

## **Det papperslösa frukostbordet**

*En undersökning om den tryckta dagstidningens framtid*

---

As revenues from newspaper advertising plummet and their readers loyalty erode, the need to understand newspapers' changing environment and the actors involved in this change is growing in importance. Evidence is the entire industry is entering into a restructuring phase and that this restructuring is driven by the rapid consumer adaption of internet media.

In this thesis I elaborate on *“how the Internet is affecting the conditions for value creation in printed newspapers”* and *“how the Internet is affecting the conditions for other actors involved in the printed newspaper's value creation”*. These two questions land us in the bigger question of *“Does the Internet act as a compliment or a substitute to the printed newspaper?”*.

To answer these questions the printed newspaper is represented as the actor in the middle of content producers, advertisers and consumers. It is in its role as a means of distribution and as a co-ordinating force that we study the value creation of the printed newspaper. The empirical base of this thesis is a qualitative participant observation where the author during a period of time interacted and collected data from the open discussion in blogs by several of the industry's top influentials combined with material from seminars and reports on the current state of media. By conducting value network analysis on this material, this thesis reveals several changes in conditions for both actors and relations surrounding the newspaper. The thesis concludes that the value creation of the printed newspaper is severely challenged by the new media. At the same time, the Internet brings several new interesting opportunities to the actors surrounding the newspaper which makes the position of the printed newspaper weaker. I also conclude that the Internet in several ways acts as a substitute instead of a compliment, which weakens the prospect for a healthy future for the printed newspaper.

---

**Key words:** Disruptive technology, newspapers, Internet, Value network analysis

**Författare:** Niklas Olsson, 21440

**Handledare:** Per Andersson

**Framläggning:** 25/5 2011

**Opponent:** X

# Innehållsförteckning

<b>1. Tidningskris</b>	<b>4</b>
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.6 Tidigare forskning	7
1.6 Centrala begrepp	8
1.7 Disposition	8
<b>3. Teoretiskt ramverk</b>	<b>10</b>
3.1 Disruptiv teknologi	10
3.2 Internet som disruptiv teknologi	11
3.3 En förenklad aktörsbild	12
3.4 Värdennätverk	12
Actors, Resource ties & Activities	12
Värdekonstellationer	13
Värdennätverksanalys	14
Val av modell	15
<b>4. Metod</b>	<b>16</b>
4.1 val av forskningsmetod	16
4.2 Vetenskapligt förhållningssätt	17
4.3 Reliabilitet och validitet	18
4.4 Operationalisering	19
4.5 Bloggar som källor	20
4.5 Val av respondenter	20
4.6 Metoddiskussion	21
<b>5. Dagstidningens funktioner</b>	<b>23</b>
5.1 Relationen mellan Innehållskapare och dagstidning	23
Produkter, tjänster och pengaflöden	23
Kunskap	23
Immateriella värden	23
5.2 Relationen mellan annonsör och dagstidning	24
Produkter, tjänster och pengaflöden	24
Kunskap	24
Immateriella värden	24
5.3 Relationen mellan konsument och dagstidning	24
Produkter, tjänster och pengaflöden	24
Kunskap	25
Immateriella värden	25
<b>6. Empiri</b>	<b>26</b>
6.1 Relationen annonsör och dagstidning	26

<i>Intentioner och realtid</i>	26
<i>Annonsören som publicist</i>	26
<i>Dagstidningen som annonskontext</i>	27
<i>Internet som annonsmedia</i>	27
<b>6.2 Analys</b>	<b>28</b>
<i>Produkter tjänster och intäktsflöden</i>	28
<i>Kunskap</i>	29
<i>Immateriella värden</i>	30
<i>Implikationer för tidningshusets roll i värdenätverket</i>	30
<b>6.3 Relationen innehållsskapare och dagstidning</b>	<b>30</b>
<i>Nya roller och funktioner inom dagstidningen</i>	31
<i>Nya publiceringsmetoder</i>	31
<i>Amatörer och proffs</i>	31
<i>Innehåll och intäkter</i>	32
<b>6.4 Analys</b>	<b>32</b>
<i>Produkter, tjänster och intäkter</i>	32
<i>Kunskap</i>	33
<i>Immateriella värden</i>	34
<i>Implikationer för dagstidningens roll i värdenätverket</i>	34
<b>6.5 Relationen mellan läsare och dagstidning</b>	<b>35</b>
<i>Att ta betalt av läsaren</i>	35
<i>Läsarens upplevelse av annonskontext</i>	36
<i>Förväntningar på produkten</i>	36
<i>Den medskapande konsumenten</i>	36
<i>Nya gränssnitt</i>	36
<i>Nya produkterbjudanden</i>	37
<b>6.6 Analys</b>	<b>37</b>
<i>Produkter, tjänster och intäkter</i>	37
<i>Kunskap</i>	38
<i>Immateriella värden</i>	38
<i>Implikationer för dagstidningens roll i värdenätverket</i>	38
<b>7. Slutsatser</b>	<b>40</b>
<hr/>	
<i>7.1 Slutsatser kring våra forskningsfrågor</i>	42
<b>7.1 Diskussion &amp; Implikationer</b>	<b>43</b>
<hr/>	
<i>7.2 Kritik av studien</i>	44
<i>7.3 Förslag på vidare forskning</i>	44
<b>8. Referenslista</b>	<b>46</b>
<hr/>	
<i>Böcker</i>	46
<i>Artiklar</i>	46
<i>Elektroniska referenser</i>	46
<i>Underlag för fakta och undersökning</i>	47
<i>Bloggar som varit del av undersökning</i>	48
<b>9. Appendix I - Grafer och figurer</b>	<b>50</b>
<hr/>	

# 1. Tidningskris

Den 8 december 2008 ansökte den amerikanska mediejätten The Tribune Company om konkurs. Bland bolagets innehav fanns ett basebollag, 23 tv-stationer och 12 dagstidningar. Två av dessa tidningar var i upplaga bland de åtta största i USA.<sup>1</sup> Strax därefter, i februari 2009, ansökte landets tredje äldsta dagstidning The Philadelphia Inquirer om konkursskydd tillsammans med 20 andra dagstidningar inom samma mediegrupp.<sup>2</sup>

För den som följer de amerikanska tidningarnas utveckling en period kom den plötsliga strömmen av nedlagda tidningar inte som någon överraskning, mellan 2005 och början av 2009 hade de amerikanska dagstidningarnas sammanlagda börsvärde redan minskat med dryga 90%.<sup>3</sup> Under samma period hade deras rörelsemarginal halverats från tidigare 20% (2004) till dåvarande knappa 10% (2008).<sup>4</sup>

Den amerikanska tidningsbranschens kris hade uppstått ur, och eldats på av, ett antal olika otursamma faktorer. På många sätt kan man se det som en perfekt storm som ansamlats, samtidigt som marknaden för tidningarnas produkt häftigt förändrats på mycket kort tid.

En vanlig förklaring till krisens utveckling i USA är kombinationen av en konsolideringsvåg mellan mediehus och en oväntad kraftig negativ annonskonjunktur.<sup>5</sup> Ett antal av de mediehus som tvingats i konkurs kunde till och med visa upp positiva rörelseresultat, men drogs med stora skulder som man dragit på sig i köp av andra mediebolag.<sup>6</sup>

Utöver dessa akuta problem lider dock den amerikanska tidningsbranschen även av ett långsiktigt strukturellt problem som började redan med internets intåg i vår mediakonsumtion. Internets påverkan på dagstidningarnas ekonomi är svår att överskåda, även om ett försök görs i denna uppsats, och verkar på flera delar av tidningarnas verksamhet. Ett av de mer uppmärksammade exemplen är den amerikanska webbplatsen Craigslist som med sina gratis radannonser<sup>7</sup> beräknas ha plockat bort uppemot 10 miljarder dollar i annonsintäkter från dagstidningarnas resultat. På vissa redaktioner kunde dessa radannonser uppgå till nära 60 procent av intäkterna innan Craigslists intåg.<sup>8,9</sup> Samtidigt med denna typ av ny konkurrens har tidningarna haft svårt att finna lönsamhet i sina

---

<sup>1</sup> [http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/tribune\\_company/index.html?inline=nyt-org](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/tribune_company/index.html?inline=nyt-org)

<sup>2</sup> <http://www.guardian.co.uk/world/2009/feb/24/advertising-us-recession>

<sup>3</sup> [http://www.stateofthedia.org/2009/narrative\\_newspapers\\_economics.php?media=4&cat=3](http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_newspapers_economics.php?media=4&cat=3)

<sup>4</sup> [http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12papers.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12papers.html?_r=1)

<sup>5</sup> [http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12papers.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12papers.html?_r=2)

[http://www.stateofthedia.org/2009/narrative\\_newspapers\\_economics.php?media=4&cat=3](http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_newspapers_economics.php?media=4&cat=3)

<sup>7</sup> En radannons är en kort textannons i en tidning och används framförallt till försäljning mellan privatpersoner. I Sverige är Blocket en motsvarighet till Craigslist.

