa är interaktiviteten och det innehåll som användarna producerar själva, vare sig det är läsarbilder, kommentarer, läsarbloggar eller communities som Facebook och YouTube.

Hur snabbt går det?

Många säger att de tekniska förändringarna går snabbt. Men teknikforskare brukar påpeka att den teknik som de senaste 10-15 åren revolutionerat medierna utvecklades redan på 1950- och 1960-talet. Det brukar ta omkring 30 år innan en teknik som utvecklas i laboratorier används av befolkningen – om den över huvud taget lämnar labbet (Enlund 2008). Ny teknik kan också vara av olika slag. Det kan röra sig om förbättringar av existerande tekniska system och utveckling som långsamt förändrar tekniken. Men ny teknik kan också slå sönder de gamla strukturer som har byggts runt tekniken och helt förändra en typ av produktion eller ett helt samhälle, till exempel när boktryckarkonsten gjorde tiotusentals munkar som kopierade handskrifter arbetslösa och förändrade förutsättningarna för kommunikation i samhället.

Den nya informationsteknologin påverkar samhället på ett helt annat sätt än andra mer begränsade innovationer. Informationsteknologin bryter sönder gamla strukturer och skapar nya. När blyet försvann från tidningsproduktionen och ersattes av fotosättning och offsettryck, var detta en viktig men begränsad förändring. De sociala strukturerna i tidningsproduktionen förändrades inte – grafikerna bytte bara verktyg men sätterierna fanns kvar, strukturen i tidningsföretagen förblev oförändrad.

När produktionen av allt innehåll 20-30 år senare blev digital var detta en förändring av ett helt annat slag: tidningssidorna kunde göras på en dataskärm

av en journalist, och sätteriet med dess grafiker försvann. Dessutom kunde innehållet genom ett redaktionellt system också läggas ut på en webbsida, och för denna publicering behövs inga tryckare. De sociala strukturerna i tidningsföretaget slogs sönder, och tidningen omdefinierade sig till mediehus som publicerade sig i flera kanaler (Alström 2008).

Det innebär inte att de sociala strukturerna är betydelselösa när ny teknologi introduceras. Nya medieformer som växer fram bygger på former och uttryck i gamla medier. Tv-mediet utvecklades ur vår förståelse av radion och de första åren bestod sändningarna till stor del av bildsatt radio eller "överföring" av teater eller underhållning från en scen. Nya medier bygger vidare på de uttryck som har skapats i tidigare medieformer (Fidler 1997).

Det finns en teknologisk determinism som utgår från att det är teknikutvecklingen som styr samhället, att tekniken är en oberoende kraft. Denna determinism bortser dock från att teknikens påverkan är olika i skilda samhällen. Utbyggnaden av radio och tv blev till exempel helt annorlunda i USA och i Europa (Wormbs 2010). Teknikdeterminism var tidigare vanlig i medieforskningen (t. ex. Pavlik 2001), men i dag betonar forskarna mer samspelet mellan teknik och den kontext där den införs (Mitchelstein/Boczkowski 2009). När ny teknik införs i medieföretag uppstår ofta friktion i relation till de sociala strukturerna, till exempel arbetsorganisation och kunnande bland de anställda. Normer och rutiner i arbetet är en del av denna tröghet och brist på kunskap och utbildning är andra faktorer som kan hindra ny teknik (Quandt/Singer 2009, Krumsvik 2009).

Kort och lång sikt

Det är lätt att överskatta förändringar av ny teknik på kort sikt. Den brittiske medieforskaren James Curran ger några exempel på detta och betonar vikten av en "skeptisk vaksamhet" när det gäller effekterna av ny kommunikationsteknologi (Curran 2010). I mitten av 1990-talet infördes en form av interaktiv kabel-tv i Storbritannien, vilket enligt förespråkarna skulle göra de gamla tv-tablåerna obsoleta. Makten över programsättning skulle läggas i händerna på tv-tittarna, som skulle få välja både program och hur tv-serierna skulle sluta. Men tittarna följde inte med, varorna i tv-shopen var få och banktjänsterna stängde efter några år. Antalet interaktiva tittare sjönk under 2000-talet, och störst betydelse har tjänsten fått för omröstningarna i Big Brother.

Ett annat exempel som Curran tar upp är lokal-tv, som i mitten av 1990-talet skulle återupprätta det lokala samhället och demokratisera programproduktionen enligt den närmast lyriske labourministern. Men de lokala kanalerna blev aldrig ekonomiskt lönsamma, de flesta lades ner eller sänder Sky News, annonsprogram och musikvideor. Andelen tittare är knappt en halv procent.

Den nya tekniken lanserades av starka affärsintressen som fick stå oemotsagda i medierna, konstaterar Curran. En koalition av entreprenörer och politiker

som utlovade en lysande framtid och teknikexperter vid universiteten och i industrin lanserade den nya tekniken. Det gav stöd åt en nyliberal avreglering av mediasystemet. Men de löften som den nya tekniken gav visade sig vara tomma.

Samtidigt som det är lätt att överskatta teknikutvecklingens betydelse i det korta perspektivet, finns det också en fara i att underskatta betydelsen av tekniksiften i ett längre perspektiv. Interaktiv tv hade problem i mitten av 1990-talet, nätverken hade dåligt kapacitet och det tar tid att ändra publikens vanor. Men i dag, 15 år senare, är bredbanden utbyggda, datorernas kapacitet mångdubbelt större och en ny generation tittar på tv på ett annat sätt. Gamla affärsmodeller för kommersiell tv som bygger på annonser hotas när tittandet går över till nätet där det är svårare att mäta och redovisa för annonsörerna. Tv-företagen blir villrådiga (Svenska Dagbladet 18.5.2010).

Tekniken som drivkraft?

Informationsteknologin förändrar samhället, och alla medieföretag måste utgå från detta. Medierna har en annan roll i ett nätverkssamhälle än i det gamla hierarkiskt uppbyggda industrisamhället. Därmed är teknikutvecklingen en drivkraft som också i grunden förändrar förutsättningarna för medierna. Detta innebär inte en enkel teknikdeterminism, utan tvärtom kan ny teknik påverka medierna på olika sätt och *hur* medierna förändras beror också på många andra faktorer.

Om man går ner i de enskilda medieföretagen kan man se att ny teknik på ett konkret plan kan vara både en drivkraft och ett hinder i medieutvecklingen.

Ny teknik kan sänka kostnaderna i innehållsproduktionen, det vill säga effektivisera arbetet. Den journalistiska processen går snabbare när fakta kan hämtas från nätet, och text och bild kan skickas hem till redaktionen snabbt och enkelt över nätet. Multikompetens gör att det krävs färre personer i processen: istället för en fotograf, en reporter och en redigerare som gör ett inlägg till tv-nyheterna kan en videoreporter i dag sköta alla tre arbetsuppgifterna. När tidningsreportrar skriver direkt in på färdiglayoutade sidor och sätter egna rubriker, behövs det färre redigerare. Journalister anser ofta att rationaliseringar är den viktigaste orsaken till införandet av ny teknik (Quandt/Singer 2009).

Med de nya redaktionella systemen kan innehåll återanvändas flera gånger. Material kan användas i flera olika publiceringar – i skilda medieformer eller i olika utgåvor av samma medieform. Tidningskoncerner delar material, nyhetsbyråer som TT Spektra säljer färdiga sidor och inom koncerner som SR och SVT kan redaktioner hämta råmaterial från de redaktionella systemen. Detta blir ett sätt att effektivisera innehållsproduktionen, att sänka kostnaden för varje producerad enhet (Nygren 2008a). Nya typer av innehåll kan skapas utifrån den växande interaktiviteten, det läsarproducerade innehållet växer i form av artikelkommentarer, debatt och bilder.

Det finns inom många medieföretag en rädsla för att hamna på efterkälken om man inte utnyttjar de tekniska möjligheter som växer fram. Det digitala har fått ett symboliskt värde som en del i framstegstanken: det digitala är snabbare, uthålligt och mätbart på olika sätt. Den nya digitala tekniken får en metaforisk roll som ett naturligt steg i utvecklingen (Wormbs 2010).

Till de tekniska drivkrafterna kan också räknas publikens sätt att ta till sig ny teknik. Det finns en faktisk konkurrens om människors uppmärksamhet som alla medieföretag har att förhålla sig till. Dygnet har bara 24 timmar, hur många nya medier som än tillkommer. Nya medieformer tränger sig in i den tid som människor ägnar åt medieanvändning. Men ny teknik förändrar också själva användningen, och därmed också konkurrenssituationen. Läsplattor är inte i första hand en apparat för konsumtion av nyhetsmedier, utan detta är bara en av många funktioner. Vi använder också fler kanaler samtidigt än vi gjorde tidigare, till exempel genom att titta på tv med datorn i knät.

Tekniken som hinder?

Tekniken kan också ses som ett hinder i medieutvecklingen. Främst kanske det gäller relationen mellan ny teknik och gamla strukturer och gammalt tänkande inom medieföretagen. Det är lätt att plocka fram ny teknik i form av datorer, programvaror och redaktionella system, men det är svårare att förändra gamla strukturer och invanda arbetsformer (Carlsson 2008).

Ny teknik kan också vara outvecklad och kanske lovar mer än vad den kan hålla. Ett exempel är den typ av e-papper som diskuterades på dagstidningar åren efter sekelskiftet. Försök gjordes bland annat på Sundsvalls Tidning men utan större framgång. De läsplattor som elektronikföretagen tagit fram har inte heller motsvarat tidningsföretagens förväntningar, utan har anpassats mer för e-böcker (Picha/Nordqvist 2008).

Ekonomiska perspektiv

Tekniken ger möjligheter, men för att dessa möjligheter ska utnyttjas måste de också relateras till andra faktorer inom medieföretagen – till ekonomisk lönsamhet, till maktstrukturerna i medieföretagen och till föreställningarna om medieföretagens mål och strategier, till de föreställningar som finns om framtiden.

Medierna var länge en mycket stabil bransch. Även om tidningar har lagts ner i olika omgångar under hela 1900-talet har de stora dagstidningarna varit vinstmaskiner, som en sedelpress i källaren. Genom public service och samhällets kontroll över radio och tv var även etermedierna en säker och förutsägbar sektor utanför marknadsekonomin. Även kommersiella medier skiljer sig från andra branscher genom att de inte bara är en produkt som säljs på

en marknad, de har också en social och demokratisk funktion. Detta har gett medierna en särställning när det gäller lagligt skydd och även direkt stöd från staten (Achtenhagen 2005).

De senaste 15-20 åren har denna stabila grund brutits upp på flera sätt, och medier har blivit mer som en bransch som alla andra. Medierna står inför en ekonomisk osäkerhet som får konsekvenser i det dagliga arbetet.

Förändringarna har flera förklaringar (Picard 2004). De ekonomiska trösklarna för att gå in i mediesektorn har sänkts, framför allt när det gäller teknik för produktion och kostnader för distribution. Fler medier konkurrerar om publikens uppmärksamhet och annonsörernas pengar. Detta gäller särskilt etermedierna som avreglerats och där satellit och kabelteknik gett publiken många fler kanaler. Men det gäller även nätbaserade medieformer, där ny teknik gör det billigare och enklare att både producera och distribuera medieinnehåll.

Som en följd av detta ökar konkurrensen om människornas tid. Dygnet får inte fler timmar för att medierna blir fler, och publikerna delas upp på allt fler grupper utifrån sina intressen. De stora masspublikerna blir färre, och publiken fragmenteras. Samtidigt hittar nya medier tidsluckor i människors vardag, till exempel gratistidningar som distribueras i kollektivtrafiken och mobila tjänster (Wadbring 2003, Westlund 2011).

I detta nya medielandskap tar reklampengarna nya vägar. Den andel av reklampengarna som går till traditionella massmedier fortsätter att minska. Konkurrensen om den mediereklam som finns kvar blir hårdare. Under perioden 2002-2009 minskade den sammanlagda andelen av de direkta reklaminvesteringarna i dagspress och tidskrifter/magasin från 42 till 33 procent av reklamkakan. Samtidigt ökade andelen som går till annonsering på Internet från 5 till 18 procent. Olika former av riktad reklam, direktreklam och personlig marknadsföring tar större andelar av reklaminvesteringarna (Carlsson/Facht 2010)¹.

Dessa förändringar påverkar alla medieföretag. Men medan public service fortfarande är beroende av politiska beslut och licenspengar, blir effekterna direkta för den stora majoritet av medieföretag som drivs på kommersiell grund. Medieföretag arbetar oftast på två marknader, dels en läsar/publikmarknad, dels en reklammarknad där annonsörer köper publikens uppmärksamhet. På läsarmarknaden säljer dagstidningar nyheter, och publiken betalar genom att prenumerera eller köpa lösnummer. På reklammarknaden kan man lite förenklat säga att medieföretaget säljer sin publik till annonsörerna – där förvandlas publiken till en vara. De företag som köper reklamtid i tv betalar för att nå ett antal tusen tittare i rätt målgrupp.

De nya medier som växt fram har till största delen varit annonsfinansierade, såväl kommersiell tv/radio som gratistidningar. Även medieformer på nätet har

1. Även www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik

nästan helt varit annonsfinansierade, eftersom det har visat sig svårt att ta betalt av nätpubliken. En del dagstidningar har försökt öka sin räckvidd med kraftiga rabatter, och betalningsgraden (den andel av upplagan som är fullt betald) för de stora Stockholmstidningarna har sjunkit till 65-70 procent (Wadbring 2009).

Den ökande andelen reklamfinansiering innebär ett starkt tryck på medierna som redovisar både att man har en stor publik och att man når just de publikgrupper som annonsörerna är intresserade av. Den starka trenden till nischning är en drivkraft i denna utveckling, att nå "rätt" publik är i många fall viktigare än att ha en stor publik.

Starka regionala medieföretag

Sverige har länge haft en stark lokal och regional dagspress (Gustafsson 1996). Det gäller fortfarande, trots att upplagorna minskar med 2 till 3 procentenheter varje år. Presstödsnämndens sammanställning visar att dagspressen under lågkonjunkturåret 2009 gick jämnt upp, vilket var ett bottenapp jämfört med en genomsnittlig bruttomarginal på i genomsnitt 5-6 procent varje år sedan 1976 (Dagspressens ekonomi 2009).

Men det ekonomiska välbefindandet är ojämnt fördelat. Storstädernas morgontidningar drabbas hårdare av lågkonjunkturrens annonsras och gjorde förluster på flera hundra miljoner 2009. Lokala och regionala tidningar har därmed mer annonser och goda bruttomarginaler – till exempel Anderkoncernen 17 procent och Nya Lidköpingstidningen 16,9 procent. Kvällstidningarna har i dag fler läsare på nätet än av papperstidningen, och sammantaget redovisar de överskott för 2009. I vilken mån detta kommer från nätet framgår inte av boksluten.

Det är oklart om de svenska dagstidningarna har haft någon medveten strategi för att hantera den ökande konkurrensen och osäkerheten inför framtiden. Efter en undersökning av några dagstidningar i Norrland avseende tiden omkring år 2000 konstaterar forskarna att det inte fanns någon strategi. Besluten om satsningar på webbsidor och kommersiell radio styrdes istället av en rädsla för att någon annan skulle etablera sig på den lokala annonsmarknaden och av en allmän rädsla för att halka efter (Alström/Hedman 2008). Många i företagen talade om flerkanalpublicering, men någon väl förankrad strategi fann forskarna inte. Planeringshorisonter ansågs bara vara ett halvår – längre tid var det inte möjligt att planera för.

En annan undersökning av ledarskap i fem regionala dagstidningar kom fram till liknande resultat. Tidningarna satsade främst på det lokala, och flera av dem var skeptiska mot nya medieformer (Djerf-Pierre 2009).

Båda dessa undersökningar fann en stark branschkultur där tidningsledare träffades inom ramen för Tidningsutgivarna, där de sneglade på varandra och tog intryck av varandras beslut. Ingen ville ligga efter den andre, samtidigt som gränserna mellan de regionala marknaderna var tydliga.

En bredare "portfölj"

Även om det inte har funnits medvetna strategier i ledningen för de svenska dagstidningarna, finns det tydliga trender för hur medieföretag hanterar den ökande osäkerheten i branschen. Ett sätt för vissa regionala tidningsföretag har varit att gå in i andra branscher som är mindre konjunkturkänsliga. Herenco i Småland har satsat i förpackningsindustrin och för Anderkoncernen har finans- och fastighetsförvaltning gett stora överskott (Djerf-Pierre 2009). Men den dominerande trenden har ändå varit att medieföretag koncentrerat sig på sina kärnområden inom medierna (Sundin 2009).

Nyckelordet för mediestrategier i hela västvärlden de senaste 10-20 åren har varit "medieportfölj". Detta koncept utvecklades redan på 1980-talet i medieföretag inom populärkulturen i USA och Tyskland och bygger på att medieföretaget breddar sin verksamhet inom mediesektorn. I boken *Media Product Portfolios* utvecklas begreppet av medieekonomen Robert G. Picard (2009). Hans utgångspunkt är enkel – en "medieportfölj" uppstår när ett företag utvecklar flera olika produkter. Drivkrafterna bakom detta är flera:

- *Riskreducering*. När man finns på flera marknader och i flera medieformer är företaget mindre känsligt för konjunkturerna.
 - Med en medieportfölj kan man *förlänga livscykeln* för det man producerar, vare sig det är musik/film eller journalistik.
 - Man kan hitta *nya marknader* där medieföretaget kan växa. Till exempel kan ett traditionellt tidningsföretag börja ge ut gratistidningar för att nå nya publik. Eller också försöker man hitta nya marknader för samma produkt, exempelvis expansion i andra länder.
 - En medieportfölj kan utveckla en *lojalitet med varumärket* hos kunderna. Med cross-promotion kan olika medieformer understödja varandra och publiken knyts till varumärket.
- *Effektiviteten* kan bli större med skalfördelar. Innehåll kan återanvändas flera gånger i olika medieformer, eftersom kostnaderna blir mindre för varje kanal om teknik och innehåll kan samutnyttjas.

Vare sig det är medvetet eller omedvetet, är det tydligt att svenska medieföretag har anammat portföljtänkandet (Hadenius/Weibull/Wadbring 2008, Djerf-Pierre 2009). Inom medieföretagen talas om behovet av flera plattformar och av flerkanalpublicering för att bredda utbudet. Detta är tydligt till exempel i strategierna bakom gratistidningar, vilka oftast publiceras av traditionella medieföretag (Wadbring 2009), och inte minst i satsningen på nättidningar.

Men portföljerna finns inte bara inom tidningsföretagen. Tidningsföretagen ingår ofta i koncerner som äger andra typer av medier, till exempel Bonniers som äger TV4, Svensk Filmindustri (SF), tidskrifter och bokförlag med mera. Inom Schibsted utvecklas nya nättjänster som näringslivssajten E24, som är ett

samarbete mellan Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Några andra koncerner äger gemensamt utvecklingsbolaget MktMedia för att ta fram nya nättjänster.

Ekonomi också hinder

Det finns alltså starka ekonomiska drivkrafter bakom utvecklingen mot fler kanaler och fler produkter. Men ekonomin kan också vara ett hinder i utvecklingen av flerkanalpublicering. Ett första hinder kan vara att tidningsföretagen går *för* bra, så att det inte finns några starka drivkrafter att utveckla nya medieformer. Om konkurrensen är liten och vinsterna höga, är drivkrafterna till förnyelse svaga (Alström/Hedman 2008). Ekonomin kan också vara ett hinder för de medieföretag som står utanför de resursstarka koncernerna: man har inte råd att utveckla nya kanaler och kan därför inte nå några stordriftsfördelar.

Men det största ekonomiska hindret för flerkanalpublicering är troligen bristen på fungerande affärsmodeller för nätbaserade medier. I USA har tidningsföretagen till största delen varit defensiva inför medieutvecklingen. De har försökt använda tekniken för effektivisering, men affärsmodellerna i nätmedier är de traditionella med i huvudsak annonser. Läsarna har inte varit beredda att betala och det har varit svårt att få annonser (Mitschelstein/Boczkowski 2009).

Även i Sverige fungerar den traditionella affärsmodellen med annonser och prenumeration dåligt när medieföretagen överför den till nätet. När nätannonseringen växte under 2008, minskade samtidigt tidningsföretagens intäkter från marknadsföring på nätet, mest för storstadstidningar. Annonsintäkterna kommer fortfarande till 96-97 procent från papperstidningen (Medievärlden 9.11.2009). Mest framgångsrika med annonser på nätet är Schibsted som äger nättjänster som Blocket och hitta.se. Även andra tidningskedjor har eftertextannonser som kombinerar papper och nät.

När det inte fungerar med annonser har frågan om att ta betalt för nätjournalistik blivit än mer aktuell. Mediemogulen Rupert Murdoch meddelade våren 2009 att hans medieföretag inom ett år skulle ta betalt för sitt nättinnehåll. Men några nya lösningar har inte presenterats, och än så länge är det bara Wall Street Journal som tar betalt. En viss typ av specialinnehåll kan avgiftsbeläggas, bland annat ekonomisk information (till exempel Financial Times) och Aftonbladets Plustjänster (viktklubb, reseguider, recept med mera). Men de flesta debattörer tror att det är svårt att ta betalt för medieinnehåll som läsarna kan hitta gratis någon annanstans på nätet. Läsarna är vana vid att nyheter ska vara gratis på Internet, och denna gratiskultur är svår att bryta.

De undersökningar som gjorts till exempel i Storbritannien om affärsmodeller på nätet visar att det inte finns en enda stor lösning, utan många små vägar för medieföretag att dra in pengar på nätet. Där ingår både annonser och sponsring tillsammans med betalning för delar av innehållet. Till detta kommer andra modeller som att vara ett slags mellanhand mellan köpare och säljare, att bygga

communities, att sälja digitalt material och så vidare (Nel 2009). Några lösningar som diskuterats i Sverige är att ta betalt via mobilen, tidningen i läsplattan, nischade betaltjänster, försäljning av produkter som an knyter till medieföretaget eller en "Spotifymodell" med annonsfri sajt mot betalning (Karén 2009).

Krympande ekonomisk bas?

Publiken minskar långsamt men säkert för papperstidningarna. År 2008 minskade läsningen av papperstidningen med 4 procentenheter, och läsning av morgontidning på nätet ökade med 3 procentenheter. I vissa grupper är siffrorna högre, till exempel bland högre tjänstemän (-6 respektive +5). Andelen som prenumererar på en papperstidning har sjunkit från 81 procent 1988 till 64 procent 20 år senare (Hedman 2009). Antalet regelbundna nätläsare av kvällstidningarna passerade under 2006 antalet läsare av papperstidningen (Westlund 2008).

För att kunna erbjuda annonsörer stor räckvidd räcker det inte längre med den prenumererade papperstidningen – medieföretaget måste också kunna nå fler grupper genom en webbsida, en gratistidning och/eller en tv-kanal. Frågan är bara om de annonsintäkter som alla dessa kanaler genererar räcker för att finansiera den journalistik vi varit vana vid från papperstidningarna.

Det kanske inte heller är den långsamma minskningen av antalet tidningsläsare som är det största hotet (Freedman 2010). Hotet är istället upplösningen av den traditionella affärsmodell som har finansierat journalistiken sedan 1800-talet. Länken mellan redaktionellt innehåll och annonser har historiskt sett varit den modell som nyhetsmedierna byggt på, nyheter och annonser har varit två oskiljbara delar av samma affärsmodell. Inkomster från annonserna har finansierat en stor del av journalistiken under de senaste hundra åren.

På Internet går bara en liten del av annonseringen genom de traditionella medieföretagen. Den allra största delen går till sökordsannonsering genom sökmotorer som Google. Annonserarna har inte lika stort behov av medieformer som också producerar journalistik för att nå sina kunder, medieföretagen behöver inte längre satsa så mycket på journalistik för att dra in annonsintäkter. Rena annonsajter växer, e-handel knyter ihop köpare och säljare utan att passera de traditionella medieföretagen.

Journalistiska perspektiv

I journalistikforskningen har "online journalism" blivit ett av de centrala begreppen. En översikt över de senaste årens internationella forskning pekar ut fem områden inom webbjournalistik (Mitchelstein/Bozkowski 2009). De två första tar upp de ekonomiska förutsättningarna och hur teknikutvecklingen direkt

påverkar journalistiken, vilket vi har behandlat i tidigare avsnitt. De tre andra ringar in några centrala områden:

- Praktiker i webbjournalistik
- Användarproducerat innehåll och journalistik
- Yrkesroll och professionell identitet

Praktiker i webbjournalistik

Flera forskare har undersökt hur det redaktionella arbetet förändras med flera kanaler istället för bara den gamla traditionella – tidningen eller tv-kanalen kompletteras med webb och kanalerna integreras i olika utsträckning. Detta leder ofta till konflikter, särskilt när målet dessutom är att arbetet ska effektiviseras. Det har visat sig svårare än väntat att införa nya typer av integrerade redaktioner som producerar för olika medier samtidigt, och webbjournalistik produceras därför ofta separat från de gamla redaktionerna (Deuze 2008). Många studier har undersökt försök med konvergenta redaktioner, till exempel på Tampa Tribune i Florida. Resultaten är skiftande och visar inte någon enhetlig utveckling mot mer konvergenta redaktioner (t.ex. Dupagne/Garrison 2006 och Silcock/Keith 2006).

Det har också visat sig svårare än vad många trodde att utveckla nya former av multimediejournalistik. Att kombinera text, bild, ljud och rörlig bild i en och samma produktion är sällsynt, och innehållet blir sällan konvergent i webbjournalistiken (Quandt/Singer 2009). En stor del av innehållet på webben har varit så kallad shovelware, det vill säga att innehåll läggs över direkt från till exempel tidning till webb utan bearbetning.

Istället för att olika uttrycksformer integreras i multimedieform, har det höga tempot blivit det främsta kännetecknet för webbjournalistik: nyheter dygnet runt alla veckans dagar. Kravet på snabbhet gör att forskare ifrågasätter om inte kvaliteten sjunker, till exempel genom att man inte hinner verifiera och kontrollera nyheter innan de publiceras. Det leder också till en större andel "second hand"-journalistik, alltså att innehåll kopieras från andra sajter (Quandt 2008).

Det journalistiska arbetet förändras också. Kraven ökar på att journalisterna ska vara multikompetenta: dels arbeta i olika medieformer och dels utföra fler moment av arbetsprocessen (Nygren 2008a). Härigenom förändrar den nya tekniken hela den journalistiska produktionen, inte bara webbjournalistiken. Nyhetsarbetet fragmenteras och de enskilda journalisterna har mindre kontroll över sitt arbete när de bara är en del i de stora redaktionella systemen eller bara är tillfälliga flexibla inhoppare (Deuze 2009). Samtidigt kan också de enskilda journalisterna få mer inflytande över arbetsprocessen när de utför alla moment från idé till publicering (Brännvall 2008).

Användarproducerat innehåll

Interaktiviteten på nätet gör att gränserna mellan producent och konsument delvis löses upp. Journalistik är inte längre en envägskommunikation, utan öppnar för en dialog med publiken. Många medieföretag satsar på läsarproducerat innehåll, till exempel artikelkommentarer, blogglinkar, läsarbilder och tips, omröstningar med mera. Det användarproducerade innehållet tar oftast vid där journalistens arbete slutar – som en kommenterande och diskuterande funktion. Användarna bjuds sällan in i själva nyhetsproduktionen (Karlsson 2010).

Forskning visar att motiven bakom läsargenererat innehåll ofta är ett behov att knyta publiken närmare och att skapa lojaliteter till medieföretagets varumärken (Hedman 2009). Men det finns också tveksamheter beträffande denna typ av innehåll, främst när det gäller kvalitet och ansvar för det som produceras. Journalister ser ofta med misstänksamhet på läsarproducerat innehåll och vill ha en redaktionell granskning innan det publiceras (Ottosen/Krumsvig 2008). Många journalister anser att det läsarproducerade innehållet kan skada journalistikens trovärdighet (Cedersjö/Gustavsson 2009). Även om journalister talar om behovet av interaktivitet, ser de i det dagliga arbetet ändå publiken mest som passiva konsument (Quandt 2009, Karlsson 2010).

Bloggar är en ny form av publicering som också håller på att integreras i journalistiken – nyhetssajter länkar till läsarbloggar, och bloggen utvecklas som en journalistisk genre (Domingo/Heinonen 2008). I de journalistiska bloggarna skapas en direktkontakt med läsarna, ett slags pågående diskussion som ytterligare suddar ut gränserna mellan journalist och publik. I bloggformen är det också möjligt att ge en större insyn i de journalistiska processerna redan före publicering.

Yrkesroll och professionell identitet

Den professionella identitet som har utvecklats bland journalister under 100-150 år utmanas i nätverkssamhället. Journalisterna är inte längre "gatekeepers" med makt över urval och informationsströmmar, det är inte längre bara journalister som avgör vad vi får se, höra och läsa om vår omvärld. Genom Internet öppnas dörrar för publiken att gå förbi de traditionella medierna, och journalisternas auktoritet utmanas. Detta förstärks när de traditionella medierna också satsar mer på dialog och konversation (Deuze 2008, Mitchelstein/Bozkowski 2009).

Samtidigt förändras det dagliga journalistiska arbetet. Multikompetenta journalister producerar för flera medieformer, innehåll återanvänds i olika former och utgåvor och en stor del av arbetet koncentreras på själva produktionen. Färre journalister ska producera mer. Research och undersökning hamnar i skymundan (Nygren 2008a).

Snabbheten i webbjournalistik gör också att grundläggande journalistiska värderingar, exempelvis korrekthet, ifrågasätts. På webben läggs nyheterna ut

direkt, därefter följer en process av verifiering där publiken kan ta aktiv del och lämna nya uppgifter. Tidigare var publicering en sista del i den journalistiska processen, men på webben vänds detta och en journalistisk arbetsprocess börjar med publicering (Karlsson 2010).

De krympande redaktionerna gör också att yrkesrollen ifrågasätts. När allt fler arbetar som frilans och i produktionsbolag, blir gränserna mellan journalistik och annat medieinnehåll otydligare. De som levererar journalistik ena dagen kan nästa dag arbeta som informatörer eller marknadsförare (Nygren 2008b). Även i medieinnehållet blir gränserna mellan journalistik och reklam/marknadsföring suddigare, till exempel på nätsajter och i gratismedier.

Samtidigt finns det en tröghet i den journalistiska kulturen, en vilja att slå vakt om gamla värderingar som knyts till idealen om en journalistik "i allmänhetens tjänst". Granskningsidealet är fortfarande starkt i svenska enkätundersökningar (Wiik 2009). Internationella studier visar en stark kontinuitet i värderingar och tro på journalistikens roll även i det framtida nätverkssamhället (O'Sullivan/Heinonen 2008). Redaktionsstudier visar att journalister fortfarande värnar "den goda journalistiken" även om de också ser att villkoren för att förverkliga denna blir svårare när tempot och produktionskraven ökar (Witschge/Nygren 2009).

Snabbhet och nya berättarformer

I journalistikforskningen hittar vi många av de faktorer som påverkar flerkanalpublicering och som skyttat fram i tidigare avsnitt. Där finns de ekonomiska kraven på en effektivare produktion och där finns journalisternas strävan efter autonomi och makt över sitt arbete i tider då gränser mellan redaktioner och andra delar av medieföretaget luckras upp (Raviola 2010).

Några av dessa drivkrafter kan relateras direkt till den journalistiska yrkesrollen, till ideal och värderingar bland journalister:

- Snabbheten. Att vara först har alltid varit en stark journalistisk drivkraft. I webbjournalistiken får denna drivkraft fullt spelrum med en ständig deadline. Journalistiken blir bevakning av händelser i realtid, inte referat i efterhand (Karlsson 2010).
- Att utveckla nya former av berättande är också en stark journalistisk drivkraft. Journalister vill uttrycka sig, och i de konvergerande redaktionerna kan journalister använda nya uttrycksformer, vilket de flesta är positiva till (Singer 2004). Även om multimedieformer utvecklats långsammare än många trodde, presenteras nya former, till exempel bildspel med ljud, inom nätjournalistiken.
- Journalister är ofta eldsjälar, de identifierar sig starkt med arbetet och sin yrkesroll (Asp 2007). Det är också eldsjälarna som haft en central roll i

utvecklingen av nätjournalistiken och som drivit på utvecklingen i medieföretagen (Alström/Hedman 2008).

Men det finns också hinder bland journalisterna som kan relateras till yrkesrollen och till normer/rutiner i det dagliga arbetet:

- Relationen till läsaren/publiken är ofta ambivalent. Å ena sidan säger sig journalister arbeta på publikens uppdrag, å andra sidan har journalistik varit en enkelriktad process där publiken hållits utanför. Även om journalistiken blir mer publikorienterad, är många journalister skeptiska till mer läsarmedverkan (Andersson 2009).
- Det är svårt att förändra invanda rutiner och normer, till exempel att få journalister på en papperstidning att arbeta för ständig publicering (Carlsson 2008). Integrerade redaktioner har diskuterats länge, men det har varit svårt att samla olika typer av medieproduktion i samma redaktion. Webbredaktioner är ofta organisatoriskt skilda från de traditionella medierna.
- När ny teknik införs, i första hand för att öka effektiviteten, blir journalister ofta motsträviga (Deuze 2004, Quinn 2005). Utan utbildning och inflytande över förändringar ser journalister ny teknik som ett sätt att få dem att arbeta mer, istället för en möjlighet att utveckla journalistiken.

Strukturer och makt i medieföretagen

Sociologer försöker på olika sätt beskriva det nya samhälle som växer fram med informationsteknologin. Manuel Castells kallar det för ett nätverkssamhälle där grundläggande begrepp som tid och rum ifrågasätts. I de digitala nätverken finns allt samtidigt, det råder ett slags "tidlös tid". Platsen förlorar delvis sin betydelse – den delas upp i det "flödesrum" som byggs upp i de digitala nätverken och det "platsrum" där människan befinner sig fysiskt. När dessa grundläggande begrepp löses upp, fungerar inte de gamla hierarkiska strukturerna längre enligt Castells. Samhället bygger på mer eller mindre tillfälliga nätverk som flexibelt kan anpassas till olika syften, samtidigt som det också finns hierarkier i nätverken (Castells 1998).

Detta nätverkssamhälle blir ett "flytande samhälle" – ett samhälle där osäkerhet, förändring och konflikter är de ständiga villkoren för det dagliga livet. Oförutsägbarhet och individualisering, gränser mellan arbete och livet i övrigt flyter samman. Mediekulturen blir mer av deltagande och ett sätt att ge mening åt livet och koppla ihop oss med andra människor. För de som arbetar inom denna mediesektor innebär denna osäkerhet ökande krav på att vara flexibel – att kunna gå in och ut i olika projekt, att inte ha några fasta arbetstider och att

kunna utföra olika typer av arbetsuppgifter. Ett "portfolio worklife" där gränser mellan olika medierken löses upp (Deuze 2008).

Förändrade mediestrukturer

Även de strukturer som bär upp det som tidigare kallades dagstidningar har förändrats av ny teknik och av nätverkssamhällets flytande osäkerheter. Det gäller alla nivåer – på branschnivå, mellan delar av de enskilda medieföretagen och i själva produktionen.

På branschnivå har ägandet koncentrerats. De många regionala och lokala dagstidningar som tidigare var relativt självständiga har köpts upp eller gått samman i koncerner. Bonniers och Stampen (Göteborgsposten med flera) kontrollerar i dag halva dagstidningsmarknaden. Andra stora kedjor är Mittmedia, som äger alla tidningar mellan Dalälven och Örnsköldsvik, Gota Media, som äger flera stora regionala tidningar i södra Sverige, och NT Media, som köpt in stora tidningar i hela Sverige. Här till kommer äldre koncernerna Ander (Nya Wermlands-Tidningen med flera) och Herenco (Jönköpings-Posten med flera). Det utländska ägandet inskränker sig till norska Schibsted som äger Aftonbladet och Svenska Dagbladet, och som i omsättning placerar sig som trea (Carlsson/Facht 2010).

Dessutom har det bildats fler lokala och regionala monopol när de stora tidningarna köpt upp mindre konkurrenter, till exempel i Gävle, Eskilstuna, Umeå, Norrköping och Sundsvall där den mindre s-tidningen ingår i samma koncern som den stora konkurrenten och där produktionen samordnas i allt större utsträckning. Ett tydligt exempel på koncentrationen är Gotland, där de båda dagstidningarna ges ut av samma företag, som i sin tur ägs av den större koncernen NT Media. Redaktionerna är separata, medan allt annat – som annonser, teknik och ekonomi – är gemensamt. Även nyhetswebben är gemensam på Gotland.

Även andra typer av sammanslagningar har genomförts, till exempel i nordvästra Skåne där två stora dominerande tidningar slogs ihop (Helsingborgs Dagblad och Nordvästra Skånes Tidningar). I Ångermanland startades en helt ny tidning istället för de två gamla (Alström & Nord 2003).

Koncentrationen i ägandet gäller inte bara dagstidningarna. Även på områden som kommersiell radio, biografer, kabel-tv och de kommersiella tv-kanalerna har ägandet samlats i färre händer. Bonnier har blivit helt dominerande på biomarknaden och har knutit TV4 till sin sfär. På kabel-tv-marknaden är Comhems andel 80 procent av marknaden (Sundin 2009).

På ett större plan pågår också en branschkonvergens som diskuterats i forskningen sedan 1990-talet (Appelgren 2009). I Sverige är det främsta exemplet Stenbeckskoncernen som har såväl telekom (Tele2) som satellitdistribution (Viasat) och mediekanaler (till exempel TV3, TV6 och Metro). På global nivå kretsar branschkonvergens runt datorföretag som Apple och mjukvaruföretag som Google, som samarbetar med telekomföretag som Sony Ericson. Elektro-

nikindustri, mobilföretag och mjukvaruföretag glider samman i de nya tjänster som ska fylla mobiler och läsplattor med nya applikationer.

Nya strukturer och kulturer inom medieföretagen

Dagstidningar har länge haft en särskild struktur med olika former av dubbelt ledarskap, både en ekonomisk och en publicistisk ledning. Detta har sin grund i de dubbla mål som finns inom medieföretag, och genom det dubbla ledarskapet med en vd och en chefredaktör som varit jämställda har det funnits en balans mellan de olika typerna av mål. Men det har också funnits tidningsledare som förenat de båda målen, "publishers" som har spelat en viktig roll till exempel i uppbyggnaden av framgångsrika dagstidningar (Djerf-Pierre 2009).

Mycket tyder på att gränserna mellan olika kulturer och avdelningar inom medieföretag håller på att luckras upp och försvinna. Ett par orsaker till detta är den nya tekniken som bryter sönder tidigare strukturer och det faktum att de ekonomiska målen blir allt viktigare när konkurrensen hårdnar både om publik och om annonsintäkter (Hultén 1999). Forskning i USA visar att redaktionella chefer inte längre främst ser sig som företrädare för redaktionen inom företaget, utan i lika hög grad som företrädare för företagskulturen inom redaktionen (Gade 2009). Gränser mellan redaktion och reklam/marknadsavdelning överskrids i nya satsningar på annonsbilagor, webben och andra nya medieformer.

En undersökning av finska dagstidningar visar att det är ett tekniskt/ekonomiskt paradigmsom dominerar utvecklingsdiskussionen. Vokabulären är affärsvärldens och medierna blir mer publikinriktade, tidningar blir "produkter" där innehållet bestäms av format och teknikstöd. Demokratiska och politiska perspektiv tonas ner, samtidigt som det finns ett motstånd bland äldre journalister med ett "public service-ideal" (Kunelius/Ruusunoksa 2008). Denna beskrivning skulle också kunna gälla svenska dagstidningar.

Samtidigt visar studien av ledarskap i fem svenska regionala dagstidningar att den kultur som vuxit fram inom företaget som helhet under lång tid fortfarande påverkar strategiska beslut om inriktningen. Sundsvalls tidning och Jönköpings-Posten har haft diametralt motsatta strategier när det gäller nya medier – tänkandet bakom besluten är en förlängning av det tänkande som etablerats under tidigare epoker av tidningsledare (Djerf-Pierre 2009). Det finns alltså starka företagskulturer som går utöver gränserna mellan de olika avdelningarna i ett medieföretag. Detta har även konstaterats i forskning om företagskultur inom BBC och CNN (Küng 2003).

Nya strukturer för innehållsproduktion

Medieföretagen bygger i allt högre grad på nätverk även när det gäller innehållsproduktionen. De gamla stora redaktionerna krymper, och en allt större del

av innehållet produceras utanför redaktionen. Dels i andra delar av de större koncernerna, där innehållet sedan kan plockas upp från de redaktionella systemen och anpassas för olika utgåvor. Dels köps innehåll i allt större utsträckning in från leverantörer utanför företaget, från produktionsbolag, frilansare och nyhetsbyråer (Nygren 2008b).

Många svenska dagstidningar köper i dag färdiga in- och utrikessidor direkt från TT, medan nöjesmaterialet kommer från TT:s featureavdelning TT Spektra. Sveriges Radio har en strategi för att köpa in fler färdiga program, och även inom SVT minskar den egna produktionen. Genom att lägga ut innehållsproduktionen kan medieföretagen höja effektiviteten – mer program för pengarna, som cheferna säger.

Till detta kommer att redaktionerna också delas upp i olika kategorier av journalister: en fast anställd kärnkraft och en stor grupp tillfälligt anställda som kan komma och gå utifrån de behov som finns. Allt fler journalister har tillfälliga vikariat och projektanställningar. Bemanningföretag har kommit in i branschen under de senaste åren för att ge företagen en flexibel personalstyrka (Nygren 2008). De fast anställda journalisterna står för kontinuiteten och är ofta arbetsledare, medan tillfälligt anställda och utomstående leverantörer producerar en stor del av innehållet.

Denna utveckling är inte unik för mediebranschen. Samma trend med outsourcing av produktion och krav på en flexibel arbetskraft finns i resten av industrin (Magnusson 2006, Giddens 2007). Det som är nytt är kanske insikten om att medieproduktion i detta avseende inte skiljer sig så mycket från annan industriell produktion vare sig det gäller varor eller tjänster.

Koncerner driver på utvecklingen

Strukturer är nödvändiga och kan samtidigt vara hinder. Utan formella och informella strukturer skulle det överhuvudtaget inte vara möjligt att producera medier. Samtidigt utgör dessa strukturer en tröghet vid förändringar, ett motstånd mot nyordning. Denna dubbelhet finns i alla former av strukturer och i relationen mellan individens frihet och strukturen. Det är människorna som bär upp och återskapar strukturerna, samtidigt som dessa strukturer blir en konserverande faktor (Giddens 2007).

Strukturerna inom medieföretagen kan vara både drivkrafter och hinder i utvecklingen av flerkanalpublicering.

De starka koncernerna är ofta en drivkraft i relation till det enskilda tidningsföretaget. Flera koncerner satsar resurser på nya medieformer och de har särskilda utvecklingsbolag för tidningar i koncernen, till exempel MktMedia, som till största delen ägs av Stampen och Mittmedia. Både Schibsted och Bonnier har särskilda resurser för utveckling på koncernnivå. Men koncernen kan också vara hinder, som till exempel i småländska Herenco, där strategin är att

inte gå in i nya publiceringskanaler, att inte använda Internet som en kanal för journalistik. Denna strategi är dock ett undantag sett till hela mediesektorn.

Den förändrade balansen mellan ekonomiska och publicistiska mål ökar kraven på effektiviseringar och samutnyttjande av innehåll, till exempel i flera olika utgåvor och medieformer.

Företagskulturen kan vara både hinder och drivkraft, beroende på de traditioner som finns inom medieföretaget. Ett uttryck för hur gamla strukturer kan utgöra ett hinder är de långdragna striderna beträffande upphovsrätten i medieföretagen. Den svenska upphovsrätten ger upphovsmannen (journalisten) en stark ställning även som anställd, och därmed också makt över innehållet. När medieföretagen vill använda det som journalister producerar i flera medier och flera kanaler vill journalisterna försvara sin upphovsrätt, både den ekonomiska och den ideella upphovsrätten, eftersom den ger en viss makt över hur innehållet används (Ahlberg 2006).

Perspektiven flätas samman

Det finns både drivkrafter och hinder för flerkanalpublicering på alla de områden som beskrivits. Det är omöjligt att på ett enkelt sätt säga vilka som är viktigast – det beror på vilket perspektiv man har som forskare.

Informationsteknologin är en grundläggande förutsättning för att man alls ska kunna tala om flerkanalpublicering. Tekniken är främst en möjliggörare, den erbjuder nya sätt att producera medier, nya distributionsformer och nya sätt att konsumera medieinnehåll. Till detta kommer något helt nytt – användaren kan själv söka information och producera medieinnehåll.

Men tekniken är inte något i sig själv, den måste fungera i ett ekonomiskt sammanhang (Enlund 2008). Att följa publiken när den söker sig till nya medier, är en grundläggande ekonomisk drivkraft. Men ekonomin kan också vara ett hinder när det saknas affärsmodeller för nya typer av medier. Flerkanalpublicering kan vara en del av ett "portfoliotänkande" där medieföretagen försöker följa en allt mer fragmenterad publik – både för att kunna få direkta publikintäkter och för att kunna erbjuda annonsörer räckvidd i de önskade publikgrupperna.

Mediernas strukturer kan vara både drivkrafter och hinder för förändring. Det kan vara trögrörliga kulturer som har svårt att förändra invant tänkande, på grund av normer och värderingar som utvecklats under lång tid. Men det kan också vara motsatsen – en kultur av ständig förändring och en vilja att alltid ta in den nyaste tekniken i arbetet (Jungkvist 2008). Informationsteknologin utmanar de gamla sociala strukturerna, bryter sönder dem och skapar nya strukturer i hela samhället. Detta gäller också medieföretagen. Det första och kanske tydligaste exemplet är den starka yrkesgruppen grafiker, som försvann när tidningsproduktionen blev helt digital. Även andra grupper av tekniker har nästan helt försvunnit, och nya yrkesgrupper växer fram som multijournalister

som står för både innehåll och teknik. Hur flerkanalpubliceringen kommer att förändra de sociala strukturerna inom medieföretagen återstår att se.

Mitt i denna förändringsprocess finns journalistiken, alla berättelser om vår samtid som ger oss en bild av den värld som vi lever i, vare sig den är lokal eller global. Journalistiken kommer till oss i fler kanaler än någonsin, den produceras och distribueras dygnet runt och genomsyrar vardagen. Journalistiken förändras i nya publiceringsformer, det utvecklas nya genrer och journalisterna går in i nya roller som samtalsledare i en dialog med publiken.

Mediehus, strategier och plattformar

Att forska om en pågående process ställer speciella krav. En historiker kan undersöka och analysera det som hänt med hjälp av olika källor och ur olika perspektiv, men objektet – det som hänt – finns där som föremålet för forskningen. När det gäller medieutveckling är forskningsobjektet mer flytande och mer undflyende. Konkreta faktauppgifter förändras snabbt: antalet webbsidor som har rörlig bild, vilka nya plattformar som utvecklas och vilka affärsmodeller som medieföretagen tror på, allt detta ändrar sig varje vecka. Konkreta fakta från innehållsanalyser och intervjuer blir snabbt inaktuella.

Det enda sättet för forskare att hantera en snabbt förändrad verklighet är att försöka finna det som inte förändras lika fort – de drivkrafter och mönster som finns under ytan. Forskning om svenska tidningsföretag har till exempel visat att ledarskapet är starkt förankrat i företagskulturen med rötter mycket långt tillbaka i tiden. Mönstren går igen, även om de konkreta uttrycken skiftar mellan olika tider (Djerf-Pierre 2009). På samma sätt är målet för det här projektet att komma åt de underliggande mönstren och drivkrafterna bakom flerkanalpublicering. Hur man tänker i medieföretagen, både på redaktioner och bland företagens ekonomer och tekniker.

Olika ansatser i forskningen

Den amerikanske medieforskaren Michael Schudson beskriver olika perspektiv för forskning om hur medierna fungerar, olika sätt att se på medieproduktion. En del forskare har ett makroperspektiv på hur ekonomi/teknik och politik sätter ramarna för medierna. Andra forskare har mer av ett mikroperspektiv, där det handlar om redaktionerna som sociala organisationer och om ett kulturperspektiv som utgår från medieinnehåll och yrkeskulturer (Schudson 2005). Vilket perspektiv man utgår ifrån beror på vilka frågor man vill undersöka.

Forskning med ett ekonomiskt perspektiv har handlat om begrepp som marknadsdriven journalistik, om vad ökat kommersiellt tryck innebär för innehållet. Frågor om vad ny teknik innebär både för villkoren i medieproduktion och för innehållet i medierna har tilldragit sig ganska svalt akademiskt intresse, konstaterar Schudson (2005). Forskning utifrån ett politiskt perspektiv handlar ofta om vilken roll medierna ska ha i demokratin och i de politiska processerna; om relationen mellan public service och kommersiella medier och statens inflytande över mediasystemet.

”Politisk ekonomi” kallas ofta det forskningsfält som förenar makroperspektiven (Murdock/Golding 2005). Det fokuserar på samspelet mellan mediernas ekonomiska strukturer och de politiska och sociala förhållandena, det vill säga hur den ekonomiska dynamiken påverkar det som medierna producerar. Konkret handlar det ofta om ägande, makt och marknader, och analysen betonar själva medieproduktionen och dess organisation. Mediernas roll som varor står i centrum – men vad är det egentligen som medierna säljer? Är det innehållet i medierna som säljs till publiken, eller är det olika publiksegment som är varan, och som säljs till annonsörerna? Ett politiskt-ekonomiskt perspektiv i forskningen har stärkts genom medietvecklingen de senaste decennierna – koncentration av ägandet, en starkare marknadsinriktning med mindre inflytande för public serviceinriktade medier och växande informationsklyftor (McQuail 2005).

Ett mikroperspektiv leder till andra typer av forskning om mediernas produktionsprocesser. Under 1970-talet gjordes flera redaktionsstudier i USA som blivit klassiska i sin beskrivning av hur organisation och arbetsmetoder leder fram till en viss typ av medieinnehåll (Gans 1979, Tuchman 1983). Metoderna är ofta etnografiska med observationer under lång tid samt intervjuer. Redaktionsstudier görs ofta utifrån ett kulturperspektiv, till exempel en svensk studie av redaktionskultur på tre olika lokaltidningar (Löfgren Nilsson 1999). Även enkäter kan användas för studier av arbetsprocesser och redaktionella kulturer (Nygren 2008a).

De olika perspektiven och metoderna har utvecklats parallellt, och ibland i strid med varandra. Men en av produktionsforskningens pionjärer, Gay Tuchman, betonar att det inte behöver vara så – tvärtom kan de olika perspektiven hjälpa oss att förstå villkoren för medieproduktionen. Hon betonar att de skilda perspektiven kompletterar varandra – såväl de politiskt-ekonomiska villkoren och medierna som sociala organisationer påverkar mediernas produktionsprocesser (Tuchman 2002).

Studiens design

Denna studie är beskrivande och resultaten kan användas för provisoriska förklaringar eller teorier och som utgångspunkt för vidare forskning (Östbye m. fl.

2004). Denna typ av explorativa studier är vanlig på områden där det saknas tydliga teorier och där forskningen hittills är outvecklad. Även om detta inte är den första studien om medieutveckling, är den ett försök att sammanföra de olika perspektiv som hittills oftast undersökts var för sig.

Arbetet gjordes i två steg – först en innehållsanalys och därefter fallstudier i fem medieföretag:

- *Innehållsanalys*. I november 2009 undersöktes sajterna för samtliga 95 svenska dagstidningar med utgivning minst tre dagar i veckan. Förstasidan på sajterna undersöktes utifrån ett kodschema som innehöll frågor om både form och typ av innehåll, om vilka ämnen som dominerade och vilka typer av interaktivitet som fanns, om länkar till sociala medier och information om andra kanaler, så som mobilsajter. Även uppgifter om medieföretagens ägare, resultat och papperstidningarnas upplagor togs fram genom Presstödsnämnden (uppgifterna avser 2008). Därefter skapades en databas där resultat från innehållsanalysen och de andra uppgifterna lades in för att göra det möjligt att undersöka eventuella samband.

När webbjournalistik diskuteras förs ofta visioner fram av hur bra det ska vara. Syftet med innehållsanalysen är att komma närmare den verkliga bilden, hur webbjournalistiken verkligen såg ut när projektet startade hösten 2009. Resultatet ska ge en utgångspunkt för de fortsatta fallstudierna och presenteras översiktligt i det här kapitlet och för att även användas i de tematiska kapitlen.

- *Fallstudier*. Utifrån innehållsanalysen gjordes ett strategiskt urval av fyra mediehus med daglig utgivning och ett mediehus för magasin och tidskrifter. Urvalet gjordes utifrån det gemensamma villkoret att de arbetat länge med publicering i olika kanaler, men i övrigt valdes fall ut som skulle täcka in variationen bland medieföretag. Det rör sig alltså om en kombination av mest lika/mest olika-urval (Esaiasson m.fl. 2003):
 - Mediehus på olika typer av marknader.
 - Mediehus som tillhör olika koncerner.
 - Mediehus som valt olika strategier i de skilda kanalerna.

Eftersom fallstudierna bygger på ett strategiskt urval kan man inte dra några slutsatser om en genomsnittlig utveckling. Däremot kan man analysera hur olika typer av mediehus tänker när det gäller flerkanalpublicering och hur de uppfattar olika drivkrafter och hinder.

De fem mediehus som ingår i fallstudierna är Norrköpings Tidningar, Smålandsposten, Aftonbladet, Sydsvenska Dagbladet och Bonnier Tidskrifter. I fallstudierna gjordes intervjuer med chefredaktörer, ekonomiskt ansvariga (oftast vd) och ansvariga för teknik och/eller webbutveckling. I varje fallstudie genomfördes tre-fem intervjuer på vardera cirka en timme, sammanlagt

20 intervjuer (intervjuschema och lista över de intervjuade återfinns i bilaga 1). Fallstudierna innefattar dessutom årsredovisningar för 2008-2009 för varje företag samt artiklar i dagspress och branschpress.

Resultaten från fallstudierna bygger på den självbild som kommer fram i intervjuerna och på resultaten från innehållsanalysen. Resultaten har systematiserats utifrån forskningsfrågorna och de områden som studien kretsar kring. De redovisas i fyra tematiska kapitel tillsammans med resultat från innehållsanalysen. Dessutom presenteras varje mediehus kortfattat i slutet av detta kapitel.

Mediehusens kanaler hösten 2009

Innehållsanalysen av mediehusens kanaler utgår från det som en gång i tiden kallades "dagstidningar" – mediehus som ger ut betalda nyhetstidningar minst tre dagar/vecka. Sammanlagt fanns det 92-97 sådana tidningstitlar hösten 2009, beroende på hur man räknar de tidningar som kommer ut i flera editioner och under olika namn. I den här analysen utgår vi från att en självständig tidning har en egen redaktion, även om man också kan ha utbyte av material med andra tidningar i koncernen. På det sättet får vi 95 tidningstitlar i analysen.

De flesta dagstidningar är lokala och regionala – 63 av dagstidningarna ges ut i småstäder eller regionala centrum och har ingen konkurrens eller en lokal "konkurrent" som har samma ägare. Sju av tidningarna ges ut i storstäder, och bara fyra kan kallas nationella tidningar – de båda kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen samt nischtidningarna Dagens Industri och Dagen.

Dagstidningarna har de senaste åren samlats i nio större koncerner som tillsammans ger ut 76 av dessa 95 tidningar. Dessa koncerner har en helt dominerande ställning, och står för 88 procent av den samlade upplagan. Störst är Bonniers med nio tidningar och nästan en miljon i samlad upplaga. Näst störst är norska Schibsted som bara ger ut två titlar – Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Trea kommer Stampen, som kontrolleras av familjen Hjärne, med GöteborgsPosten som största titel. De tre största koncernerna utanför storstäderna är Mittmedia, NT Media och Gota Media (tabell 3.1).

Dessa koncerner integrerar sina tidningar/mediehus i olika hög grad, vilket kommer att framgå i den fortsatta analysen. Koncernerna är den maktfaktor som håller ihop en stor del av Mediesverige och har olika strategier för flerkanalpublicering.

En av de fem fallstudierna gäller ett tidskriftsförlag, Bonnier Tidskrifter. Bonnier är en av de tre dominerande och jämnstora förlagsgrupperna i Sverige, tillsammans med Aller och Forma Publishing, och ger ut 37 tidskriftstitlar. Bonnier står för cirka 10 procent av den samlade upplagan av sålda tidskrifter i Sverige (Carlsson/Facht 2010). Bonnier Tidskrifter ingår i affärsområdet Magazines, ett av sju affärsområden i Bonnierkoncernen.

Tabell 3.1. Koncerner, tidningar och upplagor

| Koncern | Antal tidn 3d/v eller oftare | Sammanlagd upplaga* |
|----------------------|------------------------------|---------------------|
| Bonnier | 9 | 921 000 |
| Schibsted | 2 | 561 000 |
| Stampen (Hjärne) | 17 | 557 000 |
| Mittmedia | 13 | 281 000 |
| NT Media | 9 | 255 000 |
| Gota Media | 6 | 189 000 |
| Ander (NWT m. fl.) | 9 | 140 000 |
| Herenco (JP m. fl.) | 7 | 123 000 |
| EK-gruppen | 4 | 74 000 |
| Arbetarrörelsen | 4 | 65 000 |
| Centerrörelsen | 3 | 58 000 |
| VK-press | 2 | 51 000 |
| Fristående tidningar | 10 | 191 000 |
| Summa | 95 | 3 466 000 |

* Enligt Presstödsnämndens sammanställning 2009 (bygger på 2008 års upplagor)

Den betalda papperstidningen

Sedan 1980 har både antalet dagstidningar och de samlade upplagorna minskat kraftigt. År 1980 fanns det 111 dagstidningar (minst tre dagar/vecka), vilket 2009 minskat till 92 (Carlsson/Facht 2010). Den samlade upplagan för dessa betalda dagstidningar minskade under samma tid från 4,5 miljoner till 3,3 miljoner ex/utgivningsdag.

Trots denna nedgång står de svenska dagstidningarna starka. En del av upplageminskningen beror på att förlustbringande tidningar lagts ner, en annan del på att många tidningar har snävat in sina bevakningsområden och medvetet minskat på dyra upplagor i periferin. En stor del av upplageminskningen återfinns i storstadsområden där dagliga gratistidningar är starka. Läsningen av betalda dagstidningar en genomsnittlig dag har inte minskat lika mycket, från 83 1994 till 77 procent av alla svenskar mellan 9 och 79 år (Mediebarometer 2009).

De flesta dagstidningar är relativt små och har inte någon större konkurrens. 57 av de 95 dagstidningarna har en upplaga under 40 000 ex och ingen reell konkurrens. På de flesta orter där det finns två tidningar har dessa samma ägare och utgivningen integreras i olika hög grad. I första hand är det samarbete i fråga om ekonomi och annonser, men också redaktionellt samarbete. Bara på fem utgivningsorter fanns det år 2009 konkurrens mellan två morgontidningar med olika ägare – Stockholm, Malmö, Karlstad, Kalmar och Falun/Borlänge. Hösten 2010 köpte Gota Media s-tidningen Östra Småland i Kalmar, och nu finns det bara fyra utgivningsorter med konkurrens. Knappt en tredjedel av dagstidningarna konkurrerade 2009 med andra dagstidningar inom sitt utgivningsområde.

Även ekonomiskt sett är den betalda dagstidningen en ganska stabil affär, åtminstone på kort sikt. Dagstidningar är känsliga för konjunkturen, eftersom mellan 50-60 procent av intäkterna kommer från annonser. Ändå har dagstidningsföretagens bruttomarginal (bruttovinst) legat på 4-10 procent av omsättningen sedan mitten av 1980-talet, med undantag för ett par år (Dagspressens ekonomi 2009).

Papperstidningen en vinstmaskin?

Resultaten från 2008 ligger till grund för de analyser som gjorts av flerkanalpubliceringen. De visar att de tidningar som har högst hushållstäckning också har de högsta vinsterna, ett samband som också har konstaterats i tidigare forskning om tidningsekonomi (Gustafsson 1996). Det var 44 av de 67 tidningarna med högre hushållstäckning är 40 procent som gav sina ägare mer än fem procent i bruttovinst och 15 av de 21 tidningarna med lägre hushållstäckning än 40 procent gav sina ägare förluster eller knappt någon vinst över huvud taget.

Samtidigt finns det en fara med att koppla de ekonomiska resultaten enbart till papperstidningen. Även om den är den helt dominerande kanalen ekonomiskt sett, växer de andra kanalernas ekonomiska betydelse – såväl webb, gratistidningar som tv-kanaler. De olika kanalernas bidrag till resultaten framgår inte av boksluten, där varken intäkter eller kostnader för de olika kanalerna redovisas var för sig.

Ändå kvarstår intrycket: papperstidningarna är en ekonomiskt sett stabil kanal, trots de minskande upplagorna. Särskilt gäller detta den stora majoriteten av lokala och regionala tidningar som oftast har monopolställning. Trots lågkonjunkturen gjorde de fem största koncernerna bland lokaltidningar en sammanlagd vinst på över 700 miljoner kr under 2009 (Dagspressens ekonomi 2009). Störst problem hade storstadstidningarna, som drabbades hårt av fallande annonsintäkter. Bonniers två stora morgontidningar Dagens Nyheter och Sydsvenska Dagbladet redovisade en sammanlagd förlust på över 300 miljoner kr 2009, men hade vänt detta till ett nollresultat redan 2010.

För att möta de vikande upplagorna har mediehusen försökt modernisera den betalda papperstidningen. Den främsta förändringen är formatet, och under 2000-talet har så gott som alla dagstidningar gått från broadsheet till tabloid, vilket också fått konsekvenser som kortare texter, större andel bild och rubrik och en mer medveten redigering (Sternvik 2007). I vilken mån innehållet förändrats är mer osäkert, det saknas större jämförande innehållsanalyser för papperstidningar.

Gratistidningar en ny plattform

Gratistidningar sågs länge med misstro bland dagstidningsföretagen, de var snyltare som tog annonser från de "riktiga" tidningarna. Tidningsutgivarna (TU)

motarbetade aktivt gratistidningar, och medlemsföretagen skulle inte få tillåtas att ge ut gratistidningar (Wadbring 2003).

När Metro startade 1995 vände attityderna, och i dag är det de etablerade mediekoncernerna som är de största utgivarna av gratistidningar. Den samlade upplagan för dagliga gratistidningar var 2009 strax under en miljon ex/dag, och till detta kommer alla lokala gratistidningar som utkommer mer sällan. Om man räknar in de dagliga gratistidningarna, har inte tidningsläsningen minskat sedan 1998 (Wadbring 2009).

Efter "gratistidningskriget" 2006-2008 har marknaden nu stabiliserat sig. Schibsted lade ner sin Punkt SE och köpte 35 procent av Metro, medan Bonnier stegvis dragit ner utgivningen av City till två dagar i veckan i Stockholm. Samtidigt fortsätter City att komma ut i Skåne i samarbete med Sydsvenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad. Dagliga gratistidningar finns också inom NT-koncernen – Extra Östergötland och 18 minuter i Uppsala.

Tabell 3.2. Gratistidningar, mediehus och koncerner*

| Koncern | Mediehus | Gratistidning | Samarbete med? |
|--|------------------------|---|--------------------|
| <i>Dagliga (minst fem dagar/veckan):</i> | | | |
| Bonnier | Sydsvenska Dagbladet | City – Malmö/Lund | |
| Ander m. fl. | Helsingborgs Dagblad | City – Helsingborg | City/Malmö-Lund |
| Schibsted | | Metro (äger 35 %) | Egen redaktion |
| NT Media | | Extra Östergötland | Egen redaktion |
| NT Media | Uppsala Nya Tidning | 18 minuter | UNT |
| <i>Varje vecka eller mer sällan:</i> | | | |
| Bonnier | Bonnier Tidskrifter | Stockholm City | Två dagar i veckan |
| Stampen | GISAB | Mitt I-tidningarna, ca 30 lokala tidningar i Stockholm | |
| Stampen | | Varbergsposten, Södertäljeposten, Örebroarn | |
| Politiken (dansk) | Lokaltidningen | Lokala tidningar i södra och västra Sverige, 37 tidningar | |
| EK-gruppen | Eskilstuna-Kuriren | Evelina, Smejournalen | |
| Mittmedia | | Fyra lokala gratistidningar i Hälsingland | |
| Mittmedia | | Fyra lokala gratistidningar i Jämtland | |
| NT Media | Uppsala Nya Tidning | Knivstabygden | |
| NT Media | | Sigtunabygden | |
| NT Media | Gotlandspress | Gotland Just nu | |
| NT Media | Norbottens-Kuriren | Extra Luleå/Boden | |
| A-pressen | Dala-Demokraten | Avesta Hedemoraposten | |
| VK-press | Västerbottens Folkblad | Blänkar'n | |
| Bonnier | Kristianstadsbladet | Kristianstad Open | |
| Vimmerby Tidning | | Linköpings-Posten | |
| NWT-koncernen | | Xtra | |
| Direktpress | | 14 lokala gratistidningar i Stockholm, Göteborg, Uppsala, Västerås, Sundsvall | |
| Fristående | Nacka Värmdö Posten | Lokal gratistidning i Stockholmsförort | |

* Listan bygger på JMG:s gratistidningsdatabas samt på uppgifter i branschpress. Den gör inga anspråk på att vara fullständig när det gäller de gratistidningar som utges av mediehusen varje vecka eller mer sällan.

Tre stora koncerner ger ut lokala gratistidningar varje vecka. Stampen har förvärvat det danskägda GISAB med ett 30-tal tidningar i Stockholm, danska Politiken ger ut 37 lokala gratistidningar i västra och södra Sverige och det mindre Direktpress ger ut 14 lokala gratistidningar. Dessutom finns det en mängd lokala gratistidningar som har kopplingar till olika mediehus – listan i tabellen är på intet vis komplett.

Gratistidningar har blivit en viktig plattform för mediehusen, i första hand för att ta en större del av annonsmarknaden. De är oftast tunna, och det redaktionella innehållet ska kunna läsas snabbt och lätt. Det finns olika åsikter om kvaliteten, om de innehållsmässigt är skräp eller ett tillskott till mediernas mångfald. En innehållsanalys av några dagliga gratistidningar visar att de kan ses som ett tillskott, främst för dem som inte läser någon annan tidning. De har utrymme för såväl information som debatt och granskning, och bidrar till mångfalden i medierna (Wadbring 2009).

Publicering på Internet

De allra flesta dagstidningar har för länge sedan valt att publicera sig med webbsidor på Internet. Av alla de 95 dagstidningstitlarna var det bara 14 som hösten 2009 inte publicerade redaktionellt innehåll och annonser på webbsidor.

Internet används för de mindre tidningarna ofta som en annan form av publiceringskanal för innehåll från papperstidningen, samt för aktuella nyheter under dagen. Men de allra flesta dagstidningssajter går betydligt längre än så. Här förekommer även flera genrer som inte återfinns i papperstidningen. Förutom nyheter har till exempel mer än tre fjärdedelar redaktionella bloggar. På nyhetssajterna ryms även fler medieformer än text och stillbild, de flesta arbetar också multimedialt och kombinerar flera kanaler på sina sajter. Här återfinns bildspel, rörlig bild, radio, podd, RSS-flöden, mobiltjänster och länkar till sociala medier som Twitter och Facebook.

Av de 14 tidningar som inte publicerar sig på nätet, fanns hösten 2009 hälften inom koncernen Herenco: Jönköpings-Posten, Smålandstidningen, Smålänningen, Värnamo Nyheter, Skaraborgs Läns Tidning, Västgötabladet och Falköpings Tidning. Dessa hade visserligen en hemsida, men det var fråga om en informationssida med kontaktuppgifter och i ett fall även med en pdf-version av tidningen för prenumeranter.

Ander, med säte i Värmland, tog lång tid på sig att etablera sig på Internet. Först 2007 lanserades Nya Wermlands-Tidningen på nätet, nwt.se, som en nyhetssajt för koncernens alla tidningar i Värmland. Stampen, med säte i Göteborg, har 15 tidningstitlar på Internet. Endast två av dessa hade hösten 2009 inget redaktionellt innehåll på sajten: Kungsbackaposten och Strömstads

Tidning. Sedan dess har Strömstads Tidning lanserat en nyhetssajt där läsarna får betala om de vill läsa mer än fem artiklar i månaden.

Det är de mindre tidningarna, med en upplaga som oftast inte överstiger 20 000 exemplar, som väljer att inte satsa på journalistik på Internet. Det finns några gemensamma nämnare för de 14 tidningstitlar som hösten 2009 inte arbetade redaktionellt på Internet.

- *Marknadsställning.* Tidningarna saknar konkurrens, bara en har konkurrens inom koncernen.
- *Hushållstäckning.* De tidningar som valt bort Internet har en hög hushållstäckning. Nio av dem har en hushållstäckning på över 60 procent.
- *Resultat.* Tidningarna är välmående, samtliga visade en bruttomarginal på över 5 procent under 2008, några över 10 procent.

De dagstidningar som inte fanns på nätet var goda och stabila affärer för sina ägare, åtminstone på kort sikt. De ser också till att behålla kontrollen över sin marknad, som när Herenco hösten 2007 köpte upp uppstickaren på nätet i Jönköping, J-nytt. Därmed har Herenco också etablerat sig på nätet, men utan att koppla ihop sajten med sin stora dagstidning Jönköpings-Posten, som fortfarande bara finns på papper. I januari 2011 meddelade koncernen att man skulle satsa mer digitalt, men det var ännu oklart i vilken mån de etablerade tidningarna skulle ingå i satsningen. Samtidigt tar koncernens sajt J-nytt andra vägen och blir en månatlig gratistidning på papper som är inriktad på nöje och ungdomar. Därmed ser även Herenco ut att i framtiden bli ett mediehus med flera olika kanaler (Medievärlden 26.1.2011).

Koncernsajter

De flesta dagstidningar har egna sajter, det vill säga en hemsida på Internet som administreras och styrs enbart av den egna tidningens redaktion. Andra anser att det finns mycket att vinna på att gå ihop och göra det tillsammans. För 15 av dagstidningarna har man en sajt tillsammans med andra tidningar i koncernen.

Den vägen har bland andra gutarna valt att gå. Helagotland.se är en portal som samlar nyheter från sex olika redaktioner. NT-gruppens dagstidningar Gotlands Tidningar och Gotlands Allehanda utgör kärnan i produktionen på sajten, men de kompletteras av nyheter från Näringsliv Just Nu och evenemangstidningen Gotland Just Nu. Dessutom finns en webbredaktion som under dagen tar fram egna nyheter och lägger ut nyheter från TT.

Det kan också vara så att visst material är gemensamt och annat unikt. Expressen har både på papper och på nätet en långt gående samproduktion med Kvällsposten och GT, som närmast är lokala editioner av Expressen. De delar webb-tv med sina regionala tidningssajter kvällsposten.se och gt.se. När

Kvällsposten har artiklar om snökaoset finns det också en länk till ett inslag om julvädret, som alltså öppnas i Expressens tv-spelare.

Detta samarbete på Internet inom koncernen gäller även Mittmedias stora nyhetsportal Hela Hälsingland. Där samsas bland annat Ljusnan, Ljusdals-Posten, Hudiksvalls Tidning och Söderhamns-Kuriren. På en startsida blandas nyheter från Bollnäs, Edsbyn, Kilafors och Hudiksvall. Även här är materialet på webb-tv och bildspelen gemensamma för alla de lokala sajterna. Ett annat exempel är Ander-koncernens satsning nwt.se. Under paraplyet Nya Wermlands-Tidningen publicerar sig koncernens sex dagstidningar i Värmland.

En annan form av samarbete på nätet mellan två redaktioner är ekonomisajten E24, som produceras av Aftonbladet och Svenska Dagbladet tillsammans. E24 finns bara på nätet, och har en egen redaktion. Artiklar från E24 publiceras emellertid också i pappersversionerna av Svenska Dagbladet och Aftonbladet.

Besökare och sidvisningar

Det antal personer som klickar sig in på en sajt används av mediehusen som en mätare på framgången. Men de mått som finns är svåra att värdera. De flesta mediehus använder siffror från KIA-index, som redovisar antalet unika webbläsare på en sajt per vecka samt antalet sidvisningar per vecka. Antalet unika webbläsare visar dock inte hur många personer som varit inne på en sajt – siffran mäter bara från hur många datorer som det loggats in på sajten, och många kanske använder en nyhetssajt både hemma och på arbetet. Siffrorna säger inte heller hur länge läsaren stannar, bara hur många sidor på sajten som varje läsare går in på. Uppgifterna kan alltså inte jämföras direkt med papperstidningens dagliga upplaga eller räckvidd – måtten är för olika och bara ett fåtal sajter redovisar mer detaljerade siffror.

Den sista veckan i maj 2010 var det sammanlagt cirka 16 miljoner unika webbläsare på de 69 dagstidningssajter som ingick i KIA-index. Det återspeglar det faktum att man läser nyheter på webben på ett annat sätt och går mellan olika sajter.

Skillnaderna är stora när det gäller både hur många gånger man går in på sidan och hur många sidor man tittar på. Där ligger till exempel Västerbottens-Kuriren i topp tillsammans med Aftonbladet med 4,6 besök i veckan från varje unik webbläsare. Antalet sidvisningar är högst för vk.se med 7,3 sidor vid varje besök, vilket kan jämföras med giganten aftonbladet.se, där varje webbläsare i snitt öppnar 3,3 sidor varje gång. Bakom denna skillnad ligger bland annat det faktum att vk.se har lyckats etablera sig som ett slags lokalt socialt medium med blogghotell och lokala sajter.

Vilken betydelse har då olika faktorer för framgången för de olika nyhets-sajterna?

Tabell 3.3. De tio mest besökta mediehusajterna*

| Webbsida | Antal unika besökare vecka 21 (fusen) | Antal besök under veckan per unik besökare | Antal sidvisningar vid varje besök (snitt) |
|----------------|--|--|---|
| aftonbladet.se | 5 151 | 4,6 | 3,3 |
| expressen.se | 2 230 | 3,3 | 4,5 |
| dn.se | 1 386 | 3,0 | 4,0 |
| di.se | 983 | 3,9 | 5,7 |
| e24.se | 944 | 1,5 | 4,6 |
| svd.se | 863 | 2,4 | 3,9 |
| gp.se | 407 | 3,3 | 3,6 |
| sydsvenskan.se | 346 | 2,7 | 4,5 |
| hd.se | 215 | 2,7 | 2,7 |
| vk.se | 164 | 4,6 | 7,3 |

* Antal unika besökare vecka 21/2010 enligt KIA-index

Det starkaste sambandet finns mellan upplaga och antalet besökare. Dessa siffror följer varandra upp till de 6-7 största sajterna – ju högre upplaga desto fler besökare. Men bland de största sajterna blir sambandet svagare, och det förefaller vara andra faktorer som påverkar besökarantalet. Särskilt gäller detta kvällstidningarna. Aftonbladet är mer än dubbelt så stor på nätet som konkurrenten Expressen, medan skillnaden mellan papperstidningarna är betydligt mindre. Dagens Nyheter har något större upplaga än Expressen, medan Expressen är betydligt större på nätet.

Bland de största sajterna minskar kopplingen till papperstidningen, publikerna är inte desamma. Innehållet på sajten, både nyheter och andra typer av tjänster, blir viktigare för att förklara skillnader. En annan viktig faktor är att vara först – något som gett Aftonbladet ett försprång som det är svårt för konkurrenter att knappa in på.

Andra faktorer, så som hushållstäckning och papperstidningens ställning på den lokala marknaden, har ganska liten betydelse. Sambanden är svaga med antalet besökare. Sajterna lever ett eget liv och lockar också andra läsare än de som har papperstidningen, kanske också många från andra orter.

Tabell 3.4. Mediehus: besökare på sajterna i förhållande till papperstidningens upplaga*

| Upplaga | Antal unika besökare/vecka | | | | | Summa: |
|----------------|----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|----------|--------|
| | -29 000 | 30 000- 59 000 | 60 000- 99 000 | 100 000- 199 000 | 200 000- | |
| -10 000 | 7 | 3 | 5 | 0 | 0 | 15 |
| 10 000-20 000 | 8 | 7 | 3 | 0 | 0 | 18 |
| 20 000-40 000 | 2 | 12 | 4 | 2 | 0 | 20 |
| 40 000-60 000 | 0 | 0 | 6 | 1 | 0 | 7 |
| 60 000-100 000 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 100 000- | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| Summa | 17 | 22 | 18 | 5 | 7 | 69 |

* Källa: Sajterna utifrån KIA-statistik v35/2009, upplagor 2008 enl TS

Något samband mellan antalet besökare och lönsamheten för mediehusen finns inte. Vinstrika och förlustbringade mediehus finns både bland de som har många och de som har få besökare. Två av de mest besökta sajterna finns i de mediehus som går med förlust, medan två andra välbesökta sajter finns i de mediehus som gör de största vinsterna. Många besökare på sajten är ingen garant för god ekonomi – inte alls som det samband som finns för morgontidningar mellan hushållstäckning för papperstidningen och goda resultat. Detta återspeglar det faktum att mediehusens sajter ännu har en ganska liten betydelse. I Gota Media står webben för knappt två procent av intäkterna, enligt intervjun med marknadschefen Håkan Palmberg.

Tv- och radiokanaler

En del av konvergensen är att det som kallades dagstidningar i allt större utsträckning också arbetar med ljud och rörlig bild. Många av mediehusens nyhetssajter erbjuder ljud och rörlig bild, något som redovisas i kapitel 5. I det här avsnittet handlar det i första hand inte om webben, utan om hur mediehusen använder marksänd radio och tv som kanal. Det som sänds i sådana kanaler kan också återanvändas på webbplatsen i form av program och enstaka ljud- eller bildklipp, men då är det webben som är plattform/kanal för publicering. På samma sätt kan papperstidningens innehåll återanvändas på webben.

Lokala radiokanaler

När den privata lokalradion startade 1993 dominerades den till en början av dagstidningar, och därefter av nätverk där dagstidningarna dominerade som ägare. Motivet för att gå in i lokalradio var att försvara de lokala annonsmarknaderna och tidningarnas insats bestod i att producera korta nyhetssändningar och att sälja annonser (Forsman 2010). Sedan dess har de flesta mediehus dragit sig tillbaka från den kommersiella lokalradion. Ägandet domineras av MTG Radio. Några mediehus finns dock kvar med ägande i de privata radiokanalerna, till exempel inom Stampen, Mittmedia och NT Media.

Innehållsanalysen visar att radio hösten 2009 spelade en undanskynd roll på mediehusens sajter. Bara åtta nyhetssajter hade fungerande länkar till radioinnehåll från koncernen, och bara fyra av dessa hade uppdaterats senaste veckan. De flesta fanns inom Gota Media med sajterna Smålandsposten, Blekinge Läns Tidning och Barometern. Även på Eskilstuna-Kurirens sajt fanns radiolänkar.

De som har radio prioriterar ner det på sin nyhetssajt. Länken till radiomaterial låg långt ner på sidan eller dök upp som en länk först när man öppnade mediaspelaren för webb-tv. Det fanns heller ingen reklam i anslutning

till radiomaterialet. Detta bestod nästan uteslutande av separata ljudfiler som uppdaterades mer sällan än innehållet i övrigt på nyhetssajten.

I dag har de flesta tidningshus avvecklat sitt intresse i radio. Radion blev aldrig den intäktskälla som tidningarna hade förväntat sig. Håkan Palmberg, marknadschef på Gota Media, menar att en orsak är att reklamradio var mer kommersiellt än tidningarna var vana vid och att de inte kunde mediet. Smålandsposten fortsatte att sända lokala nyheter i RixFM i några år, men det slukade för mycket resurser och tidningen hade svårt att avgöra om det ökade räckvidden att man hördes i radion. På flera av Gota Medias sex tidningshem-sidor finns dock fortfarande länkar till webbradio. Ljudfilerna är en kvarleva från tiden med reklamradio. Reportrar spelar ändå ofta in sina intervjuer, och vissa väljer då att ibland lägga intervjun som ljudfil på nyhetssajten.

Norrköpings Tidningar har fortfarande viss radioverksamhet. Gratistidningen Extra Östergötland sänder nyheter i den egna radiokanalen EastFM. Koncernen äger radiokanaler, (Lugna Favoriter och Radio Rix), men det är ett nationellt format, med lokal reklamförsäljning, och de fungerar som en självständig enhet. I likhet med Smålandsposten sände Corren tidigare nyheter i de kommersiella radiokanalerna. Enligt Sören Andersson, vice vd NT Media, kommer inte tidningen att börja sända lokalradio. Det finns ingen ekonomi i en lokal, redaktionell och kommersiell radio.

Även om intresset för den etermediebaserade radion tycks ha försvagats hos tidningarna kan radio i andra former fortfarande vara aktuellt. År 2010 lanserade Bonnier Tidskrifter sajten YourLife. Den erbjuder poddradio med programledare som tidigare gjorde radio på Mix Megapol. Varje torsdag sänds ett nytt program som podd på YourLifes sajt.

Skilda tv-strategier

Rörlig bild och tv är betydligt intressantare för mediehusen än radio. På 60 procent av nyhetssajterna fanns det någon form av rörlig bild i november 2009, och i hälften av dessa fall – 31 nyhetssajter – hade det senaste inslaget lagts in samma dag eller dagen innan. En del av dessa inslag var producerade enbart för webben, andra hade tillkommit i samarbete med egna eller andras tv-kanaler (mer om innehållsanalysen i kapitel 5).

Det finns olika strategier inom mediekoncernerna när det gäller relationen till traditionell tv, vare sig den distribueras via marknätet, kabel eller satellit. En genomgång som bygger på innehållsanalysen, de fem fallstudierna och branschpress visar följande strategier:

Bonniers

Inom koncernen finns TV4, där Bonniers är ensam ägare sedan 2007. TV4 ligger inom samma affärsområde som kvällstidningarna (Expressen, GT och

Kvällsposten) och tillsammans har de utvecklat ett samarbete där Expressen använder rörligt material från TV4:s nyhetskanalen.se.

Andra delar av koncernen samarbetar inte med TV4, till exempel Sydsvenska Dagbladet som producerar egen webb-tv. Inte heller Bonnier Tidskrifter samarbetar med koncernens egen tv-kanal, medan däremot konkurrenten Formas tidskrift Kattis & Co också gått som tv-serie i TV4 Plus. Bonnierägda Dagens Industri visade under några år sina tv-nyheter i Stenbeckskanalen TV8.

Schibsted

I början av 2000-talet försökte norska Schibsted ta över TV4 men förlorade mot Bonniers. År 2006 fick Aftonbladet tillstånd för en egen marksänd kanal, som fick namnet Kanal 7. Men kanalen lades ner efter ett drygt år med stora förluster, och nu är Schibsteds strategi när det gäller tv att satsa på webben. Aftonbladets webb-tv är störst i Sverige med 1,5 miljoner unika besökare i veckan (i maj 2010), betydligt fler än SVT-Play och fem gånger så många som Expressen. Däremot har Aftonbladets webb-tv inte lika många visningar som SVT för varje besökare.

Aftonbladet har tidigare samarbetat med Stenbecks TV8, till exempel med program från ekonomisajten E24. Men nu är det en ren webbstrategi som gäller.

NT Media

Den växande koncern som utgår från Norrköpings Tidningar har den tydligaste lokala tv-strategin. På fyra av utgivningsorterna har man startat lokala marksända tv-kanaler som visar nyheter och program i slingor på 20 minuter både dag och kväll. Nyhetssändningarna uppdateras tre-fyra gånger per dag, och varje dag sänds program med olika temainriktning. Sändningarna produceras av tv-redaktioner i samarbete med de lokala tidningarna, och innehållet återanvänds också på webbsidorna. De fyra kanalerna är 24NT i Norrköping, 24Corren i Linköping, 24Norrbottnen i Luleå/Boden och 24UNT i Uppsala.

Även andra regionala tidningar följer med intresse NT-modellen för lokala tv-kanaler. Västerbottens-Kuriren i Umeå planerar att börja sända i en egen lokal kanal, och man betonar att den rörliga bilden kommer att sändas via olika plattformar – såväl i tv-kanalen som på webben och i mobilen (Journalisten 28.5.2010). Helsingborgs Dagblad (till hälften ägd av Anderkoncernen) beslutade våren 2011 att satsa på en egen lokal tv-kanal med 10-11 redaktionella tjänster. Den ska börja sända via kabel och bredband. Man räknar med att kanalen ska ta plats i det digitala marknätet från 2012 (Medievärlden 24.3.2011).

Stampen och Mittmedia

De båda koncernerna har ett gemensamt utvecklingsbolag, MktMedia. Bolaget har under 2010 förhandlat med SVT om ett avtal enligt brittisk modell, där de

lokala tidningarna ska kunna lägga ut SVT:s regionala sändningar på sina sajter. Först ut blir Östersunds-Posten som lägger ut SVT:s Jämtlandsnytt. Tidigare hade tidningen ett mångårigt samarbete med TV4 och producerade delar av innehållet i de regionala TV4-nyheterna. Nu blir det alltså SVT-nyheter för ÖP-läsarna på webben, och fler mediehus inom Stampen och Mittmedia ska följa efter (Medievärlden 19.5.2010). ÖP ska också i fortsättningen producera egna webb-tv-nyheter, försäkras chefredaktören Hans Lindeberg.

Mediehusens strategier när det gäller tv skiftar alltså från helt egna lokala kanaler till allianser med de stora nationella kanalerna. Aftonbladets misslyckande med Kanal 7 visar hur svårt det är att dra publik till en nationell tv-kanal i marknätet, och de flesta satsar på att utveckla tv via webben – både på egen hand och i samarbete med etablerade kanaler. Samtidigt är alla koncerner inne på att utveckla den rörliga bilden. I förlängningen finns också en osäkerhet om hur relationen mellan webb och traditionell tv kommer att utvecklas, och huruvida de båda medieformerna i någon mån kommer att konvergera i framtidens skärmar både mobilt och stationärt i hemmen via bredbanden.

Mobila tjänster och läsplatlor

Under vulkanutbrotten på Island i april 2010 slog Aftonbladets mobilsajt rekord i antal besök – över 310 000 unika besökare på en vecka. Många var på resa och behovet av snabb och uppdaterad information om flygstoppet var stort.

Mediehusens mobila plattformar utvecklades snabbt under 2009-2010. En av frågorna i innehållsanalysen av webbplatserna i november 2009 var om det fanns någon information om en mobil nyhetstjänst synlig på förstasidan. Tanken var att om mediehuset satsar på det mobila, gör man den nya plattformen synlig på sajten. På 36 av de 95 nyhetssajterna fanns det information om mediehusets mobiltjänster. Det kan vara fler som har sådana tjänster, men då utan att göra någon reklam för dem. Några mönster kan skönjas. De mediehus som är stora på nätet satsade också mest på mobil. Alla de sju nyhetssajterna med mer än 200 000 besökare hade också reklam för sin mobilsajt. Det var bara ett fåtal av de små tidningarna med under 10 000 ex som gjorde reklam för en mobilsajt. I några av koncernerna är mobiltjänsterna nästan helt osynliga, eller också finns de inte, till exempel hos de tidningar som ges ut av arbetarrörelsen eller centerrörelsen.

Fallstudierna visar att de mobila tjänsterna oftast är kopplade till webbredaktionen och är mer eller mindre automatiserade flöden där webbtexter anpassas för mobil läsning. Men utvecklingen går fort. Utvecklingsbolaget Mktmedia, som ägs av Stampen, Mittmedia och EK-gruppen, bygger nya mobila plattformar som mediehusen kan använda. TV4 började sända hela sitt utbud i mobil från sommaren 2010.

Hänger publiken med? Mätföretaget KIA-index presenterar ett fåtal siffror om antalet besökare på mediehusens mobilsajter, och skillnaderna är stora mellan giganten Aftonbladet, som i februari 2011 hade ökat till 657 000 unika besökare, och övriga fyra nyhetssajter, som hade mindre än en tiondel av detta. Störst utanför Stockholm var Sydsvenska Dagbladet med 11 000 unika besökare i veckan.

Andra typer av undersökningar visar att användningen av mobila tjänster ökade snabbt under 2009, efter introduktionen av Iphone och andra smartphones. Användningen av mobilt Internet mer än fördubblades jämfört med året innan, från 9 till 20 procent minst varje vecka. Även nyhetskonsumtion via mobilen ökade snabbt – från 5 till 9 procent minst varje vecka. Särskilt är det användare som har en digital orientering i sin övriga nyhetskonsumtion och de som lever ett rörligt liv som använder mobilen för nyheter. Bland dem som reser mycket i tjänsten och ofta går på restaurang på kvällen ligger andelen nyhetskonsumenter på mobilen på 25-27 procent (Westlund 2010). I SOM-undersökningen för 2011 kommer nya siffror som visar att bland de män i åldern 15-49 år som har en smartphone använder hälften den varje vecka för att ta del av nyheter (Westlund, kommande).

Mobila medier är den kanal som utvecklas snabbast, och även den vars utveckling är svårast att förutse. Hösten 2010 lanserade de stora mediehusen applikationer för läsplattor, samtidigt som Apple släppte sin Ipad i Sverige. Om publiken tar till sig de nya mobila teknikerna, ser medieföretagen nya affärsmodeller när de kan använda mobilernas betalsystem för mikrobetalningar (mer om läsplattor i kapitel 7).

Fem mediehus – fem strategier

Fem olika mediehus med skilda strategier har undersökts i studien med intervjuer och utifrån dokument som till exempel årsredovisningar. Här presenteras de fem mediehusen kortfattat. Resultaten från fallstudierna är också underlag för de tematiska kapitlen 4-7, där drivkrafterna bakom flerkanalpubliceringen undersöks.

Norrköpings Tidningar

Koncern: NT Media AB

Huvudredaktion: Norrköping, lokalredaktioner i
Finspång, Söderköping och Valdermarsvik

Norrköpings Tidningar är Sveriges äldsta dagstidning, grundad 1758. För tolv år sedan beslutade tidningsstyrelsen att man skulle expandera, både till nya regionala marknader och till nya publiceringskanaler. Sedan dess har NT växt till dagens koncern NT Media AB, som bildades 2008 med nio prenumererade dagstidningar med tillhörande webbsidor, gratistidningar (varav två dagliga i

Östergötland och Uppsala), fyra lokala tv-kanaler som sänder i marknätet samt fem radiostationer.

Bakom expansionen ligger ekonomiska faktorer. En är strävan efter att kontrollera den lokala annonsmarknaden, att behålla och helst öka räckvidden för medieföretaget i en tid då läsningen av den prenumererade dagstidningen långsamt minskar. En annan ekonomisk drivkraft är de vinster som görs genom en ökad samordning såväl tekniskt och ekonomiskt som redaktionellt.

Norrköpings Tidningar var tidigt ute med en webbsida, men i likhet med de flesta tidningar dominerades den av innehållet i papperstidningen. År 2006 startades den lokala tv-kanalen NT24 med nyheter och korta program som rullade i 20-minuterscykler dygnet runt och uppdaterades löpande. Kanalerna har utvecklats, och 2010 finns både en ökad integration i det redaktionella arbetet och en större skillnad mellan de olika kanalerna.

Smålandsposten

Koncern: Gota Media

Huvudredaktion: Växjö, lokalredaktioner i Åseda, Lessebo, Tingsryd, Alvesta och Älmhult

Smålandsposten utvecklade tidigt ett mediehus. Redan 2001 lanserade tidningen nyhetssajten smp.se. Samtidigt började Smålandsposten göra radio i samarbete med den kommersiella radiostationen RixFM. Gota Media ägs av två stiftelser: Stiftelsen Barometern i Kalmar och Tore G Wärenstams stiftelse i Borås. Trots att stiftelsen gått med vinst har personalstyrkan minskats med 20 procent. Även Smålandspostens upplaga sjunker – 2,3 procent 2009. Koncernen konstaterar att om satsningen på Internet ska kunna motiveras i framtiden måste intäkterna femdubblas och stå för minst tio procent av de totala intäkterna (Gota Media 2008).

Smålandsposten har vunnit flera prestigefyllda tidningspriser, till exempel utsågs tidningen till Europas bästa lokaltidning i European Newspaper of the year 2009.

Sydsvenska Dagbladet

Koncern: Bonniers

Huvudredaktion: Malmö

Sydsvenska Dagbladet är minst av de största tidningarna i Sverige, men dominerande i Malmö/Lundregionen. Tidningen ägs av Bonniers och ingår i Skånemedias tillsammans med tre mindre lokala dagstidningar och gratistidningen City. Våren 2011 beslutade koncernen att satsa på ett nytt tryckeri för 200 miljoner kronor. Tidningen ökar stadigt antalet besökare på sin nyhetssajt och har passerat aftonbladet.se som största nyhetsförmedlare i regionen. I april 2010 lanserades en ny version av sydsvenskadagbladet.se, för att tydligare särskilja den från papperstidningen.

Sydsvenska Dagbladet har en egen lokal marknad och verkar i en expansiv region. I likhet med andra storstadstidningar hade Sydsvenska Dagbladet ekonomiska problem när annonsintäkterna sjönk under lågkonjunkturen. Under 2010 vände detta till en vinst på 40-45 miljoner kr.

Aftonbladet

Koncern: Schibsted
Huvudredaktion: Stockholm

Läsningen av kvällstidningar har minskat kraftigt sedan slutet av 1980-talet, då omkring 40 procent av alla svenskar läste en kvällstidning, till 17 procent 2008 (Färdigh/Westlund 2009). För att möta en sjunkande upplaga satsade Aftonbladet tidigt på fler kanaler. I början av 1990-talet startades magasin som såldes tillsammans med kvällstidningen. I dag ger Aftonbladet ut nio olika magasin med upplagor på mellan 250 000-800 000 ex varje vecka. I augusti 1994 var Aftonbladet den första svenska dagstidningen som publicerade på nätet. Detta gav Aftonbladet ett försprång som i dag ser ointagligt ut. Aftonbladet hade våren 2010 cirka 5,1 miljoner unika besökare varje vecka, långt före den näst största mediasajten Expressen med 2,1 miljoner.

Från 2004 gjorde Aftonbladet en satsning på webb-tv, man startade med korta klipp och fortsatte med produktion av egna program inom sport och nöje. 2006 startade tidningen också en egen tv-kanal i det digitala marknätet, Kanal 7. Det skulle vara en lågbudgetkanal, men publiken blev för liten, och därmed också annonsintäkterna. Kanalen lades ner efter ett drygt år, men satsningen på webb-tv fortsätter.