<sup>8</sup> <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/01/stefan-melesko-andelsraset-borde-vara-en-branschfraga>

<sup>9</sup> [http://www.stateofthedia.org/2009/narrative\\_newspapers\\_economics.php?media=4&cat=3](http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_newspapers_economics.php?media=4&cat=3)

webbpublikationer, och vad som tidigare såg ut som en orubblig tillväxt i internetannonsering, runt 33 procent årligen, bröts tillslut under 2008.<sup>10</sup>

I Sverige lider dagstidningarna av samma strukturella problem som de amerikanska, även om utvecklingen inte är lika långt gången här. Internet har idag (2010) etablerat sig som den tredje största mediakanalen i Sverige och vi disponerar redan kring 19 procent av vår totala medietid där.<sup>11</sup> Effekten av detta på dagstidningarna kan tydligt ses på deras upplageutveckling, den Svenska dagspressen har sedan 1999 minskat sin sammanlagda upplaga med dryga 12 procent.<sup>12</sup>

Internet har även på mycket kort tid etablerat sig som en av våra största annonskanaler med 9 procent av annonsörernas budgetar (2009), detta att jämföra med dagspressen som idag står för cirka 12 procent, långt ifrån gamla toppnoteringar.<sup>13</sup> Detta har medfört att de Svenska morgontidningarna i storstäder minskat från sammanlagt 3,7 miljarder i annonsintäkter 1989 till 2,4 miljarder 2009. Tidningarnas totala intäkterna har dock kunnat hållas uppe genom prenumerationspriserna som under perioden ökat med dryga 40 procent.<sup>14</sup>

Det är fortfarande fler i Sverige som läser en dagstidning en genomsnittlig dag (77 procent) än som använder internet (65 procent). Även här är dock trenden långsiktigt negativ för dagstidningen (år 2000 nådde man 85 procent av befolkningen) medan internet snabbt tar mark (från 32 procent 2000).<sup>15</sup> De Svenska dagstidningarna oroas även av varifrån denna minskning kommer, studier visar att dagstidningsläsande initieras i ung ålder och sannolikheten att en person läser dagstidningar är starkt korrelerad med om denna hade tillgång till en dagstidning hemma under uppväxten.<sup>16</sup><sup>17</sup> Det kraftiga fallet i dagstidningsläsande bland 80-talister, ett fall som saknar motstycke i historien, har därför blivit ett rejält huvudbry.<sup>18</sup>

De Svenska mediehusen möter den förändrande omgivningen på olika sätt, och med olika framgång. De söker dock samtliga efter nya vägar att utveckla sin verksamhet för att undvika de amerikanska tidningarnas öde. De tre största morgontidningarna i Sverige är (snittupplaga 2008 i parantes) Dagens Nyheter (377 500, Bonnier), Göteborgs-Posten (243 800, Stampenkoncernen) samt Svenska Dagbladet (194 800, Schibsted).<sup>19</sup> Av dessa tre har Svenska Dagbladet klarat sig bäst under de nya förutsättningarna och faktiskt ökat både upplaga och

---

<sup>10</sup> [http://www.stateofthedia.org/2009/narrative\\_newspapers\\_economics.php?media=4&cat=3](http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_newspapers_economics.php?media=4&cat=3)

<sup>11</sup> Nordicom-Sverige Mediebarometer 2009 (Se bilaga 1:1)

<sup>12</sup> Nordicom MedieSverige Dagstidningsupplaga vardagar

<sup>13</sup> IRM, Stora Reklamkakan 2009 (Se bilaga 1:2)

<sup>14</sup> <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/01/stefan-melesko-andelsraset-borde-vara-en-branschfraga>

<sup>15</sup> Nordicom-Sverige Mediebarometer 2009 (Se bilaga 1:3)

<sup>16</sup> Reading Between the lines, Debunking common myths about young newspaper readers (Canadian Newspaper Association, 2008)

<sup>17</sup> Hushållsprenumeration och morgontidningsläsning 1986-2006, Lennart Weibull 2007

<sup>18</sup> <http://tu.se/component/content/article/107/2517-hur-youthtopisk-aer-svensk-dagspress>

<sup>19</sup> Den Svenska Mediemarknaden 2009, Nordicom Sverige

annonsintäkter mellan 2002 och 2009.<sup>20</sup> Värre har det dock sett ut för Dagens Nyheter och Göteborgsposten som båda tappat kraftigt i upplaga (drygt 10%) under perioden. Samtliga tre har dock behållit positiva rörelseresultat de tre senaste åren.<sup>21</sup>

Den förändring som inletts i både läsare och annonsörers beteende är redan långt gången även i Sverige och tiden börjar bli knapp för att finna en lönsam position i denna nya omgivning och undvika det öde som drabbade The Tribune Company i USA och många andra med dem. Den tryckta dagstidningen har ju dock överlevt både radion och TVns intåg i vår mediekonsumtion. Kan de Svenska dagstidningarna kanske klara sig genom att rida ut stormen, skulle det till och med kunna vara så att det värsta redan är över? För att reda ut begreppen kring vad som händer i dagstidningarnas omgivning kommer vi behöva göra en djupdykning i deras omgivning och samtidigt sätta fingret på kärnan i deras värdeskapande.

## **1.2 Problemområde**

Den tryckta dagstidningen har länge varit en mycket lönsam affär och bibehållit en stark position hos både läsare och annonsörer trots introduktionen av nya mediekkanaler som tv och radio. Med internet har en ny utmanare introducerats till både dagstidningarnas tidigare välfungerande intäktmodell och den produkt de erbjuder sina läsare. Till skillnad från både tv och radio agerar internet dessutom som en disruptiv kraft på tidningarna där man på sikt kan komma att konkurrera med mycket snarlika produktattribut.

Hur väl fungerar då internet som substitut för den tryckta tidningen, eller är det ett nytt komplement som håller på att etablera sig? Om internet kan fungera som ett rent substitut ser framtiden mörk ut för tidningarnas upplagor, men om det betraktas som ett komplement är snarare frågan hur länge fallet i upplagor ska pågå innan utvecklingen stabiliserar sig, och om tidningarna har resurser nog att rida ut stormen.

Svaret på denna fråga hänger på vad den ökande internetkonsumtionen egentligen innebär för dagstidningarna, och hur denna kraft påverkar deras verksamhet och omgivning. För att skapa en bild av detta krävs en hollistisk syn där vi ser till både tidningarnas roll som värdeskapare och den omgivning de befinner sig i. Internet har självklart inte bara inneburit att tidningarnas omgivning förändrats, utan medför även nya förutsättningar för tidningarna själva att driva sin verksamhet.

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att skapa en hollistisk bild av internets påverkan på den tryckta dagspressen och utvärdera om denna nya mediekkanal är att betrakta som ett komplement eller substitut till den tryckta tidningen.

Utgångspunkten i uppsatsen är dagspressens roll som värdeskapare i ett nätverk av aktörer och de implikationer som uppstår både för dagstidningen och dess omgivning när internet introduceras som disruptiv kraft.

Den övergripande forskningsfrågan lyder därför:

- *Hur påverkar internet den tryckta dagstidningens förutsättningar för värdeskapande?*

---

<sup>20</sup> Sammanställning årsredovisningar 2000-2010

<sup>21</sup> Grafer och sammanställningar i appendix 1:5

För att i ett bredare kontext även undersöka hur internet påverkar dagstidningens omgivning formulerar vi även frågan:

- *Hur påverkar internet förutsättningarna för de aktörer som är delaktiga i dagstidningens värdeskapande?*

Och utifrån dessa frågeställningar hamnar vi i frågan:

- *Agerar internet som ett komplement eller substitut till den tryckta dagstidningen?*

## **1.4 Avgränsningar**

Ett flertal avgränsningar görs för att på ett relevant sätt kunna avbilda verkligheten och dra slutsatser av den modell som skapas. Framförallt får detta konsekvenser för vilka relationer i en dagstidnings omgivning som avhandlas. Den förenklade bild av en dagstidning som har valts bygger på dagstidningens roll som länk mellan innehållsskapare, annonsör och kund.<sup>22</sup> Detta innebär att komplexa relationer som de där annonsören representeras av en mediebyrå eller där innehållsskaparna är en intern del av dagstidningen inte behandlas.

Fokus i denna uppsats är de Svenska dagstidningarna och vi utgår därför för förutsättningarna på den Svenska marknaden.

Vi bortser även avsiktligt från de tryckta dagstidningarnas arbete med att etablera sig med webbpublikationer och väljer istället att se detta arbete som ett exempel på de krafter som utmanar den tryckta tidningen. Vi tar därför heller inte hänsyn till det faktum att majoriteten av de Svenska dagstidningarna endast är delar av större mediehus som arbetar i flera mediekkanaler. Detta leder till den viktiga distinktionen att det är den tryckta dagstidningen som fristående produkt som avhandlas i denna uppsats och inte företagen som står bakom den.

## **1.5 Förväntat kunskapsbidrag**

Denna uppsats syftar till att skapa en ökad förståelse och insyn i förutsättningarna för en tryckt dagstidning och de implikationer som uppstår då en disruptiv teknologi introduceras. Förhoppningen är även att kunna erbjuda en väl underbyggd slutsats kring förutsättningarna för den tryckta dagspressens framtid.

På ett teoretiskt plan bidrar uppsatsen med ett perspektiv på värdenätverksanalys som analysverktyg av en omgivning i förändring.

Den modell av en dagstidning och krafter som agerar mot aktörerna i dess omgivning är även tänkt att kunna användas som ett utvärderingsverktyg i formulandet av strategier för att bemöta internet som kraft.

## **1.6 Tidigare forskning**

Många insatser görs inom forskningen för att öka förståelsen för den förändring i medievanor som vi ser utvecklas parallellt med tillväxten av internet. En grund i denna uppsats har varit arbetsrapporter från Institutionen för Journalistik och Masskommunikation på Göteborgs Universitet (JMG). Dessa rapporter är ofta av empirisk karaktär och söker kartlägga vårt mediebetende och förändringar i detta.

---

<sup>22</sup> En modell hämtad från Aris, A. & Bughin, J. 2005

Informationsmässigt råder det inte heller någon brist med ett flertal organisationer som arbetar med att just sammanställa statistik kring både våra medievanor (Nordicom mfl) och annonsmarknaden (IRM mfl). Här agerar även dagstidningarnas egna årsredovisningar intressant underlag för att kunna följa utvecklingen för de enskilda bolagen.

Verna Allees variant av värdenätverksanalys, vilken mycket av analysen i denna uppsats lutar sig mot, har även tidigare använts för att avteckna värdeproduktion kring dagstidningar. I detta arbete har dock fokus legat på att genom en förenklad modell blottlägga relationerna mellan olika aktörer. På samma tema har även värdenätverk skapats som försökt ge en bild av framtidens nyhetsförmedling, återigen dock med fokus på att hitta och presentera möjliga aktörer och relationer mellan dessa.

Det tomrum som denna uppsats söker fylla är istället den hollistiska synen på dagstidningens värdeskapande i relation till en omgivning i förändring. Själva kartläggningen av värdeskapandet blir därför bara ett första steg på väg mot vår analys kring hur de olika aktörerna och relationerna dem emellan står rustade inför framtiden.