Redaktionellt har kanalerna delvis integrerats, nyhetsdeskarna för papperstidning, webb och läsarkontakter sitter bredvid varandra och det dagliga arbetet samordnas.

Bonnier Tidskrifter

Koncern: Bonniers
Huvudredaktion: Stockholm

Det råder ingen allmän kris bland tidskrifter och magasin. Tvärtom blir de fler och 2009 fanns det cirka 370-380 tidskrifter och magasin i Sverige. Upplagorna för populärpressen (herr-, dam- och ungdomstidningar) har ökat från 2,1 till 2,6 miljoner ex. Däremot brottas de stora och breda familjetidningarna med svårigheter. Bonnier Magazines har valt strategin att satsa på många och smala tidskrifter, samt på en expansion utanför Sverige. Det har gett en stabil ekonomisk utveckling under 2000-talet.

Bonnier Tidskrifter är den svenska delen av Bonnier Magazine Group och ger ut ett 30-tal titlar i Sverige. De flesta finns inom området specialpress, det vill säga tidskrifter som riktar sig till särskilda intresseområden som mat och

trädgård, hem och mode, samt inom affärspress och livsstil. Förlaget har sajter knutna till de flesta av tidskrifterna. Där finns det ett litet urval av artiklar, men främst olika interaktiva inslag som debattsidor, bloggar, databaser med till exempel tester eller recept, tävlingar och olika typer av shopping.

Flest nätläsare har sajten feber.se, som är ett digitalt magasin. Under våren 2010 pendlade antalet besökare omkring 150 000 varje vecka. Feber.se är en mötesplats för teknikintresserade och IT-fokuserade läsare där man kan hitta såväl nyheter som debatt och annonser för jobb och prylar.

Ett ständigt flöde på webben, i mobilen och i sociala medier

Han tittar på mig från dataskärmen med sina runda svartbågade glasögon. En ny snabbtågslinje mellan Stockholm och Köpenhamn kan bli 2000-talets Göta kanal. Per Dahl, dåvarande politisk chefredaktör på Barometern-OT, sitter mycket nära kameran och talar allvarligt om att förslaget måste utredas bättre. Under vinjetten *Heta ord från böger* spelade Per Dahl hösten 2009 då och då in sina ledare framför kameran och lade sedan upp dem på Barometerns hemsida. Fonden utgjordes av en bokhylla där högar av papper och böcker är på väg att trilla ur.

Per Dahl publicerade sig hösten 2009 i alla Barometerns kanaler. Han skrev ledare i papperstidningen, men han gjorde också webb-tv och långa radiointervjuer med aktuella personer som lades upp på hemsidan. Per Dahl kan sägas personifiera den tekniska utvecklingen under de senaste tio åren, som har förändrat journalistikens utmaningar och uppgifter: det gäller för tidningarna och tidskrifterna att finnas med i alla de nya kanalerna – den som inte syns finns inte.

I det här kapitlet koncentrerar vi oss på publicering på Internet och i mobila tjänster:

- *Webbsidan*. Text, stillbild, rörlig bild, ljud i olika former, interaktivitet
- *Sociala medier*. Facebook, Twitter, YouTube
- *Mobila medier*. Mobiltelefoner och läsplattor

Olika former av rörlig bild är en typ av innehåll som många mediehus har satsat mycket på genom sina nyhetssajter och egna lokala tv-kanaler. Denna publiceringsform ligger längst bort från det som tidigare varit kärnverksamheten för papperstidningen. Därför kommer hela kapitel 5 att ägnas åt webb-tv och marksända tv-kanaler, och relationen dem emellan.

I detta kapitel beskriver vi de olika modeller och strategier som vi har iakttagit i svenska dagstidningars och tidskrifters arbete i flera kanaler. Vi utgår från följande trender:

- Innehållet anpassas mer till de olika kanalerna, och skillnaden blir större skillnad mellan webb och papperstidning. I detta skede pågår också en renässans för papperstidningen.
- Nya digitala publiceringskanaler öppnar för mer dialog med publiken och en större transparens i journalistiken.
- Utvecklingen av nya kanaler sker parallellt på ledningsnivå och på den redaktionella gräsrotsnivån. Initiativen kommer från båda håll.
- Tidskrifterna fokuserar mer på varumärkesbyggande och tjänster.

Från återvinning till unika kanaler

De allra flesta dagstidningar har för länge sedan valt att publicera sig i fler kanaler än papperet. En drivkraft har varit att med hjälp av digitala publiceringskanaler kunna återerövra positionen som den främsta förmedlaren av det senaste som har hänt. Den funktionen tappade papperstidningarna när etermedierna utvecklades. Nu behöver inte mediehusen längre publicera gårdagens nyheter utan kan på lika villkor konkurrera med etermedierna om att vara först.

Det är på det sättet man blir framgångsrik på webben. Allt ut omedelbart. Ju snabbare desto bättre. (Sören Andersson, vice vd på NT Media)

Hösten 2009 hade alla tidningar hos Bonnier, Schibsted, Mittmedia, EK-gruppen, Centerrörelsen, VK-press och Gota Media en tidningssajt. Andra ägargrupper hade journalistik på nästan alla tidningssajter. Stampen hade hösten 2009 journalistik på 15 av sina 17 tidningssajter: tredagarstidningarna Kungsbackaposten och Strömstads Tidning hade då fått nöja sig med var sin sida med kontaktuppgifter. I april 2010 lanserades dock Strömstads tidning på nätet – som en betalsajt. Det kommer att kosta för den som vill ha tillgång till alla funktioner på sajten (Medievärlden 19.4.2010). Av de elva fristående dagstidningarna på Internet var det endast Provinstidningen i Dalsland och sydvästra Värmland som hade en sida utan journalistik hösten 2009.

Journalistiken på flera plattformar har genomgått en omvälvande utveckling från slutet på 90-talet. I början utgick redaktionen från papperstidningen. Materialet från printversionen publicerades utan bearbetning på nyhetssajten, så kallad recycling.

En del av dem har inte varit så mycket lästa egentligen och inte varit speciellt anpassade [för sajten]. (Johan Persson, allmänchef på Smålandsposten)

Det finns forskning som förklarar varför det blev så här. Varje ny medieform tar i början sina former från de gamla medieformerna. Först senare utvecklar mediet sina egna former (Fidler 1997). Det var det som pågick när vår studie

gjordes. Det var allt oftare den historia som skulle berättas som avgjorde på vilken plattform den skulle publiceras. Det sa man i alla de fem fallstudierna.

Utmaningen var att hitta kanalernas olika styrkor. Varje medieform utvecklar sin egen medielogik. Webben är händelsestyrd, med snabba uppdateringar. En annan trend på webben våren 2010 var direktrapportering, live. Sajten kan också erbjuda diskussioner om nyheter och kontakt med läsare. På nyhets-sajten är tempot ett annat än i papperstidningen. Mobilen kan också användas för snabb uppdatering och positionering. Sociala medier kan användas som en marknadsföringskanal. Papperet är bättre på att beskriva bakgrund och ge fördjupning, till exempel förklara avancerade skeenden med grafik och slå upp stora bilder. Tv är svårt att slå när det gäller att förmedla känslor.

Det är klart att det är en dimension till när man får rörlig bild, vissa saker är liksom perfekta där som är svåra att förmedla i text, en stammande, hummande politiker till exempel. (Petra Wetterström, redaktionschef på Norrköpings Tidningar)

Bakom den radikala omgörningen av Sydsvenska Dagbladets nyhetssajt våren 2010 fanns en diskussion som pågått under hela 2009 om vilka som var de olika kanalernas styrkor. Man kom fram till att det skulle vara skillnad mellan sajten och papperstidningen. Tidigare hade sajtens redaktör varit beroende av tidningens tempo, dragningar och agenda. Nu slog redaktionen fast att sajten inte skulle vara samma sak i en annan form, den skulle inte längre vara ett skyltfönster för papperstidningen. Uppdraget för webbredaktionen hade förtydligats. Den skulle arbeta med uppdateringar, händelseinformation och läsarmedverkan.

När vår studie gjordes analyserades också arbetet i de olika kanalerna utifrån läsarens behov. Vad söker den som prenumererar på papperstidningen? Vad vill den som går in på mobilen ha? Vad vill den ha som surfar in på nyhets-sajten? Det finns olika behov vid olika tider på dygnet. Jan Helin, chefredaktör för Aftonbladet, beskrev hur kvällstidningens journalistik därmed blivit mer fragmenterad. Tidigare utgavs en tidning som var till för alla, den breda folkgruppen. Våren 2010 försökte Aftonbladet nå nischer, genom sina olika kanaler. Tidningen analyserade pulser i hur kanalerna användes. Nyhetssajten användes mest på morgonen efter nio, det vill säga när folk just har kommit till arbetet, och sedan just innan de skulle gå hem.

Den starkaste trafiktillväxten är kvällstid på webben, och sedan allra senast mellan elva och midnatt ser vi en väldigt kraftig puls på mobilen. [...] man är inne och ställer in väckarklockan, uppdaterar sig och så lägger man den ifrån sig. (Jan Helin, chefredaktör på Aftonbladet)

Detta sätt att tänka ställde nya krav på arbetsledningen på redaktionen. Det krävdes en helt annan planering beträffande när och var den skulle gå ut med

en nyhet. Det krävdes mycket mer samarbete. En redaktör kunde inte längre sitta och ensam vara spindel i nätet och sedan möjligtvis lämna över till en nattchef på eftermiddagen.

Den snabba återkoppling som redaktionerna fick kring hur deras digitala kanaler fungerar sågs som ett viktigt instrument. Det behövdes inga dyra och tidskrävande läsarundersökningar. Man såg rent fysiskt hur läsarna använde de digitala plattformarna, vad som fick mest klick, hur läsaren navigerade mellan sidorna och så vidare.

Även journalistiken i papperstidningen utvecklades av att fler medieformer kom in i mediehuset, menade Petra Wetterström på Norrköpings Tidningar. Tidningens bildjournalistik fick en skjuts av tv-arbetet. När en intervju görs i tv måste detta ske i en miljö som har anknytning till ämnet, för att den ska se intressant ut i rutan. Detta smittade av sig på tidningens medarbetare. Det blev färre och färre intervjuer i tidningen som gjordes på bibliotekets café.

Det fanns också ett annat sätt att se på kanalerna, som komplement till varandra. Då stärkte den ena medieformen den andra, och de gav varandra mer kraft. Det redaktionella arbetet på Sydsvenska Dagbladet beskrevs då som symbiotiskt. Chattar blev kommentarer i papperstidningen, intervjuer kunde höras i sin helhet på webben. Korsningarna gick mellan kanalerna. Det kan beskrivas som cross-promotion där olika kanaler gav olika sidor av samma historia. Ett sådant exempel var Sydsvenska Dagbladets uppmärksammade rapportering om polisens rasistiska uttalanden i Rosengård.

Den här polisen i Rosengård hade kallat de som greps för apjävlar och som de skulle misshandla. Det avslöjandet byggde på att vi hämtade ut en polisfilm från rättegången och lade ut den på vår sajt. Hade vi inte haft den filmen utan bara återgett detta i form av ord hade vi inte haft något genomslag. (Daniel Sandström, chefredaktör)

Hos Sydsvenska Dagbladet och Smålandsposten kunde man se en renässans för papperstidningen. Det hade blivit smärtsamt tydligt för tidningarna att Internet än så länge inte blivit den inkomstkälla som man hoppats på. Det var papperstidningen som bar de andra verksamheterna, och Sydsvenska Dagbladet och Smålandsposten kallade den unisont för sin viktigaste kanal.

Nya digitala plattformar hade gjort folk mer medvetna om vad de betalar för. Det var en dålig affärsidé att då ta betalt för samma innehåll som gavs bort gratis på Internet, menade en del av mediehusen. Norrköpings Tidningar lade till exempel inte länge ut några texter från papperstidningen på webben – den som ville läsa detta fick köpa tidningen.

Det ställde nya krav på papperstidningen, den fick ett annat uppdrag. När webben publicerade det snabba och händelseorienterade skulle tidningen ta hand om den djuplodande, förklarande och beskrivande journalistiken. På Sydsvenska Dagbladet beskrev man hur papperstidningen måste arbeta

mer med en dynamik mellan kort och långt och med den palett som finns av journalistiskt berättande i till exempel redigering av text och bild. Tidningen måste bli mycket mer av en upplevelse och se framåt, det här är på väg, det här kommer att bli stort. Ett annat sätt att beskriva detta är att tidningen blev mer av ett nischmedium och mindre av ett massmedium.

På Smålandsposten gick man mer mot ytterligheter i rapporteringen. Det som var mainstream, till exempel referat från kommunfullmäktige, försvann från papperstidningen. Detta kunde komma att påverka både papperstidningens form och utgivning.

Det är en intressant framtidsbild. Alla lokaltidningar blir små lokala utgåvor, NewsWeek i A4-exemplar. Kanske kommer den ut fyra dagar i veckan i stället för sex eller sju. (Magnus Karlsson, chefredaktör)

Även Aftonbladet förändrade försiktigt sin kvällstidning. Papperstidningen skulle ta upp gemensamma upplevelser och vinkla på det människor talar om. Samtalsämnen som var "a good read". Tidningen skulle berätta om snackisen kring Volvoaffären, inte vad som hade hänt.

Skillnaden mellan papperstidningen och de andra kanalerna skulle kunna beskrivas utifrån hur man läste den. Den framåtutlåtade läsningen var ett aktivt sökande efter senaste nytt. Det kunde också vara ett framåtutlåtat sökande efter fördjupning, vidare läsning i till exempel länksamlingar. Den bakåtutlåtade läsningen innebar en mer reflekterad läsning. Kultur och resultatrapportering var två extremer vad gäller innehåll, sa Andreas Aspegren, sajtchef på Aftonbladet.

Kulturartikeln passar oerhört bra i papperstidningen och sämre i mobilen. Däremot är mobilen den bästa kanalen för att ta reda på hur det gått för Hammarby-Lugi i handboll, där du kan få ett sms vid varje mål.

Eldsjälar och ledning i allians

Lars-Göran Rydqvist har varit anställd som fotograf på Smålandsposten sedan 1986. Då fanns det fortfarande mörkrum och bilderna var svartvita. Våren 2010 gjorde han även tv-inslag.

För min personliga del har film alltid varit ett stort intresse. Jag började filma som sjuåring med dubbelåttafilm och annat. Nu när man fick en chans att göra detta i jobbet tycker jag att det är jättekul.

När Smålandspostens chefredaktör Magnus Karlsson skulle beskriva vilka som drivit på utvecklingen mot publicering i flera kanaler var Lars-Göran Rydqvist en av de han nämnde. Det var inte nödvändigtvis ledningen ensam som drev på utvecklingen av nya kanaler. Istället kunde utvecklingen beskrivas som en parallell verksamhet, på ledningsnivå och på den redaktionella gräsrotsnivån. På Smålandsposten och Norrköpings Tidningar talade ledningen om en eller

ett par eldsjälur längre ner i den redaktionella hierarkin, som tyckt att det varit roligt med ny teknik och nya möjligheter. Det kan till exempel ha varit en reporter, en sportchef eller en pressfotograf.

Även om styrelsen och redaktionsledningen varit positiva till utvecklingen mot nya kanaler hade deras idéer ibland haft svårt att tränga ner till redaktionen. Avdelningschefer och annonsavdelningar eller andra grupper på redaktionen kan ha varit skeptiska. Då har eldsjälarna på redaktionen fungerat som öar där idéerna kunnat landa. I utvecklingen av nya plattformar tycks därför en allians ha uppstått mellan ledningen och eldsjälur på redaktionen. Därmed hade man ändå kunnat gå vidare, trots en tröghet på redaktionen som helhet.

Arbetet med nya plattformar kan beskrivas som en process som pågick uppifrån och underifrån samtidigt. På både Smålandsposten och Norrköpings Tidningar hade två av eldsjälarna varit sportchefer, något som har haft betydelse för den snabba utvecklingen. När redaktionsledningen på Norrköpings Tidningar var på kurs om arbete i nya medier knackade sportchefen en kväll på chefredaktörens hotellrumsdörr och sa att han ville jobba med webben.

När han blev nyhetschef för webben blev det ett otroligt fokus på den. [...]

Han är en sportjournalist och van vid snabbhet, en tävlingsmänniska som älskar att slå rekord, och det har varit otroligt viktigt. (Bengt Engwall, utvecklingsredaktör på Norrköpings Tidningar)

Norrköpings Tidningar hade våren 2010 gemensamma morgonmöten för tv, webb och papperstidning. Detta införde Anders Nilsson, chefredaktör och publisher, när han började på Norrköpings Tidningar i juni 2009. Då var det tre olika möten, med tre olika kanaler, som inte kontinuerligt talade med varandra. Redan hans andra dag infördes att webben skulle vara med på morgonmötet och berätta vad som varit mest lyckat, mest debatterat och vad som drivit mest trafik på nyhetssajten.

Magnus Karlsson, chefredaktör på Smålandsposten, upplevde inte att det fanns någon som stretade emot utvecklingen.

Journalister är tänkande människor som kan läsa innantill i resultaträkningen.

Det är klart att det finns en rädsla, därmed inte sagt att de stretar emot, mot att vi håller på att konkurrera ut oss själva på vissa håll och kanter.

Alla tre lokaltidningarna i fallstudierna hade genomfört utbildningsinsatser för personalen. Sydsvenska Dagbladet hade utrustat all personal med en Iphone, för att lära dem att se den mobila journalistikens möjligheter. Tidningen hade kontinuerligt lunchträffar om nya trender eller företeelser i digitala och sociala medier. Två veckor ägnades åt att informera och förklara för tidningens personal vad Sydsvenska Dagbladet vill uppnå med den nya sajten.

På Sydsvenska Dagbladet ansåg man inte längre att det fanns något motstånd mot nya kanaler. Dessutom syntes en förändrad status för journalister som

arbetar med webbpublicering. I takt med att nya digitala plattformar tillkommer och trafiken ökar, stiger också anseendet för det som tidigare setts som ett B-lag på redaktionen. Enligt redaktionschef Camilla Jonsson ville alla vara på sajten och hade idéer om chattar, bloggar, livesändningar och twittrar från fullmäktigemöten och matcher.

Sydsvenska Dagbladet har försökt skapa en framgångskultur, där de som har visat initiativ i arbetet med nya kanaler har blivit belönade. Tidningen har fått ta emot priser för sitt arbete med Twitter och Internet. Även internt har sådana insatser hyllats. Trots det var Daniel Sandström inte säker på att alla på redaktionen trivdes med den nya ordningen. Tiden med papperstidningen som allenarådande var en tryggare tillvaro, menade han. Tidningsbranschen var på den tiden kopplad till en värld som gick i cykler, efter högkonjunktur kom det en lågkonjunktur. Då fick det sparas, men sedan kom högkonjunkturen tillbaka och då rullade pengarna in igen. Det enda tidningarna vet numera är att när den här lågkonjunkturen tar slut kommer ingenting att se ut som det gjorde. Annonsmarknaden kan ha krympt ihop för gott och konsumenternas beteende förändrats. Det finns inte längre några sanningar i tidningsbranschen, och det finns kanske en del som saknar den tillvaron, trodde Daniel Sandström. Det trodde även Johan Ståhl, vd för Sydsvenska Dagbladet. Tidningen hade gjort samma sak i 150 år. Nu skulle den göra andra saker. I detta fanns många dimensioner: kompetens, inställning och trygghet.

Generalister eller specialister

Det kommer att ta lång tid att förändra innehållet i framför allt papperstidningen för att passa läsoplevelsen bättre, sa Jan Helin, chefredaktör för Aftonbladet. Det beror på att det inte alltid är så enkelt att se vad som hör hemma i vilken kanal. Aftonbladet försökte först att göra en indelning i snabba och långsamma nyheter. Det fungerade inte. Ingen journalist ville ägna sig åt långsamt nyhetsarbete. Nyheter är per definition snabbt. Hela nyhetsnerven är styrd mot nyhetsjakt och senaste nytt. Istället började Aftonbladet tala om unika nyheter. De skulle finnas i papperstidningen. Då uppstod ett annat problem. Alla journalister ville leverera unikt material.

Det kan också ha varit så att teori och verklighet inte stämt överens. På redaktionens morgonmöte bestämdes vad som ska gå i vilken kanal. Men ett ämne som låter tv-mässigt kanske visar sig vara allt annat än detta när reportern och fotografen kommer till platsen. Vad gör man då?

För fotografen Lars-Göran Rydqvist uppstod det ibland problem inför publicering i flera kanaler. När de hade med sig både kamerautrustning och videokamera, kunde han och de andra fotograferna känna sig splittrade. Dessutom var det för mycket utrustning att bära på, både den vanliga kamerautrustningen och videokamera, stativ och mikrofoner. Om det var en händelse som bara händer

en gång, skulle han då välja att ta den med stillbildskamera eller videokamera? Det fanns nya kameror som kunde ta både stillbilder och rörliga bilder av hög kvalitet, men hittills hade chefredaktören sagt att det inte fanns pengar till detta. Lars-Göran Rydqvist löste istället problemet genom att ta ut stillbilder ur videofilmen. Det blev inte den bästa kvaliteten, men det fungerade. Så gjorde han till exempel med traktorracet i Vegby. Han filmade med videokamera och gjorde tv-inslag men tog också ut stillbilder ur videofilmen till papperstidningen.

Jag tycker att det positiva överväger de tråkiga bitarna. Men hade jag tagit bilden där han välter med traktorn med en riktig kamera, det blir en annan kvalitet på bilderna, det måste jag säga.

Hos Norrköpings Tidningar byggde strategin på att alla reportrar skulle kunna arbeta med allting. Redaktionerna var separata, men alla måste klara av att gå mellan avdelningarna. I praktiken, när tidningen vidareutbildade sina reportrar, blev det tydligt att alla inte klarade av detta. En del hade lätt för att tillgodogöra sig de olika produktionssätten, andra blev blockerade av tekniken. De blev så fixerade vid att kamera och redigeringsprogram skulle fungera tekniskt att de glömde bort att det i grunden handlade om journalistik.

Vid vissa typer av uppdrag kunde samma reporter publicera resultaten i både papperstidning och lokal-tv. Men i de flesta fall fungerade inte denna modell. Allting tog sin tid och reportern måste koncentrera sig på varje jobb.

På Smålandsposten framhävde man behovet av snabba, multikompetenta journalister men även behovet av journalister som vill ta ett steg tillbaka och beskriva ett skeende. Det blir farligt om det inte finns tid för att göra det, menade Magnus Karlsson, chefredaktör på Smålandsposten. Då valde han hellre bort att göra vissa saker än att driva en redaktion där utrymme för eftertanke inte fanns.

Även på Aftonbladet diskuterades vad multikompetens egentligen innebar. Tidningen sa sig behöva duktiga pappersredigerare, som förmodligen inte kommer att arbeta med webbpublicering. En journalist kunde inte hantera hur många medier som helst: skriva liverapporter, göra radiosändningar, blogga och så vidare. Även på Norrköpings Tidningar talade man om behovet av en bas av specialister, några som har en medieform som sitt förstahandsval och som får utvecklas och bli riktigt duktiga på det.

Andreas Aspegren, sajtchef på Aftonbladet, trodde på både specialisering och generalisering av kompetens. Tidningen behövde dem som är experter på journalistik i respektive kanal, till exempel någon som vet allt om hur man gör bra journalistik i mobilen eller allt om bra tidningsdesign. Dessutom behövde man personal som kan lite om alla kanaler. Både specialister och multikompetens behövdes för att varje kanal skulle kunna vässas.

Det var ingen god idé att försöka arbeta i flera kanaler samtidigt, sa Jan Helin, chefredaktör på Aftonbladet. Han menade att tidningens framgång på webben byggde mycket på en förmåga att fokusera på kanalen. Det var orsaken till

att webben under åren 2000 till 2008 lades ut i ett eget bolag, för att skapa en djupare förståelse för webbutveckling. Våren 2010 ansåg han att organisationen var mognare och bättre kunde hantera hur webb och print förhåller sig till varandra. Fortfarande var det dock viktigt för en reporter att göra en sak i taget. Reportern kunde direktrapportera från en nyhetsändelse. Sedan kunde han eller hon ta en paus och därefter lämna en text eller bild till print.

Reportern kan inte ha båda sakerna i huvudet samtidigt, kanalerna är för unika för det, menade Jan Helin. Detta var ingen mänsklig begränsning utan en begränsning i kanalen. Han tog upp en uppmärksammat rättegång där en man var misstänkt för att ha mördat sin sambo. Den som arbetade för webben arbetade med blixtnabb rapportering. Den som arbetade för print funderade istället över analys. Det är omöjligt att hålla båda dessa saker i huvudet samtidigt.

Det webbunika ligger inte riktigt i journalistikens egenskaper, utan väldigt mycket i tekniken och att förstå hur man använder tekniken.

På kort sikt trodde även Sydsvenska Dagbladet på separata redaktioner för olika kanaler. Det var det mest effektiva sättet att skapa bra, unika produkter på alla plattformar, som utgår från varje kanals unika förutsättningar och möjligheter. För Sydsvenska Dagbladet har det varit ett sätt att snabbt ta sig fram i utvecklingen.

Det säger sig självt att om jag säger till en grupp av 10 människor, ni är experter och förväntas att bara fokusera på den här kanalen, då gör de det bättre än om man säger till 10 människor att ni ska fixa alla de här kanalerna. [...] Det här är inte en ekonomisk fråga utan det handlar om att hitta affären och göra rätt saker med varje kanal. (Johan Ståhl, vd för Sydsvenska Dagbladet)

Nya kanaler ökade journalistikens transparens

Att lägga ut tidningen på en nyhetssajt kan slå mot papperstidningen. Men när papperstidningens innehåll försvinner från webben, måste sajten vara bra nog för att läsarna ska fortsätta att använda sig av den. Då gällde det att utveckla Internets styrkor. En av dessa är möjligheterna till läsarmedverkan.

De interaktiva former som fanns på dagstidningarnas sajter tycktes följa med varandra. Den sajt som hade en form av interaktivitet hade även flera andra. De tidningssajter som erbjöd läsaren möjlighet att rösta gav till exempel också läsaren tillfälle att tycka till i kommentarsfält om det som redaktionen hade skrivit. Aftonbladet såg interaktiviteten som det mest underutvecklade området på webben, men med stor potential.

Det är bara det att vi inte riktigt förstår hur vi ska göra, annat än att öppna kommentarsfält och låta folk komma och liksom hälsa på, men det är en ganska grovhuggen form av interaktivitet. (Jan Helin, chefredaktör för Aftonbladet)

På 51 av de 82 nyhetssajterna med journalistiskt material kunde man hösten 2009 kommentera artiklarna. Det innebar dock inte att läsarna faktiskt använde denna möjlighet. Framför allt mindre landsortstidningar tycktes kämpa för att över huvud taget få en enda kommentar till en artikel.

Möjligheten att kommentera hade också varit omdebatterad. Tidningarna hade känt att det varit svårt att kontrollera och övervaka det som skrivs. En studie av kommentarer på tre lokaltidningars nyhetssajter – Alingsås Tidning, Dala-Demokraten och Borås Tidning – ifrågasatte funktionens roll som demokratiskt verktyg (Thun 2009). Det fanns ingen politisk debatt i kommentarerna och bara hälften av dem hade en relation till innehållet i artiklarna. 39 av 360 analyserade kommentarer hade också innehåll som stred mot tidningarnas policy.

Smålandsposten hade dock en annan erfarenhet. Kommentarer hade hjälpt redaktionen att identifiera vilka nyheter som folk vill "snacka om". Tidningen hade till exempel fått in ett klagomål på att det var kallt på lokaltrafikens bussar och att de ofta var försenade. Mängden av kommentar på den korta notisen på webben blev en kollektiv kraft som drev fram nyheten. Först då förstod redaktionen att det var ett stort problem och skrev om det även i papperstidningen. Resultatet blev att både länstrafiken och Regionförbundet tog tag i frågan.

Sören Andersson, vice vd för Norrköpings Tidningar AB, beskrev detta som att monopolet på att formulera problem håller på att luckras upp. Journalister tror att det bara är de som ska gräva fram det som inte fungerar i samhället, men det här håller på att förändras. Det behövs ingen stor, tung tryckpress och en distributionsorganisation för att driva en fråga. Detta ställde nya krav på journalisterna, men innebar också nya möjligheter för tidningen att knyta till sig läsare och bli intressantare.

Aftonbladet hade prövat ett koncept som heter Världen Direkt, där läsare kopplades ihop med människor på plats i katastrofområden: till exempel i Haiti eller i Afghanistan. Under en begränsad tid fick läsarna ställa frågor.

Läsningen blir fantastisk därför att läsarna frågar saker som hur gör ni med dagis, var köper ni er mat? Du får en otroligt konkret bild av verkligheten för en familjoner i katastrofområdet. [...] Om man ska kalla det journalistik eller läsarmedverkan, skit samma, men det kompletterar journalistiken på ett otroligt bra sätt. (Jan Helin, chefredaktör för Aftonbladet)

Ett annat utvecklingsområde som rörde ökad transparens i journalistiken var möjligheten att länka till artikelns källor på webben. Tidningarna skulle kunna berätta varifrån de fått sina fakta. Det hade funnits en rädsla för detta som grundade sig i en konkurrensstyrd printkultur, menade Jan Helin. Det hade också funnits farhågor om att tidningen förlorade sina läsare om de länkade till externa sajter. Jan Helin höll inte med. Han menade att tidningen skulle förstärka sin konkurrenskraft genom att länka till sina källor, inte försvaga

den. Det var ovänligt mot läsaren att inte länka och försöka få det att framstå som att tidningen själv hade grävt fram nyheten när den egentligen stått i New York Times.

En form av interaktivitet som blivit populär på nyhetssajterna var röstning. De frågor som ställdes var allmänt hållna, till exempel: ”Ska du vaccinera dig mot svininfluensan?”. Bäragsbladet undrade redan i november 2009 vilka som tänkte ge bort årets julklapp (en spikmatta). Frågorna där läsare kan rösta var sällan kopplade till den lokala debatten och nyhetsflödet, vilket kan tyckas vara en missad möjlighet för tidningarna.

Interaktivitet och läsarmedverkan kunde också hjälpa tidningen att bli mer lokal. ”Bra start för Landafors styrkeklubb” var rubriken för en artikel på Bollnäs avdelning på nyhetssajten Hela Hälsingland. Den var skriven av en läsare direkt för sajten. Här kunde läsarna göra mer än att blogga. På nyhetssajten fanns även tjänsten Min Sida. Den kunde beskrivas som en community, en mötesplats på nätet. Framför allt uppmanades de registrerade medlemmarna att göra journalistik. Med hjälp av en skrivarskola ville Hela Hälsingland att läsarna skulle skapa en egen lokal nyhetsbevakning om orten där de bodde. En skrivarskola på nyhetssajten beskrev steg för steg hur en artikel skrivs. Artikelns skrevs direkt in i ett publiceringssystem som höll ordning på rubrik, ingress, ortsangivelse och längd. Med ett klick publicerades artikeln på Hela Hälsinglands olika regionala undersidor (Hela Hälsingland, 2010).

Bloggar

På tidningssajterna fick bloggarna stort utrymme. Nästan fyra av fem dagstidningssajter hade hösten 2009 egna bloggar. Oftast fanns minst ett tiotal olika bloggar knutna till tidningen. Få av dem handlade om nyheter – det var snarare livsstil, hälsa, inredning och sport som avhandlades här. Det kunde vara tidningens egna journalister som bloggade, men också lokala förmågor som tycks frilansa som bloggare på tidningssajten.

Bloggens popularitet kan ha berott på att det är en ny uttrycksform. Inlägget är kortfattat och publiceringen omedelbar, tonen personlig. Bloggen kan även ha setts som ett nytt redskap för journalister, både för att nå ut till sin publik och för att hämta information. Både redaktionella bloggar och Twitter innehåller ett naturligt flöde av kommentarer till det som skrivs. Läsare kan ha varit mer vana vid att kommentera det som skrivs på en blogg, än att lägga ett brev på brevlådan till en redaktion.

Smålandsposten hade flera bloggar på sin nyhetssajt. Tidningens chefredaktör Magnus Karlsson var tydlig angående deras funktion. De kan aldrig ersätta kvalitativ journalistik. Han betraktade inte heller bloggen som ett journalistiskt verktyg. En blogg är en blogg, det är ingen journalistik, och det går inte att få nyheter via bloggen.

För Smålandsposten blev bloggen intressant när den diskuterar, debatterar och vidareutvecklar det som de etablerade medierna rapporterat om. Det gick lätt och snabbt att få ut sina åsikter och få respons på det man tyckte. Under Smålandspostens artiklar på nyhetssajten fanns en lista över de bloggar som skriver om och länkar till denna. Det vanligaste verktyget för detta kallades våren 2010 för Twingly. Det var dock bara en fjärdedel av tidningssajterna som använde sig av blogglänkar, 22 stycken, hösten 2009. Det var tidningar som redan kommit långt i sitt arbete på Internet som hade blogglänkar: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen och Aftonbladet. Men det fanns även mindre landsortstidningar som försökte etablera sig i bloggösfären: förutom Smålandsposten även Folket i Eskilstuna.

Gemensamt för dem som arbetade med blogglänkar var att deras redaktioner själva bloggade. Det fanns alltså en förståelse för bloggans funktion ur flera aspekter. Däremot var det mindre av hälften av dem som blogglänkade som ställde upp som bloggshotell. 15 nyhetssajter hade valt att ställa tidningens plattform på nätet till förfogande för alla läsare som vill blogga. Ett bloggshotell drog givetvis trafik till sajten, och kanske lockade det en yngre publik, som normalt inte läser en dagstidning.

Av de stora nyhetssajterna var det kvällstidningarna som valt att starta bloggshotell: Expressen, Kvällsposten och Aftonbladet. Bland de mindre tidningarna utmärkte sig Stampen och Mittmedias tidningar. Även Västerbottens-Kuriren och tidningssajterna som samlats under portalen hela.halsingland.se hade ett bloggshotell.

Facebook och Twitter

Marie var det. Sara och Jimmy var det också. Det vill säga Bärgslagsbladet och Arboga Tidnings vänner på Facebook. På dess Facebooksida framgick att tidningen var ett fan av ICA-Jerry i reklamen, gillade musik av Ghostnail och hade anslutit sig till gruppen som inte vill ha Sverigedemokraterna i riksdagen.

Sundsvalls Tidning twittrade om Timrås tränare som drabbats av blindtarmsinflammation och eventuellt inte kunde leda laget i bortamatchen mot Luleå.

Det här är två exempel på tidningar som upptäckt potentialen i att använda sociala medier som nya kanaler för publicering och kommunikation. Facebook och Twitter var hösten 2009 fortfarande relativt obruten mark för dagstidningarna i Sverige. Vi hittade bara länkar till Facebook på åtta tidningssajters förstasidor, trots att vi visste att fler dagstidningar fanns på Facebook.

Norrköpings Tidningar använde framför allt Facebook som marknadsföringskanal. Vi kunde ana en viss brist på tydliga strategier kring sociala medier. Närvaron på Facebook tycks framför allt ha varit driven av journalisterna, inte av cheferna.

Det har gått lite snabbt. Helt plötsligt bara fanns vi där, men det är egentligen ingen chef här som har sagt att vi ska finnas där. (Anders Nilsson, publisher på Norrköpings Tidningar)

Sedan våren 2010 fanns det en policy för sociala medier på Norrköpings Tidningar, både för hur man använder dem för research och för marknadsföring. Facebook tycktes också bli allt viktigare för de flesta dagstidningar. Trafiken från Facebook till dagstidningar med en närvaro på Facebook ökade, men var ännu ganska liten. Svenska Dagbladet redovisade i februari 2010 att 0,6 procent av nyhetssajtens trafik kom från Facebook, både direkt- och hänvisningstrafik. Andelen hade ökat från 0,2 procent i januari 2009. Svenska Dagbladets blogg för webbutveckling ställde frågan på Twitter till andra tidningar: Hur mycket av er trafik kommer från Facebook? Expressen svarade att de får 0,1 procent av sin totaltrafik från Facebook. Helsingborgs Dagblad svarade 0,15 procent. "Inte så att man välter direkt" (www.blogg.svd.se).

Den blygsamma bilden kände inte Sydsvenska Dagbladet igen. För deras del hade trafiken ökat explosionsartat på bara ett år. De hade sett att det lönade sig att vara aktiv på Twitter och Facebook. År 2009 hade de ingen trafik alls från sociala medier. När vi träffade redaktionen i mars 2010 var andelen mellan sju och tio procent varje vecka.

Men genomslaget på mediehusens sajter var ännu blygsamt. Hösten 2009 var det 18 tidningar som hade länk till Twitter på nyhetssajten. Den tidning som twittrade mest när den här boken skrevs var Sydsvenska Dagbladet. Man hade till exempel använt Twitter för att rapportera från Sverigedemokraternas landsdagar, Malmö FF:s årsmöte och ockupationsfestivalen i Lund. Utrikesredaktören Kinga Sanden fick Stora Journalistpriset 2009 som Årets Förnyare. Med hjälp av Twitter bevakade hon i realtid händelseutvecklingen i Iran och Palestina. Sydsvenska Dagbladet har en interaktivitetsredaktör som bara arbetar med sociala medier. Hon fångar upp frågor, bollar dem vidare och svarar på frågor. Sociala mediers funktion är att de talar om för medierna att de varit alltför stängda och osociala, sa Daniel Sandström, chefredaktör på Sydsvenska Dagbladet.

Vi kan inte längre låtsas vara en myndighet, eller anonyma, utan måste vara mycket mer transparenta och utåtriktade. [...] Det är lite patetiskt att man känner sig framåt när man gör det som tre miljoner svenskar redan gör. Men det säger väl lite om tidningsbranschen.

Hos Norrköpings Tidningar anade vi en viss tveksamhet hos cheferna. De var osäkra på nyttan med att finnas i de sociala medierna, osäkra på hur de skulle arbeta i sociala medier som Facebook.

Eftersom tekniken finns där och människor använder den vore det dumt av oss att inte analysera den och till vissa delar använda den. Men inte att bara

springa iväg och säga ja, utan att stanna upp ibland och kontrollera vad vi gör. (Bengt Engwall, utvecklingsredaktör på Norrköpings Tidningar)

Daniel Sandström identifierade också ett annat problem vid publicering i sociala medier, nämligen utgivarskapet. Den som publicerade sig på Twitter våren 2010 var inte omfattad av grundlagen, och kunde inte skyddas av ett utgivarbevis. Då omfattades rapporteringen till exempel inte av meddelarskydd. Realtidsrapporteringen kan också innebära andra risker. Det finns ingen möjlighet för en ansvarig utgivare att i efterhand gå in och säga: "Stopp, det här kan vi inte berätta".

Smålandspostens chefredaktör Magnus Karlsson hade försökt att twittra. Han slutade när han insåg att han hade twittrat om vad han ätit till lunch. Han sa att han hade all respekt för dem som använder Twitter som ett verktyg för sin journalistik. Men Smålandsposten kommer inte att twittra.

Det finns ingen som helst källkritik. Jag följde Twitter under valet i Iran. Man har ingen aning om vem som skriver, det skulle kunna vara en regimspion. Sedan har man mage att tala om att det skulle ersätta kvalitativ journalistik.

Mobila tjänster

I början av 2010 släppte Aftonbladet en ny gratisapplikation till Iphone och till mobiltelefoner med operativsystemet Android. Supernytt lanserades som ett helt nytt sätt att läsa nyheter i mobilen.

Aftonbladet hade länge legat långt framme när det gäller mobiltjänster. 2009 blev Aftonbladets mobiltjänst utsedd till den bästa av tidningen Mobil. Aftonbladet Mobil erbjöd våren 2010 framför allt nyheter, men också sport och feature i mobilen. Det som tidningen Mobil framför allt värdesatte i sin bedömning var att Aftonbladet Mobil också tillhandahöll videoklipp samt att den mobila versionen av Aftonbladet verkligen hade anpassats för att passa mobilens egenskaper som publiceringskanal.

Om tio år tror jag att mobilen kommer ha tagit positionen som den snabbaste nyhetsuppdateraren. Jag tror att den kan gå om den råa webben som du har i PC:n. (Jan Helin, chefredaktör för Aftonbladet)

Fler tidningskoncerner än Schibsted tycktes tro på en attitydförändring till mobilen hos användarna. Hösten 2009 presenterade nästan hälften av dagstidningarnas nyhetssajter mobiltjänster på förstasidan, jämnt fördelat över de olika koncernerna. Mobiltjänster fanns på både mindre, medelstora och större sajter. Det var inte heller tidningens ekonomi som tycktes vara drivkraften bakom denna satsning. Bland nyhetssajterna med mobiltjänster som var synliga på nyhetssajten fanns både de med vikande resultat och de som gjorde stora vinster. Det som däremot var gemensamt för en majoritet av sajterna med mobiltjänster var att de hade hög hushållstäckning. 25 av 36 hade en hushållstäckning på mel-

lan 40 och 100 procent. En slutsats skulle kunna vara att dessa tidningar visste att det fanns en marknad eller en publik för publicering i ytterligare en kanal.

Flera av tidningarna var också sedan tidigare vana vid att arbeta på flera plattformar. De som erbjöd mobiltjänster tillhörde också dem som hade webb-tv. Trots det var det hösten 2009 fortfarande få som lade ut videoklipp på mobil-sajten. De allra flesta tidningar hade text- och stillbildsbaserade nyhetssajter som var anpassade för mobilen, som till exempel mobil.vk.se eller mobil.smp.se. Vissa erbjöd även andra tjänster som väderprognoser, lunchguider och lediga jobb i mobilen. Norrländska Socialdemokraten var en av de tidningar som inte hade något av sitt rörliga nyhetsmaterial tillgängligt för mobilen. Nya Wermlands-Tidningen hade däremot fått upp ögonen för att det var allt fler som vill se tv i mobilen. Den dag vi besökte deras mobil-sajt fanns det flera sportrelaterade videoklipp. En tidig studie visade också att användare helst utnyttjar nyheter i mobilen för att följa stora sporthändelser (Westlund 2007).

Mobiltjänsterna har alltså varit mer eller mindre välutvecklade. Lokaltidningarna har varit försiktigare när det gäller mobila tjänster. I våra fallstudier hade Sydsvenska Dagbladet, Smålandsposten och Norrköpings Tidningar automatiserade nyheter i mobilen, som plockats från webben via ett publiceringssystem till mobil-sajten. I princip var det en version av nyhetssajten. Norrköpings Tidningar kunde våren 2010 inte se att det fanns någon lokal marknad för mobila tjänster. Det fanns en stark tilltro till att mobilen som plattform skulle bära sig framöver, men lokaltidningarna inväntade utvecklingen. Samtliga tidningar i fallstudien talade om positioneringstjänster i mobilen, alltså individanpassad information beroende på var användaren befinner sig.

Journalistik eller samhällsinformation?

Våren 2011 hade Iphone och andra smartphones förändrat vårt sätt att tänka kring mobilen. Snabbt hade den kommit att användas i alla typer av mobila situationer då användaren var i behov av uppdatering. Den kunde även ses som en servicetjänst. När tåget var försenat kunde man från perrongen logga in på SJ:s hemsida och få reda på vad som hade hänt. Eller få trafikinformation efter en olycka i närheten då man satt i bilen. Tidningarna menade att detta inte var rak, traditionell journalistik i form av artiklar, utan snarare samhällsviktig information. Kanske var detta en ny journalistisk tjänst, att organisera information. Mobilen kan också vara ett sätt att öka interaktiviteten med tidningen. Det kom till exempel in fler läsarbilder när mobilerna fick allt bättre kamerafunktioner.

Sydsvenska Dagbladet talade våren 2010 om mobilen som en av tidningens tre kanaler. Bakgrunden var det enorma genomslag som Apples Iphone hade fått som mediaslag, och som ändrade villkoren för mobiltelefonen. Trots det var nyheter i mobilen fortfarande även här en automatiserad tjänst. Det var i längden inte en framkomlig väg, sa Johan Ståhl, vd för Sydsvenska Dagbladet.

Tidningen höll på att göra om misstaget som gjordes med webben när den var ny.

Vi har egentligen bara tagit webbflödet och flyttat det till mobilen. [...] Vi har nått många människor, men vi har ingen affärsmodell som stöder det.

I våra fallstudier var det bara Aftonbladet av de fyra tidningarna som hade en redaktör, en fysisk person, som arbetade med material till mobilen. Aftonbladet medgav att man hade trott att det skulle vara möjligt att ha automatiska flöden till mobilen från nyhetssajtens publiceringsverktyg. Satsningen hade kostat stora summor. Det var särskilt dyrbart att ta fram en applikation till Iphone. Ännu dyrare blev det när Aftonbladet insåg att man var tvungen att ha journalister som arbetade med innehållet i mobilen. Det dög inte med en maskin.

Aftonbladet hade inte råd att ha helt egna system för varje kanal. Det fanns inte pengar att låta en person skriva nyheter enbart för mobilen. Redaktören för mobilen arbetar bara dagtid. Aftonbladet insåg att det inte kommer dröja länge förrän de har bemanning dygnet runt för nyheter i mobilen.

Självklart vill vi ha mycket automatiska flöden som vi kan hämta ifrån, till våra publiceringsverktyg. Men det kommer ju hela tiden att kräva ett redaktörsskap. Vi säljer ju en paketering, det är ju inte någon apparat som hämtar grejer som Google News utan här finns en nyhetsvärdering och en kompetens som vi säljer. Om vi ska finnas i mobil, läsplattor och överallt så kommer vi snabbt märka att vi måste på med duktiga journalister. (Andreas Aspegren, sajtchef på Aftonbladet)

Tidskrifter satsade på mötesplatser och tjänster

Tidskrifterna såg ett annat uppdrag än dagstidningarna på Internet. Istället för att förmedla senaste nytt var drivkraften att stärka tidskriftens varumärke. Journalistiken var inte lika viktig – förutom som arbetsmetodik. Det var ämnet som tidskrifterna brann för: mode, mat, inredning, föräldraskap, bilar, träning, båtar och så vidare. Tidskriften förknippas med det den skriver om. På det sättet kan den också bygga ett starkare varumärke, genom att skapa kringprodukter som anknyter till ämnet.

Vi i tidskriftssfären arbetar nog tydligare med varumärken än nyhetsmedier gör. Olika typer av material i olika produkter – tryckta tidningar, sajter och events, som Guldknappen och Amelia Blogg Awards. (Fredrik Strömberg, creative director på Bonnier Tidskrifter)

Tidskriften hade tidigare än dagstidningen insett vikten av att skilja på innehållet i de olika kanalerna. Magasinet skulle fortsätta att vara på glansigt papper med stora bilder och genomarbetad layout. I en tidskrift på papper vill man stanna så länge som möjligt, uppkruken i soffan och borta från världen. Den tiden är

läsarens stund och där och då kan han eller hon läsa om de mest smickrande jeansmodellerna, säkraste barnstolarna, kändisarnas badrumsinredningar eller bästa sextipsen. Det är du och ditt magasin. Denna relation kunde bli svår att bygga upp på andra plattformar, för den typen av innehåll passar dåligt på nätet.