## **1.6 Centrala begrepp**

### *Dagstidning*

Det närmaste man kommer en definition av en dagstidning återfinns i Svensk författningssamling (1993:1392 §2) där definitionen även sammanfaller med de tidningar som omfattas av pliktexemplar: ”...en skrift som utgör allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning, som normalt kommer ut med minst ett nummer varje vecka...”.

En viktig distinktion är att begreppet dagstidning i denna uppsats i första hand används om den tryckta produkten, och alltså inte en möjlig internetupplaga.

### *Innehållsskapare*

Innehållsskapare är ett brett begrepp som innefattar alla personer (eller företag) som på ett sätt eller annat producerar innehåll. I relation till en dagstidning är detta till exempel journalister och fotografer.

### *Annonssör*

I vår modell använder vi begreppet annonsör för att beteckna valfri aktör som betalar för medieutrymme. Detta kan till exempel vara både privata företag och ideella föreningar.

### *Konsument / Läsare*

Begreppet konsument och läsare används i denna uppsats om samma aktör. Detta då läsaren är just läsare i sin konsumtion av en dagstidning, men däremot konsument i en annonsörs ögon. Denna distinktion framgår av sitt sammanhang.

## **1.7 Disposition**

Efter detta inledande avsnitt följer de teoretiska ramverk som används för att analysera aktörernas roller i en dagstidnings omgivning. Vi reder här även ut hur vi definierar internet som disruptiv kraft.

På detta följer ett metodavsnitt med en redogörelse för vald metod, motivering av denna samt en diskussion kring metodens för- och nackdelar.

Vår empiri inleds med en översiktsbild av hur en dagstidning passar in i aktörsnätverket som presenterades i teoridelen där vi bygger ett värdenätverk med hjälp av den data som samlats in och Verna Allees modeller. Vår empiri avhandlar sedan hur de olika aktörernas roll i nätverket påverkas av internet var och en för sig med analys i anslutning till varje relation.

Under slutsatser och diskussion avhandlar vi hur väl vi lyckats svara på våra forskningsfrågor och vilka konsekvenser detta får för vår syn på dagstidningen. Uppsatsen avrundas med en reflektion över studiens utformning och förslag på vidare forskning.

### 3. Teoretiskt ramverk

För att förstå vad som händer med dagstidningarna och deras omgivning börjar vi med en överblick av disruptiva teknologier, och därefter hur just internet som disruptiv teknologi kan påverka en marknad och uppfattningen av en produkt. En aktörsbild presenteras vilken utgör grunden i en värdenätverksanalys. Tre olika teorier kring värdenätverk presenteras där vi landar i en modell som kombinerar delar av de olika perspektiven.

#### 3.1 Disruptiv teknologi

Begreppet disruptiv teknologi och det sätt vi använder det på idag föddes i artikeln *Disruptive Technologies: Catching the wave* (Christensen et.al, 1995). I denna artikel beskriver Christensen grundstenarna i definitionen av en disruptiv teknologi och visar på flera intressanta exempel där ny teknologi först långsamt, och sedan med accelererande hastighet, ätit sig in i och ersatt etablerade teknologier. Christensen fokuserade även på hur etablerade företag arbetar för att möta denna typ av hot mot sin marknadsställning.

Christensen skiljer på *sustaining technologies* där utvecklingen följer ett slags linjärt mönster med inkrementella förbättringar och *disruptiva teknologier* där tekniken vid en första anblick inte ser ut som ett direkt substitut till den nuvarande teknologin. Istället erbjuder den disruptiva teknologin en ny sammansättning attribut, där den ofta till och med är sämre på vissa attribut än den nuvarande. Detta leder i många fall till att den nya teknologin etableras på nya marknader istället för att kannibalisera på befintliga. Vad som sedan händer är att marknaden sakta börjar uppskatta attribut hos den nya tekniken och samtidigt börjar nedvärdera attribut hos den gamla. Under denna tid utvecklas den nya teknologin även till att tillgodose behoven hos den ursprungliga marknaden.

Detta mönster kan ses upprepas inom en mängd olika industrier och så gott som utan undantag har de etablerade aktörerna svårt att anpassa sig och följa med i denna utveckling, sällan på grund av att man inte ser vad som händer utan istället som en effekt av att dessa företag faktiskt har en stark position i första hand. Lyckosamma företag har ofta det gemensamt att de vet vad kunden vill ha och arbetar för att inkrementellt förbättra sin produkt för att ytterligare tillgodose kundens behov. Detta leder dock till att man inte kan lägga samma fokus på nya teknologier som kunden till en början inte är intresserad av (Christensen, 1997).

Christensen bidrar med ett antal historiska exempel på disruptiva teknologier och hur dessa har förändrat omgivningen för företag parallellt med kundernas krav. Ett av dessa exempel avhandlar etableringen av persondatorn. I en tid då kraven på datorkraft (med tidens mått) var stora och man avsatte hela enheter för att arbeta med datorunderhåll och databehandling introducerades persondatorerna som inte tillgodosåg de behov av datorbehandling som de stora företagen hade, men däremot lyckades hitta sin egen marknad. Persondatorernas utvecklingskurva visade sig dock skarpare än de traditionella stordatorernas och samtidigt som persondatorerna kom med en knippe nya attribut i form av storlek, hantering osv så närmade de sig stordatorernas attribut och marknad i form av datorkapacitet. Efter en tids utveckling var persondatorn redo att konkurrera direkt med stordatorerna, en strid som persondatorn gick vinnande ur. På detta vis har många nya företag fötts och slagit ut gamla jättar samtidigt som affärsmodeller skrivits om.

I *Disruptive technologies: an expanded view* (Utterback et al, 2005) utökas perspektivet på disruptiva teknologier till att även innefatta innovationer som faktiskt kan både slå den ursprungliga teknologins attribut och samtidigt även vara dyrare, en välkommen vidgning av begreppet för att kunna fokusera på själva konsekvenserna av disruptiva teknologier.

### **3.2 Internet som disruptiv teknologi**

Om vi börjar med att se internet som en disruptiv teknologi får vi genast en del problem. Internet agerar disruptivt på så pass många produkter (vi väljer här att utesluta tjänster i enl. med Utterback et als (2005) definition av disruptiva teknologier) att det blir svårt att se vad teknologin faktiskt består i.

På ett övergripande plan kan man säga att internet består i två delutvecklingar. Den första var *distribution av information*, internet som teknologi medförde utveckling i både hastighet och volym av potentiell informationsöverföring. Den andra utvecklingen var *demokratiseringen* av denna informationsdistribution när marginalkostnaden för att nyttja internet började närma sig noll. Den första utvecklingen introducerade internet som en konkurrent till telefon, post och andra mindre effektiva informationsspridare (intressant att notera här är att det även inom dessa områden finns attribut där internet fortfarande kan hävdas vara underlägset de traditionella teknologierna, som till exempel avsaknaden av frimärken på e-post och den personliga touch som kan ges ett brev men inte ett mail).

Demokratiseringen av denna informationsspridning har dock större och mer oöverskådliga konsekvenser. Den har medfört att privatpersoner fått tillgång till all världens information samtidigt som den även agerar inom internet i sig där informationen flödar fritt mellan webbplatser för att skapa nya erbjudanden. Förenklat kan man säga att internet är en plattform för att skapa produkter som med hjälp av internets egenskaper konkurrerar med befintliga produkter, det är få branscher som inte påverkats av internets effekter.

Det är även viktigt att noga understryka att internet inte är en disruptiv innovation inom bara distribution av information, i kombination med demokratiseringen av denna distribution för internet även med sig helt nya attribut till produkter.

Med en disruptiv teknisk innovation ändras även de krav som konsumenten ställer på produkten i takt med att nya attribut börjar värderas (Christensen, 1995). Denna glidning i förväntan på till exempel en tidningsprodukt på internet gentemot en tryckt gör att dagstidningarna inte helt enkelt kan föra över sitt material och sin kompetens i den nya miljön. För att exemplifiera detta ställs på internet mycket högre krav på till exempel tillgänglighet till bakgrundsinformation (länkar) och hastighet i nyhetsuppdatering. Detta är dock båda bara tidiga exempel på attribut som är viktiga på internet, på intåg har vi en mängd attribut som vi idag bara kan ana oss till, som till exempel den sociala upplevelse nyhetsläsning kan bli när det kopplas in i ditt sociala nätverk eller den personliga upplevelse som kan skapas då du endast serveras nyheter anpassade efter just din smak.

Här passar det även att påpeka att det på intet vis råder samförstånd om vilka attribut som faktiskt är relevanta när vi kommer till dagstidningar, på frågor som hur de olika formaten passar för "en stunds avkoppling", "fördjupning" och "överskådlighet" svarar en majoritet den tryckta tidningen (Annika Bergström, 2008). Frågan är dock vilka attribut som medför ett faktiskt värde, och vilka som snarare tillhör vana.

### 3.3 En förenklad aktörsbild

För att angripa en generell bild av en dagstidning utgår vi från en förenklad bild av de inblandade aktörerna. Detta är tänkt att tydliggöra de olika rollernas betydelse samtidigt som det gör det möjligt att dra tydliga slutsatser kring hur just dessa relationer ändras under påverkan av en disruptiv kraft.

De fyra aktörerna i denna modell är dagstidningen, innehållsskaparen, annonsören och konsumenten/läsaren (se fig. 1). Detta är en vedertagen modell över de centrala aktörer som omger en medieaktör (se till exempel Aris, A. & Bughin, J. 2005).

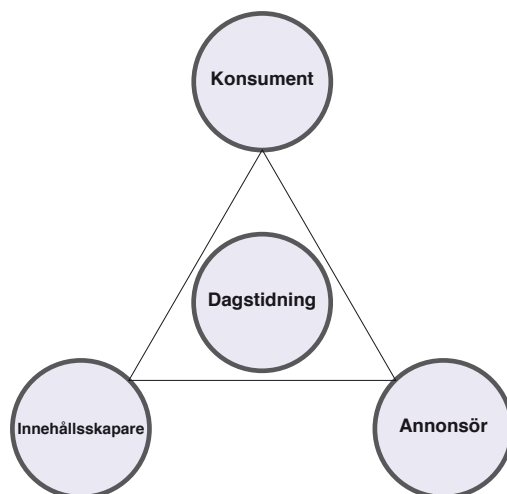


FIG 1. Denna aktörsbild utgör basen i vår värdenätverksanalys.