Det var en mycket liten del av innehållet i tidskriften som lades ut på nätet. Tidskrifterna hade märkt att det istället är möjligheten att själv få höras och synas som lockade läsare på Internet. Antalet besökare på Vi Föräldrars sajt steg kraftigt när föräldrar fick skicka in bilder av sina bebisar och tävla om att få vara med på omslaget.

Kommunikationen är viktigare än att vi bara lägger ut saker, jag tror inte det är det läsarna är intresserade av [på Internet]. (Åsa Rydgren, redaktör på Bonnier Tidskrifter)

Utmaningen blev dock att få nya generationer att känna samma sak för sitt magasin. Tidskriften på papper och tidskriften på nätet skulle skapa två helt olika känslor. Bonnier Tidskrifter trodde framför allt på sajten som en mötesplats. Ett sätt var att skapa en bloggsofär, som tidskriften Mama och Veckorevyn framgångsrikt har gjort. På sajterna bloggade både kändismammor och mindre kända mammor och unga tonårstjejer.

Om journalistik är önskan att berätta en historia, då finns det definitivt en drivkraft mot de nya medierna. Det är bara att titta på bloggsofären. Människors behov av att uttrycka sig och berätta historier är så enormt tydligt. (Jonas von Hedenberg, vice vd för Bonnier Tidskrifter)

Utvalda bloggare som lyfts fram av tidskrifterna skulle stämma överens med tidskrifternas varumärken och vara representanter för dessa. Det var också ett sätt att koppla ihop varumärken med de sociala nätverken. Bonnier Tidskrifter beskrev mötesplatsen på sajten som en tjänst till läsarna. Tjänster var viktiga i det digitala utbudet och Bonnier Tidskrifter skulle satsa mer på detta.

Tidskriften använde också interaktiviteten med läsarna på nätet för att granska sitt arbete. Den omedelbara feedbacken uppskattades. När en frilansmedarbetarens insatser skulle utvärderas lade Vi Föräldrar ut en fråga på sajten.

”Vilka experter lyssnar du mest på?” och sedan la vi en massa namn och sedan på tio timmar så visste vi. Det hade tagit oss tre månader att få reda på det tidigare och det hade säkert varit ganska krångligt också. (Åsa Rydgren, redaktör på Bonnier Tidskrifter)

Även hos tidskrifterna hade Iphone och androidtelefoner skapat en ny plattform. Till skillnad från dagstidningarna lade dock inte tidskrifterna ut material från tidskriften i sina applikationer. Istället handlade det om tjänster till läsarna. Tidskriften Allt om Mat's vinapplikation VinVin hade enligt Bonnier överträffat alla förväntningar. Kunden kunde enkelt få omdömen om Systembolagets alla

viner i sin Iphone. Nyheter testades också löpande under året av tidskriftens vinexperter och lades kontinuerligt ut i prenumerantens Iphone, som en betaltjänst. Ett annat exempel på en tjänst skulle kunna vara en shoppinglista till en veckomeny som man laddar ner i sin Iphone.

Nästa steg i utvecklingen var läsplattor som Apples nya Ipad. Bonnier hade under 2010 utvecklat applikationer för Ipad som i första hand var en elektronisk version av den tryckta tidskriften. Mer om detta i kapitel 6.

Fyra trender under 2010

De fem fallstudierna gav bilder av webbjournalistiken som sammanföll på många sätt. Med vissa variationer var trenderna likartade i alla de mediehus vi undersökte, vilket också fick stöd i den innehållsanalys som gjordes hösten 2009.

Större skillnader mellan de olika kanalerna – och en renässans för papperstidningen

Papperstidningen har länge fått stå tillbaka för alla satsningar som gjorts på nya kanaler som webb och mobil, men i de fem fallstudierna kunde vi se en tydlig renässans för papperstidningen som kanal. Dagstidningarna kan sägas ha närmat sig tidskrifternas sätt att tänka kring publicering i flera kanaler. Tidskrifterna såg olika funktioner hos det tryckta magasinet och sajten på webben och skilde helt på innehållet på de olika plattformarna. Även dagstidningarna lämnade tanken att skyffla över innehållet från papperet till Internet. Liksom tidskrifterna arbetade de med att hitta varje kanals speciella egenskaper och förutsättningar och utnyttja dessa på bästa sätt. I denna process blev de olika plattformarnas innehåll mer unikt. Sajten präglades av den omedelbara rapporteringen och stod för det dagliga nyhetsflödet. Den var den primära nyhetsförmedlaren.

Tidningsföretagen såg att det inte längre gick att publicera gårdagens nyheter i papperstidningen, dem hade läsaren redan fått på nätet. Därför hade papperstidningen fått en förändrad uppgift. Den skulle ägna sig åt analys, kommentarer och fördjupning. Ett annat sätt att se på saken var att istället för att berätta om gårdagens nyheter skulle papperstidningen berätta om det man pratar om i dag – dagens ”snackis”.

Det fanns två olika strategier kring hur innehållet på nätet och tidningen skulle särskiljas:

- Norrköpings Tidningar läste in materialet från papperet – ingenting av det lades ut på nätet. Det blev svårt att förklara för prenumeranterna varför de skulle betala för en tidning som de kunde få gratis på nätet, förklarade NT. Även Bonniers dagstidningar begränsade det som lades ut på nätet.

- Aftonbladet lade ut allt innehåll från papperstidningen. Det var inte samma användare som loggade in på aftonbladet.se som köpte kvällstidningen, menade man. För att dra så många läsare som möjligt till sajten, skulle det finnas mycket innehåll, även om det innebar att man "kannibaliserade" på den betalda papperstidningen.

En växande interaktivitet med publiken

Interaktiviteten ökade snabbt, framför allt hos storstadstidningarna. Sajtens viktigaste funktion, vid sidan av snabb nyhetsförmedling, var att vara en plattform för att tala med publiken – här skapades debatt och diskussion. Sajten fungerade som mötesplats för läsare i bloggar och communities och erbjöd tjänster till läsare. De nya publiceringskanalerna hade öppnat för en större dialog med publiken och en större transparens i journalistiken. Aftonbladet hade en desk som bara arbetade med interaktivitet. Sydsvenska Dagbladet hade en redaktör som arbetade med interaktivitet och sociala medier.

Omröstningar och kommentarsfunktioner hjälpte redaktionerna att se vilka ämnen som engagerade läsarna. Redaktionella bloggar och bloggshotell gjorde dagstidningarna till en del av bloggssfären.

Allt fler använde också sociala medier som Facebook och Twitter för att möta sina läsare på nya sätt. Dagstidningarna kämpade dock med att förstå sig på hur journalistiken skulle se ut i de nya medieformerna sajt och mobil. Samtidigt skulle de också komma underfund med hur journalistik ser ut i sociala medier. Facebook och Twitter kunde ses som helt nya journalistiska genrer, som tidningsmänniskorna snabbt hade fått lära sig att behärska. Vi anade en viss trubbighet i hanteringen av de sociala medierna och en rädsla för att inte hänga med, göra fel och missa viktiga arenor. Till viss del kan det ha haft att göra med sammansättningen av journalistikåren, som stod inför ett stort generationsskifte.

Eldsjälar och företagsledningar driver på

Utvecklingen av nya kanaler hade skett parallellt på ledningsnivå och på den redaktionella gräsrotsnivån. På mellannivåer, hos annonsavdelningar eller andra grupper på redaktionen kan skepsisen mot nya idéer ha varit större. Utvecklingen hade ändå kunnat fortsätta tack vare alliansen mellan ledning och eldsjälar. Men fortfarande kunde vi skönja att vissa grupper på redaktionen inte hade hängit med i den snabba utvecklingen. Det kan ha varit svårt för personalen att förstå att samtidigt som dagstidningarna kämpade med en vikande ekonomi och omfattande uppsägningar skulle nya mobila tjänster utvecklas.

Mobila tjänster och ännu en unik kanal?

Den stora utmaningen för tidningsföretagen var att klara av de utmaningar de möttes av på flera fronter samtidigt. I samband med att Apples Iphone lanse-

rades hade mobilen blivit en allt viktigare kanal. Det var dock få dagstidningar som hade annat än automatiserade tjänster kopplade till mobilen. Innehållet anpassades inte, utan i princip var det flödet från webben som lades ut i mobilen, även om tidningarna insåg att detta inte var en modell som skulle hålla i längden. Det fanns en rädsla för att göra om misstaget från Internets barndom, och inte se den nya medieformens specifika förutsättningar och egenskaper.

Den rörliga bilden i olika former var kanske den starkaste trenden inom webbjournalistiken de senaste åren – därför ägnas nästa kapitel helt åt rörlig bild.

Tv-kanal, webb-tv, videoklipp eller rörlig bild?

Det luktade pyton från pappersbruket i Lessebo, det vill säga mer än vanligt. Den vikarierande lokalredaktören på Smålandsposten tog med sig en videokamera och ställde sig framför stängslet till bruket. Där gjorde hon en "stå-uppa", berättade hur det luktade och att det fortfarande var oklart om lukten var skadlig eller inte. Samtidigt bolmade röken ur skorstenarna i bakgrunden. Klippet lades ut på Smålandspostens nyhetssajt och fick många tittare.

Det är när det hettar till som tv är roligast. När det blir bråttom och när nyheter från fältet ska hem eller när det ska sändas live. Vissa saker går inte heller att beskriva i text, utan måste dokumenteras med bild. Ett gammalt vatentorn som ska rivs. En tränare som plötsligt avgår på en presskonferens. En drabbad människa som har svårt att hålla tårarna tillbaka.

Rörlig bild på webben hade våren 2010 fått stort genomslag på kort tid. Sedan 2008 hade allt fler medieföretag lanserat nya spelare för webb-tv och presenterade både korta klipp och längre program. Hösten 2009 hade 61 av de 81 nyhetssajter som var knutna till dagstidningar någon form av rörlig bild, enligt vår innehållsanalys av förstasidor på sajterna.

I fallstudierna hade vi identifierat framför allt tre orsaker till mediehusens intresse för rörlig bild:

- Tv som medieform och dess särskilda kännetecken attraherade publicister och journalister. Rörlig bild gav status.
- Den tekniska utvecklingen gjorde det lätt och billigt att producera rörlig bild – då ville man testa.
- I framtiden skymtade en konvergens mellan webb och traditionell tv. Då ville mediehusen vara med på banan.

Publiken hängde med, men bara till viss del. Å ena sidan tittade 65 procent, eller 4,4 miljoner, av befolkningen i åldern 15-74 år på tv via nya plattformar första kvartalet 2010: det vill säga webb, mobiltelefon eller andra on-demandtjänster

(Mediavision, 2010). Bakom ökningen låg ett utökat utbud. OS, VM och tv-serier distribuerades på nya plattformar för rörlig bild. Det blev allt tydligare att tv är något som vi konsumerar genom fler källor än burken framför soffan.

Å andra sidan behöll det traditionella sättet att konsumera tv ett fast grepp om våra vanor. En genomsnittlig dag 2009 såg 81 procent av tittarna mellan 9 och 79 år på tv via en vanlig tv-apparat, medan 7 procent såg tv via sin dator. Av dem som såg tv via datorn såg också de allra flesta även på den vanliga tv-apparaten. Samtidigt minskade det totala tv-tittandet något de senaste 10 åren, medan Internet fyllde en allt större del av vår mediedag – nästan en och en halv timme för varje nätanvändare varje dag (Mediebarometer 2009).

När tidningarna började göra tv

Dagstidningarna i våra fallstudier hade alla valt olika sätt att producera rörlig bild/tv. Fyra olika produktionsmodeller med en sak gemensamt – en tro på den rörliga bildens framtid i medieföretagen. Aftonbladet hade en egen tv-redaktion för webben som satsade både på korta klipp och programformat, såväl egenproducerat som inköp från nyhetsbyråer. Smålandsposten hade ingen tv-redaktion, utan alla som vill får göra tv för webben. Norrköpings Tidningar hade en marksänd lokal tv-kanal i kombination med en playfunktion för webben. De gjorde både nyhetsinslag och program. Sydsvenska Dagbladet hade två videoreportrar anställda för att producera material till webb-tv men köpte också in rörligt material från TT.

Hos dagstidningarna tycks tv ha haft en kortare resa internt på redaktionen än vad webben har haft. Webben hade en trögare start, med låg intern status och få som ville jobba med den. När det gällde tv var intresset ett helt annat. Hos Norrköpings Tidningar kom ständigt önskemål om program som skulle göras. Förklaringen var kort och kärnfull: tv är sextigt.

På Norrköpings Tidningar var till en början fascinationen över den nya kanalen så stor att det inte fanns några gränser. Nöjesredaktionen gjorde varje vecka ett nöjesprogram, bildchefen gjorde ett tipsprogram och flera reportrar gjorde intervjuprogram. Efter ett år hade hälften av redaktionen arbetat med tv på något sätt. Våren 2010 var tv-redaktionen mycket mindre. Det blev för dyrt att låta alla göra verklighet av sina programidéer, men det uppstod också en medvetenhet om att hög kvalitet i tv kräver mycket arbete.

Störst av alla medieföretag, både dagstidningar och tv-bolag, var våren 2010 Aftonbladet. En vanlig vecka hade tidningen nära 1,4 miljoner unika tittare på sin webb-tv (KIA-index). Cirka 20 personer arbetade i skift på tidningens tv-redaktion (Andersson 2010). Redan 1997 sände Aftonbladet sin första livesändning i tv på Internet, en konsert vid utdelningen av Rockbjörnen. Tidningen fortsatte sedan att sända mål från fotbolls- och ishockeymatcher. Trots att de flesta satt med en modemuppkoppling på 56K och knappt kunde se pucken blev det succé.

Aftonbladet utbildade reportrar i att göra tv och vid vinter-OS i Nagano 1998 hade tidningen en tv-reporter på plats. Man fortsatte sedan att skicka reportrar som kunde producera rörlig bild till alla större sportevenemang. I mitten av 2000-talet avreglerades tv-marknaden och Aftonbladet fattade då ett strategiskt beslut att satsa på en egen tv-kanal. Ett 15-tal tv-personer anställdes och en studio för ett par miljoner byggdes. Bakom beslutet fanns tre faktorer: en tro på det multimediala berättandets framtid på nätet, en ny annonsplattform och en övertygelse om att traditionell tv i framtiden kommer att distribueras över nätet.

Smålandsposten fick sina första videokameror 2001, men inte förrän 2008 fick en fotograf i uppdrag att få ordning på tidningens tv-produktion. Det blev till exempel samma typsnitt på namnskyftar och en konsensus kring hur startbilder skulle se ut. En reporter med tv-erfarenhet värvades, för att hjälpa till att höja nivån på inslagen. Erik Fichtelius, chef för Utbildningsradion, höll utbildningar i hur man kan göra tv-intervjuer utan att behöva klippa i materialet, med en start och ett slut.

I början letade man väl lite efter det som rörde sig. [...] Sedan blev vi duktiga på att hitta det som kunde vara bra tv. Vi åkte ut när det var rån och sådant och gjorde mer av nyhetsinslag, det är oftast det som också har gett tittare. (Johan Persson, allmänchef på Smålandsposten)

Bakom detta låg ett stort arbete med omskolning av tidningsmurvar till tv-rävar. Smålandsposten hade ingen tv-redaktion, utan alla som ville fick göra tv. Tidningen gav kameror till några lokalredaktörer och reportrar. Hos vissa har en omedelbar talang för tv-mediet upptäckts. Våren 2010 utbildade Smålandsposten så kallade Mojo, det vill säga mobila journalister som ska arbeta ute i länet och kunna filma och skicka hem film från fältet.

Tv, webb-tv eller videoklipp?

När Smålandsposten började få rutiner i sin tv-produktion bestämde sig redaktionen för att dela in inslagen till webb-tv i tre kategorier: bra, bättre och bäst. Bra var en oklippt intervju med en start och ett slut. Bättre gjordes av en reporter och en fotograf, och innebar mer redigering och fotoarbete, men det skulle fortfarande synas att det var webb-tv. Bäst innebar att inslaget skulle kunna ha sänts i SVT:s regionala nyhetsprogram Smålandsnytt. Tidningen bestämde hur många av respektive bra, bättre och bäst som skulle göras varje vecka.

Chefredaktören hade dock inte räknat med att journalister sällan vill lämna något som de vet hade kunnat bli bättre. Det slutade i praktiken med att ingen gjorde bra utan alla gjorde bäst. Den ambitionsnivån hade inte Smålandsposten råd med, det tar för mycket tid i anspråk.

Egentligen så är det kanske lite som att kasta pärlor till svin för att webb-tv är fortfarande inte tv, det finns inte det kvalitetskravet. Det blir inte lika bra,

det är inte samma sak som att luta sig tillbaka i fåtöljen och få ett välredigerat Rapportinslag. (Magnus Karlsson, chefredaktör för Smålandsposten)

Trots det ansåg man på Smålandsposten att tv var bra för tidningen. Rörligt bildmaterial gav status åt sajten och gav den en högre nivå. Det var inte säkert att alla dagstidningar resonerade likadant. En antydning om hur dagstidningarna såg på sitt tv-material och hur mycket arbete som lades ner i denna kanal kunde anas i presentationen på nyhetssajten.

Hösten 2009 hittade vi fem olika sätt att presentera webb-tv på, alla lika vanliga:

- En länk i navigationslisten, som låg under tidningshuvudet alternativt i höger- eller vänsterspalt.
- En väl synlig länkbar bild från ett tv-inslag. Vanligen låg den i högerspalten och syntes direkt när man surfade in på förstasidan.
- Både en väl synlig länkbild och en länk i navigationslisten.
- En länkbild som syntes först när användaren scrollat sig längre ner på sidan, alltså en mer undanskymd placering.
- Länkbilden längre ner på sidan kunde också kombineras med en länk i navigationslisten.

Aftonbladet-tv arbetade mycket mot nyhetssajtens förstasida. Tv-klipp som hamnade högt upp på sidan genererade mer klick men också en viss intern prestige. Sidan uppdaterades några gånger per dag med nya klipp (Andersson 2010). Trots det fanns det en diskussion om det rörliga materialet skulle kallas för tv eller webb-tv. Att kalla det rörliga materialet för tv hellre än webb-tv gav högre status. Vissa hävdade att det handlar om tv och att det inte spelar någon roll hur innehållet distribueras, om det är via webbsidor, mobiler eller det vanliga tv-nätet.

Sajtchefen Andreas Aspegren var tveksam. För honom var webb-tv inte detsamma som tv.

Jag tycker inte att man tittar på tv om man tittar på YouTube [...] jag säger att jag kollar på klipp [...] Och folk säger, jag var inne på Aftonbladet och såg en kul grej.

Aftonbladet diskuterade innehållet utifrån användarens situation och skilde mellan framåtlutat och bakåtlutat tv-tittande. Att se korta nyhetsklipp kunde kallas för ett framåtlutat tv-tittande, där användaren aktivt sökte information om något. I det bakåtlutade tv-tittandet ägnar sig publiken i lugn och ro åt längre programformat, som krävde mer tid av användaren. ”På tv-tv, då sover jag, på webben är jag vaken”, sa Elsa Falk, kommersiell redaktionschef på Aftonbladet (Dagens Media 2010).

Det var dock en svår terminologisk gränsdragning. Aftonbladets tv-recensenter skrev om SVT:s och TV4:s program på tidningens sajt. Där fanns även tablåer och nyheter om tv-program. Skulle då länken till Aftonbladets rörliga material heta webb-tv eller tv? Skulle de framåtlutade korta inslagen kallas för klipp och de bakåtlutade programmen för play? Eller skulle rentav allt heta play? Man skulle också kunna se det som att Aftonbladet hade hittat en nisch som befinner sig mellan YouTube och klassisk tv. Då var det inte längre längden på program som var avgörande, utan vilken typ av innehåll det rörde sig om. Den som sökte sig till Aftonbladet kom inte dit för att titta på traditionell tv utan något annat som var lite mer ”stökigt och bråkigt” (Dagens Media 2010).

Smålandsposten hade också arbetat med okommenterade bilder utan speakerktext. I ett traktorrace i full fart runt höbalarna på åkern talade bilderna för sig själva. När okommenterade bilder låg i anslutning till en nyhetsartikel för att illustrera innehållet blev det än svårare att semantiskt kategorisera materialet. Var det fortfarande tv eller var det helt enkelt en rörlig bildillustration?

Integrerat eller i separat spelare?

Webb-tv kunde ligga helt separerat från nyhetsartiklarna på förstasidan. Mediespelaren fungerade då som en egen enklav på sajten, med en egen nyhetsvärdering som inte alltid stämde överens med det som toppade sajtens förstasida. Så hade hälften av nyhetssajterna valt att göra. Den andra hälften integrerade tv-inslagen i artiklarna på förstasidan. När toppnyheten på sajten handlade om bristen på vaccin mot svininfluensa, fanns där även rörliga bilder och intervjuer från en kö utanför en vårdcentral. På så sätt kompletterade text, bild och ljud varandra. Det uteslöt inte att det också fanns en separat mediespelare där tv-inslagen kunde ses.

Smålandsposten försökte att integrera tv-material och artikel på sajten, för att det rörliga materialet inte skulle ligga i en egen avdelning ”dit ingen hittar”. Problemet var att det fortfarande saknades en bra teknik för detta. Mediespelaren var inte uppdaterad, vilket innebar att en startbild fick plockas ut manuellt från inslaget, för att sedan läggas på en startknapp. Det borde ske automatiskt och pressfotografen Lars-Göran Rydqvist konstaterade att detta i så fall hade undvikit en hel del merarbete.

Från början var Smålandspostens ambition ett tv-inslag om dagen. Våren 2010 hade tidningen dragit ner på ambitionerna men hoppades ändå på några inslag per vecka.

Webb-tv har inte varit bland de viktigaste inslagen på nyhetssajten. Det ser fint ut och ger lite status, jag har varit väldigt glad när vi haft det, men en hel del av de inslagen har inte haft så många tittare. (Johan Persson, allmänchef på Smålandsposten)

Sydsvenska Dagbladet hade två videoreportrar som arbetade med rörligt material till sajten. Det varierade från dag till dag hur många inslag som lades ut i mediaspelaren, men den uppdaterades dagligen, antingen med egna klipp eller med material från TT. Ett populärt inslag i webb-tv var fredagens vintips: tidningen vinskribent med fyra flaskor vin. Men en egen marksänd tv-kanal var inte aktuellt för Sydsvenska Dagbladet, enligt redaktionschefen Camilla Jonsson.

att man är bra på att göra tidning är inte samma sak som att man är bra på att göra tv ... det skulle vara en väldigt dyr investering att göra, väldigt hög risk. Men vi ser en fantastisk tillväxt på vårt rörliga, tv på sajten. Så intresset finns för det rörliga materialet, men med tanke på hur digitalt allt har blivit så tror vi att det är lättare att få framgång om vi satsar på det rörliga i de befintliga kanalerna istället för att gå in i marknätet.

Uppdatering

Hur ofta nya inslag med rörlig bild läggs ut på sajten kan vara ett sätt att mäta hur mycket nyhetssajterna satsar på webb-tv som publiceringskanal. Den som uppdaterar ofta kan sägas vara mer intresserad av denna plattform än den som gör det mer sällan. Det fanns stora skillnader när det gäller hur ofta nyhetssajterna uppdaterade webb-tv med nya inslag. Detta visade sig då vi studerade vid vilken tidpunkt det senaste inslaget hade lagts ut.

Ungefär hälften av nyhetssajterna med webb-tv, 31 sajter, hade uppdaterat samma dag eller dagen innan. 15 sajter var uppdaterade för mer än en vecka sedan och på några av dem hittade vi material som var mer än en månad gammalt.

Det fanns dock nyhetssajter som arbetade mycket med webb-tv, men som trots det hade valt att inte ange när det senaste inslaget laddades upp. Bland dessa fanns Aftonbladet och Expressen. En förklaring kan vara att rörliga bilder var en långsam publiceringsform på Internet, hur man än gjorde. En notis kunde en snabb reporter skriva på en minut. Ett tv-inslag innehåller fler produktionsmoment. Tv var en snigel på Internet. Det visste kvällstidningarna, som gjort sig kända för att vara snabbast med nyheter online. En nyhet håller väldigt kort tid på sajtens förstasida, innan den måste bytas ut. Tv-inslag kunde inte bytas ut i samma takt. Det kan ha varit därför som vissa nyhetssajter inte ville skylta med när uppdateringen av det senaste inslaget gjordes.

Tabell 5.1. Uppdatering av det senaste inslaget med rörlig bild

| Uppdatering | Antal |
|-----------------------------|-------|
| Samma dag eller dagen innan | 31 |
| Mindre än en vecka sedan | 12 |
| Mer än en vecka sedan | 9 |
| Framgår ej | 9 |
| Summa | 61 |

Sport dominerade

Ett av de klipp som har lockat mest tittare hos Smålandsposten är från en presskonferens efter en av Växjö Lakers ishockeymatcher, där tränarna börjar skälla på varandra. Det var tydligt att dagstidningarnas webb-tv försöker locka till sig den sportintresserade publiken.

Sport var det enskilt största ämnet när vi gjorde vår studie i november 2009. Därefter följde olyckor och brott och sedan originella eller lustiga nyheter. Tyngre områden som politik eller näringslivsnyheter hamnade långt ner på listan med ett fåtal inslag.

Tabell 5.2. Ämne i webb-TV:s tre översta inslag

| Ämne | Antal |
|----------------------------------|-------|
| Sport | 47 |
| Olyckor/brott | 33 |
| Originellt/lustigheter | 34 |
| Kultur | 23 |
| Sjukvård | 10 |
| Politik | 7 |
| Ekonomi/näringsliv/arbetsmarknad | 6 |
| Livsstil | 5 |
| Kändisnyheter | 3 |
| Annat | 15 |
| Summa | 183 |

Det är händelser som man vill filma, förklarade Smålandspostens pressfotograf Lars-Göran Rydqvist. Nyheter utgjorde hälften av materialet när vi studerade de tre översta inslagen i nyhetssajternas mediaspelare hösten 2009. 89 av 183 inslag var dagsaktuella nyheter inom olika ämnesområden. Den andra hälften bestod av bakgrunder och tidsaktuell feature – däribland många av de "galna klipp" som redaktionerna lägger ut.

Även tidigare studier av webb-tv har visat en liknande blandning. En studie av webb-tv hos Barometern, Dagens Nyheter, Norrbottens-Kuriren, Ulricehamns Tidning och Vestmanlands Läns Tidning fann att ämnena varierade stort, både till innehållet och till formen. Ett inslag om höjda lunchpriser föregicks av ett inslag om huruvida man kunde raka en kiwi (Eriksson, 2009). Ett exempel vi fann handlade om ett stort och välkänt träd som skulle fällas, där tv-reportern bevakade fällningen. Enligt Expressens tv-redaktion var intresset bland tittarna för "galna klipp" större än för sportinslag, som dessutom kunde bli kostsamma för tidningen på grund av dyra rättigheter (Ljunggren 2010).

En förklaring till att politik och näringsliv fick litet utrymme i webb-tv är att det sällan fanns intressanta rörliga bilder kopplade till dessa nyheter. Bilden var en stark faktor när nyheter i TV skulle värderas. När en timmerbil hade vält ute på en väg filmade Smålandspostens pressfotograf Lars-Göran Rydqvist med sin mobil och mejlade filmsekvensen som en QuickTime-fil till redaktionen.

Spektakulära bilder kunde slå sig in i tv-rutan, utan att nyhetsvärdet egentligen var särskilt stort.

Norrköpings Tidningar var en av många tidningar som hade avtal med nyhetstjänsten Wighs News. Där var fotografer ständigt uppkopplade mot polisradion, redo att åka ut med kamerorna. Sedan kunde bilder skickas till Norrköpings Tidningar. Leverantörer som Wighs News drog upp kvoten olyckor/brott bland ämnena i webb-tv.

Rörlig bild är också känslor. I tidningen kan en politiker aldrig ställas mot väggen och kläs av på samma sätt som tv gör på trettio sekunder. En nyhetstext, hur välskriven den än är, har svårt att slå den närhet som en människa som berättar rakt in i kameran kan ge. En drabbad människa gör sig bäst på bild.

Vissa saker behöver filmas, när de ska riva vattentornet till exempel [...] när någon avgår på en presskonferens, där det verkligen tillför någonting extra.
(Johan Persson, allmänchef på Smålandsposten)

En orsak till sportens genomslag i webb-tv kan ha varit att dagstidningarna sett det stora publiktryck som uppstod när sportsajten Svenska Fans började sända sportkanalen FanTV och tv-programmen EuroTalk och Matchpuls. Programmen var enkelt producerade men drog stor publik. År 2008 köpte mediekoncernen Stampen sajten Svenska Fans. "Det är en fantastisk bra sajt som står för en ny typ av användarjournalistik", kommenterade Pelle Mattisson, vd och affärsområdeschef, Stampen Media Partner (Dagens Media 2008). Koncernens tidning Hallands Nyheter lade hösten 2009 ut både Eurotalk och Matchpuls i sin mediespelare.

En annan iakttagelse var att sport i webb-tv inte behövde hålla hög teknisk kvalitet. Enklare intervjuer med tränare, spelare eller kommentatorer, så kallade talking heads, tycks ändå ha lockat till sig en trogen sportpublik. Detta hade kanske dagstidningarna lärt sig av olika fanklubbar. Till exempel hade AIK mängder av tv-intervjuer med fotbollsspelare i oskärpa på sin hemsida.

När kraven på den tekniska kvaliteten var lägre kunde tidningarna vara kreativa. När Smålandsposten saknade rättigheter att sända ishockeymatcher med till exempel Växjö Lakers hade de efter matchen ställt upp en sportreporter framför kameran som sammanfattat matchen på en minut.

Livesändningar viktiga

Ny teknik hade också gjort det betydligt enklare att sända direkt. En satellitlänk kunde för bara några år sedan kosta tiotusentals kronor för några minuters direktsändning. Vid tiden för vår studie var det möjligt att sända direkt helt gratis. Allt som krävdes var en mobiltelefon eller dator. Smålandsposten gillade live. Pressfotografen Lars-Göran Rydqvist hade flera gånger provat att filma med mobilen och sända direkt ut på nyhetssajten. Tidningens sportredaktion

hade också livesänt sina planeringsmöten inför ishockeysäsongen och låtit folk interagera via chatt och ställa frågor och komma med förslag.

Live kan sägas sammanfatta tv-mediets utmärkande drag: närvaro och en känsla av att den allra senaste händelseutvecklingen förmedlas utan fördröjning till tittaren i soffan. Det som sker framför tittaren känns som om det vore oredigerat, trots att sändningen i själva verket till större eller mindre del kan bestå av bandade inslag (Bolin 2009).

På Mobilgalan 2008 utsågs Bambuser till Årets multimediatjänst. Bambuser gjorde det möjligt att sända video direkt från mobilen till webben och var en svensk webbblösning. På Bambusers sajt kunde sändningen från mobiltelefonen ses, antingen direkt eller vid ett senare tillfälle. Tidningen IDG beskrev Bambuser som tv i mobilen, "fast tvärt om" (IDG 2008).

För Norrköpings Tidningar var tv-kanalen 24NT den primära plattformen för livesändningar. Där sändes vissa program, till exempel kunde tittarna chatta i programmet *30 minuter* (Wannefors 2010). Alla tidningar i vår fallstudie talade om livesändningar, antingen via Bambuser eller dator, som en växande trend.

Hela den här livekänslan kommer säkert att bli ännu starkare [...] Folk har mycket mer uppkopplingar och kommer att kunna stå med sin mobil i ett katastrofområde, och det räcker med den, du gör tv och allting där och liverapporterar med din mobil. (Andreas Aspegren, sajtchef på Aftonbladet)

Det kommer alltså att bli mycket mer live, överallt trodde tidningarna. Men i takt med att liveströmmarna växer kommer kraven på redaktörsskapet att öka. När liverapporter från människor på plats strömmar in och alla vill rapportera för tidningen, hur gör man då? Aftonbladet jämförde med när tidningen började med artikelkommentarer. I början var det roligt, sedan blev det så mycket att det knappt gick att läsa längre. Även liveströmmarna måste sorteras och paketeras. Det krävs även tekniska förbättringar, eftersom det ibland kunde vara svårt att hitta en tillräckligt stark trådlös signal för att sända live (Repo 2010).

Program eller korta klipp?

Aftonbladet förlorade stora summor pengar under åren 2006-2007 på den marksända kanalen Kanal 7. En kvarstående bonus blev dock att Aftonbladet lärde sig mer om tv. En del personer fick stanna kvar när Kanal 7 lades ner. Det ledde till fler egna, traditionella tv-produktioner på nätet, för att möta SVT:s och TV4:s play-kanaler. Ett exempel var talkshowen Schulman Show, där Aftonbladets bloggare Alex Schulman mötte sina gäster. Ett annat exempel var debattprogrammet Korseld, som gjordes i samarbete med Svenska Dagbladet. Fler program var på väg, som "Sveriges härligaste hemmasnickare", ett program som sponsrades av Bauhaus (Dagens Media 2010).

Vi bygger på våra profiler. [...] Ett naturprogram i största allmänhet tror jag inte är aktuellt för vår del. (Andreas Aspegren, sajtschef på Aftonbladet)

Norrköpings Tidningar sände både program och korta klipp. I den lokala marksända kanalen 24NT gick nyhetssändning, väder och korta program i en 20-minuterscykel dygnet runt. Nyheterna byttes ut flera gånger om dagen, och programmen varje dag. Samtidigt lades både nyheter och program ut på webben, både i sin helhet och som enskilda inslag. Den nyhetssändning som producerades av 24NT och som sändes på webben var indexerad, sändningen var uppdelad i flera inslag med påannonsering och till höger fanns rubriker så att tittaren kunde klicka sig fram till det inslag som just han/hon var intresserad av. Dessutom fanns inslagen ofta som klipp integrerade med webbnyheter.

Detta gjorde det möjligt för publiken att välja hur de skulle använda det rörliga innehållet. I stället för att vara tvungen att titta från början till slut kunde användaren själv bestämma hur man ville ta till sig nyheterna. Den narrative strukturen ändrades från att vara linjär till att vara styrd av användaren.

Även Smålandsposten hade börjat snegla mot programformatet. När vi besökte Smålandsposten skulle man just börja bygga en tv-studio i ena hörnet på redaktionen. Där skulle de framför allt sända snack före och efter matcher via Bambuser eller annan gratistjänst. I soffan skulle Växjö Lakers tränare kunna sitta tillsammans med spelare och bli intervjuad av en sportreporter. Tittarna skulle kunna ställa frågor direkt, till exempel om vilka som skulle spela i kvällens match.

Tv i sociala medier

Rörlig bild i sociala medier som Facebook och YouTube fick vid tiden för vår studie ett allt större genomslag (Mediavision 2010). De skulle kunna ha varit en plattform även för dagstidningarnas rörliga bildmaterial. Få använde sig dock av denna möjlighet. Hösten 2009 hittade vi Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Sydsvenska Dagbladet på YouTube. Tittarna var inte särskilt många: i februari 2010 hade Sydsvenska Dagbladet 82 prenumeranter, Svenska Dagbladet 231, Dagens nyheter 612 och Expressen 1 001. Det låga antalet prenumeranter kan ha hängt samman med att tidningarna inte tycktes prioritera kanalen. Materialet var sällan uppdaterat. När vi loggade in på Svenska Dagbladet på YouTube i februari 2010 var det senaste inslaget nära tre veckor gammalt och handlade om den hiss som installerats på utsidan av Globen. När vi besökte Dagens Nyheter:s sajt hade det senaste inslaget lagts upp två dagar tidigare. Det var ett drygt 10 minuter långt videoklipp från en boxningsmatch mellan Paolo Roberto och en av tidningens reportrar.

Svårt med nya tv-kanaler

Aftonbladet trodde att de kunde göra tv i form av en hel kanal, men det kunde de inte. Gunnar Strömblad, styrelseordförande i Schibsted Sverige, är hård i sin dom när han berättar om Aftonbladets försök med Kanal 7. Aftonbladet startade 2006 en markbunden kanal med program som till exempel Sofis mode. Efter knappt ett år lades kanalen ner. Aftonbladet hade försökt nå ut i den traditionella tv-världen med material som i huvudsak var publicerat för nätet. Tidningen hoppades kunna dra nytta av att ha samma format som kunde gå i olika kanaler och kunna utnyttja sina profiler. I intervjun fyra år senare sa Gunnar Strömblad att det låg en bristfällig analys bakom beslutet. Man hade inte insett att det krävs oerhört mycket för att bygga en ny kanal som kan etablera sig och få tittare. Intäkterna blev låga och kostnaderna för att producera tv underskattades.

Det var bara att erkänna att det var idiotiskt. Det var fel tänkt, det var dålig analys, det var vad du vill. Annars brukar jag ofta säga att låt oss experimentera och prova så lägger vi ner det som inte går att satsa på, det är grundidén, men man måste ju faktiskt också göra en fullgod analys. (Gunnar Strömblad, styrelseordförande i Schibsted Sverige)

Tidningen hade tagit del av omvärldsanalyser som menade att rörlig bild på webben var en av de starkaste trenderna. På ledningsmöten hade det slagits fast att med Aftonbladets unika position på Internet skulle en satsning på webb-tv vara ett sätt att få en stark ställning i tv-landskapet, utvecklingspotentialen bedömdes som enorm. Så fanns plötsligt chansen att få en marksänd digital tv-kanal. De tidigare diskussionerna bleknade snabbt och tidningen sprang in i det nya projektet.

Television har fortfarande en sexighet och en dragningskraft som jag tror förvred skallarna på oss. (Jan Helin, chefredaktör på Aftonbladet)

Jan Helin menade att Aftonbladet krånglade till det med Kanal 7. Tv-kunniga människor anställdes som producerade tv på ett gammaldags sätt. Nöjesformatet Klick i Kanal 7 producerades bökgigt, klumpigt och därmed också dyrt, menade Jan Helin. Det blev lite tv-tid för mycket pengar.

Kanske hade Aftonbladet kunnat undvika nedläggningen av Kanal 7. Jan Helin beskrev hur han ibland blev eftertänksam. Kanske skulle tidningen haft mer is i magen och väntat med att lägga ner kanalen. Program som byggde på Aftonbladets profiler i kombination med ett kort nyhetsformat hade kunnat fungera, trodde Jan Helin. Hade Kanal 7 haft en lägre budget och utgått från det som tidningen var bra på hade Aftonbladet kunnat bygga en intressant tv-kanal.

Schibsted försökte i början av 2000-talet att ta över TV4 för att få in en fot inom traditionell broadcasting. År 2010 var Gunnar Strömblad inte längre så säker på att det var en bra investering framöver. Klassisk tv flyttade allt mer

in på Internet. Gunnar Strömblad menade att å ena sidan kan man överskatta förändringstakten, för det finns alltid en generation som fortsätter med sitt gamla beteende livet ut. Å andra sidan kommer det nya generationer som vägrar att acceptera att titta på Doktor House när TV4 vill. Samtidigt som det fanns en tröghet i den här förändringen gick det alltså väldigt fort. Då hade Aftonbladet en fördel med sin starka närvaro på nätet, jämfört med TV4 och Kanal 5.

Lokala marksända kanaler

NT-koncernen hade satsat på fyra egna nyhetskanaler i det digitala marknätet i fyra regioner: 24NT i Norrköping, 24Corren i Linköping, 24Norrbottnen och 24UNT som startade hösten 2010 i Uppsala. Dygnet runt rullade en nyhets-sändning som varvades med kortare program, som fotbollsmagasinet Parken Direkt och 24Nöje. Man hade en lokal variant av Efterlyst under namnet Blåljus samt livsstilsprogram som Åsas mode och Trädgårdsrutan. Den lokala kanalen i Norrköping var först av NT Medias tv-kanaler och hade efter fyra år uppåt 80 000 unika tittare i veckan.

Även andra koncerner hade funderat på egna lokala marksända kanaler. Gota Media hade en kort tid tillstånd att sända lokal-tv över Borås och Sjuhäradsområdet. Det skulle bli en testmarknad för koncernen. Gota Media hade skickat in en ansökan och verkar ha blivit lite tagna på sängen när man faktiskt fick tillstånd 2008. Sändningarna skulle ha börjat inom ett år efter att de fått sändningsrättigheterna. Men när året hade gått hade Gota Media fortfarande inte kommit i gång och rättigheterna drogs tillbaka. Tillståndet att bedriva marksänd tv kom mitt i lågkonjunkturen och koncernen hade mycket annat att tänka på. Intresset hade också svalnat.

År 2010 satsade GotaMedia på tv via webben, en tv-kanal skulle kräva en helt annan organisation. I marksänd tv måste kanalen hålla vad den lovar, till exempel att den ska ha ett program kl 18 varje torsdag kväll. Webb-tv innebar också en större flexibilitet. En sändning kan läggas ut när det är färdig, den kan pågå så länge som det behövs.

Vi kan göra saker på webben som SVT:s Smålandsnytt aldrig kan göra. Vi kan säga att det här programmet tar nog 20 minuter och när det har gått 20 minuter inser vi att, jamen, vi håller på en kvart till. (Magnus Karlsson, chefredaktör på Smålandsposten)

Gota Media sneglade dock fortfarande lite mot Norrköpings Tidningars framgångar med sitt lokala tv-format. Det var en bra modell med nyheter dygnet runt, sa marknadschefen Håkan Palmberg, en sorts tv on demand. Traditionellt sett var organisationen inte skolad för tv. Men Håkan Palmberg menade att det kom ut nya kullar av journalister som kunde hantera flera medieformer. Han ville inte utesluta att koncernen skulle göra ett nytt försök med marksänd

lokal-tv, men det gällde att göra det vid rätt tidpunkt, till exempel innan någon annan konkurrent hann göra det.

På Sydsvenska Dagbladet sa man att det som möjligen skulle kunna vara aktuellt var ett samarbete med en etablerad tv-aktör. Det var avlägset att tidningen skulle dra igång en egen tv-satsning i form av en egen kanal. Det hade förts samtal om samarbete med Bonnierägda TV4 på den lokala marknaden, men Sydsvenska Dagbladet betonade att samarbeten inte alltid är lätta att åstadkomma.

Vem ska ha del av intäkterna? Vem ska stå för teknikkostnad? Vem bestämmer tilltal och innehåll? På papperet ser det lätt ut, i verkligheten är det svårare. Men om man hittar något bra format som är givande för båda parter kan det säkert bli en fråga igen. (Camilla Jonsson, redaktionschef på Sydsvenska Dagbladet)

Det fanns dock andra sätt att distribuera tv-material förutom via Internet eller marksända tv-kanaler. Expressens tv-redaktion hade valt att sända sina nyhetsprogram till skärmar i matbutiker. Den som stod i kassan och köade kunde samtidigt ta del av senaste nytt från studion på kvällstidningen (Maersk-Möller 2010).

Tidskrifterna ratade tv

Våren 2009 såg Forma Publishing Groups Kattis & Company dagens ljus – både som tidskrift och som program i TV4 Plus. I tidskriftsvärlden var det dock ett relativt unikt format. Till skillnad från dagstidningarna hade Bonnier Tidskrifter undvikit att satsa på rörlig bild. På några sajter, till exempel Teknikens värld och feber.se, fanns det inslag av rörlig bild, men de flesta av tidskrifterna var tveksamma till att göra tv på webben eller till att samarbeta med tv-kanaler. Det fanns så många andra som var bättre på att göra tv. "Det kanske är ekonomiskt lönsamt att sälja bananer. Men vi är inte i bananbranschen", förklarade Jonas von Hedenberg, vice vd på Bonnier tidskrifter, allegoriskt.

Tv hade känts som ett stort steg att ta, trots att Bonnier Tidskrifter såg att det fanns flera likheter mellan programproduktion och magasinsproduktion. På konferenser träffades Expressen, DN, Bonnier och TV4 och utbytte erfarenheter. Målgrupperna var lika och man hade likartade problem med att nå vissa åldersgrupper och särskilda publik. Däremot skilde sig affärsmodellerna åt. TV4 har till exempel bara annonsintäkter och räknar tittare på ett annat sätt än tidskrifterna beräknar räckvidd. Tidskrifterna har även intäkter från prenumerationer och lösnummer och har svårt att förstå sig på affärsmodellen för tv. Dessutom finns det stora skillnader i arbetssätt mellan journalister på tv och tidskrift, menade Åsa Rydgren, redaktör på Bonnier Tidskrifter.

Vi har journalister som antagligen kan lära sig att skriva även för webben. Men jag tror att det skulle vara mycket svårare för mig att leda produktio-

nen av ett tv-program. Det är ett för långt steg, jag skulle antagligen inte ha någonting att tillföra en sådan produktion, jag skulle bli praktikant där. ... Å andra sidan finns det så klart journalister som klarar utmärkt att gå emellan olika plattformar, till exempel Ebba von Sydow som först ledde ett magasin, sedan en sajt och nu är programledare på tv.

Bonnier Tidskrifter betonade även att deras varumärken har börjat som printprodukter och att publiken förväntade sig att M-magasin, för kvinnor i femtio-årsåldern och uppåt, skulle fortsätta vara en printprodukt. Det var annorlunda när Bonnier Tidskrifter startade en helt ny produkt, som till exempel Yourlife som lanserades våren 2010. Yourlife är en sajt, ett nätverk, en seminarieserie och ett tryckt magasin från 2011. Det beskrivs som ett unikt helhetskoncept för hela livet och ska ta upp böcker, psykologi, mode, resor, kultur och omvärld.

Det är intressant för där börjar vi i en annan ände, vi börjar med att skapa ett medlemskap kring någonting, en tillhörighet och i den tillhörigheten finns det kanske ett tv-program. (Jonas Hedenberg, vice VD på Bonnier Tidskrifter)

En explosion av rörlig bild

Under 2008-2009 skedde en explosion av rörlig bild på dagstidningarnas nyhetssajter. Tre av fyra tidningssajter hade rörlig bild i någon form hösten 2009, allt från hela sändningar och program till enstaka klipp. Det som lockade var den omedelbara rapporteringen och den förmedlande kraften, närvarokänslan, i den rörliga bilden. Ny teknisk utveckling hade också gjort det betydligt billigare att producera tv, till exempel kameror som kunde ta både stillbilder och rörlig bild med hög kvalitet.

Sport var det ämne som lockade mest tittare till dagstidningarnas mediaspelare, efter händelsenyheter som olyckor och brott. Hälften av de sajter som hade rörlig bild hade uppdaterat sitt tv-material samma dag eller dagen innan. Redaktionerna trodde att livesändningar skulle bli en allt större del av utbudet på nyhetssajterna. Nya mobila verktyg som Bambuser hade gjort det enklare och framför allt billigare att sända direkt.

Många typer av rörlig bild

Samtidigt fanns det en osäkerhet om den rörliga bilden på webben – skulle man se den som tv i en annan distributionsform eller var den något annat? Några koncerner närmade sig traditionell tv med olika strategier: NT Media hade startat egna lokala tv-kanaler som sände både nyheter och program, medan Stampen och MittMedia planerade ett samarbete med SVT för att lägga ut SVTs regionala nyheter på sina sajter. Expressen samarbetade med Bonniers TV4 för

rörligt material. I alla dessa fall var det ett slags tv-strategi, självständigt eller i samarbete med tv-företag.

Andra tidningar satsade på en ren webbstrategi, till exempel Aftonbladet och Sydsvenska Dagbladet. De producerade rörlig bild enbart för webb, utan kopplingar till traditionell tv.