### 3.4 Värdenätverk

Inom nätverksteori finns ett antal olika modeller och perspektiv över både aktörerna och deras relationer. Vi presenterar här tre olika perspektiv på värdenätverk: Ford et als ARA-modell (2003), Norman & Ramirez värdekonstellationer (1993) samt Verna Allees värdenätverksanalys (2000,2002).

ARA-modellen används här för att presentera ett alternativt perspektiv på värdenätverk vilket tydliggör varför valet av värdenätverksanalys som analysmodell valts i uppsatsen medan komponenter från Norman & Ramirez idéer om omkonfigurering av värdenätverk kommer användas löpande i analysen.

#### **Actors, Resource ties & Activities**

I boken *Managing Business Relationships* (Ford et al 2003) presenteras en modell över relationer mellan företag i ett nätverk. I modellen bryter man ned relationen mellan företag i komponenterna aktörer (actors), transaktionslänkar (activity links) och resursberoenden (resource ties).

Dessa tre komponenter går sedan att ytterligare bryta ned på detaljnivå för att skapa en djupare förståelse för en specifik relation i ett nätverk. Till exempel kan vi bryta ned *aktörer* i olika aspekter av avstånd mellan dem (distance). Detta avstånd kan sägas mäta hur djup relationen är och förhoppningen med ett långvarigt samarbete är att detta avstånd ska minska med tiden då man närmar sig varandra i sina affärsprocesser (Ford et al, 2003).

Denna modell har många likheter med värdenätverksanalysen som presenteras nedan, men saknar viktiga komponenter för att skapa en bild av de relationer som är i fokus i denna uppsats. ARA-modellen är ett bra verktyg för att analysera djupet av relationer och skulle till exempel passat bra om vi önskade titta djupare på hur slitstarka dagstidningens relationer är och därmed hur väl de står sig under hotet från en disruptiv teknologi. Vad vi önskar göra i denna uppsats är dock snarare att skapa en så tydlig bild som möjligt över själva komponenterna i relationen mellan dagstidningen och omgivningen för att se hur dessa utmanas av den disruptiva kraften. ARA-modellen skulle även varit mer aktuell om vi analyserade ett enskilt fall, det vill säga var intresserade av hur just en specifik dagstidning klarade omvandlingen under press från internet. Då syftet i denna uppsats är att analysera en generaliserad bild av en dagstidning och inte ett enskilt fall passar därför värdenätverksanalysen våra syften bättre.

## **Värdekonstellationer**

Medan vi med värdenätverksanalys kan skapa en bild av komponenterna i en relation samt hur dessa förhåller sig, kan vi med begreppet värdekonstellationer få en bild av förändringar och vad som driver dessa.

*Designing interactive strategy* (Norman & Ramirez, 1998) tar sitt avstamp i ett nytt sätt att se på värdekedjan, och insikten av att det faktiskt inte är en kedja det handlar om, utan en konstellation av aktörer som arbetar mot ett gemensamt mål. Man väljer även att lyfta fram konsumentens roll i konstellationen då denna i allra högsta grad är med och skapar värdet i det slutgiltiga erbjudandet. Att använda ett perspektiv med värdekonstellationer innebär även en syn där saker inte sker sekventiellt, utan där aktörerna gemensamt kontinuerligt arbetar för att leverera värde medan feedback och information rör sig i flera riktningar i konstellationen (till skillnad från värdekedjans strömlinjeformade värdeskapande). En av de viktigaste drivkrafterna bakom denna utveckling är mikroprocessorn och annan snarlik teknologi som tillåter erbjudanden att bli *tätare*. Ett *tätare* erbjudande innebär en ökad mängd möjligheter till interaktion och aktiviteter inom samma erbjudande vilket innebär en ökad mängd möjligheter för aktörer i en konstellation att interagera med varandra (Norman & Ramirez, 1998).

Norman & Ramirez (1998) poängterar den nya teknikens roll i att tvinga värdekonstellationer till förändring genom att erbjuda nya sätt att konfigurera sig för att optimera sitt värdeskapande. Denna typ av förändring sker på tre samtidiga nivåer:

- **Erbjudanden** - Ett erbjudande är i denna kontext en manifestation av en aktörs värdeskapande. I och med den förändrade omgivningen uppstår nya erbjudanden och gamla omkonfigureras.
- **Organisationer** - Organisationer förändras både inom ramarna för en industri och över gränserna mellan industrier.
- **Mentala bilder & koncept** - Även vår förståelse för värdeskapande och förutsättningarna för detta omformas i och med den nya tekniken.

Omkonfigurering av en befintlig relation sker genom ett av de två koncepten (eller en kombination av båda) möjliggörande (enabling) respektive avlastande (releiving). Den traditionella värdekedjan fokuserade på aktiviteter av aktörer som avlastade nästa aktör i kedjan (releiving) vilket kan vara att till exempel leverera ett färdigt flygplan till denne. Med en möjliggörande logik (enabling) fokuserar värdeskapandet istället på att underlätta för kunden att skapa eget värde, till exempel genom att erbjuda ritningar och delar för att bygga ett eget flygplan. Norman & Ramirez lyfter fram denna typ av affärsmodeller som ett växande fenomen där man hittar nya sätt att optimera värdet mellan aktörer. Ett intressant exempel är IKEA som erbjuder en mängd aktiviteter för att hjälpa kunden

att hitta och köpa en möbel, men där en stor del av värdeskapandet sköts av kunden själv då möbelen sätts ihop (Norman & Ramirez, 1998).

Denna syn på kunden (slutanvändaren) som delaktig i värdeskapandet blir viktig för oss när vi ser på vad det faktiskt är för produkt som levereras samt hur kundens roll i konstellationen ser ut. Tanken om omkonfigureringar i konstellationen, där aktörerna kan ta över eller delegera över uppgifter mellan varandra blir också central i vårt arbete med att förstå hur konstellationen runt dagstidningen påverkas under trycket från en disruptiv kraft.

## **Värdenätverksanalys**

Verna Allees definition av ett värdenätverk (2002) lyder: *“A value network is any web of relationships that generates tangible and intangible value through complex dynamic exchanges between two or more individuals, groups, or organizations”.*

Precis som med värdekonstellationer tar värdenätverksanalysen sitt avstamp i en kritik av det traditionella mekanistiska sättet att se på värdeskapande genom en värdekedja (value chain) (Allee, 2002). Ambitionen är istället att fånga ett bredare spektrum av transaktionerna mellan aktörer genom ett organsikt perspektiv på organisationen där man även tar hänsyn till kunskapsöverföring och de immateriella värden som uppstår i en affärsrelation. Man skiljer därför inom värdenätverksanalys på tre olika typer av transaktioner (Allee, 2000):

- I. **Produkter, tjänster och pengaflöden** (*Goods, services and revenue*). Detta är det konkreta utbytet av produkter eller tjänster som affärsrelationen består i, tex. en produkt, en faktura, betalning (detta är de traditionella transaktionerna i en värdekedja) osv.
- II. **Kunskap** (*Knowledge*). Detta är stödtransaktioner till huvudtransaktionen och ofta en del av själva produkten, tex. strategisk information, delande av data osv.
- III. **immateriella värden** (*Intangible benefits*). Detta är de rent immateriella fördelarna som aktörerna har av ett samarbete, ex fördelar genom co-branding, byte av tjänster, personliga relationer osv.

Enligt Allee (2000) täcker dessa tre transaktionstyper en relations alla dimensioner och gör det möjligt att konceptualisera relationen genom att analysera komponenterna. Avgörande är även insikten att de två immateriella komponenterna (kunskap och immateriella värden) även de är en del av själva affärsuppbyggnaden, antingen genom att de paketeras som produkter eller att de används som argument i förhandlingen kring själva produkten (Allee, 2002).

För att illustrera denna typ av värdenätverksanalys används tre konceptuella figurer: aktörer, transaktioner och leverabler (Allee, 2002).

- **Aktörer** är de inblandade i affärsrelationen som studeras, vi kommer att använda oss av aktörsbilden presenterad ovan där aktörerna presenteras som ringar.
- **Transaktioner** är själva utbytet av produkter, kunskap och immateriella värden och illustreras med pilar.
- **Leverabler** är den faktiska komponent som utbyts, detta kan vara allt mellan ett informationsutbyte och en leverans av en produkt. Detta illustreras med texten tillhörande varje transaktion.

## ***Val av modell***

Författaren har i denna uppsats valt att strukturera empirin utefter Verna Allees tre konceptuella länkar i en relation (**aktörer**, **transaktioner** och **leverabler**) då dessa i författarens ögon utgör det tydligaste särskiljandet mellan olika komponenter i relationen. Verna Allees litteratur innehåller även tydliga anvisningar och exempel på hur en sådan nätverksanalys kan göras vilket ytterligare underlättar valet. Samtidigt kommer jag ta fasta på Norman & Ramirez koncept om möjliggörande och avlastande logik samt så kallad co-creation i min analys av den nya omgivningen. Norman & Ramirez teori tar delvis sitt avstamp i den moderna teknikens påverkan på värdeskapande, vilket gör dessa komponenter väl anpassade för våra syften.

Teorin om disruptiva teknologier löper som en röd tråd genom uppsatsen och agerar även verktyg för att analysera både nya aktörer och relationer där jag försöker särskilja på disruptiva teknologier och teknologier som agerar mer komplementärt. På samma vis för vi aktörsbilden med oss, både i struktur och innehåll, för att bibehålla det hollistiska perspektivet även när vi går på djupet i enskilda frågor.

## 4. Metod

Avsnittet inleds med en presentation av de krav som ställts på valet av metod. På det följer en beskrivning av vald metod och tillvägagångssätt med denna. Även underlaget för undersökningen samt en kritisk reflektion kring metodvalet presenteras.

### 4.1 val av forskningsmetod

I denna uppsats görs inga anspråk på att bevisa eller motbevisa en teori, falsifiera något tidigare skrivet eller att genom empiri motivera ett ställningstagande.