Det fanns även andra konkurrenter att positionera sig mot. De sysslade inte nödvändigtvis med journalistik men lockade stora mängder användare. YouTube hade framgångsrikt lanserat sig som ett bibliotek över rörlig bild. Videobloggar hade börjat ersätta den textbaserade nätdagboken. Generellt spelade rörligt material en allt större roll på nätet. Det kan vara så att dagstidningarna måste erbjuda rörligt material för att kunna motivera sin existens på Internet. En sajt utan rörligt material kunde uppfattas som odynamisk och ålderdomlig.

Då blev också frågan vilken måttstock mediehusen skulle gå efter när de skulle bestämma sig för vilken kvalitet deras rörliga material skulle ha – som traditionell tv eller på amatörfilmarens nivå? På webben var mycket av det rörliga materialet grynigt, rörigt och okalibrerat. Det presenterades rakt upp och ner utan tjugiga vinjetter, dekorer, lampor i taket och tio olika kameravinklar. Vissa menade att det är denna typ av ”no frills”-tv som användare vill ha på webben. Men det var ett förenklat påstående, då de stora tv-bolagen parallellt lade ut program som sändes i tv-rutan i vardagsrummet. Alla dessa typer av rörlig bild existerade bredvid varandra:

- Okommenterade videosekvenser där bilden kunde förstärka en artikeltext eller tala för sig själv.
- Livesändningar. Det dokumentära bildmaterialet kunde vara i dålig kvalitet som Bambuser via en mobiltelefon eftersom värdet ligger i det nyhetsmässiga och direkta.
- Längre program, som Norrköpings Tidningar och Aftonbladet gjorde, en form av bakåtlutad, mer traditionell tv.
- Korta nyhetsinslag, med en tydlig vinkel, redigerat av en reporter. En framåtlutad, traditionell tv-form som kunde ses både som en hel sändning och som enstaka inslag.

Det var framför allt en tydlig trend mot mer livesändningar, vilket också kan ha att göra med att det är en billig form av tv-produktion. När ett material ska redigeras kostar det i arbetstid och därmed pengar för redaktionen.

Vad förväntade sig då läsarna att få se när de tryckte på play i videorutan på dagstidningens sajt? Sänktes automatiskt kraven på kvalitet när vi tittade på rörlig bild på nätet? Det kan ha varit orsaken till den begreppsförvirring som rådde kring vad rörlig bild på nyhetssajterna skulle kallas: tv, webb-tv eller klipp. Dagstidningarna talade om att de skiljer mellan framåtlutad och bakåtlutad tittande. Det kan ha varit så att den framåtlutade tittaren hade högre tolerans

när det gäller den rörliga bilens kvalitet. Den bakåtlutade tittaren förväntade sig å sin sida samma sorts kvalitet som när han eller hon slog på tv-skärmen i vardagsrummet. Hur skulle dagstidningarna hantera dessa olika gruppers krav? Skulle dagstidningen sälla sig till det opolerade utbudet eller producera material som liknade tv-bolagens?

Det fanns också en tydlig konvergens mellan traditionell tv och webben. Tv-kanalernas playfunktioner användes av allt fler. Traditionell television distribuerades i allt högre utsträckning via bredband och skillnaden mellan de två kanalerna blev allt mindre. Samtidigt såg vi en divergens i de många olika typer av rörlig bild som distribuerades på nätet, vare sig de kom från medieföretag eller nätanvändare i sociala medier som YouTube och Facebook. I denna mångfald av rörliga bilder försökte dagstidningarna kryssa sig fram.

”Man vill ju inte bli någon Facit”

Rädsla för att bara vara ”gammelmedia” och en fixering vid ny teknik i olika former har präglat medieföretagen de senaste 10-15 åren. Denna teknikfixering har varit tydlig för den som följer branschpressen, och den har även framkommit i intervjustudier med ledare inom regionala medieföretag (Alström/Hedman 2008). Men är ny teknik verkligen en drivkraft för flerkanalpublicering, eller är tekniken i sig neutral?

I intervjuerna berättar redaktörer och direktörer om en teknikutveckling som en stark drivkraft, både internt inom medieföretagen och från omvärlden. *Internt* från två helt olika perspektiv: journalister som söker nya sätt att berätta och ekonomer som ser behovet av att effektivisera innehållsproduktionen. Men det finns också ett tekniktryck *externt*, från teknikutvecklingen i hela samhället som gör publiken mer rörlig och som ger annonsörerna nya vägar att nå sina marknader utan att gå genom de traditionella medierna.

Alla måste förhålla sig till den tekniska utvecklingen, vare sig man tar till sig ny teknik eller inte. Den skapar en stämning av ständig förändring och en rädsla hos medieföretagen att komma på efterkälken, något som är ett centralt tema i intervjuerna i medieföretagen.

Ett redaktionellt projekt

När Aftonbladet startade webbpubliceringen i augusti 1994 var det ett redaktionellt projekt. Det var journalister som i samarbete med JMK på Stockholms universitet började lägga ut kulturbilagan på en enkel hemsida. Sedan fortsatte det ganska snabbt med nyheter. Så här berättar Kalle Jungkvist, redaktionschef på Aftonbladet vid den tiden:

Från början var det nästan uteslutande journalistiska drivkrafter, för att ge en så bra upplevelse och information som möjligt för läsarna ... men ska vi klara av att fortsätta att utveckla en bra journalistik så måste vi tjäna pengar i de digitala medierna.

Chefredaktören Jan Helin ger samma bild av att teknik och journalistik har kommit först för Aftonbladet:

Jag tror det är lite som med frågan varför bestiger man berg – jo, för att de finns. Varför kommer man ut i flera kanaler? För att de finns, det tror jag var drivkraften i början. Numera försöker vi mycket mera analysera läsarnas behov ... Till en början var det väldigt teknikdrivet, nu försöker vi utveckla mer mot behov och att skapa vanor som när vi släpper ett nytt webb-tv-format som är inriktat mot nöje så försöker vi bygga en fredagskänsla runt konceptet.

På Aftonbladet låg initiativet från början mycket hos redaktionen, som använde den nya tekniken utifrån traditionella journalistiska värderingar, till exempel att man med webben kunde återerövra positionen som förmedlare av de senaste nyheterna. Flera av dem som intervjuats på Aftonbladet betonar också den kultur som vuxit fram: att vara först med ny teknik, att prova och se vad man kan göra. Kalle Jungkvist säger att detta gett Aftonbladet dess försprång i nätjournalistiken – att man vågade experimentera och vara innovativ. Sajtchefen Andreas Aspegren uttrycker denna kultur så här:

Vi är nyfikna människor som tycker om det senaste. Så finns det en möjlighet att man kan göra något så är vår spontana känsla att då vill vi göra det. Kan man testa så gör vi det och är det inget bra så lägger vi ner det. Sen kommer steg två med vad vi ska ha det till ... Det är definitivt en drivkraft hos oss att vi tycker nya saker är kul.

”Även på Sydsvenska Dagbladet har journalisterna varit drivande”, säger redaktionschefen Camilla Jonsson – ”de har varit digitala länge och har sett behov och varit intresserade”. Där har man också länge haft ett fokus på webb från redaktionen, och man försöker nu renodla de olika kanalerna så att webben inriktas på de snabba nyheterna och flödet av händelser, medan papperstidningen fördjupar och sätter i sammanhang.

På de regionala tidningarna har initiativet ofta legat på redaktionen. På Smålandsposten har Lars-Göran Rydqvist varit en nyckelperson. Som fotograf har han sett hela teknikutvecklingen från film och kemikalier till en helt digital bildbehandling. Hans filmintresse har varit en drivkraft i arbetet med rörlig bild på webben.

Största fördelen är att vi kan konkurrera med andra media om snabbheten, men sådana nyheter som vi ändå inte är ensamma om det kan vi vara först med ändå ... Det är jättekul egentligen, så det är väl det som är drivkraften för min del i alla fall. Morötterna kan väl vara att man fått de grejer man ville ha, typ den här kameran.

Också på Norrköpings Tidningar har eldsjälarna varit viktiga i utvecklingen av webbpublicering. Redaktionschefen Petra Wetterström såg att det var ”grabbar

med en förkärlek för teknik" som började arbeta med webben på redaktionens sida. Det finns också en drivkraft att göra häftiga saker med tekniken, till exempel i redigeringen av tv-inslagen till den lokala kanalen. Trots det är inte tekniken i sig viktigast utan hur den kan användas journalistiskt, betonar hon.

Tekniken kan vara en drivkraft, att få lära sig fotografera och redigera rörlig bild det är en drivkraft för mig. Sedan är det inte tekniken i sig som är viktigast, utan det man kan göra med tekniken som jag ändå tror är drivkraften ... Sen märker vi att det är väldigt olika hur man tar till sig tekniken ... kunskapen, förmågan och intresset är olika.

Entusiasmen på redaktionerna delades inte av alla under uppbyggnaden av webbpubliceringen. På flera redaktioner märks en skepsis mot "tekniknördar" och mot webbsatsningar. Åsa Rydgren, publisher på Bonnier Tidskrifter säger att det känns som att det pratas väldigt mycket om nätet, men fortfarande kommer 90-95 procent av vinsten från papperstidningarna. Hon betonar att det är viktigt att inte bli bortkollrad av tekniken:

Det finns ju olika sorters teknik: den som på något sätt till slut inte har någon funktion men bara för att man ska man göra det och ingen vet varför. Den tekniken är jag så klart inte för, men den var nog vanligare i början när nätet var nytt. Men jag är för den teknik som ger oss ett professionellt mervärde och som lyfter förutsatt att det ger oss pengar.

Danel Sandström, chefredaktör på Sydsvenska Dagbladet, pekar på att det har varit mer fokus på teknik än innehåll de senaste åren. Att det är tekniken som definierar vår tidsålder:

Det är en viss typ av ingenjörer som sätter agendan för vad vi håller på med. Sedan är det kreatörer som fyller de tekniska lösningarna ... Men tekniken kan ju inte överleva om det inte finns en så stark användarvänlighet i den och om man inte sett vilka möjligheter det finns journalistiskt att arbeta i den. Tekniken sätter ramarna för vad som är möjligt.

Även på Norrköpings Tidningar har det funnit en kritisk inställning till teknikutveckling hos många journalister. Utvecklingsredaktör Bengt Engwall förklarar det så här:

Journalister har ett slags grundkritisk inställning till saker som händer, till förändringar vare sig det är välbelagt eller inte. När Internet kom och nt.se startade 1995 fick det bedrivas på en ganska begränsad nivå, men det var främst företagsledningen som bromsade fram till 1998 då styrelsen beslutade att vi skulle bli ett mediehus.

Sammanfattningsvis: det finns flera tänkbara orsaker till att det var redaktionerna som gick före inom medieföretagen när det gäller teknikutveckling. Dessa or-

saker skymtar fram i flera av fallstudierna. Den nya nätpubliceringen passade väl in i traditionella journalistiska drivkrafter som snabbhet och närvaro. Journalistik har alltid haft fokus på det nya, det som kommer och som utvecklas. Ny teknik passar väl in i dessa tankemönster. I journalistiken finns en drivkraft att berätta, och nya kanaler och ny teknik ger utrymme för berättande i olika former, exempelvis när tidningsjournalister får börja göra tv. Nya multimediala former av berättande växer fram på webben, till exempel fotografer som gör bildspel med ljud och rörlig bild som integreras med andra typer av innehåll.

Samtidigt säger flera av de intervjuade att det också finns en kritisk inställning från många journalister till den snabba teknikutvecklingen – det är en grundinställning i journalistik att vara kritisk, och det gäller också förändringar i det egna företaget och i det egna arbetet.

En allians med ekonomerna

Tidigare forskning har visat att drivkrafterna oftast var redaktionella, även om det också fanns förhoppningar om kommande annonsintäkter i framtiden (Hedman 1998). Bengt Engwall på NT beskriver flerkanalpubliceringen från början som en allians mellan de teknikintresserade på redaktionen och företagsledningen, fram till att styrelsen 1998 beslutade att Norrköpings Tidningar skulle bli ett "mediehus" och expandera i flera kanaler och på fler lokala marknader. Genom tidningsutgivarna (TU) organiserades studieresor till USA där tidningsledare besökte mediehus (till exempel Chicago Tribune) som arbetade i flera kanaler, och flera tidningsföretag tog starka intryck under åren omkring 2000 och började kalla sig mediehus (Djerf-Pierre 2009).

Samtidigt pågick den digitala omställningen av medieproduktionen. Tidningarna var först under 1990-talet, och sedan följde radio och tv efter under de första åren på 2000-talet. En del i omställningen var att innehåll skulle kunna användas på flera olika plattformar, och teknisk forskning undersökte modeller för flerkanalpublicering (Sabelström-Möller 2005).

Med den digitala tekniken kunde medieföretagen effektivisera produktionen. Under början av 1990-talet var det grafikerna som fick ta konsekvenserna av effektiviseringen när sätterierna försvann på dagstidningarna. Under 2000-talet är det redaktionerna som har bantats. Exemplet Norrköpings Tidningar visar några av de trender som mer eller mindre tydligt återfinns i alla de fallstudier som gjorts:

- En teknisk kompetens byggs upp i ett eget teknikbolag som utvecklat egna system för hela koncernen, både redaktionella och andra system för annonsproduktion och administration. Genom samordningen i koncernen kan kostnaderna sänkas.
- På redaktionerna ställs ökade krav på multikompetens. Den nya billiga tv-tekniken i kombination med videoreportrar som kan hantera hela pro-

cessen (även filmning och redigering) är en förutsättning för att producera lokal-tv.

- I de redaktionella systemen kan tidningar och tv-kanaler byta innehåll med varandra, bilagor och specialprogram produceras gemensamt. I framtiden ska flera tidningar kunna redigeras från samma redaktion, en gemensam webbredaktion ska kunna ha bevakning nätter och helger.

Vice vd Sören Andersson talar gärna om hur produktionen ska kunna effektiviseras och samordnas inom koncernen – ”koncernen måste dra nytta av alla koncernfördelar man överhuvudtaget kan. Både innehållsmässigt och tekniskt alltså”.

Samma krav på en effektivare produktion skymtar fram i de andra fallstudierna, till exempel när Aftonbladet samlar innehållet från olika plattformar på webben och återanvänder det. När konkurrenten Expressen startade lokala nyhetssajter, följde Aftonbladet snabbt efter och kunde samla både redaktionellt innehåll och annonser från tjänster som Blocket under lokala vinjetter, berättar Kalle Jungkvist. Ett annat exempel är ekonomisajten E24 som producerar innehåll till både Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Olika servicefunktioner och även redaktionellt innehåll kan användas på flera sajter, säger Kalle Jungkvist:

Många av de sajter vi äger är ju egentligen servicesajter, alltså konsument sajter för allmänheten och det fungerar ju alldeles utmärkt att integrera och gör både Aftonbladet och Svenska Dagbladet bättre.

Rädsla för att komma efter

Det finns också en annan och mer svårgripbar drivkraft i tekniken – en rädsla att hamna på efterkälken, att komma efter konkurrenterna och plötsligt finna sig frånräkt. Denna känsla uttrycks av Åsa Rydgren på Bonnier Tidskrifter, en redaktör som arbetat med tidskrifter sedan 1984:

Ingen vet ju vad som händer i framtiden, man vill ju inte bli som Facit som bara gjorde räknemaskiner och så struntade man i datorerna och så körde det ihop sig. Man vågar inte strunta i det, tror jag.

Åsa Rydgren jämför dagens medieutveckling med den industriella revolutionen men tror fortfarande på det tryckta magasinet i kombination med andra plattformar:

Sedan kommer säkert de här plattformarna som växer upp bredvid att fortsätta att utvecklas med raketfart och där gäller bara att när alla de här tågen susar förbi att veta vilket man ska kliva på och det är som tur är inte riktigt mitt beslut just nu ... Jag tycker bara att det är viktigt att ha respekt för affärsmodellerna kring den nya tekniken så att man inte blir bortkollrad av att det här är nytt och spännande.

Samma känsla av att vilja vara med på tåget finns också i de andra medieföretagen. Ekonomin har ofta fått komma i andra hand när det gäller nya kanaler/plattformar – det viktigaste är att finnas med i de nya kanalerna för att inte lämna fältet fritt för andra aktörer. Lars-Göran Rydqvist på Smålandsposten uttrycker det så här:

Man vill vara med, känns det som. Det är väl inte någon jättestor vinst på webben i dagsläget ... men man ser det långsiktigt.

Rädslan för att komma efter ledde till att många dagstidningar satsade på den kommersiella lokalradion i mitten av 1990-talet. Man såg en ny konkurrent på den lokala annonsmarknaden som det gällde att kontrollera. En av de koncerner som satsat mycket på radio är Gota Media, och Håkan Palmborg som är marknadschef i koncernen berättar:

Det var liksom en bro till något slags framtid och man sa nu jäklar hittar vi något nytt och köpte radiofrekvenser ... Det var ytterligare ett intäktsben att stå på, ett sätt att försvara sin lokala marknad. Det var också många tidningsdirektörer och chefredaktörer som varit över i USA och sett hur man började bygga mediehus ... men de har ju en helt annan situation än vad vi har ...

I dag har de flesta mediehus dragit sig ur den lokala reklamradion eller dragit ner på sin satsning så att kanalerna nästan helt produceras av de nationella nätverken. Norrköpings Tidningar har fortfarande tre kanaler, men inget lokalt redaktionellt innehåll eftersom det är för dyrt att producera och reklammarknaden inte gav de intäkter som krävdes. Inom Gota Media finns fortfarande lokalt producerad radio, medan andra koncerner helt saknar egen radio.

Istället har den gamla entusiasmen för att ge sig in i nya tekniker förbytt i försiktighet, åtminstone i Gota Media och NT-koncernen. Håkan Palmborg säger att man gärna låter andra gå före och testa ny teknik för att undvika de värsta misstagen. På samma sätt resonerar Sören Andersson, vice vd i NT-koncernen, när det gäller till exempel nya satsningar på läsplattor:

Teknik i sig driver nya produkter och nya saker som Ipad kommer att driva nya produkter. Vi har tittat på det, men vi försöker aldrig gå in först och läsplattan har egentligen inte varit intressant förrän nu ... När andra tidningar satsar på läsplattor ska vi kopiera så mycket vi kan där, och det går inte så fort som folk tror. Vi har ju också fördelen av att ha ett eget bolag som jobbar med teknikutveckling.

Rädslan för att hamna på efterkälken handlar också om företagskultur och synen på omvärlden. På Aftonbladet har det sedan de första webbsatsningarna 1994 växt fram en kultur av att man ska vara först och att dra nytta av det, berättar intervjupersonerna. På Sydsvenska Dagbladet försöker den nya ledningen att skapa en liknande kultur.

En tidning lever ju av och för sin samtid och vår samtid är väldigt mycket tekniskt definierad. Så det handlar om att hitta möjligheterna i det tekniska överflöd som vi befinner oss i. Det är en ny slags journalistisk uppgift som vi kanske inte hade tidigare. (chefredaktör Daniel Sandström)

Publiken flyttar med ny medieteknik

Teknikutvecklingen var länge en *inre drivkraft* för medieföretagen, både för redaktionerna att pröva de nya uttrycksformer som tekniker ger (till exempel webbpublicering och rörlig bild i olika former) och för ekonomiskt ansvariga att effektivisera produktionen genom multikompetens och återanvändning av innehåll i flera publiceringar.

Men teknikutvecklingen kan också vara en *yttre faktor* som blir en drivkraft för förändring. Detta framkommer i intervjuerna med de ekonomiskt ansvariga i några av fallstudierna – de pekar på att de senaste årens teknikutveckling innebär att publiken flyttar till nya medieformer, att ny teknik för medieanvändning också skapar nya medievänor som medieföretagen måste anpassa sig till.

Gunnar Strömblad, styrelseordförande för Schibsted Sverige och under många år vd på både Aftonbladet och Svenska Dagbladet uttrycker det så här:

Tekniken ändrar publikens beteende. Iphone kommer och helt plötsligt ökar trafiken på mobil sajten med 200 procent utan att vi gjort något mer än att göra oss tillgängliga på Iphone. Så när publikens beteende ändras skapas det nya möjligheter för oss ... Om det kommer ny teknik som inte blir någon succé kommer vi ju inte att lägga några pengar på den bara för att den finns, den blir ju bara relevant om det är många som köper den ... Den främsta drivkraften för flerkanalpublicering har hela tiden varit vår publik. Vi ser en förändring i hur media konsumeras och vi måste följa med de beteendemönstren. Gör vi inte det får vi inga intäkter, vare sig från annonser eller andra intäkter.

Även på en lokal marknad gäller det för medieföretagen att följa publiken, säger Sören Andersson vice vd i NT-koncernen:

Den främsta drivkraften för oss är att vi måste hitta en överlevnadsstrategi på sikt. Och vi kan inte se att den finns på något annat sätt för ett lokalt medieföretag än att man finns i alla kanaler ... Vår uppgift är att se till att vi har läsare, tittare eller vad det nu är i det lokala området och för vår del är nya kanaler ett sätt att nå ut med både den redaktionella och den kommersiella produkten.

NT-koncernen har satt upp som mål att kontrollera minst 80 procent av den lokala reklammarknaden i de regioner där man verkar – och strategin för att klara det är att satsa på publicering i många kanaler. Då måste koncernen införa annonsörerna kunna redovisa räckvidd bland olika delar av publiken.

Kopplingen mellan teknik och ekonomi är också central för Jonas von Hedenberg, vice vd för Bonnier Tidskrifter och ansvarig för nya medier. Publiken kommer efter tekniken, är hans slutsats:

Det börjar med den nya tekniken, sen tror jag att vi tryckt ut en massa saker som människor inte riktigt förstått varför. Och sen kommer i en tredje våg människors förändrade beteende. Och det tar ju alltid mycket längre tid. Det är därför jag tror att man får se den digitala revolutionen i ett 20-30-årsperspektiv.

Grundfrågan är alltså *när* publiken ändrar sina medievanor och till vilka kanaler man då vänder sig. Alla de fem medieföretag som studerats i projektet gör försök i olika kanaler, och något som växt fram de senaste åren är att använda webbens möjligheter att bygga sociala nätverk, både genom interaktiva inslag på sajterna och genom att använda sociala medier som Facebook och YouTube för att möta publiken där man tror att den finns (se kapitel 4). Bengt Engwall på NT förklarar tanken bakom att använda Facebook för kontakt med publiken:

När man arbetar som journalist bör vi göra det där människor finns och då får vi vara i de kanalerna – det är väl egentligen det grundläggande.

Läsplattor, publikbehov och betalmodeller

Mobila medier, både mobiltelefoner och läsplattor, var viktiga teman i teknikutvecklingen när intervjuerna gjordes i medieföretagen våren 2010. Alla fem mediehusen hade olika former av mobiltjänster, men för de flesta rörde det sig om en låg nivå, i form av ett automatiserat flöde från webbsajten. NT hade varit med i Tidningsutgivarnas projekt om läsplattor, men det hade avslutats några år tidigare. Desto mer aktuellt var läsplattor hos Bonnier Tidskrifter som våren 2010 var mitt uppe i utvecklingen av en ny applikation till Apples läsplatta Ipad.

Här följer en beskrivning av hur man tänkte i mediehusen våren 2010 runt läsplattor och andra mobila medier. Det blir några exempel på hur ny teknik flätas samman med synen på publiken, ekonomi och mediehusens publicistiska traditioner. Främst handlar det om Bonnier Tidskrifter:

I april 2010 lanserade Apple sin läsplatta Ipad, en mindre dator som består av en skärm som styrs med fingrarna direkt på skärmen. Då hade Bonnier Magazine Group redan satt i gång arbetet med att utveckla en applikation till någon av sina tidskrifter på den amerikanska marknaden. Sedan sensommaren 2009 hade redaktionella grupper i Sverige, Danmark och USA tillsammans med en designbyrå i London arbetat för att ta fram ett digitalt magasinskoncept under namnet Mag+. Tanken var att magasinskänslan skulle överföras till skärmen, som hade mycket hög bildkvalitet, men mindre format än tidningen. Så här förklarar Fredrik Strömberg, creative director vid Bonnier Tidskrifter i Stockholm:

I arbetet med Mag+ gick vi tillbaka till rötterna med pappersmagasinet, vi försöker förstå vad läsarna värdesätter och vilka som är deras behov. Till exempel att en tidning ger en överblick, om man går ner i format måste man hitta sätt att skapa denna överblick.

I april 2010 släpptes Bonniers Mag+ i USA, och magasinet Popular Science blev snabbt en av de mest populära "apparna" i Apples egen nätaffär. Kritiken blev positiv i medierna, och försäljningen tog fart, trots att ett nummer kostade fem dollar. Några veckor senare meddelade Bonnier Tidskrifter att man skulle göra en Mag+ för ett av sina svenska magasin. Först ut blev tidningen mama, som riktar sig till en köpstark och teknikpositiv grupp av urbana mammor.

Mag+ byggde våren 2010 på grundtanken att det ska vara en elektronisk version av pappersmagasinet (samma innehåll), med samma känsla och samma egenskaper. Det ska finnas en början och ett slut, läsaren ska luta sig tillbaka och styra läsandet enkelt med fingrarna. Det ska finnas en överblick, och innehållet publiceras i klart avgränsade nummer till skillnad från nätets ständiga publicering. Och framför allt – läsaren ska betala för att kunna ladda ner ett nummer till sin Ipad.

Det skulle enligt planerna finnas servicetjänster, men inte någon större interaktivitet eller rörlig bild som på en nätsajt. Fredrik Strömberg:

Vi sätter ut en begränsad produkt och sen bygger vi utifrån vad läsarna vill ha och inte utifrån vad man tekniskt kan göra. Vi är dåliga leverantörer av rörlig bild, eftersom vi inte brukar göra det. Andra är mycket bättre på det och låt oss då koncentrera oss på det vi är bra på – hög kvalitet i text och bild. Värdet med Mag+ är tillgängligheten, att man kan köpa det nya numret när man vill, att man kan spara det och kanske bygga in dela-funktioner.

På sikt kan Bonnier också minska kostnaderna för tryck och distribution, men våren 2010 tog Apple 30 procent för att sälja "appen" i sin butik. Kanske är detta en del av bakgrunden till det initiativ som Bonniers tog sommaren 2010 för att samla nordiska magasinsförlag för att skapa en gemensam standard för magasin på e-läsare både när det gäller annonser (format och mätmetoder) och distribution i en gemensam "butik" (Medievärlden 16.6.2010).

Mag+ kommer inte att ersätta de nätsajter som är knutna till Bonnier Tidskrifters olika titlar, betonade vice vd Jonas von Hedenberg. För honom är nätet en mötesplats där läsarna får något annat än det som finns i tidningen – bloggar och kopplingar till sociala nätverk, arkiv och databaser.

Nätet handlar väldigt mycket om tjänster, att agera en samlingsplats och sen kommer vi också att få se ett ökat tjänsteutbud som till exempel shoppinglistor kopplade till våra recept och som vår vinapplikation för Iphone som slagit väl ut där man får tips om vin när man står på Systemet.

Utvecklingen av Bonniers Mag+ visar hur tekniken kan fungera som drivkraft i nya medieformer, åtminstone i ett mediehus som har en stark kommersiell inriktning. Man utgår inte i första hand från teknikens möjligheter, utan från vad man tror att publiken vill ha och förväntar sig. Dessutom spelar den publicistiska traditionen en stor roll – hur man tänker runt det som publiceras och de former man är van vid. Fredrik Strömberg betonade också att det måste finnas en ekonomisk hållbarhet:

Vi måste någonstans investera i vår egen framtid och säga att vi tänker fortsätta att ta betalt för bra innehåll. Utan konsumentintäkter kommer inte den här branschen att överleva, vi kommer inte att kunna betala alla dem som vill producera innehåll för oss.

När intervjuerna gjordes våren 2010 diskuterades läsplattor också i de andra mediehusen i fallstudierna. Koncernkollegan Sydsvenska Dagbladet såg också läsplattan som en variant av pappersstidningen kombinerad med rörlig bild. Drivkraften var till stor del ekonomisk, förklarar chefredaktören Daniel Sandström:

För en bransch som på något sätt tappat affärsidén när det gäller nätet har tanken att kunna ta betalt via telefonen eller via en platta gjort den ganska intresserad. Som ett sätt att få tillbaka en del ... krisen har tvingat fram ett fokus på nya intäkter och då är ju mobil och läsplatta med mikrobetalnings-system högtintressanta.

Även inom Schibsted planerades läsplattor under stor sekretess. Aftonbladets chefredaktör Jan Helin betonade skillnaden mellan läsplattan och webben i ett perspektiv tio år framåt i tiden:

Jag tror tidningen funnit sin form i läsplattan, och då är det inte bara att man trycker ut pdf-er som de ser ut i dag utan att man hittat en egen form och varit väldigt noga med affärsmodellen. Webben kommer att bli ett stort räckviddsmedium och helt smälta ihop med tv-skärmen med en gratis nyhetstjänst och andra mer avancerade betaltjänster.

De lokala tidningarna var mer avvaktande och lät de stora gå före. Sören Andersson på NT-koncernen sa att de gärna kopierar vad de stora gör – låter andra göra misstagen och lär av det. Inte heller i Gotakoncernen fanns några konkreta planer på läsplatta våren 2010.

Osäkerheten fanns också där hos alla aktörer våren 2010 – skulle Ipad komma att bli en succé när den lanserades i Sverige? Skulle de nya mobila medieformerna komma att fungera, och går det att bygga betalmodeller som gör att misstagen från webbsatsningarna kunde undvikas – att innehållet ges bort gratis? Teknik och ekonomi är tätt sammanlänkade. Schibsteds vice vd Gunnar Strömblad trodde på en större betalningsvilja i de nya mobila kanalerna:

Där etableras en kultur, ett mönster där man betalar för saker. En väldigt viktig del i detta är att sättet att betala är enkelt. Om man tar Iphone då som är det bästa exemplet så är det enkelt att betala, medan det fortfarande är så att om du ska betala på nätet ska du upp med kreditkortet och skriva in 12 siffror och det är väldigt krångligt och det blir nästan alltid fel.

Utvecklingen av mobiler och läsplattor och distribution via 3G-näten som klarar av stora mängder datatrafik har gjort mobila medier möjliga. Apple hade dessutom en kommersiell lösning med betalssystem för applikationer som gjorde att medieföretagen kunde komma igång snabbt när läsplattan Ipad skulle lanseras.

Uppdatering – februari 2011

Sista veckan i november 2010 lanserade Apple sin Ipad i Sverige. Under hösten kom också "apparna" från mediehusen, redan i september kom Bonniers mama och i november även Sköna Hem. Under de närmaste månaderna efter lanseringen kom alla de stora dagstidningarna med sina första versioner av egna applikationer – en del av dem var i huvudsak pdf-versioner av den tryckta tidningen, andra var mer anpassade för Ipad som till exempel Bonniers format News+ som utvecklats för Dagens Nyheter och Dagens Industri. Gemensamt för alla appar var att de utgick från papperstidningen, både när det gäller innehåll och upplägg.

Men den nya kanalen är ännu outvecklad i februari 2011. En genomgång i nättidningen Medievärlden visar på många brister – dåliga möjligheter till sökbarhet och personlig anpassning, ingen interaktivitet och ingen möjlighet till uppdatering med nyhetsflashar. Annonserna är statiska, och estetiken hänger med från papperstidningen (Medievärlden 17.2.2011). Alla mediehus har redan från början betonat att applikationerna för läsplattor ska kosta pengar, även om läsarna erbjuds gratis prova-på-perioder.

I februari 2011 finns ännu inga uppgifter om hur många läsare som använder applikationer för Ipad. Det är också oklart i vilken mån läsarna kommer att köpa applikationer eller använda sin "padda" för att gå in på mediehusens mobila webb, som ännu så länge är gratis. Siffror från USA tyder på att Ipad-användarna helst inte vill betala för medieinnehåll – en studie från Knowledge Networks visar att 61 procent av Ipadanvändarna har läst tidning på sin platta, men bara 13 procent är beredda att betala för innehållet (va.se 2011-01-18). En annan amerikansk studie visar att bara cirka 10 procent av dem som laddat ner en app med lokala nyheter hade betalat för den (<http://stateofthemedias.org>).

Även de första svenska studierna visar en begränsad vilja att betala för medieinnehåll även i form av appar för läsplattor. En studie från KTH av 891 Ipadanvändare våren 2011 visar att många är beredda att betala för nyttoapplikationer som ordbehandlingsprogram och navigationsappar. Men de

flesta vill inte betala för appar till sociala medier eller för tidningsappar om de inte också är interaktiva och innehåller rörlig bild. Undersökningen visar också att Ipad kanske inte främst används som ett mobilt medium – de flesta använder sin Ipad i hemmet på kvällen, i genomsnitt 16 timmar i veckan. De flesta Ipadanvändare i undersökningen var män, nästan 95 procent (www.kth.se/aktuellt).

Intresset för Ipad var stort vid lanseringen, och i slutet av 2011 kommer det att finnas cirka 270 000 Ipad i Sverige, enligt siffror från Mediavision som undersökt svenskarnas planer för teknikinköp. Men detta är ändå en ganska liten siffra i jämförelse med hur många som kommer att ha smartphones som till exempel Iphone – 2,3 miljoner svenskar i slutet av 2011 (Mediavision 2010-11-29). Dessa smarta mobiler används allt mer för medieanvändning, till exempel för att se på rörlig bild i olika former vilket närmare en miljon mobilanvändare gjorde i slutet av 2010 (Mediavision 2011-01-28).

Den mobila medieanvändningen växer, men om det blir Apples Ipad eller andra mobila lösningar som vinner i längden återstår att se. För medieföretagen är det publikens rörelser som avgör – man måste fånga en allt mer undflyende publik. Och att få denna publik att på något sätt betala för innehållet.

Sökteknologi och nya medieformer

Ett annat tekniskt spår är sökteknologi. På tio år har Google skaffat sig en nästan ointaglig position som sökmotor. Genom sökordsannonsering har Google använt tekniken på ett sätt som medieföretagen inte kunde föreställa sig, och man har nu 30 procent av den globala nätannonseringen (Ekström 2010). Andreas Aspegren på Aftonbladet konstaterar att mediebranschen släppte alla pengarna till Google:

De har jobbat väldigt smart på det sättet att de hela tiden utgått från vad läsarna vill ha, de kommersiella erbjudandena ska grunda sig på läsarnas beteende. Det har vi inte alls gjort, utan för oss har det snarare handlat om att det här är gratis och så får ni tåla lite annonser också ... Vi har sett det utifrån ett mediaperspektiv och sett det som att vi ska åt annonsörernas tv-pengar. Vi har inte tänkt som Google gjorde, på vad folk är intresserade av att klicka på, och det fanns väl inte ens någon sökordsbransch för tio år sedan. Vi var för fixerade vid mediet helt enkelt.

En mediasajt är egentligen en stor databas som hela tiden fylls på med nytt innehåll, och medieföretagen har länge funderat på hur denna ska kunna göras tillgänglig och ge inkomster. Aftonbladet har sin Plustjänst, som bland annat innehåller reseguider, recept och annat som läsarna får betala för. Aftonbladet hade också tidigare annonssajten Blocket, som bygger på ett databastänkande där det är den enskilde läsaren som letar upp vad han eller hon är intresserad

av. Den har nu förts över till ett företag centralt inom Schibstedkoncernen, och ingår inte längre i det traditionella medieföretaget (se kapitel 7).

I regionala Norrköpings Tidningar vill man också testa att utnyttja sina databaser med hjälp av sökteknologi. Man har köpt in system från Microsoft som tillsammans med de egna redaktionella systemen ska bli en infrastruktur för sökverktyg. Dessa kan också kopplas till de mobila medierna och system för geografisk positionsbestämning. Vice vd Sören Andersson berättar:

Vi arbetar med en business to business-sajt som drivs av både Corren och NT. Den bygger på att vi hämtar material ur våra databaser där navigationen bygger på sök. Om vi pratar Iphone eller Ipad där du är beroende av var du befinner dig så måste den också bygga på en databas som levererar den relevanta informationen för din position. Och även när man ser till det superlokala så måste man i botten ha en sökmotor.

Dessa nya tjänster bygger på annonsering, och kan få ett slags sökordsannonsering liknande Google: användaren får upp annonser som länkar till de annonsörer som är relevanta utifrån den sökning som man gör. Sökteknologi sätter alltså användaren i centrum, det som användaren vill ta reda på är viktigast, vare sig det är information, nyheter eller annonser. Redaktionerna är vana vid att göra urval och presentera innehåll för en stor publik – att arbeta utifrån sökfunktioner gör att det som användaren efterfrågar sätts i centrum och annonsörerna kopplas till sökresultaten. Dessa sätt att tänka passar på nätet där användarna väljer själva.

Teknikskifte när publikerna förflyttas

Teknikutvecklingen påverkar medieföretagen på två sätt, både i ett kortare och i ett längre perspektiv. På kort sikt har den gett medieföretagen *nya möjligheter*: nya former av innehåll har utvecklats, produktionen har effektiviserats och medieföretagen hittar nya sätt att nå publiken. Samtidigt har de gamla affärsmodellerna funnits kvar som en trygg bas. På längre sikt förändrar teknikutvecklingen de grundläggande *förutsättningarna* för medieföretagen: människors medievanor förändras och publikerna förflyttas, annonsörer hittar nya vägar för sin marknadsföring och nätverkssamhällets nya kommunikationsmönster reducerar medieföretagens roll.

De första årtiondena av den digitala revolutionen innebar främst nya möjligheter för medieföretag. Särskilt för tidningarna, som ända fram till 1970- och 1980-talen byggde på en teknik och en arbetsorganisation som formades i slutet av 1800-talet. Själva tidningsproduktionen förändrades, och uttrycksformerna kunde utvecklas. Och när Internet kom i mitten av 1990-talet fick redaktionerna en ny kanal både för publicering av innehåll från tidningen och för nya former

av journalistik som växte fram på nätet.

Teknikutvecklingen drevs också på av en allians mellan redaktionernas teknikentusiaster och företagsledning som såg möjligheter att effektivisera innehållsproduktionen. Medieföretagen blir allt mer effektiva med multikompetens och återanvändning av innehåll som finns i de redaktionella system som utgör medieföretagens blodomlopp. Det redaktionella råmaterialet arbetas om och anpassas för olika kanaler. Samtidigt fyller nya typer av läsarproducerat innehåll mediasajterna – debatter, läsarbilder och så vidare.

De nya möjligheterna är fortfarande viktiga. Samtidigt blir det allt tydligare att teknikutvecklingen också förändrar de grundläggande förutsättningarna för medieföretagen – publikens medievanor och annonsörernas behov av att använda mediernas kanaler för marknadsföring. Dessutom drabbades medieföretagen under lågkonjunkturen 2008-09 medieföretagen när annonsintäkter rasade och affärsmodeller ifrågasattes.

Bredbandsutbyggnad och utveckling av mobila medier som mobiltelefoner och läsplattor håller på att förändra människors medievanor. Andra typer av medier växer fram, som de olika typerna av sociala nätverk på nätet (till exempel Facebook och Twitter). Tv och webb smälter samman, och de många olika begrepp som används för rörlig bild visar att medieformerna verkligen konvergerar: teve, webb-tv, videoklipp, tv-tv, rörlig bild på nätet...

De tekniska drivkrafterna kommer i dag till stor del utifrån, från det pågående teknikskiftet i samhällets hela kommunikationssystem. Medieföretagen söker sin plats i detta nya nätbaserade kommunikationssystem, en plats som i längden kan vara ekonomiskt hållbar. I intervjuerna talar flera av de ekonomiskt ansvariga om att inte upprepa misstagen från närpubliceringens framväxt – att inte tänka på affärsmodeller och var inkomsterna ska komma ifrån. Nya kanaler och ny teknik utvecklas om det finns hållbara ekonomiska kalkyler, inte längre bara för att det är möjligt.

Vem ska betala för journalistiken?

Det var länge sedan Norrköpings Tidningar sålde spaltcentimeter till sina annonsörer – i dag talar man om reklameffekt och räckvidd genom alla de kanaler som koncernen har till Norrköpingsborna. Genom två betalda dagstidningar, en lokal tv-kanal som sänder dygnet runt, daglig gratistidning och tre radiokanaler kontrollerar NT-koncernen den lokala reklammarknaden.

Räckvidd är ett nyckelord när det handlar om de ekonomiska drivkrafterna för flerkanalpublicering. När den betalda morgontidningen når allt färre läsare måste medieföretagen bygga ut de andra kanalerna för att kunna erbjuda annonsörerna de publikationer som annonsörerna vill nå ut till. Men det finns också andra ekonomiska drivkrafter när det gäller flerkanalpublicering:

- Effektivisering, hur kanalerna kan samordnas för att innehållsproduktionen ska vara kostnadseffektiv.
- Betalningsvilja, hur ska man få läsarna/publiken att betala för innehåll, vare sig det är i pappersform eller på nätet?
- Affärsmodeller på nätet, vad gör man när inkomsterna från nätannonserna inte räcker? Finns det andra sätt att dra in pengar på nätet?

I slutändan handlar det om vem som ska betala för medieinnehållet. Historiskt sett har journalistiken byggts på att den till stor del finansierats av medieföretagens annonsintäkter. Håller denna över hundraåriga affärsmodell även i nätverkssamhället?

Nya kanaler för att öka räckvidden

Medieföretag har alltid arbetat på minst två marknader, som dessutom har varit beroende av varandra – en läsarmarknad där man säljer innehåll och en reklammarknad där man säljer annonser (Gustafsson 1996). Relationen mellan marknaderna skiftar i de olika affärsmodeller som medieföretagen bygger på:

- För de prenumererade morgontidningarna står annonserna oftast för uppemot 60 procent av intäkterna. För "andratidningarna" ersätter presstödet en del av de annonsintäkter som går till den större tidningen.
- Kvällstidningar och tidskrifter får den allra största delen av sina intäkter från läsarna i form av lösnummer och prenumerationer, bara 20–30 procent kommer från annonser.
- Gratistidningar och kommersiell radio och tv får alla intäkter från annonsmarknaden.
- Public service i radio och tv får sina intäkter från tv-licensen, samt till en liten del från sponsring.

De båda marknaderna hänger ihop för alla typer av medieföretag. En stark ställning på läsarmarknaden är en förutsättning för att vara en tänkbar kanal för marknadsföring för annonsörer – medierna måste kunna redovisa räckvidd för de läsargrupper som annonsörerna vill nå. Samtidigt står annospengarna för en stor del av intäkterna och finansierar det redaktionella innehållet. Annonser kan också vara en viktig del av det medieinnehåll som läsarna betalar för, särskilt när det gäller lokala tidningar. Men sambandet gäller också för gratismedier som enbart arbetar på en annonsmarknad – en stark ställning på publikmarknaden är helt nödvändig för dem som säljer sin publiks uppmärksamhet till annonsörerna.

Räckvidd är nyckelordet för alla de tre regionala mediehus som ingår i studien när de ska förklara de ekonomiska drivkrafterna bakom flerkanalpublicering. Anders Nilsson, publisher på Norrköpings Tidningar, säger att man med publicering i flera kanaler kan behålla och öka räckvidden även om "kärnprodukten", den prenumererade tidningen, tappar läsare för varje år. Vice vd Sören Andersson ser flera kanaler som en överlevnadsfråga om man ska finnas kvar som ett lokalt mediehus. Han förklarar hur man tänker när det gäller annonsförsäljningen:

När vi säljer våra produkter så paketerar vi dem, vi mäter reklameffekten som vi får till genom en mix av tv, vanlig tidning, gratistidning och webb. Vad vi levererar till kunden är en reklameffekt som ger affärer i hans butik, vi utvecklar en lokal valuta eftersom vi kan mäta observationsvärdet. Vi ser alltså inte alla kanalerna som åtskilda, utan som en del av medieföretaget där vi levererar olika produkter för olika tillfällen.

Gratistidningen Extra Östergötland är en viktig del i mediemixen, och den växer i räckvidd samtidigt som de två prenumererade tidningarna minskar. Men Sören Andersson ser ingen risk med detta – intäkterna stannar i koncernen. "Produkten" som man säljer till reklamköparna är inte längre den betalda papperstidningen utan "det totala mediehuset". Genom alla sina kanaler kontrollerar NT-koncernen

83 procent av den lokala reklammarkanden i Norrköping. Målet är att ligga på 80 procent i alla regioner där koncernen finns – även Linköping, Gotland, Norrbotten och Uppsala där man i dag har cirka 50-60 procent av marknaden.

Även gentemot läsarna understödjer de olika kanalerna varandra, betonar Sören Andersson. De skapar en lojalitet mot det lokala mediehuset:

Jag tror inte att folk skiljer när det gäller oss på webb, tv och tidning, man ser Norrköpings Tidningar som ett helt varumärke och blir lojal mot varumärket ... Interaktiviteten på nätet med till exempel läsarbilder ökar lojaliteten mot hela produkten något enormt. Då blir man lojal mot det lokala mediehuset och våra kanaler.

Även Johan Ståhl, vice vd på Sydsvenska Dagbladet, betonar räckvidd som den viktigaste drivkraften för ambitionen att finnas i flera kanaler.

Vi kommer inte att kunna behålla vår position, det som styr vår attraktionskraft hos annonsörerna, genom bara den prenumererade papperstidningen. Vi måste finnas i flera kanaler för att nå nya målgrupper, för att det speglar hela vår affärsmodell.

Håkan Palmborg, marknadschef på Gota Media som äger Smålandsposten kopplar räckvidden till journalistiken.

Att finnas i flera kanaler är för mig en möjlighet att fortsätta vara kommersiellt stark på den lokala marknaden. Det är viktigt för mig att vi kan fortsätta tjäna pengar för att kunna bedriva lokal seriös journalistik. Kan vi inte finansiera det, då måste vi krympa kostymen.

Att finnas i alla kanaler är också ett sätt för de regionala mediehusen att försvara sin marknad, att hålla konkurrenterna borta. Gratistidningen Extra Östergötland startades i förebyggande syfte av de stora prenumererade tidningarna när Metro 2005 förklarade att man skulle satsa på regionala upplagor. Metros satsning blev inte så stor, men den nya gratistidningen ges fortfarande ut eftersom den täcker in en del av marknaden. På samma sätt försvarade Jönköpings-Posten sin lokala marknad när moderföretaget Herenco tog över uppstickarsajten J-nytt 2009. Nu använder Herenco J-nytt som bas för fortsatta nätsatsningar.

Även för ett mediehus som Aftonbladet är räckvidden viktig, trots att kvällstidningarna får största delen av sina intäkter från läsarna. Genom att varje dag i alla kanaler nå ut till ca 2,6 miljoner svenskar är Aftonbladet den största mediekanalen för marknadsföring (Orvesto, daglig nettoräckvidd för papperstidning och webbsajt i februari 2011). Genom annonspaketet med Metro, där Schibsted numera är delägare kan man dessutom nå ännu fler.

Men Gunnar Strömblad, Schibsted Sverige, pekar också på att övergången från de gamla inkomsterna från lösnummer och tidningsannonser till nya kanaler som webben inte går så smärtfritt som man kanske trott:

Vi måste följa vår publik. Gör vi inte det får vi vare sig annonsintäkter eller andra intäkter ... Men det har funnits en tro hos många att intäkterna på nätet ska kunna ersätta printintäkterna lika snabbt som de faller ... men de kurvorna är det liksom olika gradtal på, åt fel håll. Och då får vi söka nya intäkter och sälja DVD-skivor och allt möjligt.