Målet har, från att de första tankarna om ämnesval tog form, varit att hitta en ansats där författaren kan skapa en fördjupad förståelse för något som händer både igår, idag och i morgon. Det är inte de enskilda inblandade människorna jag önskat analysera eller få en fördjupad förståelse av. Inte heller är det den diskussion de för som ska skildras.

Denna uppsats hade varit enklare att skriva om tjugo år när vi (förhoppningsvis) har en klarare bild av hur det gick för dagstidningarna och vilka vägar som visade sig framkomliga när de utvärderade nya distributionskanaler och affärsmodeller. Samtidigt är det inte dåtiden eller framtiden vi är intresserade av att undersöka, utan den omvärld i rörelse som vi upplever i detta nu, själva osäkerheten om slutresultatet och den kontinuerliga experimentlustan och utvärderingen av testade ansatser. Författarens förhoppning är att detta perspektiv på många vis kommer få ytterligare relevans när vi i framtiden, efterkloka, kan se tillbaka och söka vägen som ledde oss dit vi hamnade. Denna uppsats har då förhoppningsvis fortsatt relevans i den mer komplexa bild den ger av de pågående skeendena.

Denna önskan att studera en pågående strukturomvandling får flera intressanta implikationer för valet av forskningsmetod.

Då det är en förändring av en befintlig värdekonstellation vi vill studera är det inte helt självklart att begränsa undersökningen till de aktörer som idag är aktiva i den, svaren på våra frågor kan lika gärna finnas hos helt andra aktörer, vi vet ännu inte hur de nya konstellationerna kommer forma sig.

Detta gör det önskvärt att vidga perspektivet och fylla i med data från fler håll och andra kontexter. Av samma anledning är det inte bara intressant att lyssna på de som idag anses framträdande inom området, nyckeln till framtiden kan lika gärna ligga i de som angriper denna bransch från helt andra vinklar. Denna förutsättning ökar betydelsen av öppen innovation, något flera av de svenska mediehusen tagit till sig i form av en ökad transparens i sina beslut och experiment i de nya distributionskanalerna.

En förutsättning för att kunna skapa ett meningsfullt bidrag, både nu och framöver, i den debatt som pågår om tidningshusens framtid har även varit att själv delta aktivt i debatten. Det är författarens tro och förhoppning att detta angreppssätt i allra högsta grad bidragit till kvalitén på uppsatsen.

## 4.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi kan utgå från att det är en form av icke-experimentell, eller deskriptiv, metod vi är ute efter. Målet med deskriptiv forskning är att “studera skeenden eller företeelser” (Merriam, 1988).

Då det är ett aktuellt skeende vi vill undersöka och vi samtidigt saknar möjlighet (eller intresse av) att manipulera relevanta variabler är en fallstudie en passande metod (Yin 1984, genom Merriam 1988). En fallstudie kan även innefatta direkta observationer och systematiska intervjuer vilket med viss modifikation överensstämmer med våra krav på metod. I valet av fallstudie som metod bör vi även definiera ett “avgränsat system” som fokus för vår undersökning (Merriam, 1988). Vårt fokus här blir den svenska tidningsmarknaden samt de aktörer som är aktiva i den öppna debatten om dennas utveckling, ett urval som vi återkommer till i metoddiskussionen.

I ett resonemang kring kvalitativ eller kvantitativ metod ter sig den kvalitativa metoden lämplig för att besvara de frågor vi ställer. Med ett kvalitativt angreppssätt söker vi att “förstå innebörden av en viss företeelse eller upplevelse”, vi utgår även från att det inte finns någon objektiv verklighet utan vi önskar tolka en subjektiv verklighet (Merriam, 1998). Valet av en kvalitativ metod gör forskarens roll mer central i både insamling och presentation av data (Merriam, 1988), varför författarens egna reflektioner kring resultatet av undersökningen tillåts ta lite extra plats.

Merriam (1988) lyfter fram fyra egenskaper som är utmärkande för en kvalitativ fallstudie, den bör vara partikularistisk, deskriptiv, heuristisk och induktiv. Vi ska nedan se hur denna beskrivning passar in på denna undersökning. Att en fallstudie är partikularistisk innebär att den fokuserar på en viss situation, händelse, företeelse eller person vilket gör den särskilt lämpad för praktiska problem (Merriam, 1988).

Att en fallstudie resulterar i en deskriptiv produkt innebär att den bör innefatta så många variabler som möjligt och beskriva samspelet mellan dem. Det innebär ofta även en kvalitativ slutprodukt där “prosa och litterära tekniker används för att beskriva, skapa associationer och analysera situationer” (Wilson, 1979 genom Merriam, 1998). Detta passar vår ambition bra då fokus i vår slutprodukt kommer vara att skapa en ökad insikt i en företeelse, vilket även förstärks av att den är heuristisk med ambition att “skapa nya innebörder, vidga läsarens erfarenhet eller bekräfta det man redan visste eller trodde sig veta” (Merriam, 1998).

Att en fallstudie är induktiv innebär att den bör grunda sig på induktiva resonemang vilket är “Upptäckten av nya relationer och begrepp samt en ny förståelse, snarare än verifiering av på förhand specificerade hypoteser [...]” (Merriam, 1998), något som stämmer väl överens med vår forskningsambition.

Två faktorer som komplicerar datainsamlingen för vår studie är att vi för det första inte önskar utesluta potentiellt intressanta respondenter (och att vi inte har någon möjlighet att veta vilka detta är) samt att syftet är att låta respondenterna själva lyfta frågorna till undersökningen då frågorna som kommer upp blir en viktig del av undersökningens slutresultat.

Hur skulle då en lämplig datainsamlingsmetod kunna se ut för att bemöta dessa kriterier? Vad vi eftersöker är ett forum där de respondenter som vi valt ut som intressanta för fallet kan uttrycka sig, diskutera med varandra och samtidigt öppna upp för intryck och inlägg från personer utanför gruppen. Det är även önskvärt att dessa

diskussioner är födda ur verkliga frågeställningar som återspeglar respondenternas vardag inom tidningsbranschen.

Just tidningsbranschen och frågan om dagstidningarnas framtid är speciell på just det viset att denna form av forum faktiskt existerar, och har gjort så under en längre period. På internet har en kultur av diskussion och reflektion uppstått i ett öppet forum där de deltagande inbjuder till kommentarer och fördjupningar av sina reflektioner genom publicering i bloggformat. Dessa bloggar skiljer sig åt i form av avsändare och format, men de har det gemensamt att de är öppna för vem som helst att kommentera på samt att de i grunden bygger på en kronologisk ordning artiklar med en tydlig och personlig avsändare.

Avgörande för att detta forum skall kunna fungera som en källa till information för en uppsats är även att deltagarna ska ha tillräcklig kunskap och vara insatta i fenomenet som vi avser studera, ett kriterie som definitivt uppfylls om vi ser på vår lista över bevakade bloggar där bland annat chefredaktörerna på ett flertal dagstidningar är med. Vad som blir önskvärt är en form av deltagande observation där forskaren både kan ta del av en pågående diskussion, och samtidigt själv ställa följdfrågor och styra fokus mot intressanta ämnen.

Merriam (1998) sätter fokus för deltagande observation på vad som faktiskt ska observeras, i detta fallet är det frågorna och diskussionerna som dyker upp som på ett sätt eller annat relaterar till det värdenätverk som dagstidningarna befinner sig i. Hon sluter sig till att "Deltagande observation är den kanske viktigaste metoden när det gäller att samla in information under en fallundersökning" (Merriam, 1998).

I studerandet av diskussionerna som pågått har författaren valt att inta en roll som observatör-deltagare. Det egna deltagandet har skett genom en plattform för reflektion och uppdateringar om arbetets fortlöpande ([www.niklasolsson.se/uppsats](http://www.niklasolsson.se/uppsats)) samt kommentarer i anslutning till respondenternas artiklar. Ytterligare möjligheter att fånga denna typ av observationer har varit på konferenser och liknande där frågan om tidningarnas framtid dryftats, i dessa sammanhang har dock mängden externa deltagare från andra fält varit mindre än i den öppna debatten på internet.

För fördjupad förståelse och insikt i de frågor som dryftas i diskussionen publiceras även en mängd rapporter inom området löpande av både branschorganisationer (tex. TU och IRM) och universitet (framförallt Institutionen för journalistisk, medier och kommunikation i Göteborg). Dessa dokument har hanterats som en komplementär källa till information vid sidan av den deltagande observationen. Så har även privata diskussioner med flera av de bloggare som varit del av underlaget i undersökningen varit.

### **4.3 Reliabilitet och validitet**

Frågan om den interna validitet (hur väl vår undersökning överensstämmer med verkligheten) som uppnås med vår metod är i stora delar avhängig vilket urval av respondenter som görs och hur vi i analysen sedan värderar dessas bidrag.

Begreppet intern validitet är alltid komplicerat i kvalitativ forskning då det filter som forskaren utgör för beskrivningen av verkligheten alltid kommer presentera en subjektiv verklighet (Merriam, 1988), vilket även återspeglas i att undersökningen är svår att göra om med exakt samma resultat (intern reliabilitet).

Jag har i denna uppsats medvetet arbetat för att förmedla en så ofärgad bild av respondenternas inlägg i diskussionen som möjligt, samtidigt som mina personliga preferenser självfallet kan ha medfört att viktiga komponenter missats. Den bredd av åsikter och mängd personer som deltagit som respondenter i undersökningen ger dock förhoppningsvis en viss garanti för en rättvis presentation av verkligheten.

Det finns även en möjlighet att urvalet respondenter är skevt i sig, kan det till exempel finnas faktorer vi missar när vi väljer att undersöka endast de som är aktiva i den offentliga diskussionen? Då undersökningens mål inte är att ge en fullständig bild av ett skeende, utan visa på flera möjliga utvecklingar, är detta dock inte ett lika relevant problem.

Vad gäller denna undersöknings realitet (möjlighet att upprepa med samma resultat) ställs vi inför problemet att det är ett pågående skeende vi undersöker, vad som i denna undersökning kan framstå som en intressant diskussion eller viktig poäng kan om några år visa sig varit ett irrelevant stickspår. En senare undersökning av samma material som finns tillgängligt idag har dock en stor sannolikhet att ge ett snarlikt resultat.

Vad gäller den externa validiteten så är resultaten av denna uppsats delvis tillämpliga även i andra branscher och under andra förhållanden, målet med denna undersökning är att sätta ljuset på vad som händer i en pågående strukturomvandling påkallad av en disruptiv teknologi, ett återkommande fenomen som vi kommer se upprepas många gånger i framtiden. En stor del av denna undersökning avhandlar dock den specifika situation som dagstidningarna står inför, ett material som inte är generaliserbart till andra branscher som har egna problem att handskas med. De paralleller som går att dra mellan olika branscher bygger då på de mer generella effekterna av just internet som disruptiv teknologi och konsekvenserna av dessa.

## **4.4 Operationalisering**

Den deltagande observationen av diskussionen om dagstidningarnas utsatta position och framtid påbörjades långt innan ambitionen om att forma den till en undersökning, författaren har själv aktivt följt utvecklingen under en längre tid.

De första aktiva stegen mot en mer systematisk datainsamling togs i slutet av augusti 2009 då författaren introducerade en blogg med det tudelade syftet att arbeta fram en frågeställning till uppsats och att agera plattform för att delta i diskussioner kring denna frågeställning. Denna blogg kan hittas på webbadressen [www.niklasolsson.se/uppsats](http://www.niklasolsson.se/uppsats). Bloggens funktion varierade under arbetets gång där den delvis användes som forum för att publicera kommentarer och reflektioner kring ämnen som var aktuella i debatten för stunden, som en anteckningsbok där författaren publicerade hänvisningar till intressanta källor och som plattform för att publicera tankar om uppsatsens utformning.

Under perioden augusti 2009 till februari 2010 pågick de mest intensiva studierna, och det mest intensiva deltagandet, av diskussioner och relaterade dokument. Användandet av bloggen har varierat över tiden och var mer aktivt under uppstartsfasen, för att sedan flytta sig till engagemang i kommentarsfälten hos andra bloggar.

Utöver att följa diskussion och reflektioner i bloggar deltog författaren även i seminarieserien media under Internetdagarna 2009 där flera tongivande debattörer från debatten som annars till stor del förs på internet

deltog. Författaren har även haft nöjet att träffa flera av de deltagande bloggarna i andra sammanhang vilket även det gett ytterligare en dimension till deras argument.

För att följa diskussionen och de olika bloggarnas inlägg i debatten har författaren arbetat med en så kallad RSS-läsare där alla bloggar kan samlas på ett ställe och där bloggarnas uppdateringar kan ses i realtid. På samma sätt har sparade internetsökningar använts för att följa diskussionen även utanför de bloggar som följts direkt. Med en bloggsökning som *dagstidning* samlar man enkelt in de bloggar som publicerar material som kan vara relevant för ämnet samtidigt som informationsmängden ofta blir oöverskådlig och kräver ett kraftigt sällande bland bloggar.

Verktyg kopplade till den egna bloggen har även använts för att löpande kommentera, spara undan och publicera intressanta blogginlägg. Parallellt med detta har egna anteckningar förts, varav tyvärr en stor andel försvann i en datorstöld mot undersökningens slut.

#### **4.5 Bloggar som källor**

Att använda sig av bloggar som källa var långt ifrån ett självklart val och flera intressanta aspekter har fått tas hänsyn till, framförallt allt då metoden är relativt obeprövad. I det stora hela är dock metoden med bloggar inte långt annorlunda än arbete med vanliga intervjuer, som nämnts ovan finns det till och med ett flertal icke obetydande fördelar med att kunna använda bloggar som grundmaterial.

Ett antal komplicerande frågeställningar uppstår dock, hur kan man till exempel veta att personen bakom en blogg faktiskt är den han/hon utger sig för att vara? I denna uppsats har denna problematik i huvudsak eliminerats genom den personliga kontakt som funnits med flera av bloggarna samtidigt som bloggarna agerar i en social gemenskap där man citerar och hänvisar till varandra, vilket stärker trovärdigheten för hela gruppen.

För att skapa en närvaro bland bloggar krävs insikt i hur kommunikationen fungerar i detta forum samt förståelse för hur man själv kan etablera sig som en del av denna gemenskap. En viktig komponent i arbetet med denna uppsats har varit att vara just öppen med att författaren aktivt arbetat med att samla information till en uppsats samtidigt med en transparens om vem författaren är (därav användandet av det egna personnamnet i bloggarnas namn). Huvudkravet för att delta i den diskussion som förs mellan bloggarna som varit föremål för just denna uppsats är dock så enkelt som att ha något att tillföra debatten, utöver detta fästs ingen större vikt vid hur aktiv eller långvarig personen varit i diskussionen.

#### **4.5 Val av respondenter**

Huvudkraven i valet av prioriterade respondenter har varit ett aktivt deltagande i diskussionen på internet samt någon form av relation till de svenska dagstidningarna, en relation som kan variera från chefredaktör till tidigare frilansjournalist. Intryck från andra branscher och perspektiv har huvudsakligen inhämtats ur kommentarer på artiklar från dessa prioriterade respondenter.

Utöver de prioriterade respondenterna har en mängd personer skrivit och diskuterat kring dagstidningarnas framtid vilka hjälpt till att skapa den bild av situationen som målas upp i denna undersökning. Dessa personer

står dock inte att finna i den följande listan av prioriterade respondenter, då de är allt för många till antalet och i majoriteten av fall lyft frågor som sedan dryftats bland de utvalda respondenterna.

Våra prioriterade respondenter presenteras här i bokstavsordning i formatet Namn (blogg) - kort presentation.

- **Andreas Ekström** ([www.andreasekstrom.se](http://www.andreasekstrom.se)) - Journalist, Sydsvenska Dagbladet Kultur
- **Ola Eriksson** ([digmar.wordpress.com](http://digmar.wordpress.com), [digmar.dagensmedia.se](http://digmar.dagensmedia.se)) - Redaktör, Dagensmedia.se. Nuvarande chef för sociala medier på Comhem
- **Bo Hedin** ([mindpark.se/kan-aftonbladet-gora-en-spotify/](http://mindpark.se/kan-aftonbladet-gora-en-spotify/)) - Tidigare Aftonbladet, nuvarande konsult inom media
- **Jan Hellin** ([blogg.aftonbladet.se/janhelin](http://blogg.aftonbladet.se/janhelin)) - Chefredaktör, Aftonbladet
- **Joakim Jardenberg** ([mindpark.se](http://mindpark.se), [jardenberg.se](http://jardenberg.se)) - VD för tidigare mediautvecklingsbolaget Mindpark, nuvarande rådgivare i internetfrågor
- **Martin Jönsson** ([blogg.svd.se/reklamochmedier](http://blogg.svd.se/reklamochmedier)) - Redaktionschef Svd.se
- **Fredric Karén** ([blogg.svd.se/vdse](http://blogg.svd.se/vdse)) - Redaktionschef Svd.se
- **Emanuel Karlsten** ([www.dagen.se/blogg/emanuel](http://www.dagen.se/blogg/emanuel) , [blogg.expressen.se/tabloism](http://blogg.expressen.se/tabloism)) - Journalist, föreläsare och konsult. Tidigare webbredaktör Dagen.se, numera sociala medier redaktör på Expressen.se
- **Hans Kullin** ([www.socialamedier.com](http://www.socialamedier.com), [www.kullin.net/](http://www.kullin.net/)) - PR-konsult och rådgivare inom sociala medier
- **Olle Lidbom** ([www.vassaeggen.se](http://www.vassaeggen.se)) - Journalist inom media och teknik, driver vassaeggen.se
- **Thomas Mattson** ([blogg.expressen.se/thomasmattson](http://blogg.expressen.se/thomasmattson)) - Chefredaktör Expressen
- **Anders Mildner** ([blogg.svd.se/nyamedier](http://blogg.svd.se/nyamedier), [anders.mmmalmo.se](http://anders.mmmalmo.se)) - Frilansjournalist och föreläsare, tidigare arbetat på bland annat SvD, Expressen och Sydsvenskan
- **Sofia Mirjamsdotter** ([samesamebutdifferent.se](http://samesamebutdifferent.se)) - Tidigare SVT, Sveriges Radio och Sundsvalls tidning. Nuvarande konsult och föreläsare om sociala medier och journalistikens framtid
- **Anders Olofsson** ([martin.palacios.se/efter-mediebranschens-911/](http://martin.palacios.se/efter-mediebranschens-911/)) - Chef för digitala medier inom Sydsvenskan-koncernen
- **Miriam Olsson** ([www.molsson.com](http://www.molsson.com), [internetworld.idg.se](http://internetworld.idg.se)) - Journalist, Internetworld
- **Johan Ronnestam** ([samesamebutdifferent.se/author/johan/](http://samesamebutdifferent.se/author/johan/) , [www.ronnestam.com](http://www.ronnestam.com)) - Konsult inom digitala medier
- **Anna Serner** ([annaserner.wordpress.com](http://annaserner.wordpress.com)) - VD för Tidningsutgivarna (IU)
- **Pelle Sten** ([samesamebutdifferent.se/author/pelle-sten/](http://samesamebutdifferent.se/author/pelle-sten/)) - Utvecklingsredaktör på Svd.se
- **Fredrik Strömberg** ([fredrikstromberg.se](http://fredrikstromberg.se), [samesamebutdifferent.se/author/fredrik/](http://samesamebutdifferent.se/author/fredrik/)) - Creative Director på Bonnier Tidskrifter Digitala Medier
- **Bosse Svensson** ([www.mktmedia.se](http://www.mktmedia.se)) - VD för Stampens mediautvecklingsbolag MktMedia
- **Fredrik Wass** ([bisonblog.blogs.com](http://bisonblog.blogs.com)) - Frilansande journalist, fokuserar på sociala medier och media
- **Michael Zackrisson** ([www.va.se/asikter/bloggar/natet/](http://www.va.se/asikter/bloggar/natet/)) - Webbchef på VA.se och Privataaffarer.se (Bonnier Tidskrifter)

## 4.6 Metoddiskussion

Att använda bloggar som huvudkälla i en undersökning är en relativt okonventionell metod. Bloggar har även i folkmun ett relativt dåligt anseende på grund av de sidor av bloggande, och de genrer av bloggar, som media har en förmåga att lyfta fram i sin bevakning. Detta riskerar att skapa en negativ attityd till valet av undersökningsmetod vilket kan leda till en misstro mot undersökningen i sin helhet.