Svårt med annonspengar på nätet

Det räcker alltså inte med att behålla räckvidden för att behålla annonsintäkterna för mediehusen. I inget de fem mediehus som studerats motsvarar annonsinkomsterna från nätet de förhoppningar som fanns när nätpubliceringen byggdes ut. Det gäller särskilt de lokala och regionala tidningarna. Håkan Palmberg, Gota Media, berättar att man är långt ifrån målet att 8-10 procent av intäkterna ska komma från nätet. Istället ligger genomsnittet i koncernen på kanske två procent av de totala intäkterna från nätannonser:

Webben blev räddningsplankan mot den nya världen. Vi pratade om att där kommer vi att tjäna pengar, bara vi får upp trafikvolymerna ... det var en helt ny värld som öppnades och många Internetentreprenörer som lovade guld och gröna skogar ... Om man mäter vår trafik i relation till hur många människor vi har i vårt upptagningsområde så har vi en hyfsad penetration. Men vi lyckas ändå inte övertyga våra handlare om nätets förträfflighet, och i många fall är det nog så enkelt att de har ett facit som vi inte har: om de annonserar på nätet får de inte den effekten i sina kundundersökningar ...

Också för Sydsvenska Dagbladet är det svårt att dra in pengar på nätet genom annonser, papperstidningen står fortfarande för 97 procent av omsättningen. Chefredaktör Daniel Sandström betonar att de olika kanalerna hänger ihop journalistiskt. Men ekonomiskt är relationen ojämn:

Det var någon amerikansk tv-gubbe som sa att medierna håller på att konvertera analoga dollar till digitala cent. Användarna är värda mycket mindre på nätet och du måste ha en väldigt stor trafik för att kunna räkna hem det.

Även för Aftonbladet, som är i särklass störst på nätet med 5,5 miljoner unika besökare i veckan på sin sajt (KIA-index, april 2011), är det svårt att ekonomiskt klara en övergång från papperstidning till nätet. Aftonbladet har nästan dubbelt så många läsare på nätet som av papperstidningen, men ändå utgör papperstidningen fortfarande 75 till 80 procent av den totala omsättningen. Chefredaktör Jan Helin betonar papperstidningens betydelse:

Det finns ingenting som tyder på att intäkter från det digitala kommer att kompensera bortfallet i print under överskådlig tid, därför måste du jobba på båda fronter: du måste utveckla printaffären så att du verkligen får ut pengar ur den samtidigt som du har ett otroligt affärsfokus i det digitala...

Nätekonomi och affärsmodeller

Ett exempel på svårigheterna att få nyhetssajterna lönsamma är dagstidningarnas satsningar på rörlig bild och webb-tv. Kartläggningen av nyhetssajterna i november 2009 visade att 61 av dagstidningarna hade rörlig bild i någon form på webbsidan, men bara 19 av dem hade någon form av reklam invid webb-tv:n. Fyra hade enkla annonser och stillbilder, medan 15 av sajterna hade reklamsekvenser i början av webb-tv-inslagen.

En av orsakerna kan vara det som påpekades i intervjuer på Smålandsposten – att många av inslagen har ganska få besökare och att reklamen därmed inte når ut. Håkan Palmberg på Gota Media tror att det behövs en gemensam standard gentemot annonsköparna om hur reklamen ska utformas – ”webb-tv kan bli mycket bättre intäktsmässigt. Det är inte så svårt eftersom det är nästan noll i dag ...”

Cecilia Mortimer, chef för affärsområdet webb på Aftonbladet, pekar också på att reklam för nätet och för tv ligger i olika budgetar hos annonsköparna. Webb-tv är en ny medieform som överskrider tidigare mediegränser:

Reklamköparna har budgetar för hur mycket man lägger på nät och på tv, hur man spenderar olika delar av reklamkakan på olika kanaler. Om man kan sno lite av tv-pengarna till webb-tv så har man nya fräscha pengar ... Det beror också på vem man pratar med hos reklamförmedlaren, med tv-avdelningen eller nätavdelningen.

Det är lättare för mediehusen inom NT-koncernen som har lokala tv-kanaler i Norrköping, Linköping, Norrbotten och Uppsala. Där följer reklamen gamla former, och enligt vice vd Sören Andersson går tv-satsningen ihop ekonomiskt i Norrköping fyra år efter starten. Tv-inslagen och hela programmen kan också ses som webb-tv på nyhetssajterna, med reklamen integrerad i inslagen.

Två skilda strategier

Läsarna måste på sikt betala mer för innehållet, säger flera av de intervjuade. Även om nya typer av annonsintäkter kommer från nätet och från dagliga gratistidningar, funderar de på hur man ska kunna ta betalt av läsarna i högre grad. I intervjuerna kan urskiljas två delvis olika strategier för att ta betalt för innehåll, strategier som inte utesluter varandra men som ger olika tyngdpunkter:

- Att göra större skillnad mellan gratiskanaler och betalkanaler som den prenumererade tidningen.
- Att ta fram nya typer av betaltjänster på nätet och ta betalt för de nya digitala tjänster som utvecklas som mobiler och läsplattor.

Den första av dessa strategier dominerar i de tre regionala mediehus som studerats. Norrköpings Tidningar har gått längst i att skilja mellan papper och

webb. Under våren 2010 lades inga artiklar från papperstidningen ut på nyhets-sajten, utan bara rubriker och korta texter som hänvisar till papperstidningen. På samma sätt resonerade både Sydsvenska Dagbladet och Smålandsposten – det ska vara större skillnad mellan papperstidning och webb. Orsaken är att man vill skydda papperstidningens innehåll, det som prenumeranter betalar för att få läsa ska inte läggas ut gratis på nätet. Genom att korshänvisa mellan kanalerna ska man sedan få webb-läsare och tv-tittare att köpa tidningen.

Även andra tidningar har dragit ner på hur mycket av papperstidningen som publiceras på webben, Dagens Nyheter lägger bara ut cirka 30 procent av papperstidningens innehåll, samtidigt som andra tidningar som Aftonbladet fortfarande gör allt innehåll tillgängligt på webben. Jan Helin säger att det kan vara rätt för morgontidningar att skydda sitt innehåll, men inte för Aftonbladet:

Det är en obsolet diskussion att tro att man kan skydda printaffären genom att göra en dålig webb, det är ingen bra idé ... Vi får bra betalt för en lösnummersåld tidning och med utvecklade annonsformat har vi möjlighet att få minst lika mycket intäkter digitalt. Men då måste webben vara en plats dit du självklart går, och den positionen har Aftonbladet lyckats ta genom att inte trycka på bromsen vad gäller innehållet på webben.

Aftonbladet är också det svenska mediehus som kommit längst när det gäller att få läsarna att betala för innehåll på nätet. Dess Plustjänster hade våren 2010 omkring 120 000 prenumeranter som betalade 29 kr/mån för att få tillgång till featurematerial som reseguider, recept, viktklubb med mera. Dessutom är det sedan våren 2010 möjligt att köpa artiklar styckvis.

Kalle Jungkvist, som var med och utvecklade Plustjänsterna, berättar att han har rest runt i hela Europa för att förklara för andra mediehus hur Aftonbladet har gjort. Chefredaktör Jan Helin tror på fler betaltjänster:

Jag tror vi kommer att få se fler betallosningar i mediebranschen, det är bara webbtalibaner som tror att allt måste vara gratis. Däremot kan man säga att nyhetsracet, det är kört. Du kommer inte att kunna ta betalt för nyheter.

Sajtchefen Andreas Aspegren säger också att det inte behöver vara särskilt stor volym på det innehåll som säljs genom betaltjänster. Man kan sälja lite av många olika saker som ligger ute och låta innehåll ligga på sajten under lång tid. På det sättet blir Aftonbladet både ett traditionellt massmedium (kvällstidningen i en såld upplaga på cirka 350 000 ex/dag) och den nya tidens "long-tail"-medium med nätinnehåll som kan återanvändas och säljas i små volymer under lång tid och ge inkomster.

Även andra dagstidningar diskuterar nya betalmodeller. Det som oftast nämns är att sälja pdf-prenumeration eller lösnummer i pdf via nätet, exempelvis till läsare utanför spridningsområdet. Men de största förhoppningarna knyts till nya betalmodeller för mobiler och läsplattor. I nästa generation av den digitala

utvecklingen ska medieföretagen inte längre lämna ifrån sig sitt innehåll gratis, säger flera av de intervjuade.

Papperet kommer aldrig att få tillbaka de intäkter som vi hade för 5-10 år sedan. Det finns så många annonsmöjligheter, så mycket gratis. Det gör att krisen har tvingat fram ett fokus på nya intäkter och då är mobil och läsplatta med mikrobetalssystem högtintressanta. (Daniel Sandström, Sydsvenska Dagbladet)

Under 2011-2012 kommer Sydsvenskan att börja ta betalt för delar av sitt digitala innehåll. Man kommer att skapa ett slags digitalt paket där också mobil och Ipad ingår, och erbjuda detta paket till prenumeranterna. Räckvidd är inte längre det viktigaste, säger Daniel Sandström och förklarar att det istället handlar om målgrupper: att ge prenumeranterna mervärde och att kunna använda de egna kunddata som skapas (digitala fotspar) för att sälja olika målgrupper till annonsörerna (Dagens Media 30.3.2011).

Tidskrifter skiljer på innehållet

Även om de flesta tidskrifter har en sajt på nätet har de sällan lagt ut hela innehållet gratis. I Sverige får tidskrifterna större delen av sina intäkter från läsarna, och bara en mindre del från annonsörer. Därför är den kommersiella drivkraften att ta betalt för innehållet stark.

I grunden handlar det om att nå flera för att då kan man tjäna mera pengar. Det kokar alltid ner till att utveckla affärerna och om jag tjänar mer pengar så får jag möjlighet att göra roligare saker i och kring tidningen. Eftersom jag älskar att utveckla nya saker vill jag att vi ska tjäna mycket pengar. (Åsa Rydgren, publisher på Bonnier tidskrifter)

När Åsa Rydgren kom som chef till en av Bonnertidskrifterna 2003 lade man där flera miljoner kr per år på en sajt utan att få in några nämnvärda annonspengar. Så hon stängde sajten:

Jag sa bara "show me the money" annars så gör vi inte det här. Varför ska vi lägga två-tre miljoner per år på det här när vi inte ser var pengarna ska komma in från? Jag är inte mot nätet, men det stör min journalistiska själ där jag är stolt över det arbete vi gör varje dag och där vi lagt samma kvalitetsribba på nätet ... och det kanske är det som är felet, att vi kanske inte ska ha samma höga krav på det som finns på nätet?

Fram till 2010 hade Bonnier Tidskrifter helt separerat de tryckta tidskrifterna och nätpubliceringen. 2011 inleddes en försiktig integrering där samma chefer har det ekonomiska ansvaret. Men sajterna har fortfarande en annan funktion än den tryckta tidningen och fungerar som samlingsplatser för tidningens läsare med bloggar, experter som svarar på frågor, debatt och andra typer av läsar-

material som bilder och databaser som recept, tips och artikelbanker. Desutom har Bonnier Tidskrifter en sajt (feber.se) för unga och teknikintresserade som bara finns på nätet. Den fungerar som en community med olika tjänster som jobbförmedling och hade under våren 2010 dubbelt så många besökare som andra sajter från Bonnier Tidskrifter.

Att kunna ta betalt för innehållet är centralt för Bonnier Tidskrifter, och det är en av anledningarna till intresset för läsplattor som Apples Ipad (se kap 6). Med läsplattorna hoppas Bonniers på ett nytt sätt att sälja magasinens innehåll. Strategin våren 2010 är tydlig i den applikation för Ipad som man kallar Mag+ – det ska inte vara nätets tjänstesajter utan digitala versioner av de magasin som i dag trycks på papper.

En ny marknadskonvergens?

Det finns en form av marknadskonvergens som påverkar tidskriftsmarknaden – att dagstidningarna blir mer av förlagshus genom sin satsning på bilagor och feature i olika former. Dagstidningarna satsar allt tydligare på olika nischpubliker, och det innebär en tydlig divergens när det gäller innehållet, som anpassas till olika målgrupper. Men det innebär också en konvergens i relationen mellan dagstidningar och tidskriftsförlag som länge arbetat mot olika publikker.

Aftonbladet är den största utgivaren av lösnummersålda tidskrifter, med nio olika magasin med 250 000-800 000 läsare per vecka. Chefredaktör Jan Helin beskriver magasinen som en omorientering av printmediet mot tydligare nischgrupper:

Tidigare gav vi ut en tidning som var i stort sett för alla, för breda folkgrupper. I dag är vi väldigt drivna av en utveckling där vi försöker nå nischer. Den första stora nischprodukten var Sportbladet och därifrån har vi gått hela vägen ner till en så extremt utmejslad målgruppsprodukt som Sofis mode ... Så har vi en rad olika sportprodukter som "oneshot" – till exempel OS-tidningen, Formel 1-tidningen osv. Men också Brud och Bröllop, en tidning om husvagn, en tidning om fiske ... vi håller på att känna oss fram på nischmarknaden för print ... Tidigare har vi sett att bilagorna ska stötta huvudtidningens upplaga. Nu ser vi dem som egna affärer i mycket större utsträckning.

Med satsningen på nischmarknader liknar Aftonbladet mer ett förlagshus än en dagstidning. Och man fortsätter att förstärka nischningen – internt har sporten brutits ut som ett eget affärsområde som ska hitta nya affärsmodeller. Där finns mycket annonspengar från spelbolagen, och man diskuterar hur olika typer av sponsrade funktioner skulle kunna läggas in på redaktionell plats på sajten. Sajtchefen Andreas Aspegren är medveten om att det är ett minerat område:

Sporten kan gå i bräschen för att testa gränslandet mellan redaktionellt och kommersiellt. Sporten är ju redan så genomkommersialiserad och det finns mycket pengar där, så det är ett område som passar för det.

Även andra dagstidningar satsar på bilagor. NT-koncernen i Östergötland samproducerar en gemensam helgbilaga med feature, och Sydsvenska Dagsbladet producerar ett 70-tal bilagor under ett år. Många av dessa bilagor ges ut för att dra in annonser, en gammal beprövad metod hos morgontidningarna.

Det finns också en generell trend mot mer magasinliknande innehåll i dagstidningarna, särskilt på helgerna. Längst har Svenska Dagbladet gått med mer reportage och annat tidsaktuellt innehåll i helgtidningarna. Även på detta sätt blir gränsen mellan dagstidningar och tidskrifter mer otydlig.

Återanvändning och samproduktion

Medieekonomi är inte bara intäkter från annonsörer och från läsare. Minst lika viktig är kostnadssidan – hur kostnaderna ska kunna pressas ner med olika former av återanvändning och samproduktion. Den tekniska utvecklingen gör det möjligt att effektivisera en del av innehållsproduktionen – ett tv-team som tidigare bestod av tre till fyra personer är i dag reducerat till en videoreporter som själv står för hela arbetsprocessen inklusive redigering. Tidningens redigerare gör i dag också de gamla grafikernas arbete¹. Ett annat sätt att göra innehållet billigare är att använda det flera gånger – kostnaden för varje innehållsbit kan delas upp på flera olika publiceringar:

- Samma innehåll kan publiceras i flera kanaler inom samma mediehus. Text från tidningen eller rörlig bild från tv-kanalen kan också publiceras på webben.
- Samma innehåll kan publiceras på flera olika marknader. NT-koncernen producerar in- och utrikessidor för alla sina tidningar centralt och nyheter från Schibsteds E24 publiceras i både Aftonbladet och Svenska Dagbladet.
- Innehåll kan säljas under lång tid och återanvändas i olika former, till exempel när featurematerial från bilagor också finns i betaltjänsten Plus på Aftonbladet.

Dessa typer av effektiviseringar är också viktiga ekonomiska drivkrafter, enligt intervjuerna. Sören Andersson, vice vd i NT-koncernen, tänker sig att många tidningar kan redigeras från samma plats i framtiden utifrån samma grafiska mallar:

Tidningarna på Gotland, de skulle mycket väl kunna redigeras från Norrköping på natten. Vi kommer att ha mer planerade tidningar, och om det händer stora saker på kvällen kan man använda samma material i alla tidningar om det inte är en lokal grej ... Det är en fråga om kostnadskostym och att vara effektiv, koncernen kommer att dra nytta av alla koncernfördelar man kan både innehållsmässigt och tekniskt.

1. Mer om multikompetens och redaktionella system finns i kapitel 4 och 6.

Även Gunnar Strömblad på Schibsted driver på för en ökad samordning och samverkan mellan de redaktioner som finns inom koncernen i Sverige. Vid årsskiftet 2010/2011 flyttade de samman i ett nytt hus i centrala Stockholm där funktioner som it och ekonomi ska samordnas. Men det finns också motkrafter på redaktionerna som slår vakt om den egna självständigheten. Gunnar Strömblad säger att han brukar berätta om den danska tidningen Berlingske Tidene, som länge hade ett eget snickeri därför att de tyckte att de behövde det för inredningsarbeten.

Det finns en tradition att vilja kontrollera resurserna och redaktörerna vill inte gå till någon annan enhet utan bara gå bort till reportern och säga vad de ska göra ... Det finns en stolthet över det egna varumärket och en tradition att göra allt själv medan tjänstesektorn överallt outsourcar och bryter upp produktionen i olika delar ... Vi tvingas att effektivisera, och det här är ju tjänsteverksamhet som inte är så enkel att effektivisera. Det går att jobba smartare och när vi gör det får vi effekt. Men vi betar oss som vi gjorde för hundra år sedan, det har inte hänt särskilt mycket i hur vi producerar tidningar.

Det finns också en motsättning mellan redaktionernas tydliga strävan att renodla kanalerna utifrån vad de är bra på, och att samtidigt kunna använda samma innehåll i flera kanaler. De fyra mediehus i fallstudierna som utgår från dagstidningar går mot en ökad integration i produktionen och kan på så sätt samordna produktionen av innehåll i de olika kanalerna. Samtidigt ska innehållet vara olika – webben ska stå för det snabba flödet medan papperstidningen ska sammanfatta och analysera, ge bakgrunder. Mobilen ska ha det korta och snabba, medan läsplattornas innehåll ännu är oklart.

Men det finns också problem i strävan att återanvända innehåll, att man förändrar identiteten hos tidningen/tidskriften. Till exempel bygger en lokaltidning på en lokal identitet, och läsarna förväntar sig att den i första hand ska handla om det som händer på orten. Då blir det en känslig fråga hur mycket innehåll man kan ha från andra tidningar i koncernen. För Norrköpings Tidningar är den frågan aktuell när man har gemensamt material med Corren i Linköping, både helgbilaga och program i den lokala tv-kanalen. Dessutom använder tidningarna dagliga nyheter från varandra. Å ena sidan vill läsarna ha det lokala, å andra sidan växer städerna ihop till en region och därmed ökar intresset för omvärlden. Redaktionschef Petra Wetterström:

Balansgången är jättesvår och vi har diskuterat den mycket. Det är för det lokala som folk vill ha oss, det är mest intressant för våra läsare och tittare. Å andra sidan om vi får godbitarna från Corren i tv, helgbilagan och i nyhetstidningen, så frigörs i den bästa av världar resurser till att göra annat bra lokalt Norrköpingsmaterial.

En affärsmodell i upplösning?

Det räcker inte bara med läsarintäkter för att finansiera journalistiken, så gott som alla medier utom licensbetald public service är också beroende av annonsintäkter i olika hög grad. Mediernas beroende av annonser har ökat i takt med att gratismedier växt fram, men också de flesta prenumererade morgontidningar får största delen av intäkterna från annonser. Denna symbios har skapat de ekonomiska förutsättningarna för journalistiken, samtidigt som den gett medierna rollen som bärare av kommersiella budskap.

Denna affärsmodell är lika gammal som dagstidningarna. Men på nätet är den inte längre självklar, där kan kopplingen mellan annonser och journalistik lösas upp. I intervjuerna på Aftonbladet diskuteras ett tydligt exempel på denna upplösning – relationen mellan Aftonbladet och köp/säljsajten Blocket.

Aftonbladet lade över all verksamhet på nätet i ett eget bolag vid sekelskiftet 2000, både de journalistiska och kommersiella delarna. Chef för Aftonbladet Nya Medier AB blev Kalle Jungkvist, som varit både reporter och redaktionschef. Han berättar att det egna bolaget gjorde att man kunde utveckla nätverksamheten bättre:

Då nätet var mycket svagare så skapades ett eget fokus för att både utveckla nätjournalistik och nätaffären. Det var snabba beslutsvägar och en egen enhet som slogs mot giganten som var paperstidningen...

År 2003 köpte Aftonbladet Nya Medier den då fristående sajten Blocket. Genom att integrera den på Aftonbladets sajt kunde Blocket hitta nya användare, och Blocket tog över en stor del av den eftertextannonsering som tidigare legat hos morgontidningar som Dagens Nyheter – ”där var morgontidningarna och Bonniers livrädda att göra något, istället var det Blocket som tog hand om hela marknaden”, berättar Kalle Jungkvist.

Strategin blev att integrera olika typer av servicesajter med det journalistiska innehållet – sajter som till exempel prisjakt.nu, hitta.se, resesajten destination.se. När det gäller Blocket blev sajten alltför lönsam, och 2008 tog ägaren Schibsted ut Blocket från Aftonbladet och placerade sajten i ett nytt bolag inom koncernen: Schibsted Classified Media. Det nya bolaget skulle lansera konceptet även i andra länder och har 2010 verksamhet även i Spanien och Frankrike.

Blocket är alltså mycket lönsamt. Första halvåret 2010 hade Blocket en omsättning på 169 miljoner kr och en vinst på 102 miljoner, vilket innebär en vinstmarginal på 60 procent.² Av varje hundralapp som Blockets annonsörer betalar går alltså 60 kr till Schibsted som ren vinst. Marginalen för Classified som helhet är också god, och ligger på 30 procent.

Schibsted Sverige är i dag ett mediehus som består av både traditionella mediasajter (Aftonbladet och Svenska Dagbladet), kommersiella sajter inom Schibsted Tillväxtmedier (Hitta, Tasteline, E24, Jobb24, tv.nu, Prisjakt med fletra)

2. Delårsrapport första halvåret 2010 för Schibstedkoncernen.

samt Blocket som ligger i koncernens Classified Media. Sammanlagt har sajterna omkring 20 miljoner unika besökare i veckan, varav bara en tredjedel avser de redaktionella sajterna. Alla länkar till varandra, och koncernen talar mycket om "synergier". Alla Schibsteds digitala tjänster drar varandra (Dagens Media 2.3.2011).

Kalle Jungkvist jämför med dagstidningarna i USA, som var sena med att inse nätets möjligheter. Där tog andra typer av företag som Craigslist hand om köp/säljannonseringen på nätet:

Det var inte vi som uppfann Blocket, men det var vi som identifierade den och tog den vidare. Nu är den borta från Aftonbladet, och sedan är det jobbsajter som försvinner även om Schibsted äger dem. Det är denna grundproblematik som sysselsatt oss väldigt mycket: att journalistik har finansierats genom annonser i huvudsak. Nu försvinner en stor del av annonsmarknaden i andra kanaler och är inte längre beroende av journalistiken på samma sätt.

I den traditionella affärsmodellen för medieföretag finns det en symbios mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll: det redaktionella drar publik, medan det kommersiella drar in pengarna. Vice vd i Schibsted Sverige, Gunnar Strömblad ser att denna affärsmodell förändras:

Ja, det är dramatiskt. Det är många som trott på Aftonbladet att "okej, om det kommer att gå dåligt då kan vi få pengar från Blocket". Men så funkar kapitalismen inte riktigt, och tekniken har gjort att de här affärerna har skiljts åt. Det är de tekniska förändringarna som gjort att de här två affärerna inte hänger ihop på ett naturligt sätt som de gjorde förut, och då måste vi agera på det sätt som vi gör. Och det har ju inte varit friktionsfritt alla gånger ... Det är inte hållbart att vi driver en journalistisk verksamhet med förlust och sedan använder något som går väldigt bra för att stoppa in pengar i den. Det kommer aldrig våra huvudmän att acceptera.

Istället gäller det för Aftonbladet att hitta andra typer av intäkter, säger Gunnar Strömblad – andra typer av annonser och försäljning, till exempel av DVD. Större intäkter från läsarna genom olika betaltjänster på nätet är också önskvärt – "men det är själva dilemmat att den betalningsviljan verkar ju inte finnas", säger Gunnar Strömblad.

På kort sikt är detta inte något problem, eftersom det går bra för Aftonbladet både på papper och på nätet. Trots att upplagan fortsätter att falla svagt, gjorde papperstidningen en vinst första halvåret 2010. På nätet går Aftonbladet ännu bättre, omsättningen ökar och nätet drar in en tredjedel av mediehusets vinst första halvåret 2010 – 53 miljoner kr. Bakom plussiffrorna på nätet ligger bra annonsförsäljning och att sajten är Sveriges i särklass största med över 5 miljoner användare varje vecka.

Men på sikt kan det bli problem om man från ägarhåll bryter ut lönsamma delar av sajten på samma sätt som man gjorde med Blocket. Jan Helin, chefredaktör:

Om det ska fortsätta så här att varje enskilt område ska stå på egna ben och kommersiella verksamheter som klarar sig utan journalistik ska bli egna affärer, i så fall avlövar man ganska snabbt själva idén med ett mediehus ... Det kommer ytterst att bero på medieägarnas vilja om man vill att det här ska hänga ihop eller inte. Blocket må vara ett uppenbart fall och om du är på börserna kan du inte låta bli att plocka loss det för att exponera den veritabla sedelpress som Blocket är. Men det kan ju tänkas finnas andra steg man vill göra, och än så länge försöker vi hålla ihop det.

För att hålla ihop journalistik och annonser försöker Jan Helin integrera de båda typerna av innehåll så mycket som möjligt på sajten. Det är bra både för journalistiken och för de kommersiella budskapen som då finns i en miljö som ger ett mervärde utöver de rena säljfunktionerna. Han skiljer mellan "varm" och "kall" trafik till sajterna, och tar integrationen av sajten destination.se på "Aftonbladet-resor" som exempel på en varm trafik:

Du har ett särskilt mind set när du gått in på Aftonbladet-resor och läser om Thailand och ett klick bredvid ligger de billgaste resorna just nu. Det resulterar i ett beteende som gör att dels är det en servicegrad men i längden bygger det också in ett beteende att det är dit du går nästa gång du ska köpa din resa. Det blir fler resor av den trafiken som ligger nära journalistiken, och jag ser också att det går hand i hand med en typ av servicejournalistik som vi haft tidigare. Vi tror att man kan bygga ihop det med fler sajter – Tasteline, Lendo och Prisjakt: alla har affärsidéer som passar en modern form av servicejournalistik.

Aftonbladet och Blocket är ett exempel på hur de gamla affärsmodellerna inte kan överföras direkt till nätet. Man behöver inte längre köpa hela tidningen för att få läsa småannonserna i slutet – mediernas utbud fragmenteras och delas upp i småbitar som kan köpas separat. Därmed ökar kraven på lönsamhet för varje enskild del i medieföretagens utbud. Jan Helin formulerar grundproblemet så här:

Det visade sig att det gick att bryta loss Blocket, och om fler sådana verksamheter går att bryta loss så kommer journalistiken att få problem i en flerkanalvärld. Journalistiken har aldrig burit sig själv, den har alltid varit bärare av kommersiella budskap i en eller annan form och du har alltid behövt vara bärare av kommersiella budskap för att bli en affär.

En motsvarande förändring kan också ses ur annonsörernas perspektiv. De bygger upp egna kanaler till sina kunder, främst på nätet men också genom kundtidningar och andra former av direktutskick. Sveriges största matsajt är inte Schibsteds Tasteline, utan ica.se. IKEA ser de egna kanalerna som viktigare än traditionell annonsering – "styrkan i alla våra egna kanaler gör att vi blir allt mer oberoende av externa medier", konstaterar marknadschefen Nils Larsson. För reseföretaget Fritidsresor är sajten den största säljkanalen, och man drar

ner på annonsering i traditionella medier. Man funderar också på att själva sälja annonsutrymme på sin sajt (Dagens Media 27.10.2010).

ICA har gått ett steg längre och fungerar också som ett mediehus, konstaterar en studie om relationen mellan detaljhandel och medier (Ots 2009). ICA har byggt upp egna kanaler till kunderna med adresserad reklam som bygger på alla de kunddata som samlas i ICAs egna databaser. ICA säljer den kunskap de har om kunderna till sina leverantörer, och ger producenterna utrymme i ICAs egna kanaler som webbsajten, adresserad reklam, tv-reklam, egna reklamblad och annat. Studien konstaterar att ICA fungerar som medierådgivare i relation till sina underleverantörer inom livsmedelsindustrin (Scan, Arla, Kronfågel och så vidare): ICA kontrollerar både relationerna med producenterna och kontakten med de konsumerande publikerna och de har makten att kombinera data från inköpen med publikdata. På det sättet fungerar ICA också som ett mediehus som konkurrerar om producenternas reklambudgetar.

Den affärsmodell som burit upp 1900-talets massmedier eroderar från båda hållen, både inom medieföretagen och hos annonsörerna. Journalistik och annonser hänger inte längre ihop i samma affärsmodell, och nya kanaler för marknadsföring och annonsering utvecklas. Annonsinkomsterna blir kvar i medieföretagen, men det är inte längre nödvändigt för mediehusen att låta annonsintäkterna täcka kostnaderna för journalistiken. Mediehusen kan mycket väl bli allt starkare ekonomiskt, samtidigt som utrymmet för journalistik krymper.

Denna ambivalens skapar spänningar inom mediehusen. Där finns fortfarande en publicistisk tradition, journalistiken har alltid varit en integrerad del av både historien och det dagliga arbetet. Samtidigt bryter tekniken i dag upp sambandet mellan att vara en kanal för både annonser och journalistiskt innehåll.

Starka ekonomiska drivkrafter

Enkäter bland journalister visar en samstämmig bild – journalisterna säger att ekonomin har blivit mycket viktigare som drivkraft inom medieföretagen (Asp 2008, Nygren 2008). Samma bild framkommer i intervjuerna. Kalle Jungkvist har arbetat som journalist på Aftonbladet i 32 år:

Jag tror aldrig journalister har tänkt och pratat så mycket om affärer som nu, eftersom man känner sig hotade av att själva grunden för finansieringen av journalistik är ifrågasatt.

Också de nya medieformerna driver fram ett mer kommersiellt tänkande, anser Camilla Jonsson, som är redaktionschef på Sydsvenska Dagbladet:

Är man inte kommersiell innan man börjar med webb så blir man det väldigt snabbt. När man gör en satsning i en tidning kan man i bästa fall efter ett år få veta om den var lyckad eller inte. På en sajt kan du se direkt om du har

sålt ett format eller inte, om det finns efterfrågan och du får fram statistik med en gång ... Vi ska tjäna pengar med en kostnadseffektiv produktion, skapa attraktiva förutsättningar för annonsörerna.

Intervjuerna visar att de ekonomiska drivkrafterna bakom flerkanalpubliceringen är mycket starka. Dagstidningar har alltid varit mycket beroende av annonskonjunkturen, och är det fortfarande. Men de senaste 10-15 åren har uppgången i högkonjunktur aldrig kunnat komma tillbaka till nivåerna i den tidigare högkonjunkturen – annonsintäkterna är långsiktigt på väg nedåt. Detta har dagstidningarna kunnat kompensera med höjda priser, och prenumerationspriset har ökat tre gånger så mycket som konsumentprisindex sedan 1960-talet. Dagens Nyheter skulle ha kostat omkring 1 000 kr för ett helår om priset följt inflationen. Men istället är priset drygt 3 000 kr (Melesko 2011).

De ekonomiska drivkrafterna för flerkanalpublicering kan sammanfattas på fyra områden:

Räckvidd

När upplagorna för papperstidningarna långsamt sjunker och läsarna blir äldre, måste mediehusen satsa på nya kanaler för att kunna erbjuda annonsörerna räckvidd i de grupper man vill nå ut till. De nya kanalerna är inte bara webben och mobiler, utan också gratistidningar, bilagor, tv- och radiokanaler som når ut till grupper som inte läser den prenumererade dagstidningen. Särskilt viktig är räckvidden för de mediehus som arbetar på lokala och regionala marknader, och som dessutom får större delen av sina intäkter från annonsörerna. För att behålla räckvidden är det också viktigt hålla nya konkurrenter borta från marknaden, och därför gäller det att kontrollera även nya kanaler.

Betalning från läsarna

Hur man i större utsträckning ska kunna ta betalt för medieinnehåll är en fråga som diskuteras intensivt i mediehusen. Nätpubliceringen byggdes upp med vaga förhoppningar om framtida lönsamhet, men hittills är det svårt för de flesta mediehus att dra in några större summor på annonser på nätet. Undantaget är Aftonbladet, som dessutom har lyckats med en betaltjänst för sitt featureinnehåll. I många mediehus knyter man nu sina förhoppningar till mobila medier och läsplattor där det går att bygga in enkla betalningssystem och där nätets gratiskultur inte råder. Både Aftonbladet och Bonnier Tidskrifter betonar läsarintäkterna starkt, vilket kanske är en följd av att läsarna även tidigare stått för större delen av deras intäkter.

Större skillnad mellan kanalerna

Att inte ge bort det som prenumeranterna betalar för är ett argument för att papperstidningen inte längre är tillgänglig fullt ut på nätet. Medieföretagen betonar att de olika kanalerna ska utveckla den typ av innehåll som man är bra på, och

skillnaderna ökar mellan innehållet i de olika kanalerna. Nätet blir då en kanal som i huvudsak är gratis för snabba nyheter och uppdateringar, för tjänster och interaktivitet med publiken. Papperstidningen glider åt featurehållet med bakgrunder och sammanfattningar – innehåll som man kan ta betalt för. Men det finns också skillnader mellan olika koncerner – inom Bonnier Tidskrifter är kanalerna helt separata både i produktion, ekonomi och innehåll. Medan till exempel Aftonbladet inom Schibsted står för en mer integrerad produktion och för att innehållet i papperstidningen också läggs ut och drar publik till sajten.

Återanvändning och samproduktion

För att sänka kostnaderna försöker många mediehus återanvända innehållet i olika former i de skilda kanalerna. Samma innehåll går ut på olika marknader och innehåll kan ligga kvar på sajter och säljas under lång tid. Att "recycla" innehåll blir ett sätt att göra produktionen mer effektiv. Samtidigt kan livslängden för innehåll förlängas när det kan publiceras på olika sätt – till exempel tv-program som går både i en lokal kanal och som webb-tv, gemensam produktion av vissa sidor och sektioner mellan olika tidningar.

Portföljtänkande

Alla dessa fyra områden är exempel på det "portföljtänkande" som vuxit sig starkare i medieföretagen sedan 1990-talet (Picard 2005). Medieföretagen utvecklar nya kanaler (produkter) och går in på fler marknader (både geografiskt och olika typer av medier). På det sättet kan man minska riskerna, reducera kostnaderna och utveckla lojaliteten med företagets varumärken genom ett bredare kontaktnät. Allt detta är starka ekonomiska drivkrafter som kan utnyttja de nya möjligheter som teknikutvecklingen ger.

För att klara detta måste medieföretagen bli större. Under 2000-talet har den svenska dagspressen gått samman i sju-åtta stora koncerner. Genom koncernerna kan mediehusen satsa på allt fler och smalare kanaler, utvecklingskostnader fördelas och kunskaper sprids. Detta är en av medieutvecklingens paradoxer – medieföretagen måste bli större för att kanalerna samtidigt ska kunna bli mindre och mer lokala. De mest lokala gratistidningarna ägs av en av de största koncernerna Stampen, de mest lokala tv-kanalerna utvecklas av NT-koncernen.

Samtidigt syns också en mer grundläggande förändring i medieföretagens satsningar på nätet. Där ifrågasätts hela den affärsmodell som dagstidningarna byggt på sedan 1800-talet – kopplingen mellan redaktionellt innehåll som finansieras av annonsintäkter och tidningen som bärare av kommersiella budskap. Hittills har reklamen betalat en stor del av journalistiken – men vad händer när marknadsföring och reklam/annonser tar andra vägar än genom tidningssidor och tv-kanaler?

Nya och gamla kanaler i mediehusen

Konsultfirman Kairos Future skrev 1997 en rapport för Tidningsutgivarna (TU) under rubriken "Morgondagens Dagstidning". Rapporten mynnar ut i fyra scenarier som alla utgår från en "huvudplot" som tecknar en trolig medieutveckling. Enligt denna teori kommer läsplatlor att slå igenom omkring 2005, och framåt 2010 är det mest entusiaster som gamla journalister som vill bevara traditionen med papperstidningar.

Kairos Future var varken de första eller sista som förutsåg papperstidningarnas snara död. I november 2010 kom en av de senaste i raden, en australisk medieforskare som hade räknat ut att papperstidningen skulle dö i USA år 2017, medan papperstidningarna i Sverige skulle dra sin sista suck 2025 (Resumé 2.11.2010). Och visst sjunker upplagorna för de betalda dagstidningarna, under de senaste 30 åren från 4,8 miljoner exemplar till 3,6 miljoner exemplar på vardagar. Minskningen är stadig: några procent varje år, under 2009 knappt tre procent (Carlsson/Facht 2010). Men samtidigt visar Presstödsnämndens sammanställning att dagstidningsföretagen som helhet går utan förlust även ett krisår som 2009 när annonsintäkterna störtök. Sedan 1980 har bruttomarginalen¹ legat på 4 till 7 procent de flesta år, och vissa företag redovisar vinster på uppemot 20 procent (Dagpressens ekonomi 2009).

Både kartläggningen av mediehusens kanaler och de fem fallstudierna visar att förutsägelserna om papperstidningens snara död är betydligt överdrivna. Tvärtom verkar det finnas en växande insikt om papperstidningens betydelse, både ekonomiskt och innehållsmässigt, vare sig det är en betald papperstidning eller en av de många gratistidningarna. Samtidigt utvecklas de digitala kanalerna starkt, och mycket pekar på att papperstidningen i framtiden kommer att utgöra en mindre andel av mediehusets ekonomi än dagens 90-95 procent.

Mediehusen vill inte sprida innehållet i de betalda papperstidningarna gratis, och därför blir det mindre av dubbelpublicering på nätet. Istället utvecklas

1. Bruttomarginal är vinsten från medieverksamheten i procent av omsättningen. I detta ingår både betald papperstidning och andra kanaler inom mediehuset.

webben som en särskild publiceringskanal med typer av innehåll som inte "kannibaliserar" på de betalda kanalerna. Nätjournalistiken utvecklas utifrån sin egen logik, och kopplingen till papperstidningen blir svagare. Istället utvecklas nyhetssajterna som "sociala medier" som med snabba nyheter och många former av interaktivitet knyter publikerna till mediehusets varumärke. Gratistidningarna är också fortsatt viktiga, främst som ett sätt att utöka räckvidden för annonsörerna.

Dagstidningar blir mer av magasin

Papperstidningen har fått något av en renässans i de mediehus som ingår i fallstudierna. Det syns också en tydlig förändring av papperstidningen som publiceringskanal – en marknadskonvergens mellan dagstidningar och tidskrift/magasin.

Kvällstidningarna har länge satsat på bilagor i magasinformat som säljs tillsammans med huvudtidningen. Aftonbladet har gått längst och är nu det största förlagshuset för lösnummersålda magasin. De konkurrerar med den traditionella veckopressen, och tidningen ser dem inte längre som bara bilagor till huvudtidningen utan som egna tidningar för olika nischpubliker. Störst är tv och Söndag med 700 000-800 000 läsare/vecka. Men även mer nischade magasin om heminredning, mat och vin och Sofis mode har mellan 300 000-400 000 läsare/vecka. Samtidigt har Bonnier Tidskrifter närmast sig dagstidningarna, och producerade fram till juni 2011 gratistidningen City Stockholm med en blandning av nyheter och magasinjournalistik. Även Expressen satsar mer på magasinliknande bilagor, och Dagens Nyheter startade hösten 2010 magasinet DN Världen som dels går ut till prenumeranter och dels säljs som lösnummer.

Utvecklingen av nätjournalistiken innebär därmed att också journalistiken i papperstidningarna förändras. Webben tar hand om nyhetsrapporteringen, och papperstidningen utvecklas mer mot fördjupning och bakgrunder. Helgtidningar liknar magasin med en stor andel feature och livsstil, innehåll som tidigare var förbehållet tidskrifter. Längst har kanske Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter gått, men samma trend syns i fallstudierna. Papperstidningen måste ha något annat än det som läsaren får på webben, produktionen blir mer planerad och innehållet mer tidsaktuellt och inte kopplat till gårdagens nyheter. Papperstidningen ska fördjupa det man pratar om *i dag*, och inte rapportera om det som hände *igår*, betonar till exempel Aftonbladets Jan Helin.

Denna trend har gått ännu längre i USA, där en ansedd dagstidning som Christian Science Monitor bara kommer ut som ett magasin på helgen, och den dagliga nyhetsproduktionen bara finns på webben. Tryckta tidningar kan då överleva genom att bli mindre i format, mer analytiska och fördjupande och kanske också dyrare när läsarna får betala en större del av kostnaderna.

Ingen lokalradio – skilda tv-strategier

När det gäller radio och tv är trenderna motsägelsefulla. De flesta mediehus har lämnat den privata lokalradion, åtminstone när det gäller det redaktionella materialet. Däremot är den rörliga bilden lockande, och mediehusen har olika strategier när det gäller tv och rörlig bild:

- *Samarbete med nationella kanaler.* Expressen samarbetar med Bonnie-rägda TV4 och lokaltidningar i Mittmedia samarbetade 2010 med SVT och lade ut SVTs regionala nyheter. Inte ens starka Aftonbladet klarade av att starta en egen nationell tv-kanal i marknätet.
- *Egna lokala kanaler* i marknätet. NT-koncernen har startat lokala tv-kanaler i fyra olika regioner och som sänder lokala nyheter och program dygnet runt. Även andra mediehus planerar egna lokala tv-kanaler, till exempel Västerbottens-Kuriren och Helsingborgs Dagblad.
- *Rörlig bild på webben*, både inslag och hela program som bara distribueras på nätet. Störst är Aftonbladet, som i februari 2011 hade nära 1,7 miljoner unika tittare varje vecka på sin webb-tv, det vill säga fler än största konkurrenten SVT-Play. Däremot hade SVT-Play betydligt fler sidvisningar, SVT-besökarna stannar längre på sajten.

De olika strategierna utesluter inte varandra. Flera mediehus har både samarbete med de stora tv-kanalerna och egen produktion av rörlig bild. De som har lokala kanaler lägger också ut innehållet på webben i olika former.

Konvergensen mellan traditionell tv och webb diskuteras i mediehusen, och rörlig bild var 2010 en av de starkaste trenderna på mediehusens nyhetssajter. I den kartläggning som gjordes i november 2009 hade 61 av dagstidningarnas 81 nyhetssajter någon form av rörlig bild. Den rörliga bilden har vuxit fram snabbt. Uppgifter från de fyra Stockholmstidningarnas sajter visar att andelen nyheter med multimedieinslag (nästan alltid rörlig bild) ökat från någon procent 2005 till 20-30 procent 2009 (Karlsson 2010). Nätjournalistiken rör sig i riktning mot mer bild och mer rörligt, i riktning mot vad vi i dag uppfattar som tv.

Det finns många namn på den rörliga bilden på webben – videoklipp, webb-tv och Play. Dagstidningarna är inte heller ensamma om rörlig bild på webben. Där finns allt från amatörernas videoklipp på sociala medier som YouTube och Facebook till de stora tv-kanalernas Playfunktioner, där webben i första hand är en distributionskanal för traditionell tv i hög kvalitet. Medieforskaren Pelle Snickars pekar på att webb-tv lierar sig med videokulturen på nätet, och därmed luckrar upp gränserna mellan tv och amatörvideo. Webbaserad tv är en fundamentalt annorlunda medieform än klassisk tv, ett slags interaktivt arkiv där användarna styr och det ickelinjära tittandet reglerar (Snickars 2008).

I kartläggningen av mediehusens nyhetssajter ser vi olika former av rörlig bild, olika typer av webb-tv som är anpassade såväl för datorns aktiva och framåtlutade tittande som för vardagsrumssoffans passiva och bakåtlutade tittande:

- *Framåtlutat.* Korta videoklipp som används som illustrationer och korta inslag med intervjuer och speakerröst. Denna typ av innehåll är ibland integrerad med andra former av innehåll om samma nyhet – text, stillbild och grafik. Videoklippen kan också ligga i särskilda webb-tv-spelare där användaren väljer vad han eller hon vill se. Innehållet i webb-tv dominerades hösten 2009 av sport, olyckor och kuriosa/lustigheter – sådant som är bildmässigt och billigt att producera. En stor del av detta innehåll kommer från nyhetsbyråer.
- *Bakåtlutat.* Hela program läggs ut på webben, till exempel de lokala tv-kanalerna i NT-koncernen som lägger ut både hela nyhetsprogram och specialprogram som Blåljus och Trädgårdsrutan och 24Motor i en play-funktion. Aftonbladet lägger också ut hela program som byggs upp runt deras profiler i tidningen, t ex Schulman show och Sofis mode. Programmet Korseld produceras tillsammans med koncernkollegan Svenska Dagbladet. De stora kanalerna i SVT och TV4 lägger ut delar av sitt utbud i Playfunktioner på webben.

Det finns många skäl att satsa på rörlig bild på webben, enligt intervjuerna i fallstudierna. På kort sikt hoppas man att det drar användare till sajten, och dessutom är det status att ha rörlig bild. Att arbeta med webb-tv lockar journalister som söker nya uttrycksformer. På lång sikt tror många att webb och traditionell tv kommer att närma sig varandra, och då vill mediehusen finnas med, både genom att bygga upp egen kompetens och genom att publiken lär sig att gå till mediehusens sajter för att få rörlig bild på sina skärmar. Det är ett tv-tittande där användaren själv väljer vad man ska se framför datorn eller i det bakåtlutade tittandet i tv-soffan.

Dagstidningarnas förändring mot mer magasinliknande innehåll och ökningen av rörlig bild på webben är två sidor av samma trend – en förflyttning av webben som medieform från tidning mot mer av tv-liknande innehåll. Nyhetswebben föddes som digitala versioner av papperstidningen, men webbjournalistiken rör sig nu mot att bli mer av en interaktiv medieform där bild (stillbild/rörlig bild/grafik) får allt större plats. Allt fler redaktioner provar nya former av direktsändning, ”realtids-tv” i låg kvalitet till exempel i webbtjänsten Bambuser.

Detta får också konsekvenser för de gamla medieformerna. Papperstidningen söker sin särart och sina starka sidor, medan traditionell tv går in på nätet för att följa de tittare som inte vill styras av tv-tablåer. På nätet konvergerar olika typer av rörlig bild, allt från amatörvideo till professionell tv i en ny typ av innehåll som i brist på bättre namn kan kallas webb-tv.