Det finns dock fler anledningar till att använda bloggar som huvudsaklig empiri, framförallt kan vi begrunda listan över våra respondenter och ställa oss frågan om det ens vore möjligt att samla alla dessa människor i ett och samma rum för att diskutera kring de frågor de dagligen reflekterar kring, och om verkligen alla skulle få utrymme att på ett samlat sätt kunna bära fram sina argument, och samtidigt sätta dem i relation till de andras resonemang.

I mina ögon är bloggarna ett unikt tillfälle att löpande få ta del av reflektioner och diskussion som annars hade skett i separata diskussioner inom utvalda kretsar. Här presenteras den istället öppen för analys och öppen för skärskådning av andra som funderar över samma problem. Detta är en utveckling vi inte sett tidigare och även ett illustrativt sätt att visa på vad internet gör med distributionen av information i sig.

## 5. Dagstidningens funktioner

För att kunna analysera materialet i vår undersökning utifrån vår modell av aktörsnätverket måste vi börja med att definiera själva dagstidningen i detta nätverk. I denna definition klargör vi vilka kompetenser en dagstidning besitter och vilket värde man tillför genom sin affärsmodell. I analysen tar vi sedan vara på denna definition för att skapa en modell över nätverket samtidigt som vi letar efter områden där internet spelar en viktig roll i utvecklingen.

Vi måste ta hänsyn till att det finns sex separata relationer när vi utgår från vår modell med fyra aktörer. Samtliga sex relationer går även i två riktningar, varje aktör är både mottagare och givare i varje relation.

Detta gör bilden komplex, vi kommer dock se att vissa aktörer har väldigt lite direkta band mellan sig, medan det är dagstidningen som fungerar som nav mellan aktörerna. Vi kommer även fokusera på de viktigaste och mest generaliserbara transaktionerna i vår kartläggning för att ytterligare snäva in själva volymen transaktioner. Detta innebär till exempel att vi inte kommer beakta transaktioner som är viktiga endast i specifika fall.

Ambitionen är därmed inte att kartlägga en komplett bild av nätverkets alla relationer, utan att lyfta fram de som är viktiga och se hur dessa relationer påverkas av internet som disruptiv kraft. De komponenter i relationerna som lyfts fram är kategoriserade efter Verna Allees (2003) teori om värdenätverk och utvalda samt prioriterade utifrån det empiriska material som ges längre fram. Relationerna kan även beskrivas som självskrivna utifrån den modell och definition av aktörsnätverket som presenterades inom teoridelen.

### 5.1 Relationen mellan Innehållskapare och dagstidning

#### **Produkter, tjänster och pengaflöden**

Grundförutsättningen för relationen mellan innehållskapare och tidningsprodukt är att tidningsprodukten beställer innehåll utefter givna förutsättningar och sedan betalar en ersättning för detta innehåll. Situationen kan även vara den att innehållskaparen själv säljer in ett visst innehåll till tidningsprodukten, i denna situation är alltså innehållskaparen upphovsman även till själva idén bakom innehållet.

#### **Kunskap**

Tidningsprodukten erbjuder ett kunskapsnätverk och en miljö med kunniga personer för innehållskaparen. Detta ses som en stor tillgång i relation till att arbeta ensam. De flesta större mediahus erbjuder även olika former av kunskapsresurser i form av databaser och fotobanker.

#### **Immateriella värden**

Som innehållskapare finns det ett stort värde i att synas och nå ut, desto större spridning du kan få på ditt material, desto bättre ersättning kan erhållas. På detta vis blir ett mediahus varumärke ett starkt immateriellt värde för innehållskaparen i en form av co-branding genom att synas i samma kontext som ett trovärdigt och etablerat varumärke. Få innehållskapare kan hävda att de själva besitter en sådan styrka i sitt varumärke (varje nyhetsmarknad besitter dock självfallet ett antal undantag med mycket etablerade innehållskapare).

## **5.2 Relationen mellan annonsör och dagstidning**

### **Produkter, tjänster och pengaflöden**

Dagstidningen och annonsörens relation karaktäriseras av ett utbyte av pengar mot distribution av ett budskap. Detta är kärnan i relationen, annonsören köper en viss exponering mot en viss målgrupp som mediahuset sedan levererar.

### **Kunskap**

Utöver det konkreta utbytet av annonsutrymme och pengar erbjuder mediahuset även annonsören en bild av sin målgrupp och statistik över hur exponeringen mot denna sett ut. Detta kan även komma i form av en konkret rapport, då det istället är en materiell del av relationen.

Mediahuset kan även hjälpa annonsören att "känna av" marknaden i form av propåer om att annonsera när efterfrågan på annonsplats är låg eller när man bedömer att annonsören skulle gynnas i ett visst annonskontext (till exempel då man skapar en sommarbilaga och vänder sig till återförsäljare av parasoll).

I viss mån kan dagstidningen även erbjuda information om ett företags omgivning i form av vilka konkurrenter som annonserar i vilken mängd.

### **Immateriella värden**

Det annonsören köper i form av exponering mot en viss målgrupp signalerar ofta mer än själva annonsplatsen i sig, vilket även påverkar värdet på annonsplatsen. På detta vis kan man säga att annonsören betalar för mer än själva annonsutrymmet då man även får ett antal immateriella värden på köpet. Dessa värden handlar i merparten av fall om kontext, till exempel kan en annonsplats öka i värde bara genom att läsaren vet att den är dyr vilket skänker en viss trovärdighet till annonsören.

## **5.3 Relationen mellan konsument och dagstidning**

### **Produkter, tjänster och pengaflöden**

Traditionellt har det varit så att tidningshuset ägt konsumenten då de kontrollerat distributionen. Det fysiska utbyte som skett har varit i form av att konsumenten betalat för en av tidningshuset hopsatt och distribuerad produkt.

Tidningshuset har sedan balanserat mellan annonsintäkter och prenumerations och lösnummerförsäljning för att täcka sina kostnader. Konsumenten betalar genom detta en del av produkten och distributionens kostnader direkt medan en del av betalningen sker indirekt genom att tidningshuset tillåts sälja konsumentens uppmärksamhet till sina annonsörer.

## Kunskap

En tidningsprodukt är på många sätt en kombination av en produkt och en tjänst, det är inte den materiella tidningen läsaren eftersöker, utan innehållet i denna.

Vad läsaren köper kan betecknas som "nyhetskoll" eller samhällsinformation men kan även breddas till "underhållning" eller liknande. Själva värdet som läsaren upplever av tidningen är högst individuellt och därför svårt att generalisera till ett enkelt behovsuppfyllande. Detta gör att vi kan se den kunskap som finns i tidningen som paketerad i själva produkten, och alltså en del av det fysiska utbytet mellan läsare och tidningshus.

Genom läsarens konsumtionsmönster får tidningsprodukten feedback kring vilket material samt vilken avvägning mellan annonser och annat innehåll som mottages bäst. På detta vis kan man sedan anpassa produkten för att på bästa sätt tillmötesgå sin målgrupp.

## Immateriella värden

En dagstidning kan även användas av läsaren för att skapa identitet och därigenom erbjuda läsaren att ta del av de värden som dagstidningens varumärke signalerar.

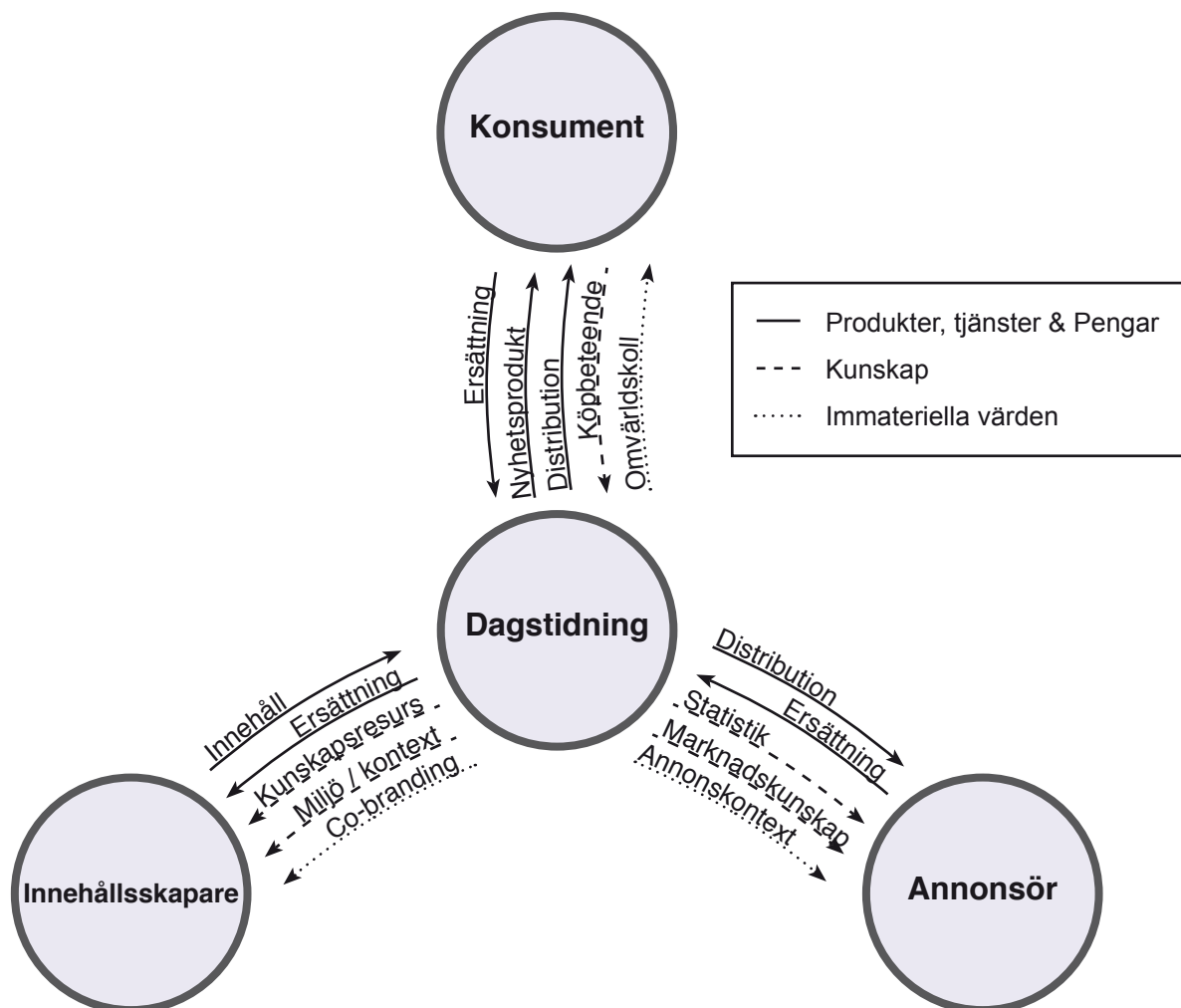


FIG. 2 En schematisk bild av relationerna mellan de olika aktörerna.