Läsplattor och nya former av konvergens

Samtidigt utvecklas innehåll för mobila medieapparater, även om de ännu 2009-2010 mestadels var automatiserade flöden från webbsidorna som anpassas för mobiltelefoner. Under 2010 kom också läsplattorna med Apples Ipad som marknadsledare, och mediehusen arbetade intensivt med nya applikationer som släpptes kring årsskiftet 2010/2011. I de mobila tjänsterna finns möjligheterna att koppla innehållet till etablerade betalningssystem (till exempel mobilräkningen eller Apples Itunestore). När de nya "apparna" för Ipad presenterades var också de flesta av dem betalda versioner av tidningarna – oftast den tryckta tidningen med olika grad av interaktiva tilläggstjänster och i vissa fall rörlig bild. De mobila tjänsterna anknuter på det sättet mer till den tryckta tidningen än till nyhetssajterna (även om man också kan gå in på nyhetssajten från sin läsplatta).

En grundtanke som alla intervjupersoner i mediehusen betonar är att man inte ska göra om samma misstag som när webbjournalistiken byggdes upp – när det gäller läsplattorna ska mediehusen ta betalt för sitt innehåll från början. Det återstår dock att se om publiken tar emot mediehusens innehåll för läsplattorna med samma entusiasm och i hur hög grad publiken är villig att betala *både* för tekniken och för innehållet i apparna, särskilt som innehållet fortfarande finns på papper till ett relativt sett billigare pris. Publiken köper inte nya medieprodukter bara för att de är nya och för att tekniken är ny, det måste finnas andra fördelar också (Fagerjord m fl 2010).

Sammanfattning – läget 2010

Begreppet konvergens har länge kopplats till Internet och beskrivit ett grundantagande att olika medieformer konvergerar på nätet. Fallstudierna av de fem mediehusen visar att konvergensen är mer komplicerad än så och att konvergensen tar delvis nya vägar i mediehusens strategier. Själva tekniken kommer inte längre i första hand, utan de olika kanalerna utvecklas utifrån sina skilda ekonomiska och journalistiska förutsättningar. Skillnaderna mellan kanalerna betonas, samtidigt som ekonomiska faktorer som räckvidder och betalssystem får stor betydelse för hur de olika kanalerna utvecklas.

Gemensamt för de fem mediehusen i fallstudierna är att man i allt högre grad talar om kanaler och plattformar. Den gamla tidningen är fortfarande den ekonomiskt och journalistiskt sett dominerande kanalen, men de andra kanalerna blir allt viktigare. Det är inte längre relevant att diskutera "dagspressens" situation – mediehusen finns nu på samma spelplan som de traditionella etermedierna och tidskriftsförlagen.

Det betyder inte att alla olika kanaler konvergerar och smälter samman till en enda multikanal. Tvärtom syns en tydlig divergens mellan kanalerna, en betoning av de olika kanalernas starka sidor. Det är på företagsnivå som det

finns en konvergens genom att alla kanaler kommer från samma mediehus som styr publiceringen utifrån journalistiska och ekonomiska förutsättningar.

Drivkrafter bakom flerkanalpublicering

Begreppet "flerkanalpublicering" användes flitigt under åren kring 2000. I en rapport för Tidningsutgivarna undersöktes hur tre stora regionala tidningsföretag utvecklade sina nyhetssajter. En internationell förebild var Chicago Tribune där det redaktionella arbetet i alla kanaler (tidning, tv och webb) styrdes från samma nyhetsdesk (Lindskog 2000). Vilka är då drivkrafterna bakom denna utveckling, där det blivit självklart att en dagstidning inte bara kan vara en tryckt tidning som utkommer en gång per dygn? Varför är det så viktigt att finnas i alla nya kanaler som utvecklas, till exempel i mobiler där det ännu är ganska få som tar del av nyheter? Och dessutom i gamla kanaler som marksänd tv och radio?

Det enkla svaret skulle kunna vara teknikutvecklingen – att digitaliseringen av medieproduktionen och utvecklingen av Internet också tvingar medieföretagen att bredda sig. Men tekniken räcker inte som förklaring, den utvecklas alltid i ett socialt och ekonomiskt sammanhang. Medieforskaren Roger Fidler tar FM-radions genombrott som exempel: tekniken för FM fanns färdig redan på 1930-talet, men det dröjde till 1960-talet innan den slog igenom. Flera faktorer bidrog till genombrottet – ungdomskulturen växte med ny musik och med krav på bättre ljudkvalitet och fler frekvenser, statliga regleringar togs bort och radioföretagen var ekonomiskt redo för ny teknik (Fidler 1997).

Fallstudierna visar ett komplicerat mönster av tekniska, ekonomiska och journalistiska drivkrafter bakom flerkanalpublicering. Det är svårt att peka ut en enda avgörande orsak, och tyngdpunkten skiftar också mellan de olika drivkrafterna vid olika tidpunkter.

Tekniska drivkrafter

Den digitala tekniken är den grundläggande tekniska förutsättningen för konvergens och publicering i flera kanaler. Men teknikens betydelse har skiftat under den korta tid då medierna varit digitala. Följande bild framträder i intervjuerna i fallstudierna:

Webbpubliceringen byggdes upp som ett redaktionellt projekt i medieföretagen. Men webben hade också stöd bland direktörerna, och det var en allians av journalistiska eldsjälar och ansvariga för ekonomi/teknik som drev på. Satsningen på webb gick hand i hand med en digitalisering av produktionen både på tidningar och i etermedier, och orsakerna var både journalistiska och ekonomiska:

- Att utveckla nya former av journalistik.
- Att effektivisera produktionen med multikompetens och nya redaktionella system.
- En allmän rädsla för att hamna på efterkälken i medieutvecklingen.

De tekniska drivkrafterna var från 1980-talet och framåt främst *interna* inom medie företagen. Men de senaste åren har tyngdpunkten förflyttats ut mot publiken och mot de nya mönster i medieanvändningen som växer fram – de *externa* drivkrafterna blir allt viktigare. Bredbandens utbyggnad och de mobila 3G-näten gör att publikerna förflyttas, och ett återkommande tema i intervjuerna är behovet av att finnas i flera kanaler för att fortsätta vara relevant som medie företag, vare sig man finns på en lokal/regional marknad eller på en nationell marknad. Nyckelordet för medie företagen i denna utveckling är räckvidd – att genom de olika kanalerna nå ut till de publik som kan betala för innehållet och/eller som annonsörerna vill nå.

Denna publikorientering syns både i betoningen av interaktivitet och när det gäller nya medieapparater. Analysen av dagstidningarnas nyhets sajter ger en entydig bild – kommentarsfält, omröstningar, läsarbilder och andra former av läsarmedverkan finns på de flesta sajter. Blogglänkar och kopplingar till sociala medier som Facebook är vanliga, och sociala medier används både som marknadsföring och för att interagera med publiken. I fallstudierna betonas hur viktig interaktiviteten är för att knyta publiken till medie företaget – för publikens lojalitet.

Det är också publiken som är drivande när de nya mobila medierna utvecklas. Flera av medie företagen i fallstudierna har utvecklat applikationer för läsplattor. Trafiken på mobiltjänsterna ökar snabbt med nya användarvänliga mobiler som Iphone, och medie företagen finns med där också. Publiken flyttar sig till nya medieapparater – och mediehusen följer med. Ett av mediehusen i fallstudierna vill också utveckla sökteknologin för att skapa ett slags sökordsannonsering som utgår från användarens intresse och perspektiv.

Teknikutvecklingens förändrade betydelse kan också beskrivas som en utveckling från att vara en *möjliggörare* till att *förändra* grundläggande förutsättningar för medie företagen. De första 20-25 åren av digitalisering gjorde tekniken det möjligt att effektivisera produktionen av de gamla medieformerna tidningar och markbundna tv- och radiokanaler. Det blev också möjligt att nå publiken via de nya plattformarna på nätet, samtidigt som de gamla kanalerna fortsatte som tidigare utan att påverkas nämnvärt.

När publiken börjar röra på sig, när medievanorna förändras och när nätverkssamhället skapar nya kommunikationsvägar får teknikutvecklingen en annan och mer omvälvande roll. Då förändrar den digitala tekniken de grundläggande förutsättningarna för medie företagen. Resultaten tyder på att vi är

på väg över i denna fas av teknikpåverkan, även om det inte utesluter att ny teknik fortfarande också fungerar som en möjliggörare – för nya sätt att såväl producera som konsumera medieinnehåll.

Ekonomiska drivkrafter

De ekonomiska drivkrafterna för flerkanalpublicering är tätt sammanvävda med teknikutvecklingen. I fallstudierna är det ett ord som återkommer i många intervjuer – *räckvidd*. När de gamla kanalerna når allt färre människor, måste mediehusen använda andra kanaler för att nå sina publikere. De betalda papperstidningarna är fortfarande viktiga, men de räcker inte längre. De måste kompletteras med nyhetssajter, gratistidningar, tv- och radiokanaler för att annonsörerna ska kunna nå de grupper man vill nå. Och för de flesta dagstidningar svarar annonser för minst 50-60 procent av intäkterna.

Begreppet räckvidd kan användas på flera sätt. För de regionala och lokala tidningarna gäller det den geografiska marknaden, en bred spridning i den egna regionen. För de nationella medierna handlar det mer om räckvidd inom olika nischer som är intressanta för annonsörer. För Aftonbladet är det till exempel de sportintresserade som är viktiga för spelbolagens annonsering och för Bonnier Tidskrifter alla de olika nischer som täcks in av det trettiotal titlar som förlaget ger ut för olika publikere, från storstadsmammor (magasinet *mama*) till de bilintresserade (Teknikens värld).

Men räckvidd räcker inte alltid. I fallstudierna framgår tydligt att annonsintäkterna från webben inte ger lika mycket som man hoppats, trots höga läsarsiffror. Inte ens när det gäller Aftonbladet, som är i särklass störst när det gäller såväl besökare på sajten som tittare på webb-tv och användare av mobiltjänster. Trots det stod papperstidningen 2009 fortfarande för 75-80 procent av omsättningen och för två tredjedelar av vinsten. För en regional koncern som Gota Media stod webben under 2009 fortfarande bara för ett par procent av intäkterna, jämfört med en blygsam förhoppning på åtta procent. Många nyhetssajter satsar på rörlig bild i olika former, men bara ett fåtal har reklam kopplad direkt till den rörliga bilden. Antalet tittare är få, och det fanns våren 2010 inte någon tydlig branschstandard för reklam i webb-tv.

Därför har också betalstrategierna blivit allt viktigare i flerkanalpubliceringen, inte bara diskussionen om att ta betalt för innehåll på nätet utan hela synen på hur intäkterna från läsarna/publiken ska hållas uppe. Det gäller den betalda papperstidningen, och hur mycket av den som ska förbehållas de betalande läsarna. Det gäller de nya mobila medieformer som utvecklas både för mobiltelefoner och för läsplattor som Ipad. Försök görs också med att på nya sätt ta betalt för delar av nyhetssajterna, som Aftonbladets Plustjänster.

När kanalerna blir mer olika, skiljer sig också affärsmodellerna åt. Webben och tv i olika former (marksänd tv, kabel-tv och webb-tv) är helt annonsfi-

nansierade utanför public service. Den betalda papperstidningen och kanske också kommande tjänster för läsplatta får en större grad av läsarfinsiering, och innehållet förbehålls dem som betalar.

Medieekonomen Robert Picard beskriver det portföljtänkande som präglar medie företagen i dag (2005). Det ekonomiska tänkandet bakom flerkanal-publiceringen passar väl in i denna modell – företagen sprider sina risker på flera marknader (medieformer), livslängden för medieinnehållet kan förlängas när det återanvänds i olika medier, produktionen kan effektiviseras. Dessutom kan medie företagen bygga upp en lojalitet med företagets varumärke genom att finnas i många kanaler.

Allt detta återfinns i de fem fallstudierna. Varken Aftonbladet eller Norrköpings Tidningar är längre en tidning – de är varumärken för mediehus som finns i många kanaler och som har olika medieformer och olika affärsmodeller sida vid sida, och där innehållet kan återanvändas i olika former.

Upplösning av gamla affärsmodeller?

Samtidigt innebär flerkanalpubliceringen att den grundläggande affärsmodellen för dagstidningar ifrågasätts – det täta sambandet mellan journalistik och annonser. Detta samband ifrågasätts både inom medie företagen och av annonsörerna. Journalistiken har alltid behövt annonserna för sin finansiering, men behöver annonserna journalistik för att nå fram till sina målgrupper?

När det gällde den traditionella dagstidningen köpte läsaren hela paketet, både redaktionellt innehåll och annonser. För att få läsa radannonserna på jakt efter ny bil eller ny bostad, måste man köpa hela tidningen, från ledarsidan till serierna. Det redaktionella innehållet betalas i de prenumererade morgontidningarna fortfarande till största delen av annonserna.

Men i den digitala medievärlden är detta samband lösare, vilket både redaktörer och direktörer i Schibsted berättar om i intervjuerna. Annonssajten Blocket är inte längre en del av medie företaget Aftonbladet utan har lagts i ett annat bolag inom koncernen. Journalistiken får i högre grad finansiera sig själv genom att läsarna betalar. Samma tendens observerar medieforskare i andra länder (Freedman 2010, Singer 2010): den traditionella affärsmodell som gällt sedan 1800-talet är i upplösning när läsaren kan gå direkt till det han eller hon vill ha och inte behöver köpa hela paketet (som kallades tidning ...). Den digitala fragmenteringen av medieinnehållet gör att varje enhet kan säljas för sig, vare sig det är redaktionellt innehåll eller annonser/tjänster. Journalistiken måste söka sig andra inkomstkällor än annonser. I USA finansieras allt mer journalistik genom sponsring och billigt läsarinnehåll tar större plats i medierna (Singer 2010).

Även på annonsörernas sida är sambandet svagare, och de bygger upp egna kanaler till sina kunder och sin marknad utan att behöva gå omvägen via medie företagens publik. Storföretag som ICA, IKEA och Fritidsresor lägger större

delen av sin marknadsföring på egna kanaler både på webb och i pappersform, och annonsering i vanliga medier blir bara en komplettering. En traditionell annonsör som ICA utvecklas till att också fungera som ett medieföretag i relation både till sina kunder och till livsmedelsindustrin (Ots 2009). Med sina kunskaper om kundernas inköp och de egna kanalerna i form av kundtidning och personliga erbjudanden (samt även plats i tv-reklam och andra traditionella medier) kan ICA bli medierådgivare och kanal för marknadsföring för sina leverantörer. ICA säljer reklamplats och tar själv hand om livsmedelsindustrins reklaminvesteringar – ett exempel på hur de traditionella mediernas andel av reklaminvesteringarna minskar för varje år.

Flerkanalpublicering är medieföretagens sätt att möta nätverkssamhällets fragmentering av kommunikationen. Genom att finnas i många kanaler kan medieföretagen fortfarande erbjuda sina publikationer till annonsörerna, samtidigt som kravet på säljbarhet ökar när läsarna ska fortsätta att betala för varje del av innehållet.

Journalistiska drivkrafter

Journalisternas inställning till flerkanalpublicering är kliven. Intervjuerna visar att det ofta är eldsjälar på redaktionerna som har drivit på när det gäller nätpublicering, samtidigt som många journalister förhållit sig avvaktande och skeptiska. Tidigare forskning visar en ganska negativ inställning till multikompetens (Nygren 2008a), och i intervjuerna pekar flera av direktörerna på vad de ser som konservatism hos många journalister. Ändå finns det tydliga journalistiska drivkrafter:

Snabbheten

Att vara först med en nyhet har alltid varit en stark journalistisk drivkraft, och flera av de intervjuade pekar på att nyhetssajterna gör detta möjligt igen för tidningarna. Även andra nya böcker om nätjournalistik pekar på snabbheten och den kontinuerliga publiceringen som en av de starkaste krafterna i nätjournalistiken (Lindqvist 2010, Karlsson 2010). I fallstudierna betonas att nätet prioriterar de snabba nyheterna, och det kanske inte är någon slump att det i flera fall varit sportjournalister som drivit på.

Utgå från kanalen

I fallstudierna är det tydligt att de olika kanalerna i ett mediehus ska komplettera varandra. De ska användas för det kanalerna är bra på, och ha olika typer av innehåll. I motsatt riktning verkar dock behovet av att effektivisera produktionen genom att använda samma innehåll i flera kanaler. Samtidigt hänvisar de olika kanalerna till varandra – papperstidningen refererar webbkomentarer, tv-nyheter hänvisar till webben för mer information och webben hänvisar till artiklar i papperstidningen.

Nya former av berättande

När tidningsjournalister får prova rörlig bild stimulerar det till nya grepp i det journalistiska berättandet. Fler journalister blir multikompetenta och kan berätta i olika medieformer. Samtidigt betonar redaktionerna i fallstudierna att det fortfarande behövs specialister som kan sin del av journalistiken, fotografer och redigerare.

Nätjournalistiken bryter mot grundmurade normer i journalistiken, traditionen av envägskommunikation och att man inte behöver redovisa källor och arbetsprocess. Annan forskning har visat att det finns ett motstånd bland journalister mot detta, samtidigt som det finns starka kommersiella drivkrafter för en ökad publikorientering (Andersson 2009). Både innehållsanalysen och fallstudierna visar att inslagen av interaktivitet i journalistiken växer. Även studier av interaktivitet på de fyra stora nyhetssajterna i Stockholm visar att den ökat kraftigt sedan 2005 (Karlsson 2010). Samma former av interaktivitet finns även på sajter i andra delar av landet. Även kopplingar till sociala medier och bloggvärlden är vanliga, och mycket tyder på att de journalistiska normerna håller på att förändras i riktning mot att journalistiken betraktas som en process i dialog med publik och källor.

Remediering för nya och gamla medier

Nätjournalistiken är ännu en ung medieform. Det är bara 17 år sedan Aftonbladet lade ut sina första artiklar från kulturbilagan på en webbsida. Från början kallades nyhetssajterna för "nättidning", och de bestod oftast bara av texter från dagens papperstidning (som skrevs dagen innan). Designen påminde om en förstasida på en tidning, nätet var bara en annan distributionsform för tidningen så som läsarna kände den.

Nya medieformer utvecklas alltid ur de gamla medierna, det finns ingen annan möjlighet betonar de amerikanska forskarna Jay Bolter och Richard Grusin (1999). För att vi ska känna igen de nya medierna måste de ta avstamp i de gamla. När boktryckarkonsten utvecklades hade typerna en frakturstil som liknade den gamla handskriften. När fotografiet kom i mitten av 1800-talet liknade bilderna målningar, både porträtt och stilleben (Fidler 1997). Genombrottet för radio och tv visar samma mönster: Radiotjänst började på 1920-talet sända föredrag och konserter, och efter några år även teater. När tv kom på 1960-talet var det många som kallade det bildsatt radio.

Nätjournalistiken har efter hand utvecklat sina egna former och sin egen logik – snabbhet och kontinuerlig publicering, olika former av interaktivitet och läsarmedverkan, multimedia som kombinerar text, stillbild, rörlig bild och ljud. Forskning om svensk nätjournalistik pekar på att den går mot att vara mer av en öppen process, och resultatet blir en "elastisk" journalistik vars främsta kännetecken är den ständiga förändringen (Karlsson 2010).

Men det är inte bara nätjournalistiken som förändrats, också de gamla medierna omvandlas av den nya medieformen (Bolter/Grusin 1999). De gamla medierna måste förhålla sig till de nya, och imiterar de nya för att fortsätta vara relevanta. Detta leder till att hela mediasystemet omvandlas. De gamla medierna remedieras, de måste anpassa sig till de nya villkoren. Konvergensen leder inte till färre medieformer – tvärtom visar historien att fler medier läggs till under utvecklingen (Fidler 1997). Ett exempel är filmen och biograferna – när tv kom halverades antalet biobesök snabbt. Men sedan mitten av 1980-talet har biobesöken legat stabilt på samma nivå, biograferna är färre men har fler salonger. Och vi ser film som aldrig förr såväl på bio som på dvd som vi köper eller hyr samt på kabel-tv:s filmkanaler. Spelfilmen och biograferna lever vidare – men i andra former.

Flerkanalpublicering är alltså inte de gamla traditionella medierna plus en ny distributionskanal som vi kallar Internet. Förändringen är mycket större än så – det är en förändring av hela mediasystemet. Nätjournalistiken är en del av detta nya mediasystem, och de remedierade gamla medieformerna är andra delar som lever vidare.

Samma mönster syns när läsplattorna introduceras kring årsskiftet 2010/2011. De utgår från papperstidningen, och flera av applikationerna är i stort sett bara en pdf-version av papperstidningen. När Bonnier Tidskrifter utvecklade den första applikationen för sina magasin, Mag+, var den uttryckliga målsättningen att ta med magasinens känsla in i den nya medieformen: magasinet skulle säljas som enskilda nummer med början och slut, det skulle innehålla samma text och bilder som det tryckta magasinet och inte ha så många tillägsfunktioner.

Läsplattorna befinner sig därmed i samma läge som webbjournalistiken 1994, och vi vet att detta bara är en utgångspunkt för läsplattan som medieform. En avgörande skillnad jämfört med webben är att mediehusen tar betalt för innehållet till läsplattorna. Om publiken accepterar detta, kommer läsplattorna att genomgå samma utveckling som webbjournalistiken – tekniken och innehållet kommer att förändras så att läsplattan om fem-tio år blir något annat än den tryckta tidningen.

Frågan är då vad detta gör med de gamla medierna, som nu är både papperstidning och webbsidor. De trender vi ser i mediehusen pekar på att webbsidorna utvecklas i riktning mot sociala medier med en hög grad av interaktivitet, samtidigt som det journalistiska innehållet får mer av rörlig bild och tv. Läsplattorna kan komma att förstärka denna utveckling, vilket innebär att webben finns kvar som en särskild medieform bredvid läsplattornas mer exklusiva applikationer med ”inlåst” innehåll. Papperstidningens plats är svårare att förutse – går den mot gratistidningarnas annonsfinansierade massmarknad, eller mot en ännu exklusivare betalform? Eller både och?

Gamla strukturer bryts upp

Många medieföretag är mycket gamla. Norrköpings Tidningar grundades redan 1758, och de flesta dagstidningar har sina rötter minst hundra år tillbaka i tiden. Dagstidningarna präglades länge av en uppdelning av ansvar, arbetsdelning och tydliga hierarkier. Journalister släpptes inte in i sätterierna, och redaktionen ville inte prata med annonssäljare och marknadsförare (Hultén 1993, Alström 2008). Tidningarna var ofta självständiga företag, och tryckfrihetsförordningen lade allt juridiskt ansvar på en enda ansvarig utgivare.

Det juridiska ensamansvaret är kvar, men i övrigt har medieutveckling och flerkanalpublicering förändrat dessa strukturer i grunden. Detta syns i tidigare forskning (se kapitel 2) och skymtar också fram i de fem fallstudierna. Att undersöka strukturer och makt inom medieföretagen är inte någon huvudfråga för den här boken. Men fallstudierna ger ändå underlag för en diskussion om hur mediasystemet förändras på olika nivåer, och i vilken mån nätverkssamhällets flytande och flexibla strukturer får genomslag i medieföretagen.

Förändringarna syns på olika nivåer, såväl på koncernnivå som i medieföretagen och inom redaktionerna.

Koncernerna

På många orter finns det i dag starka lokala mediemonopol som kontrollerar nästan alla lokala medier. Ett av de tydligaste är Norrköping, där NT Media enligt egen uppgift kontrollerar 83 procent av den lokala reklammarknaden genom sina åtta olika kanaler (två dagliga prenumererade tidningar, en daglig gratistidning, nyhetssajter, lokal-tv och radio). Drivkraften är kommersiell: att erbjuda räckvidd åt annonsörerna. Samtidigt som det finns en viss redaktionell autonomi som ger en slags mångfald åt det redaktionella innehållet.

På samma sätt är det på nästan alla orter: ett medieföretag äger alla lokala mediekkanaler utom public service-kanalerna i radio och tv. Bara i fyra regioner finns det en verklig konkurrens mellan olika kommersiella medieföretag: Stockholm, Malmö, Dalarna och Värmland. I resten av landet är det ett enda mediehus som står för den lokala journalistiken i alla olika kanaler. Dessa tillåter sällan konkurrens, vilket till exempel visade sig när Herenco köpte den lokala sajten J-nytt i Jönköping. Herencokoncernen utmärkte sig annars för att vara den enda stora mediekoncern som ännu 2010 konsekvent avstod från att använda webben för nyheter och redaktionellt innehåll.

Mediehusen är knutna till stora koncerner – de åtta största står för nästan 90 procent av den samlade upplagan för betalda papperstidningar. Dessa koncerner får en allt viktigare roll i relation till de medieföretag som ingår i dem. Samordning och effektivisering av ekonomi, teknik och andra funktioner drivs långt för att spara pengar, till exempel när Schibsted flyttar in i ett gemensamt hus i centrala Stockholm. Också redaktionellt ökar samarbetet inom två av de

koncerner som ingår i fallstudierna, både mellan de två Schibstedtidningarna och inom NT-koncernen. Innehåll utnyttjas i flera kanaler, redaktioner samproducerar och använder innehåll från varandra. Koncernerna driver också sina strategier i flerkanalpubliceringen, till exempel NT-koncernen som tog med sig sin lokal-tv-strategi när man 2009 köpte Upsala Nya Tidning (UNT) i Uppsala och ett år senare startade lokalkanalen 24UNT.

Samtidigt finns det andra koncerner som inte har gått lika långt i samordning, till exempel Gota Media som också ingår i fallstudierna. Även i en stor koncern som Bonniers är de enskilda företagen självständiga, och samarbeten växer från redaktionell nivå. Expressen och TV4 samarbetar när det gäller webb-tv, medan kollegan Sydsvenska Dagbladet producerar sin tv själv. Bonnier Tidskrifter väljer helt bort webb-tv. Samtidigt finns i koncernen en central enhet för forskning och utveckling.

Medieföretagen

Inom de enskilda medieföretagen eroderar de gamla murarna mellan olika avdelningar bort. I fallstudierna säger journalisterna att det är ett tydligare ekonomiskt perspektiv som dominerar i företagen. Det syns på flera sätt:

Inom NT-koncernen leds flera företag av en publisher med ansvar för både redaktionellt innehåll och ekonomi. Teknik- och ekonomichefer har varit drivande i arbetet för flerkanalpublicering enligt flera av fallstudierna, och utveckling av nya kanaler är nära kopplad till affärstänkandet till exempel på Aftonbladet. De journalistiska och ekonomiska perspektiven vävs samman, exempelvis när sporten på Aftonbladet görs till ett eget affärsområde.

Men det är förenklat att säga att det är ekonomer som tagit över den redaktionella styrningen. Fallstudierna visar att det snarare är frågan om en sammansmältning: alla satsningar bedöms *både* ur redaktionellt och ekonomiskt perspektiv. Det är både och, och det är inte längre möjligt att göra några tydliga skillnader mellan det journalistiska och det kommersiella tänkandet. De redaktörer som intervjuats i de fem mediehusen tar med sig de journalistiska perspektiven i sitt arbete med de nya kanalerna, samtidigt som de ekonomiska villkoren sätter ramarna. ”Om jag tjänar mera pengar så får jag möjlighet att göra ännu mera roliga saker”, säger Åsa Rydgren, redaktör på Bonnier Tidskrifter.

De gamla gränserna mellan redaktioner och teknisk produktion har nästan helt försvunnit, jämfört med den gamla analoga tiden då grafiker och tekniker i radio/tv strängt bevakade sina yrkesområden. Journalisterna står för större delen av den dagliga tekniska produktionen i det dagliga arbetet i alla kanaler, multikompetens är ett växande krav inom alla mediehus. Samtidigt arbetar de tekniker som finns kvar ofta tillsammans med redaktionerna i utvecklingen av nya tjänster eller av nya funktioner i de redaktionella systemen.

Redaktionerna

På redaktionerna finns olika strategier för hur man lägger upp flerkanalpublicering, i vilken mån de olika kanalerna arbetar integrerat eller separat. Relationen mellan kanalerna har också förändrats genom åren.

De första 10-15 åren var webbredaktionen ofta en isolerad del av hela redaktionen, skild från huvudkanalen. Aftonbladet gick längst, och lade webben i ett eget bolag både redaktionellt och ekonomiskt. Även andra stora redaktioner som Bonnierkoncernens Dagens Industri har haft separata webbredaktioner (Nygren 2008a).

De senaste åren är trenden en tydlig integration av mediehusens olika kanaler. Från mindre tidningar som Smålandsposten till stora Aftonbladet vill redaktionsledningen ha mer samordning och mindre dubbelarbete. På Norrköpings Tidningar leds dagens nyhetsarbete från en "superdesk" med chefer för alla tre kanalerna: papper, webb och tv. På Aftonbladet sitter tre deskar intill varandra: papper, webb och läsardesk för interaktivitet. Även en stor nordisk enkät bland redaktionsledare visar en tydlig vilja till mer integration mellan olika kanaler, både av ekonomiska skäl och för att hålla uppe kvaliteten i de olika kanalerna (Hjeltnes mfl 2010). Men det finns också undantag. Inom Bonnier Tidskrifter har pappersmagasin och webb producerats i två olika hus, av olika redaktioner med eget ekonomiskt ansvar fram till årsskiftet 2010/2011.

Gemensamt för alla fem fallstudierna är en strävan mot en starkare redaktionell planering och styrning av arbetet, både i relation till de olika kanalerna och i det dagliga arbetet. Man har inte längre råd att skicka två reportrar på samma jobb, resurser måste samutnyttjas. De nya redaktionella systemen gör det möjligt med en hårdare styrning i till exempel layoutstyrd produktion där tidningssidor skissas innan text är skriven och bilder tagna (Carlsson 2008).

Journalisterna

Den enskilda journalisten blir mer av en lagspelare i de redaktioner som arbetar med publicering i många kanaler. I början av 1990-talet gjordes redaktionsstudier som beskrev journalisternas arbete som "atomistiskt", alla styrde sitt eget arbete och redaktionerna bestod av en samling individualister (Löfgren-Nilsson 1999). Detta förändras nu mot mer av planerat arbete och samarbete som styrs av flerkanalpubliceringens redaktionella system (även Nygren 2008b).

Kraven på multikompetens är dock inte helt entydiga. Redaktionerna vill ha journalister som behärskar hela produktionsprocessen och dess teknik och som kan arbeta med olika medieformer. Men samtidigt betonar flera redaktioner i fallstudierna att det också behövs specialister, till exempel redigerare, särskilda skribenter och tv-reportrar som behärskar sina områden fullt ut. Den gamla föreställningen om multireportern som gör allt samtidigt fungerar inte i den redaktionella verkligheten, betonar redaktörerna. Som journalist måste man

oftast koncentrera sig på en kanal i taget. Samtidigt måste samma journalist vara beredd att nästa vecka gå över till en annan kanal.

Frågan är vad denna utveckling betyder för journalistikens autonomi, både för journalister som grupp och för de enskilda reportrarna. Detta har inte undersökts i projektet, men resultaten väcker frågor i olika riktningar:

Journalisterna blir som grupp mer integrerade i medieföretagen som helhet, och de enskilda journalisterna styrs i det dagliga arbetet mer av de redaktionella systemen och flerkanalpubliceringens krav. Innebär detta också att journalisterna tappar något av sin tidigare självständiga ställning, sin professionella autonomi?

Samtidigt behärskar journalisterna en större del av processerna, både som grupp och som multikompetenta reportrar som gör allt "från ax till limpa". Journalister deltar i utvecklingen av nya kanaler, och en mer planerad produktion kan skapa utrymme för en fördjupad journalistik. Detta kan också ses som att journalistiken stärker sin ställning i mediehusen, i relation till både ekonomer och tekniker.

Medieföretagen tappar kontrollen?

Flerkanalpublicering är inte någon isolerad svensk företeelse. Det finns en omfattande internationell forskning under rubriken "Convergence and Cross-Platform Content Production" och en del av denna forskning har berörts i kapitel 2. Den internationella forskningen pekar på samma mönster som i den svenska medieutvecklingen:

- Det är inte tekniken i sig som driver medieutvecklingen. En sådan teknologisk determinism underskattar de sociala faktorerna, hur människor använder tekniken (Quandt/Singer 2009).
- De ekonomiska drivkrafterna är starka, till exempel fragmenteringen av publikerna och förändrade vanor i medieanvändningen. Mycket handlar om att kunna behålla annonsintäkterna genom att finnas i många kanaler (Quinn 2005).

Det finns också journalistiska drivkrafter för att arbeta i flera kanaler – det kan förbättra journalistiken. Men dessa kommer i motsättning till ekonomiska krav på en snabbare och billigare produktion, konstaterar den amerikanske forskaren Stephen Quinn:

Convergence produces many challenges, for both journalists and publishers. Both groups need to find a way to gather and fund news for different platforms without compromising the needs of their audiences, and while maintaining ethical business practices. In essence they need to find ways to blend the twin aims of telling the truth and making money. (Quinn 2005:37)

Denna motsättning finns kvar, samtidigt som framväxten av sociala medier och sökföretag som Google har förändrat den i huvudsak enkelriktade kommunikationsmodell som Stephen Quinn utgick från. De båda forskarna Jane Singer och Thorsten Quandt betonar att interaktiviteten i ett nätverksbaserat mediesystem förändrar journalisternas roll från den gamla "gatekeeperrollen" – journalisterna kommer aldrig att kunna kontrollera informationsflödena igen. De kommer bara att kunna behålla sitt inflytande i den mån de är beredda att dela med sig av det. Utan att dela med sig, genom att fortsätta se sig själva bara som förmedlare av information, kommer journalisterna att i ökande grad bli irrelevanta i den växande konversation som pågår omkring dem (Quandt/Singer 2009).

Medieutvecklingen i USA efter finanskraschen visar att de traditionella medieföretagen tappar mark, enligt rapporten "State of the News Media 2011" (PEW Reseach Center 2011). Redaktionerna har skurits ner med cirka 30 procent på tio år, och bara under 2010 försvann 1 000-1 500 journalistjobb. Fler amerikaner säger nu att de får sina nyheter från webben, istället för från papperstidningar. Den viktigaste nyhetsskällan är fortfarande tv, men försprånget gentemot webben minskar. Alla medieformer utom de som finns på webben har krympande publik, och de satsningar som görs är i första hand lokal webbjournalistik. Under 2010 anställde till exempel nätföretaget AOL 900 journalister för sin lokala nyhetstjänst Patch.

Men det enligt rapporten viktigaste är varken krympande publik eller inkomster, utan att medieföretagen håller på att tappa kontrollen över sin egen framtid. Medieföretagen står fortfarande för den största delen av innehållsproduktionen, men de blir i ökande grad beroende av sökmotorer som Google eller av sociala nätverk som Facebook som ger dem allt större delar av publikerna. Medieföretagen måste följa regler som hårdvaruleverantörer som Apple eller Google sätter upp för att nå ut till publikerna, och dessa företag tar en stor andel både av inkomsterna och kontrollerar de publikdata som genereras. Nätet drar till sig en allt större andel av annonseringen, men inkomsterna från denna hamnar inte hos medieföretagen utan hos företag som Google.

Rapporten konstaterar att medieföretagen under 1900-talet nådde framgångar genom att vara en kanal som andra behövde för att nå ut till sina kunder. Under 2000-talet är det andra typer av företag som kontrollerar kontakterna med publiken – mjukvaruföretag (som Facebook), sökmotorer (som Google) och apparattillverkare (som Apple):

The news industry, late to adapt and culturally more tied to content creation than engineering finds itself more a follower than leader shaping its business. (stateofthedia.org)

De nordiska medieföretagen ligger långt framme när det gäller att arbeta i flera kanaler, det visar flera färska rapporter som bygger på enkäter med flera hundra

ledande personer i nordiska medieföretag (Hjeltnes mfl 2010, Wilberg 2010). Det är väldigt få som ser Facebook och andra sociala medier som ett hot mot traditionella medieföretag. Nästan fyra av tio tycker att mediehusen ska satsa på läsplattor, och hälften vill hitta fler betalösningar för nätsidan (dock är det inte många som tror att det går att ta betalt för nyheter). Men det är bara två av tio som tror att man om tio år bara kommer att publicera på digitala plattformar – de flesta tror att papperstidningen finns kvar om tio år.

De nordiska medieföretagen har en stark ställning, och läsningen av papperstidningar ligger högt över USA. En stark public service gör också att det nordiska medielandskapet skiljer sig från USA:s. Men även i den digitala världen har de traditionella medieföretagen en relativt stark ställning, som norska Schibsted (se även kapitel 7). Skillnaderna är alltså många, men det finns också en grundläggande likhet som gör att farhågorna från USA också kan diskuteras i de nordiska länderna – hur ska medieföretagen hitta sin roll i ett nätverkssamhälle?

Mediehusen som noder i nätverkssamhället

Begreppet flerkanalpublicering används knappast i medieföretagen. Chefredaktör Jan Helin på Aftonbladet säger att man pratar mycket om de olika kanalerna, ”men vi benämner kanalerna mer för vad de är: alltså mobilt, webb, digitalt, webb-tv eller print ... fenomenet flerkanalpublicering är inget vi hamrat in på det sättet”. Samma svar kommer i andra mediehus. Att publicera sig i olika kanaler har blivit så självklart att man inte behöver prata om det, det är lika självklart som den redaktionella luften som alla andas. De nya kanalerna är en del av medieföretagens anpassning till nätverkssamhället, och ifrågasätts inte.

Forskare som Manuel Castells beskriver nätverkssamhället som mer eller mindre tillfälliga nätverk som flexibelt anpassas till behoven, de gamla hierarkierna upplöses. Men samtidigt finns det noder i ett nätverkssamhälle som sätter ramar och villkor för kommunikationen, centrala punkter i informationsflödena. Det finns också ”växeloperatörer” i skärningspunkterna mellan nätverken, som sätter villkoren för kommunikation och binder samman nätverk på olika nivåer (Castells 1998).

Flerkanalpublicering är medieföretagens strategi för att vara några av dessa växeloperatörer och noder i samhället, både regionalt och nationellt. Dagstidningarna byggdes upp som lokala torg där nyheter och idéer kunde utväxlas, men också som en handelsplats där säljare och köpare hittade varandra. Denna kombination av en social och en kommersiell funktion skapade de moderna massmedierna – den kommersiella funktionen drog in pengarna som finansierade massmediernas sociala och demokratiska funktioner (Weibull 2000).

Mediehusen försöker förbli sådana torg men måste anpassa sig till nätverkssamhällets villkor. Flerkanalpublicering är ett sätt att möta det postmoderna

samhällets fragmentering av publikerna, både ekonomiskt och journalistiskt. Genom att finnas i många olika kanaler kan mediehusen koppla ihop bloggssfären och de sociala mediernas otaliga nätverk och bli de noder som håller ihop de lokala och de nationella offentligheterna. I denna gemensamma offentlighet skapas referensramar och kunskap som håller ihop samhället.

Med flerkanalpubliceringen försöker mediehusen behålla publiken och sin funktion som ett lokalt eller nationellt torg. Men frågan är om man kan behålla den andra sidan av den gamla torgfunktionen – den kommersiella funktionen, att vara en handelsplats. I nätverkssamhället hittar köpare och säljare varandra genom andra nätverk än medieföretagen, genom nätetts alla kommersiella sajter. Detta kommer i så fall oundvikligen att få konsekvenser för journalistiken – den har alltid till stor del finansierats av de kommersiella budskapen (annonserna).

Gamla tankemönster upprepas

Men torgmetaforen är kanske ett gammalt sätt att beskriva mediehusens roll? Gamla tankemönster dröjer sig kvar och påverkar hur mediehusen möter den nya tekniken, betonar ett forskningsprojekt som undersökt tidningsledare i fem svenska dagstidningsföretag sedan 1700-talet (Djerf-Pierre 2009). När tidningsledarna ska möta 2000-talets omvälvningar gör de det i enlighet med traditioner som etablerats av tidigare generationer.

Samma slutsats drar ett norskt forskarlag som intervjuade 45 mediedirektörer: den nya tekniken blir ett fokus för att uttrycka gamla drömmar om framtiden. Kritiska röster saknas – alla bevakar varandra och går åt samma håll för att inte ge andra fördelen av att vara först. Alla talar om mobila tekniker, flera kanaler och användargenererat innehåll (Fagerjord m fl 2010).

Till stor del handlar det om relationen mellan kontinuitet och förändring. Gamla tankesätt och föreställningar är starka och påverkar hur medieföretagen hanterar de nya villkoren i nätverkssamhället. Samma tröghet finns också i publiken. Medievanor är en del av vår vardag som inte förändras så lätt. Detta är också en orsak till att den så ofta dödförklarade dagliga papperstidningen fortfarande läses av 68 procent av alla svenskar i åldern 9-79 år en genomsnittlig dag (Carlsson/Facht 2010).

Samtidigt händer det ändå något under ytan. Intervjuerna i de fem mediehusen visar många försök att trevande söka sig fram i det nya medielandskapet, att hitta formerna för 2000-talets medieföretag. Det gäller både hur journalistiken ska kunna förmedla berättelser om vår samtid och hur nya affärsmodeller ska kunna byggas som gör dessa berättelser möjliga. Dessa berättelser kommer att förmedlas genom olika kanaler och på olika tekniska plattformar – flerkanalpublicering. Nya kanaler tillkommer, och de gamla kanalerna består och förändras för att anpassas till det nya medielandskapet.

Convergence and divergence in old and new channels – the Swedish case

Organizations that were once known as newspapers define themselves today as “multimedia publishing houses”. The printed, subscribed newspaper is now only one of several publishing formats in the eyes of the corporations that control most such companies. Because of this convergence of media, newspapers are one among several channels, including websites, mobile services for smartphones and e-book devices or e-readers, radio and television channels, and free sheets of various descriptions.

The research project, Multichannel Publishing, monitors the trend for different channels operated by multimedia publishers having active holdings in Sweden. The aim is also to provide more than a “snapshot” of a field that is rapidly changing; the project examines the motor forces and motives behind the media groups’ initiatives and investments in this area, as well as factors that may act as deterrents and constraints.

In November 2009, the content of the internet publishing undertaken by the 95 paid-for newspapers in Sweden having three or more issues a week was analyzed. The analysis provided an overview of how the web is used as a publishing channel. On the basis of the findings of this overall survey, five multimedia publishing houses were selected for further investigation, principally in the form of interviews and studies of company documents. The five cases were Aftonbladet (Schibsted), Norrköpings tidningar (NT Media), Smålandsposten (Gota Media), Sydsvenska Dagbladet (Bonnier) and Bonnier Tidskrifter [periodical publishing].

Channels, old and new

Both the overall survey of the companies’ web activity and the five case studies show that predictions as to the imminent death of the traditional newspaper were highly exaggerated. On the contrary, there is growing recognition of the importance of hard-copy newspapers, in terms of both economics and content

– regardless of whether the paper is paid-for or one of Sweden’s numerous free sheets. Meanwhile, digital channels are growing vigorously, and it is reasonable to assume that hard-copy newspapers will account for a smaller share of the companies’ volume than the 90-95 per cent they represent today.

Of the 95 newspapers, only 14 carried any news material on their websites in late 2009. Most of these papers belong to the regional Herenco group. The other multimedia houses had quite diversified content, which to an increasing extent was produced specifically for the web site. The companies are reluctant to distribute the content of their paid-for newspapers free of charge on the web; consequently, there is relatively little overlap between the two channels. Instead, the web is developing as a channel of publication in its own right, carrying kinds of content that avoid “cannibalizing” paid-for channels. Web journalism is developing according to a logic of its own, and ties to hard-copy siblings are weakening. Instead, the news sites are developing in the direction of so-called social media, attracting their audiences and promoting “brand loyalty” through frequent news updates and many different modes of interactivity. Free sheets remain an important medium, primarily as a means to enhance the companies’ combined reach, an important consideration when it comes to attracting advertising revenue.

Among the multimedia publishers in the case studies hard-copy newspapers have experienced something of a renaissance. Newspapers have also undergone palpable changes as channels of publication; a market convergence between newspapers and the periodical press has occurred. The tabloid evening press has long offered magazine-like supplements, which are sold together with the main newspaper. *Aftonbladet* has gone furthest in this regard and is now Sweden’s largest publisher of single copy-sale magazines. These publications compete with the traditional weekly press, and the newspaper publisher no longer regards them as supplements, but more as independent magazines for a variety of niche readerships. The largest of these titles is *TV och Söndag* with a circulation of 700-800 thousand per week. But even more niched magazines on themes like interior decorating, food and wines have between 300 and 400 thousand readers a week.

Thus, developments in web journalism have also implied changes in the character of journalism in hard-copy newspapers, as well. Internet carries “late-breaking” or “eye witness” news, whereas paper newspapers are developing in the direction of greater depth and background reporting. Week-end editions more and more resemble weekly magazines, with a considerable amount of feature material, lifestyle reporting – areas formerly the province of the periodical press. The two nationally distributed Stockholm based papers, *Svenska Dagbladet* and *Dagens Nyheter*, are probably the papers that have gone furthest in this regard, but the trend is also visible in the case studies. Hard-copy newspapers have to have something besides the content offered

on the web; papers' content tends therefore to be more strategic, more up-to-date – providing the details of today's rather than yesterday's news, as Jan Helin at Aftonbladet puts it.

No local radio – different television strategies

When it comes to broadcast media, the trend is mixed. Most multimedia publishers have retreated from private local radio markets, at least so far as editorial content is concerned. On the other hand, there has been a move into video/moving pictures, with the various actors following different strategies:

- *Collaboration with existing nationwide channels.* Nationally distributed evening tabloid, Expressen, collaborates with Bonnier's TV4, whereas the local newspapers in the Mittmedia chains during 2010-11 collaborated with public service SVT and distributed regional SVT-news on newspaper websites. Not even the powerful Aftonbladet managed to launch a terrestrially distributed national television channel of its own.
- *Launching local television services.* The NT group has started their own channels in four regional channels, offering 24-hour news service and other programmes. They have become market leaders in their respective regions. Other multimedia actors, like Västerbottenskuriren in the north and Helsingborgs Dagblad in the south, also have plans to start local television stations.
- *Internet television.* Clips and entire programs that are distributed exclusively on the web. The dominant actor is Aftonbladet, whose web TV offerings attracted roughly 1.7 million unique viewers a week in February 2011. On the other hand, number two in terms of the number of viewers, SVT Play, a non-paid on-demand service, offers more pages, and viewers linger longer on the SVT site.

The different strategies may be combined. Several multimedia publishers both collaborate with major existing channels and produce their own web TV content. Those who have started local channels distribute programs in various forms on the web as well.

The convergence of conventional television and Internet currently occupies strategists in the multimedia houses; moving images were a strong trend on the companies' news sites in 2010. The survey taken in November 2009 found that 61 of the 81 news sites operated by multimedia publishers offered moving pictures in some form. The expansion has been rapid: data for the four (nationally distributed) Stockholm papers' sites show a rise in the number of items with multimedia content (nearly always moving images) from a couple of per cent in 2005 to 20-30 per cent in 2009 (Karlsson 2010). Web journalism

also shows a trend toward increasing use of visuals, and more moving images, gradually approaching a style of presentation generally associated with conventional television news.

Moving images distributed via internet have many names – video clips, web TV, “Play” and so forth. Nor are newspapers the only media companies to distribute moving pictures on the web. Internet carries everything from amateur video clips on social media like YouTube and Facebook to the programs from major television channels that are made available on demand. Swedish media researcher Pelle Snickars points out that web TV dovetails with video culture on the web in such a way as to blur the distinction between amateur video and professional television. Web-based television, Snickars points out, differs fundamentally from classical television; it is a kind of viewer-steered interactive archives, where non-linear viewing rules (Snickars 2008).

The survey of the news sites of multimedia publishers found many different kinds of moving pictures and different kinds of web TV, produced for both the active, forward-leaning mode of reception of the surfer and a more ‘laid back’ mode of viewing from the living room couch.

- *‘Forward-leaning’*. Short video clips used as illustrations and brief interviews or voice-over speech. This kind of content is sometimes integrated with other material on the same topic or story – text, still pictures and/or graphics. Video clips may also be loaded on web TV devices, which allow the viewer to select the items he/she wants to see. In late 2009, sports, accidents and humor/curiosities predominated in Swedish web TV – all in all, the kinds of content that are visual and easy to produce. Much of this content is syndicated, on offer from news bureaus.
- *‘Laid back’*. Whole programs are uploaded on the web. The NT Group’s local television channels offer whole newscasts and some programs, such as Blåljus (police/emergency response), Trädgårdsrutan (gardening and gardens), and 24-Motor (automotive) on a menu-based on-demand site. Aftonbladet also offers whole programs centered around featured writers in the paper (Schulman show, Sofis mode). Korseld is a weekly program of political interviews produced in collaboration between the two Schibsted colleagues, Aftonbladet and Svenska Dagbladet. Both public service broadcaster SVT and the commercial channel TV4 make portions of their programmes available on demand on the web.

Those interviewed in the case studies offered a number of reasons for producing moving pictures for their websites. In the short-term there is the hope that the pictures will attract people to the site; secondly, they confer status. Working with web TV also attracts journalists who are eager to try a new medium. In the longer term, many are convinced that web TV and conventional television

will continue to grow closer, and the multimedia publishers want to be sure to be in the picture in the new landscape. Offering video and television online today serves two purposes: it builds media competence in the organization, and viewers learn to turn to the site for visual material, to view content of their own choosing, either leaning forward over their computers or lounging in the comfort of their sofas before a TV set.

Newspapers' verging toward magazine-like content and a growing number of moving pictures offered on the web are two artefacts of the same overall trend – a shift in internet, viewed as a medium, from traditional newspaper content toward more television-like content. Online news sites were initially conceived of as digital versions of conventional newspapers, but web journalism is moving steadily toward more interactive forms of communication in which images (still/moving/graphics) play a central role. A growing number of channels are testing new 'live' formats, "real time TV" of low technical quality, for example, in Bambuser, a web service that streams candid video.

Changes like these in web-based media have consequences for traditional media, as well. Paper newspapers define their distinguishing qualities and emphasize what they do best, whereas traditional television goes on line to serve viewers who do not wish to be slaves to fixed program schedules. On the web, different kinds of moving pictures – everything from amateur video to professional television – converge to make up a new kind of content known, for lack of a better name, as web TV.

E-readers and other new forms of convergence

Meanwhile, content for mobile media devices has also developed, although most of the material from sites that targeted mobile telephones that was available in 2009-2010 consisted of robotized transmissions. 2010 saw the appearance of e-readers, with Apple's Ipad the market leader, and multimedia publishers were hard at work during the year to develop various applications that were launched around year's end 2010. Mobile services may be coupled to established payment systems (e.g. cell phone subscription bills or Apple's iTunes store). When launched, most of the new applications presented for Ipad were versions of newspapers. Many were simply the printed newspaper, accompanied by interactive services of various degrees of sophistication, some of which included moving images. Thus, mobile services are more closely linked to hard-copy papers than to news sites (even though the news sites may be accessed from an e-reader).

One thing all the spokespersons for multimedia publishers in the interviews stressed is their determination not to repeat the mistake they made when web journalism first got under way – they will make sure they get paid for their services from the start. It remains to be seen, however, whether the public will

be quite so enthusiastic about the content, and about having to pay for the content, the devices and the applications. Particularly when the content is available on paper at a lower price. People are not inclined to buy media products just for their novelty; media and applications have to offer other advantages, as well (Fagerjord et al. 2010).

The term ‘convergence’ has long been linked to Internet and the notion that different media converge on the web. The case studies of five multimedia publishing houses reveal that convergence is much more complicated than that, and that it gives rise to some novel strategies within the media companies. The technology itself is no longer in focus; instead, the channels are developing on the basis of their fundamental economic and journalistic potentialities. Differences between the channels are underlined, and economic factors like ‘channel reach’ and payment mechanisms have greater influence on the directions in which the various channels develop.

Common to all the respondents in the five case studies was talk of channels and platforms. The old newspaper may still be the dominant channel in terms of revenue and journalistic output, but the importance of other channels is growing. It is no longer relevant to speak of the situation of ‘the daily press’; multimedia publishers play on the same field as conventional broadcast media and magazine publishers, too.

This is not to say that different channels are converging, melding into a single ‘multichannel’ porridge. On the contrary, the divergence between channels is quite apparent, as the respective media each emphasize their fortes. It is at the organizational level, the company level, that convergence has taken place – a range of channels are all operated by the same publisher, according to the journalistic and economic conditions that apply.

Technology sets the terms

The case studies found a complex pattern of technological, economic and journalistic motor forces behind multichannel publishing. It is not easy to single out any one decisive factor, and the importance of each of the respective factors has varied over time.

Digital technology is the physical precondition for convergence and publishing on multiple channels. But the importance of technology, too, has varied, even within the brief period that media have been digital. The case studies give the following overall picture:

Web publishing was initiated and developed as a journalistic product in media companies. But the web also had the support of management, and editors/journalists and financial directors joined forces to drive the projects forward. The move into web publishing went hand in hand with ongoing digitalization of production among both newspapers and broadcast media, and the underlying

causes were at once journalistic and economic. The technological motor forces from the 1980s forward were principally *internal*, within the media companies. In recent years, however, the emphasis has shifted out toward the user and the new patterns of media use that are beginning to take shape. Thus, *external* factors are becoming more important. The extension of broadband and mobile 3G networks has also meant that users and audiences are now on the move, and the need to be present in several channels in order to remain relevant as a media company was a recurrent theme in the interviews – whether the company is operating on a local/regional or national market. The key word for media companies at this juncture is ‘reach’ – to reach the people who can pay for services and/or those whom advertisers are eager to reach.

This audience orientation is apparent both in the media companies’ emphasis on interactivity and the current investment of resources to develop new media hardware. The analysis of all the Swedish newspapers’ news sites yields a consistent theme: most sites carry invitations to publish comments, publication of readers’ images, straw votes and other forms of user participation. Links to blogs and references to social media like Facebook are common features, and social media are used both to advertise the sites and to interact with readers/users. Those interviewed in the case studies stress the importance of interactivity for establishing bonds between the audience and the company – to enhance readers’ loyalty.

Thoughts about the audience are also a driving force when it comes to the development of new mobile media devices. Several of the companies in the case studies have developed applications for e-readers. The traffic involving mobile services is rapidly increasing due to user-friendly mobile phones like iPhone, and multimedia publishers have established a presence there, as well. The audience moves on to new hardware – and the companies follow. One of the companies in the case studies wants to develop a search mechanism that will permit a kind of search term-triggered advertising that targets the user.

The changing influence of technological advances may also be seen as a trend away from being an *enabler*, toward *transforming* the landscape in which media companies operate. For the first 20 to 25 years of the digital era, the new technology made it possible to make the production in conventional media more effective – newspapers and terrestrially distributed radio and television. It also became possible to reach audiences via new platforms on the web without having any palpable effect on how the older channels went about their business.

When, however, readers and users become mobile, when media habits change and a networked society develops new paths of communication, technological development assumes a new, more transcendental role. Under these circumstances digital technology can rock the foundation on which media companies stand. The findings of the case studies suggest that we are now

entering into this new phase, albeit new technology may well continue to enable, giving rise to new means to produce media content and to consume it.

Economic motor forces

The economic forces driving multichannel publishing are closely interwoven with technological advances. One word recurs in many of the interviews: 'reach'. When established channels reach successively fewer people, multimedia publishers have to make use of additional channels in order to reach their audiences. Paid-for hard-copy newspapers are still important, but they are no longer sufficient. They have to be complemented with news sites, free sheets, television and radio stations in order to serve up the audiences that advertisers want to reach. And, most Swedish newspapers get 50-60 per cent of their total revenue from advertising.

'Reach' can be used in different ways:

- In the case of regional and local newspaper companies it is defined in terms of the geographical market. Together, the eight different channels in the NT group, for example, control 83 per cent of the advertising market in Norrköping.
- In the case of nationally distributed media, reach is more likely to relate to targeted market segments, groups of interest to advertisers. Aftonbladet, for example, is interested in sports-oriented readers, viewers and users, since this segment is of interest to the betting industry, which is a major source of advertising revenue. Bonnier Tidskrifter, on the other hand, focuses on the various niches in which the group's 30-odd specialty titles operate.

But extensive reach is not always enough. Respondents in the case studies made it clear that, so far, their web products have not generated the revenue they had hoped they would – despite high ratings. Not even Aftonbladet, which leads the market by far in terms of unique visitors to their site, viewers of their web TV and users of their mobile services. Despite all this, the hard-copy newspaper still, in 2009, accounted for 75-80 per cent of Aftonbladet's volume, and for two-thirds of the group's profits. In the case of the regional company, Gota Media, the web accounted for no more than a few per cent of the group's revenue in 2009, well short of a modest goal of 8 per cent. Many news sites carry moving pictures of various kinds, but only a few carry advertising linked to that content. Viewers are still few, and as late as spring 2010 there were no clear standards for advertising in web TV: no common formats or ways to measure the audience.

As a consequence, finding effective payment strategies has become increasingly urgent for multimedia publishers, not only the discussion about whether

or not to charge readers/viewers/users for content and services, but strategies to ensure a steady flow of revenue from them. One issue in this regard is how much of the content in the conventional newspaper shall be reserved for paid subscribers; another is how to extract revenue from the mobile media and services produced for use via cell phones and e-readers like Ipad. There has been some experimentation with charging for portions of the news site through arrangements like Aftonbladet's Plustjänster [premium services].

The various channels are becoming more differentiated, and the same is true of the business models. Outside the public service sphere, all content produced for the web and television (terrestrial, cable and online) is advertising-financed. The hard-copy traditional newspaper and possibly future services for e-readers, derive a greater share of their revenue from readers, and content is reserved to those who pay for it.

Media economist Robert Picard likens the thinking of multimedia publishers to a 'portfolio rationale' (2005). The metaphor is fitting, the companies strive to spread their risks over several markets (media). Furthermore, the shelf-life of media content can be extended when it can be recycled on other platforms, and content can be produced more efficiently. A presence in many media also helps companies to build up brand-name loyalty among their users/audiences.

All these strategies figure in the five case studies. Neither Aftonbladet nor Norrköpings Tidningar see themselves as newspapers; they are brand-names for the multimedia publishers who are players on many platforms. Some have launched different media and different business models side by side, which facilitates re-use of content in different variants.

Conventional business model no longer?

Meanwhile, multichannel publishing implies an erosion of the fundament on which the daily press long has rested – the symbiotic relationship between journalism and advertising. The relationship is now questioned by media companies and advertisers alike. Journalism has always depended on advertising revenue, but do advertisers still need journalism in order to reach their target audiences?

In the case of conventional hard-copy newspapers readers bought news copy and advertising in a 'package deal'. Anyone who was interested in buying a car or a new home had to buy the whole paper, editorials and comic strips included, to get the classified ads. The editorial copy in subscribed morning papers is still chiefly financed by advertising revenues.

In the digital world, however, the relationship is looser, as both editors and management at Schibsted testified in the interviews. The classified ads site, Blocket, was started by Aftonbladet, but has now been moved to another company within the Schibsted group. Journalism has to finance itself to a

greater degree by making readers pay. Media researchers in other countries (Freedman 2010, Singer 2010), too, have observed how the traditional business model that hails back to the nineteenth century is eroding now that readers can go directly to the information they want to read and no longer need to buy all the rest. Digital fragmentation of media content implies that each unit can be sold separately, whether it is editorial copy or advertising or services. Journalism is now forced to find other sources of income besides advertising. In the USA sponsoring has become a common source of revenue, and content that costs less to produce fills a growing share of media space (Singer 2010).

The relationship is weaker, seen from advertisers' point of view, as well. Nowadays they can establish their own channels to reach their clients and the market, with no need to go by way of the media to reach them. Large Swedish companies like ICA (wholesale and retail food and household items), IKEA, and Fritidsresor (charter travel) do most of their advertising through channels of their own on the web; advertising in traditional mass media is now only a complement. ICA, traditionally a major advertiser in the Swedish market, has developed into a media company in its own right vis-à-vis both the general public and food industries (Ots 2009). Given the company's extensive knowledge of consumer behavior patterns and its own channels, in the form of customer magazine and personal offers via direct advertising (as well as spots on television and in other conventional media), ICA is in a position to act as a marketing consultant as well as an advertising vehicle for its suppliers. ICA sells advertising space, thereby diverting some of food manufacturers' advertising spending, with the result that the shares left to traditional advertising are successively shrinking.

Multimedia publishing is media companies' response to the fragmentation of communication that a network society implies. By establishing a presence in many channels the media companies can still offer advertisers their audiences' eyes and ears, while 'salability' has become increasingly important in journalism when readers select and pay for individual 'sections' of the media.

Driving forces in journalism

As a corps, journalists express mixed feelings about multichannel publishing. The case studies found that in many cases individual enthusiasts drove the move to web publishing. At the same time many journalists remained skeptical, unwilling or ambivalent about the new technology. Previous research has documented a decidedly negative attitude toward so-called 'multicompetence', employers' expectations that they work in several media (Nygren 2008a), and several of the managers interviewed in the case studies speak of resistance to change among some groups of journalists.

Nonetheless, there are a number of driving forces in the profession itself:

- *Speed*. Being first to break a story has always been a strong drive in news journalism, and many of those interviewed point out that news sites have leveled the playing field for newspaper journalists vis-à-vis broadcast media. Other recent Swedish books on web journalism point to speed and the ability to update stories on a continuous basis as major advantages of the new technology (Lindqvist 2010, Karlsson 2010). Interviews in the case studies stress that news sites handle urgent and late-breaking news stories, and it is probably no surprise that sports journalists in particular have spurred the process on.
- *It all starts with the channel*. The interviews in the case studies make it clear that a multichannel publisher's channels shall complement one another, each doing what it does best, and carrying different kinds of content. Militating in the opposite direction, however, is the need to effectivize production by recycling material in several channels. All the while, the channels are 'plugging' each other – the newspaper quotes the commentary on major news events that readers submit via the web, television newscasts refer viewers to the website for news updates and further information, and the site promotes articles in the paper.
- *New ways to tell a story*. When newspaper journalists are able to use moving pictures, it leads to new ways of telling stories. An increasing number of journalists are multicompetent. At the same time, editors interviewed in the case studies stress that there is still a need for some specialist skills, like news photographers and graphic and web designers.

Web journalism breaks with several fundamental professional norms: the premise of one-way communication and not having to reveal one's 'modus operandi'.

Other research has found resistance among journalists to these changes. Meanwhile, commercial considerations urge a stronger audience orientation (Andersson 2009). Both the content analysis and the case studies show a significant, ongoing increase in interactivity in modern journalism. Studies of interactivity in the four Stockholm-based news sites also show a marked increase since 2005 (Karlsson 2010). The forms of interactivity noted in the Stockholm sites are found elsewhere in the country, as well. Links to the blogosphere and social media are common, and overall the evidence suggests that professional norms are changing so that journalism is seen increasingly as a dialogic process between the journalist and the public, as well as news sources. What is more, members of 'the public' are to an increasing degree 'news sources'.

'Remediation' of media, new and old

Web journalism is still very young. No more than seventeen years have passed since Aftonbladet uploaded its first articles (from an Arts supplement) to a web

page. At the outset, news sites were generally called “Internet newspapers”, and their content was in most cases texts from the hard-copy paper of the day (written the day before). In appearance, the sites resembled Page One of an ordinary newspaper; Internet was but a new form of distribution for the paper that was familiar to readers.

New media have always been based on what preceded them, there is no other way, writes Bolter and Grusin (1999), who have studied the development of media over time. Familiarity is a key factor that helps people make the transition to the new medium. When printed books started to be produced, the Gothic style of print resembled the older script. When photography was invented in the mid-nineteenth century, many photographic images were composed to resemble paintings, both portraits and still-life (Fidler 1997). The breakthroughs of radio and television follow the same pattern: radio services in the 1920s carried lectures and concerts and, a bit later, drama. When television started up (in the 1960s in Sweden), many thought of it as ‘radio with pictures’.

Over the decades web journalism has developed new formats and a logic of its own – speed and continuous publication, various forms of interactivity and reader/viewer influence, combinations of text, still and moving images, and sound. Research on Swedish web journalism indicates a progression toward greater openness and transparency, and a more ‘elastic’ form of journalism, the prime characteristic of which is constant flux (Karlsson 2010).

Web journalism is not the only kind of journalism to undergo change; older traditional media have been touched by the new form of distribution, too (Bolter & Grusin 1999). Traditional media have had to face and adjust to its presence and, to a greater or lesser extent, mimic it in order to maintain their ‘relevance’. As a consequence, the entire spectrum of news media has undergone change, as older media “remediate” to position themselves in the new media landscape. Thus, convergence has not led to fewer kinds of media; on the contrary, the record shows a successive evolution of new media (Fidler 1997). Take, for example, film and cinemas. When television arrived on the scene box-office figures suddenly fell to about half their former level. But cinema ticket sales have remained roughly level since the mid-1980s; the number of cinemas has declined radically, but the remaining cinemas have multiple screens. Film viewing, what is more, is higher than ever; we watch feature films in the cinema, on DVD (purchased or rented) or view on demand from one or another cable film channel. Feature films and cinema have survived, but in different forms.

In sum, multichannel publishing is much more than traditional media plus a new channel of distribution called Internet. The changes have been much more far-reaching and, indeed, have affected the entire media system. Web journalism is a part of this new system alongside remediated older media that have evolved to cope with change.

Are media companies losing control?

Multichannel publishing is hardly a specifically Swedish phenomenon. There is considerable empirical evidence that the patterns noted here are emerging in many parts of the world:

- It is not the technology per se that is the driving force. Technological determinism of that sort underestimates the force of social factors, i.e., how people choose to use the technologies (Quandt & Singer 2009).
- Powerful economic driving forces are at play: fragmentation of the audiences and changes in patterns of media use require a response. There is much to be said for establishing a presence in many channels if it helps to keep a company's advertising revenues intact (Quinn 2005).

There are also incentives for journalists to begin working in a multimedia environment – it can improve the practice of the profession. But these ideals run against the grain of economic demands for quicker, less costly production, observes Stephen Quinn:

Convergence produces many challenges, for both journalists and publishers. Both groups need to find a way to gather and fund news for different platforms without compromising the needs of their audiences, and while maintaining ethical business practices. In essence they need to find ways to blend the twin aims of telling the truth and making money. (Quinn 2005: 37)

This conflict persists while the growth of social media and search engines like Google have changed the model of essentially one-way communication that was Stephen Quinn's point of reference. Jane Singer and Thorsten Quandt point out that interactivity in a network-based media system implies the crumbling of one of the cornerstones of traditional news media: the role of "gatekeeper". Journalists will never be able to control the flow of information again.

They will retain power only to the extent that they share it; without facilitating the broad exchange and not merely the delivery of information, they will find themselves becoming increasingly irrelevant to the conversation taking place around them. The real power of convergence is in relinquishing the power of controlling information and fostering the power of sharing it (Quandt & Singer, 2009:141).

A survey of media developments in the USA since the most recent Wall Street debacle, *State of the News Media 2011*, published by Pew Research Center (2011), finds that traditional media in that country are losing ground. News staff has been cut back by roughly 30 per cent in the last ten years, with 1 000-1 500 positions in journalism disappearing in 2010 alone. An increasing number of Americans say they get their news from the Internet instead of from

a hard-copy paper. The most important news source is still television, but the margin vis-à-vis the web is closing. With the exception of web-based media, all the media have seen their audiences shrink, and recent innovations have mainly occurred in the area of local web journalism. For example, AOL hired 900 journalists for Patch, the company's local news service in 2010.

But the most important trend, the PEW researchers caution, is neither falling ratings nor loss of income. Perhaps most menacing is that "in the digital realm the news industry is no longer in control of its own future". Media companies are still the principal producers of content, but they are becoming increasingly dependent on "aggregators", i.e., search engines like Google or social media like Facebook, to reach a good share of their audiences. Media companies have to comply with rules made by go-betweens like Apple or Google in order to gain access to readers/viewers/users. And these services come at a price. Indeed, their fees amount to a good share of media companies' revenue, while the companies also retain control over much of the user data that the traffic generates. Advertising revenue from the web is rising, but the middlemen skim their share.

PEW researchers observe that in the twentieth century media companies were the intermediaries through which others could reach their customers. Today other companies – social media like Facebook, search engines like Google, and hardware manufacturers like Apple – control the media's contact with their audiences. PEW researchers describe a decisive shift:

In the 20th century, the news media thrived by being the intermediary others needed to reach customers. In the 21st, increasingly there is a new intermediary: Software programmers, content aggregators and device makers control access to the public. The news industry, late to adapt and culturally more tied to content creation than engineering, finds itself more a follower than leader shaping its business. (<http://stateofthemedial.org/>)

Unlike the news industry in the USA, media companies in the Nordic countries were among the first to get into multimedia publishing, as recent reports based on questionnaire surveys to several hundred key figures in the management of these companies confirm (Hjeltne et al. 2010, Wilberg 2010). Few respondents perceive Facebook or other social media as a threat to traditional media. Nearly four in ten favor the idea of producing material for e-readers, and fully half are looking for better payment mechanisms for their web services, albeit few believe that it will ever be possible to charge money for news on the web. Only two in ten foresee that ten years from now they will be publishing in digital media exclusively – most believe that the hard-copy newspaper will still be around.

The Nordic media companies enjoy strong market positions. Newspaper reading is far more widespread in the Nordic countries than, for example, in the USA. Strong public service broadcasters also distinguish the Nordic media

landscape from that in the USA. But traditional media companies like Schibsted (Norway) have also established relatively strong positions in digital markets. Although the contrasts may be many, there are similarities that give us cause to reflect on the problems American media are experiencing, and to discuss the roles media companies will play in the network society.

Litteratur och källor

Litteratur

- Achtenhagen, Leona (2005) Media Portfolio Development, Strategic and Organizational Challenges, i Picard, Robert G (red.) *Media Product Portfolios*. New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ahlberg, Kerstin (2006) *Din uppbovsrätt och andras*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Alström, Börje (2008) Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner, i Hvitfelt/Nygren (red.) *På väg mot mediavärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Alström, Börje och Hedman, Lowe (2008) Medieföretag utan strategier, i Hvitfelt/Nygren (red.) *På väg mot mediavärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Alström, Börje och Nord, Lars (2003) *Den skånska modellen*. Sundsvall: Demokratiinstitutet vid Mithögskolan.
- Andersson, Ulrika (2009) *Journalister och deras publik*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Appelgren, Ester (2007) *Media Convergence and Digital News Services*. Stockholm: KTH Computer Science and Communication.
- Asp, Kent (red.) (2007) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Bolin, Göran (2007) Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification, i Storsul/Stuedahl (red.) *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom.
- Bolin, Göran (2009) Television Textuality – Textual Forms in Live Television Programming, *Nordicom Review* 30:1, s. 37-53.
- Bolter, Jay och Grusin, Richard (1999) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Brännvall, Sofia (2008) Stå blickstill – att arbeta som videoreporter, i Nygren, Gunnar (red.) *Nyhetsfabriken*. Lund: Studentlitteratur.
- Carlsson, Anita (2008) Klick, klick klart – teknikutveckling och journalistisk yrkesroll på Dalarnas tidningar, i Nygren, Gunnar (red.) *Nyhetsfabriken*. Lund: Studentlitteratur.
- Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (2010) *MedieSverige 2010*. Göteborg: Nordicom.
- Castells, Manuel (1998) *Informationsåldern 1: Nätverkssambällets framväxt*. Göteborg: Daidalos.
- Cedersjö, Johan och Gustavsson, Roger (2009) *Hot eller möjlighet*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet, arbetsrapport nr 58.
- Dagspressens ekonomi 2009* (2010) Stockholm: Presstödsnämnden.
- Deuze, Mark (2004) What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies* 5 (2) s. 139-152.
- Deuze, Mark (2008) *Media Work*. London: Polity Press.
- Deuze, Mark (2009) Technology and the Individual Journalist: Agency Beyond Imitation and Change, i Zelizer (red.) *The Changing Faces of Journalism*. London/New York: Routledge.
- Djerf-Pierre, Monika (2009) Management i en komplicerad mediavärld, i Djerf-Pierre/Weibull: *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG-Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, Monika och Weibull, Lennart (2001) *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Domingo, David och Heironen, Ari (2008) Weblogs and Journalism. *Nordicom Review* 29 s. 3-15.
- Dupagne, Michel och Garrison, Bruce (2006) The Meaning and Influence of Convergence. *Journalism Studies* 7 (2) s. 237-255.
- Ekström, Andreas (2010) *Googlekoden*. Stockholm: Weyler.
- Enlund, Nils (2008) Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier, i Hvitfelt/Nygren (red.) *På väg mot mediavärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wägerud, Lena (2003) *Metodpraktikan. Konsten att studera sambälle, individ och marknad*, 2 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.

- Fagerjord, Anders, Maasø, Arnt, Storsul, Tanja och Syvertsen, Trine (2010) High Risk, Strong Belief. Images of the Future in the Media Industry, *Nordicom Review* 31:2, s. 3-16, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Fidler, Roger (1997) *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Thousand Oaks: California Pine Forge Press.
- Forsman, Michael (2010) *Lokal radio i konkurrens 1997-2010. Utbud, publik, varumärken*. Stockholm: Ekerlids.
- Freedman, Des (2010) The Political Economy of the New News Environment, i Fenton, Natalie (red.) *New Media, Old News*. Los Angeles/London/New Dehli: SAGE.
- Gade, Peter (2005) *Journalism Guardian in a Sea of Change*, paper at Innovation and Media, Stockholm 11-12 nov 2005, MMTC at Jönköping International Business School.
- Gans, Herbert G (1979) *Deciding what's News*. New York: Random House.
- Giddens, Anthony (2007) *Sociologi*, 4 omarb. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Gillespie, Tarleton (2010) The Politics of Platforms, *New Media and Society* 12 (3), s. 347-364.
- Gustafsson, Karl Erik (1996) *Dagspressen i Norden – struktur och ekonomi*. Lund: Studentlitteratur.
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (2008) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids.
- Hedman, Lowe (1998) *Pressen på Internet*. Uppsala: Inst för informationsvetenskap, Uppsala universitet.
- Hedman, Ulrika (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete*. Göteborg: JMG-Göteborgs universitet, arbetsrapport nr 56.
- Hultén, Lars J. (1999) *Orden och pengarna, om kamp och kapitulation inom journalistiken*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (red.) (2005) *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Jenkins, Henry (2008) *Konvergenskulturen. Där gamla och nya medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.
- Johannesson, Eric (2001) Med det nya på väg, i *Den svenska pressens historia* del 2. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Johansson, Emma och Larsson, Ylva (2008) *Hur skiljer sig innehållet i tv, webb och papperstidning – en undersökning av Norrköpings Tidningar*. Södertörns högskola: C-uppsats i journalistik.
- Jungkvist, Kalle (2008) Vägvalen som skapade framgången, i *Medierna och framtiden, Årsrapport 2008 Stiftelsen Tinius*. Oslo: Stiftelsen Tinius.
- Karlsson, Michael (2010) *Nättybeter – från sluten produkt till öppen process*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Krumsvik, Arne (2009) *The Online News Factory: A Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure and Process of Online News Production at CNN and NRK*. Oslo: Universitet i Oslo, Humanistisk fakultet.
- Kunelius, Risto och Ruusunoksa, Laura, Mapping (2008) Professional Imagination. *Journalism Studies* 9 (5) s. 662-678.
- Küng-Shankleman, Lucy (2003) Organisational Culture inside the BBC and CNN, i Cottle, Simon (red.) *Media Organisation and Production*. London: SAGE.
- Landqvist, Marianne (red) (1986) *Det tryckta ordet*. Stockholm: Liber.
- Lindqvist, Kristian (2010) *Webbjournalistik*. Stockholm: Norstedts.
- Lindskog, Thorbjörn (2000) *En redaktion – många kanaler. Redaktionella förändringar på lokala dagstidningar*. Stockholm: Tidningsutgivarna.
- Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allebanda – om journalistiska ideal och organisationsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet.
- Magnusson, Lars (2006) *Håller den svenska modellen? Arbete och välfärd i en global värld*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- McQuail, Denis (2005) *McQuails Mass Communication Theory*, 5 uppl. London: SAGE.
- Melesko, Stefan (2011) Pressen, affärsmodellerna och framtiden, i von Krogh (red) *Vem betalar journalistiken? Om journalistikens värde för olika intressenter*. Stockholm: Simo förlag.
- Mitchelstein, Eugenia och Boczkowski, Pablo (2009) A Review of Recent Research on Online News Production, *Journalism* 10(5) s. 562-586.

- Murdock, Graham och Golding, Peter (2005) *Culture, Communication and Political Economy*, i Curran/Gurevitch (red.) *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold.
- Nel, Francois (2010) Where Else is the Money, *Journalism Practice 1-2010*, 24 mars 2010.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009 (2010) *MedieNotiser nr 1*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nygren, Gunnar (2005) *Skilda medievärldar – lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm/Stehag: Brutus Östling Bokförlag Symposion.
- Nygren, Gunnar (2008a) *Nybetsfabriken*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar (2008b) *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- O'Sullivan, John och Heinonen, Ari (2008) Old Values, New Media. *Journalism Practice 2* (3) s. 357-371.
- Ots, Mart (2009) *Beyond Audience Segmentation: Are Large Retailers Threatening Traditional Advertising Media?* Paper for Advances in Audience and Consumer Measurements Workshop, Miami, March 2009.
- Ottosen, Rune och Krumsvik, Arne (2008) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Pavlik, John V. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Colombia University Press.
- Petersson, Anders och Willermark, Sara (2009) *Från tidning till medieföretag. En studie av Norrköpings Tidningars flerkanalpublicering*. Göteborgs universitet: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap.
- Petersson, Olof och Carlberg, Ingrid (1990) *Makten över tanken*. Stockholm: Carlssons förlag.
- Picard, Robert G (2004) *Strategic Responses to Media Market Changes*. Jönköping: JIBS Research Reports 2004-2.
- Picard, Robert (red.) (2009) *Media Product Portfolios*. New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Picha, Malin och Nordqvist, Stig (2008) *Mobil läsning på e-papper – sammanfattande resultat från Tidningsutgivarnas e-pappersprojekt 2006-08*. Stockholm: Tidningsutgivarna.
- Quandt, Thorsten (2008) (No) News on the World Wide Web? *Journalism Studies 9* (5) s. 717-738.
- Quandt, Thorsten och Singer, Jane B (2009) Convergence and Cross-Platform Content Production, i Wahl-Jørgensen/Hanitzsch (red.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York /London: Routledge.
- Quinn, Stephen (2005) Convergence's Fundamental Question, *Journalism Studies 6* (1), s. 29-38.
- Raviola, Elena (2010) *Paper Meets Web* (diss). Jönköping: Media and Management Transformation Center, Internationella handelshögskolan i Jönköping.
- Sabelström Möller, Kristina (2005) Informationstyper och redaktionella processer i flerkanalpublicering, i Hvitfelt/Nygren (red.) *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Schudson, Michael (2005) Four Approaches to the Sociology of News, i Curran/Gurevitch (red.) *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold.
- Silcock, William och Keith, Susan (2006) Translating the Tower of Babel. *Journalism Studies 7* (4) s. 610-627.
- Singer, Jane (2004) Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News organisations. *Journalism Studies 5* (1) s. 3-18.
- Snickars, Pelle (2008) Televisionen som arkiv – om webb-TV, i Edin/Vesterlund (red.) *Svensk television – en mediehistoria*. Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, Mediehistoriskt arkiv 6.
- Sternvik, Josefin (2007) *I krympt kostym*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet.
- Sundin, Staffan (2009) *Den svenska mediemarknaden 2009*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Sundin, Staffan (2010) En mediemarknad i förändring. Ägare och mediekoncentration, i Carlsson/Facht (red.) *MedieSverige 2010*, Göteborg: Nordicom.
- Tuchman, Gay (1983) *Making News, a Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Tuchman, Gay (2002) The Production of News, i Bruhn Jensen, Klaus (red.) *A Handbook of Media and Communication Research*. London /New York: Routledge.
- Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden, Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet.

- Wadbring, Ingela (2004) Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor, i Nord/Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, Ingela (2009) *Gratis skräp eller demokratiskt tillskott? Dagliga gratistidningar i Sverige*. Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Weibull, Lennart (2000) Svenskt medielandskap i förändring, i Wadbring/Weibull (red.) *Tryckt*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet.
- Westlund, Oscar (2007) *Mobiltelefonianvändning: en forskningsöversikt*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Westlund, Oscar (2008) *Flerkanalpubliceringens konsekvenser: ett trendbrott i användningen av kvällspress*. Göteborg: Dagspresskollegiet PM nr 71.
- Westlund, Oscar (2010) De mobilt uppkopplade svenskarna, i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) *Nordiskt ljus. SOM-undersökningen 2009*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Westlund, Oscar (2011) Mobil Media, i Holmberg, Sören, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red.) *Lycksalighetens ö*, Göteborg: SOM- institutet, Göteborgs universitet.
- Wiik, Jenny (2009) *Journalism in transition*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Witschge, Tamara och Nygren, Gunnar (2009) Journalistic Work: A Profession under Pressure. *Journal of Media Business Studies* 6 (1) s. 37-60.
- Wormbs, Nina (2010) Det digitala imperativet, i Andersson/Snickars (red.) *Efter the Pirate Bay*. Stockholm: Kungl biblioteket, Mediehistoriskt arkiv nr 19.
- Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut och Larsen, Leif Ove (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Stockholm: Liber.

Källor

Otryckta källor

- Andersson, Nathalie (2010) *Redaktionsrapport* i kursen Mediegestaltning, Södertörns högskola.
- Eriksson, Petra (2009) *När dagstidningar gör tv: En studie av hur svenska dagstidningar använder webb-TV i fråga om innehåll, form och produktionsvillkor*. (C-uppsats i journalistik) Södertörns högskola, Institutionen för medier, kommunikation och it.
- Hjeltnes, Guri, Beck-Carlson, Jo och Olsen, Ragnhild (2010) *Den skandinaviske mediebusrapporten*, Oslo: Handelshøyskolen BI, PP-presentation.
- Johansson, Emma och Larsson, Ylva (2008) *Hur skiljer sig innehållet i tv, webb och papperstidning – en undersökning av Norrköpings Tidningar*. Södertörns högskola: C-uppsats i journalistik.
- Ljunggren, Linus (2010) *Redaktionsrapport* i kursen Mediegestaltning, Södertörns högskola.
- Maersk-Möller, Matilda (2010) *Redaktionsrapport* i kursen Mediegestaltning, Södertörns högskola.
- Petersson, Anders och Willermark, Sara (2009) *Från tidning till medieföretag. En studie av Norrköpings Tidningars flerkanalpublicering*. Göteborgs universitet: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap.
- Repo, Hans (2010) *Redaktionsrapport* i kursen Mediegestaltning, Södertörns högskola.
- Thun, Sara (2009) *Läsarkommentarer – Landsortstidningars lockbete*, C-uppsats i journalistik VT 2009: Södertörns högskola.
- Tidningsutgivarna och Kairos Future AB (1997) *Morgondagens Dagstidning. Fyra scenarier om dagstidningsbranschen 2005*.
- Wannefors, Linnéa (2010) *Redaktionsrapport* i kursen Mediegestaltning, Södertörns högskola.
- Wilberg, Erik (2010) *Nordic Media Future and Change study 2010*. Oslo: BI – Norwegian School of Management.

Elektroniska källor

- Dagens Media*, 2008-05 28: Stampen köper Svenska Fans. <<http://www.dagensmedia.se/nyheter/article14919.ece>> Tillgänglig: 2010-02-10

- Delårsrapport Q2/2010 för Schibstedkoncernen. Tillgänglig 2010-11-08: <http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269>
- Hela Hälsingland (2010) Min sida. Tillgänglig: <<http://helahalsingland.se/minsida>> 2010-10-06. IDG 2008-05-03: Svenskar sänder tv från mobilen. Tillgänglig: <<http://www.idg.se/2.1085/1.159269>> 2010-02-12
- Infomaker: <http://www.infomaker.se/index.php/flerkanalspublicering>, nedladdat 2010-10-19
- Institutet för reklam- och mediestatistik: www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik Tillgänglig 2010-10-19
- Jönsson, Martin (2008) [Elektronisk] Mikrobloggens genombrott i Bombay. Tillgänglig <<http://blogg.svd.se/reklamochmedier?id=10609>> 2010-10-06. KTH-aktuellt: Här är Sveriges största Ipadundersökning. <http://www.kth.se/aktuellt>, 2011-04-18
- Mediavision 2010: Rekord för webb-TV, 4,4 miljoner tittare. Tillgänglig: <<http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=d07658b4-188a-4152-88a5-74be9702f082>> 2010-04-29
- Mediavision 2010: Stort intresse för Ipad bland svenskarna. <http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=93b4e4fe-bf51-4fb6-ae1e-c1d8aa50386c> 2011-02-17
- Mediavision 2011: Mobil-TV – 2010 års verkliga skräll. <http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=b2cf1a17-5b33-40a1-ac4a-445788946e09> 2011-02-17
- Medievärlden, 2010-04-19: <<http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/04/stromstads-tidning-infor-betalmodell-i-host>> 2010-10-06
- Medievärlden 2011-01-26. <http://www.medievarlden.se/nyheter/2011/01/han-leder-herencos-digitala-satsning>
- Medievärlden 2011-02-16. <http://www.medievarlden.se/nyheter/2011/02/vagval-for-tidingsappar>
- Medievärlden 2011-02-17. <http://www.medievarlden.se/nyheter/2011/02/svenska-prensens-ipad-missar>
- Medievärlden 2011-03-24. <http://www.medievarlden.se/nyheter/2011/03/hd-storsatsar-pa-tvkanal>
- Metro, 2010.09-16: <<http://www.metro.se/2009/09/16/92400/facebook-over-300-miljoner-anvandare/index.xml>> 2010-10-06
- Pew Research Project – The State of the News Media 2011. http://stateofthemediamedia.org/print-chapter/?print_id5539
- Svenska Dagbladet: Trafiken från Facebook ökar. Tillgänglig: <<http://blogg.svd.se/utvecklingsblagg?year=2010&month=2>>
- Svenska Dagbladets utvecklingsblogg: Fredrik Karén: <http://blogg.svd.se/svdse> Tillgänglig 2010-11-08
- Veckans Affärer: Ipadanvändare vill ha gratis innehåll. <http://www.va.se/asikter/bloggar/carlbom/> 2011-01-18

Tidningsartiklar

- Aftonbladet* 2011-01-12: "Helt enkelt störst"
- Resumé* 2010-05-06: "Nya mediehuset är det största som hänt Schibsted i Sverige"
- Svenska Dagbladet* 2010-05-22: "Tv ger Sony Ericsson hopp"
- Ny Teknik* 1996-09-26: "Utforska Internet med teven"
- Svenska Dagbladet* 1997-01-08: "TV på Internet tänkt för arbetspaus"
- Ny Teknik* 1997-01-20: "Microsoft tar upp kampen om tittarna"
- Svenska Dagbladet* 2010-05-18: "Nättittande hotar tv-bolag"
- Dagens Media*, 2010-03-31: "Här är de största kommersiella aktörernas program, annonser och räckvidd"
- Dagens Media* 2010-10-27: "Egen kanal är guld värd"
- Dagens Media* 2010-12-08: "Ipad ska vara mer tidning än webb"
- Dagens Media* 2011-03-02: "Så funkar Schibsteds vinstmaskin"
- Dagens Media* 2011-03-30: "Sydsvenskan provar ny betalningslösning"

Bilaga

Intervjupersoner och intervjufrågor

Intervjupersoner

Följande personer intervjuades i de fem mediehusen:

Smålandsposten

Magnus Karlsson, chefredaktör 2010-03-03
Håkan Palmborg, marknadschef Gota Media 2010-03-04
Johan Persson, allmänchef 2010-03-03
Lars-Göran Rydqvist, fotograf 2010-03-03

Sydsvenska Dagbladet

Johan Ståhl, vd 2010-05-20
Daniel Sandström, chefredaktör 2010-04-06
Camilla Jonsson, redaktionschef 2010-04-06
Anonym, webbredaktör 2010-04-06

Norrköpings tidningar

Sören Andersson, vice vd i NT Media 2010-02-08
Anders Nilsson, publisher för NT 2010-02-09
Bengt Engwall, utvecklingsredaktör 2010-02-09
Petra Wetterström, redaktionschef 2010-02-09

Aftonbladet

Andreas Aspegren, sajtchef 2010-03-10
Jan Helin, chefredaktör 2010-03-26
Kalle Jungkvist, senior adviser i Schibsted Sverige 2010-02-19
Gunnar Strömblad, styrelseordf Schibsted Sverige 2010-02-09
Cecilia Mortimer, affärsområdeschef webb 2010-03-10

Bonnier Tidskrifter

Fredrik Strömberg, creative director 2010-04-27
Jonas von Hedenberg, vice vd 2010-05-19
Åsa Rydgren, förlagsredaktör familj, resa, hälsa 2010-05-25

Intervjufrågor

Intervjuerna gjordes på plats och dokumenterades med ljudupptagning. Vid samtliga intervjuer användes följande frågemall, men det tillkom också följdfrågor som anpassades till intervjupersonerna. Intervjuerna tog cirka 45-60 minuter.

1. Namn, ålder och kön?
2. Arbetsuppgifter i dag?
3. Hur länge har du jobbat i företaget? Vilka positioner?
4. Jobb innan du kom till företaget? Utbildning?
5. Använder ni ordet flerkanalpublicering? Vad innebär det för dig?
6. Vilka är de främsta drivkrafterna som du ser det bakom flerkanalpubliceringen?
7. På vilket sätt är tekniken en drivkraft – och ett hinder?
8. På vilka sätt är ekonomin en drivkraft – och ett hinder?
9. Vilka är de journalistiska drivkrafterna?
10. Finns det journalistiska hinder?
11. Hur är det redaktionella tänket i flerkanalpubliceringen? Samma innehåll eller olika slags innehåll i de olika kanalerna?
12. Produktionen – är den integrerad eller separerad mot de olika kanalerna?
13. Hur förändras kraven på journalisterna?
14. Läsargenererat innehåll – är det viktigt? Redaktionellt ansvar för läsarmaterialet?
15. Hur påverkas den journalistiska yrkesrollen av flerkanalpublicering?
16. Vem/vilka är det som driver på utvecklingen av flerkanalpublicering i företaget?
17. Vilka former av samverkan finns mellan olika delar av företaget?
Vilka motsättningar finns, konflikter eller bara skilda synsätt?
18. Hur har företaget löst frågor runt upphovsrätten?
19. Om du ser framåt 10 år – på vilket sätt tror du att flerkanalpubliceringen utvecklas?

Författarna

GUNNAR NYGREN är docent i journalistik vid Södertörns högskola. Han har tidigare forskat om lokal journalistik och om medieutveckling. Han var under nio år koordinator för forskningsnätverket Medievärlden 2020, och har publicerat ett flertal böcker om medieutveckling. Den senaste är "Yrke på glid - om journalistrollens de-professionalisering" (2008). E-post: gunnar.nygren@sh.se

MARIA ZUIDERVELD är adjunkt i journalistik vid Södertörns högskola och doktorand vid JMK/Stockholms universitet. Hon har tidigare arbetat som tv-journalist vid bl a SVT, och arbetar nu med en avhandling om kvinnliga journalister i södra Afrika. E-post: maria.zuiderveld@sh.se



Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbansvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet

Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinator:
Claus Kragh Hansen
Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Telefon: +45 89 46 20 69
Fax: +45 89 46 20 50
ckh@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends

Nordisk koordinator:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

Medier i Norden

Redaktör: Terje Flisen
terjef@nordicmedia.info

Outlook Europe & International

Redaktör: Anna Celsing
anna.celsing@skynet.be

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Vetenskaplig koordinator:
Cecilia von Feilitzen
Telefon: +46 8 608 48 58
Fax: +46 8 608 46 40
cecilia.von.feilitzen@sh.se

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Hvid Stenalt
Telefon: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mhs@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Department of Journalism
and Mass Communication
University of Tampere
FI-33014 Tampere

Medie- och kommunikationsforskning

Päivi Lukin
Telefon: +358 3 3551 70 45
Fax: +358 3 3551 62 48
paivi.lukin@uta.fi

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
NO-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Molster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.
uib.no

Medieutveckling och mediestatistik

medienorge

Nina Bjørnstad
Telefon: +47 55 58 91 26
Fax: +47 55 58 91 49
nina.bjornstad@infomedia.uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE-405 30 Göteborg

Fax: +46 31 786 46 55

Medie- och kommunikationsforskning

Roger Palmqvist
Telefon: +46 31 786 12 20
roger.palmqvist@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

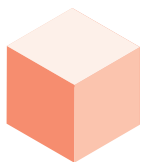
Medieutveckling och mediestatistik

MedieSverige

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Staffan Sundin
Telefon: +46 36 16 45 82
staffan.sundin@nordicom.gu.se



Dagstidningar har sedan några år tillbaka blivit mediehus med många kanaler – betald dagstidning, gratistidning, webbsida med allt mer av interaktivitet och rörlig bild, egna tv- och radiokanaler. Bakom utvecklingen finns såväl tekniska som ekonomiska och publicistiska drivkrafter. Dessa drivkrafter är sammanflätade och ömsesidigt beroende av varandra. Flerkanalpubliceringen är medieföretagens strategi för att möta den tilltagande fragmenteringen av publikerna.

I forskningsprojektet »Flerkanalpublicering« inom Stiftelsen Etermedierna i Sverige har Gunnar Nygren och Maria Zuiderveld vid Södertörns högskola undersökt de drivkrafter som ligger bakom denna utveckling. I projektet ingår en innehållsanalys av samtliga nyhetssajter som är knutna till det som tidigare kallades dagstidningar. Dessutom har de båda forskarna gjort fallstudier av fem olika mediehus med ett 20-tal intervjuer: Aftonbladet, Sydsvenska Dagbladet, Norrköpings Tidningar, Smålandsposten samt Bonnier Tidskrifter.

Gunnar Nygren är docent i journalistik vid Södertörns högskola. Han har tidigare forskat om lokal journalistik och om medieutveckling. Han var under nio år koordinator för forskningsnätverket Medievärlden 2020 och har publicerat ett flertal böcker om medieutveckling.

Maria Zuiderveld är adjunkt i journalistik vid Södertörns högskola och doktorand vid JMK/Stockholms universitet. Hon har tidigare arbetat som tv-journalist vid bland annat SVT.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet

Box 713, SE 405 30 Göteborg

Telefon +46 31 786 00 00 | Fax +46 31 786 46 55

www.nordicom.gu.se | E-post: info@nordicom.gu.se



ISBN 978-91-86523-25-1



9 789186 523251