## 6. Empiri

I detta avsnitt går vi igenom de upptäckter som gjorts kring hur de bloggare som följs ser på dagstidningens funktioner i ljuset av internet. Avsnittet är uppdelat med ett empiriavsnitt och ett analysavsnitt där vi bygger vidare på vår modell i anknytning till dagstidningens olika funktioner. Här kommer alltså empiri och analys om vartannat i syfte att skapa en trevligare läsoplevelse samtidigt som strukturen tydliggör hur vår utvecklade modell växer fram utifrån empirin.

### 6.1 Relationen annonsör och dagstidning

Relationen mellan dagstidningen och annonsörerna är en av de känsligaste frågorna och ämnet diskuterats flitigt bland de bloggar som följs. Utgångspunkten för dessa diskussioner är inte sällan den vikande del av annonskakan som tillfaller dagstidningarna. Även med tidningarnas egna internetaktiviteter inräknade och konjunktur tagen hänsyn till är detta ett absolut bortfall. Diskussionen har därför rört sig kring vart dessa annonspengar tar vägen, och varför de inte väljer vägen förbi den tryckta tidningen längre.

#### **Intentioner och realtid**

En intressant idé som väcks av Fredrik Strömberg är de tryckta tidningarnas avsaknad av förmåga att fånga oss när vi är på väg någonstans, till exempel mot ett köpbeslut.<sup>23</sup> Tanken grundas i Google och andra aktörers förmåga att fånga våra incitament (på Google för vi direkt in våra tankar och behov i sökfältet) vilket skapar en högrelevant annonsmiljö, en funktion som den tryckta tidningen uppenbarligen saknar.

“Annonsörernas affär ligger inte i dåtid och inte heller här och nu – utan i “om en stund” eller “längre fram” och de betalar oss för att hitta människor som kan tänka sig att göra den affären med dem.”

Problembilden här är alltså tidningens förmåga att skapa uppmärksamhet och i viss mån intresse, men sedan lämna kunden till någon annan för att avsluta processen mot ett köp. Den stora frågan som ställs är; Kan det finnas sätt för dagstidningen att bygga tillräckligt mycket förtroende hos sina läsare att de avslöjar sina intentioner på samma vis som de avslöjar dem när de använder till exempel Google, och kan dagstidningarna konkurrera om annonsörerna på internet om de inte kan erbjuda detta?

#### **Annonsören som publicist**

Olle Lidblom (18/5-10)<sup>24</sup> tar upp ett annat perspektiv, tidningarnas och annonsörernas gemensamma intresse av själva innehållet, kärnan i produkten tidningarna erbjuder läsaren och annonskontexten för annonsören.

Problematiken som beskrivs är den att vem som helst idag kan agera utgivare med internet som distributionskanal, så även annonsörerna själva. Frågan är hur tidningarna ska ställa sig till detta, en lösning kan vara att anpassa sitt material bättre för annonsörerna. Detta har rönt framgång i Sverige genom till exempel

---

<sup>23</sup> <http://samesamebutdifferent.se/2009/10/03/realtid-ar-inte-framtid—bara-lite-mindre-forntid/>

<sup>24</sup> <http://www.vassaeggen.se/2010/05/content-marketing-nasta-steg-for-medichusen/>

redaktionella bilagor där man börjar med att skapa en annonsörskontext innan man sätter igång att producera innehåll. Denna typ av bilagor omsätter idag närmare en halv miljard kronor i Sverige enligt Lidblom.

Lidblom lyfter även frågan ifall man inte helt enkelt borde söka en annan affärsmodell, utan annonsörer, vilket skulle underlätta den journalistiska integriteten.

### **Dagstidningen som annonskontext**

Tidningsutgivarnas (TU) VD Anna Serner diskuterar kring om det kan vara så att annonsbyråerna blockerar utvecklingen hos sociala medier och andra nya typer av kommunikation då man inte riktigt vet hur (eller om) man kan ta betalt för detta. När det kommer till tidningsannonsering har man färdiga lönsamma modeller att arbeta med och känner väl till processen mot kund.<sup>25</sup>

Ola Eriksson (23/9-09)<sup>26</sup> tar vidare frågan om sociala medier och reflekterar kring hur dessa fungerar som annonskontext. Slutsatsen är egentligen att tekniken för annonsförmedling (beteendestyrning och liknande) fortfarande är för outvecklad för att det ska vara riktigt intressant för annonsörerna att flytta en mer proportionerlig del av sina budgetar till dessa kanaler.

Fredrik Strömberg lyfter fram ytterligare ett intressant perspektiv på relationen mellan annonsör och tidningshus (31/07-09)<sup>27</sup> med utgångspunkt i det ansvar tidningen har gentemot både annonsör och läsare. Fredrik väljer att se annonserna som en del av själva produkten, han drar det till och med så långt som att säga att det är "redaktionellt material" (exemplifierat av modetidningar där annonserna är en viktig del av innehållet). Strömberg resonerar här även om det kanske är teknologiseringen av tidningarna när de flyttar ut på internet som låter annan utveckling, som annonsörsrelationen, hamna ur fokus.

### **Internet som annonsmedia**

Ett av de mest genomarbetade inläggen i debatten som förs om dagstidningar och annonsörers relation i framtiden, då framförallt på internet, skrevs i november 2007 av Joakim Jardenberg (16/11-07).<sup>28</sup>

Genom räknexempel på faktiska tidningar visar Joakim där vägen till vad han anser vara en hållbar annonsaffär på internet. Grundpremisen är att tidningen i fokus i inlägget i dag tjänar mindre än en krona per unik daglig besökare, målet är att nå upp i sju kronor och vägen dit är avancerad så kallad *behavioral targeting*. *Behavioral targeting* är enkelt sagt principen om att anpassa annonsmaterialet efter användarens beteende och grundtanken är att samla in så mycket data som möjligt om användarens beteende både över tid och över flera olika webbplatser för att kunna skapa en anpassad annonsprofil. Även Jardenberg lyfter behovet av att ligga nära realtid i sin informationsinsamling för att fånga läsaren mitt i till exempel en köpintention:

---

<sup>25</sup> <http://annaserner.wordpress.com/2010/05/08/sammantaget-kris-tack-vare-sociala-medier-just-nu/>

<sup>26</sup> <http://digmar.dagensmedia.se/2009/09/23/dags-for-steg-tva-for-sociala-medier/>

<sup>27</sup> <http://fredrikstromberg.se/2009/07/31/all-annonsering-ar-redaktionell/>

<sup>28</sup> <http://mindpark.se/tjana-pengar-pa-natet-mer-an-nagonsin-papperstidningen/>

“Via tex vår gemensamma kalendersajt (under uppbyggnad) får vi dessutom minutaktuell information om besökarens önskemål och kan dra nyttiga slutsatser av det när vi bygger profilen. Vi ska ligga nära realtid.” - Joakim Jardenberg, 16/11-07, Mindpark.se

En förutsättning i Jardenbergs resonemang är ett ökat fokus på “teknik och algoritmer” hos dagstidningarna.

En fråga som får mycket fokus i denna diskussion är annonsnätverken där annonsör och publicist aldrig möts, utan själva annonsplatsen köps och säljs genom ett anonymt auktionssystem där den annonsör som är beredd att betala mest även visas mest. Denna modell ersätter på många sätt annonsavdelningen på en dagstidning som Joakim noterar<sup>29</sup>, Emanuel Karlsten lyfter fram modellen som en möjlig kandidat för att nå lönsamhet i webbutgåvan av tidningen Dagen.<sup>30</sup> I dagsläget använder även samtliga av de hundra största tidningarna i USA olika former av kontextuella annonser<sup>31</sup>, en modell på tvären med tidningarnas befintliga annonsföretag.

## 6.2 Analys

### **Produkter tjänster och intäktsflöden**

Det första som kan slå en då man följer diskussionen om tidningskrisen och dagstidningens framtida överlevnad är det stora fokus som finns på att hitta annonsmodeller som fungerar på internet. Innovation i annonseringen i den tryckta tidningen lyser med sin frånvaro i de flesta diskussioner, det är lite som att man ser detta som ett sjunkande skepp med liten chans att utvecklas och leva vidare.

Ett övergripande drag i resonerandet om hur relationen mellan tidning och annonsör förändras har att göra med den teknikifiering som skapats i och med internets intåg i affärsmodellerna.

Detta beror både på att konkurrensen på internet är mer teknikfixerad, pressen från teknikfokuserade aktörer som Google är till exempel stor, men även på de möjligheter man tror gömmer sig i framtida teknikvinningar.

Som vi sett har tidningshusen och annonsörernas traditionella relation handlat om distribution av budskap i utbyte mot betalning. Utifrån avsnittet ovan kan vi se att denna relation med internets intåg blivit mer komplicerad.

Framförallt verkar detta härledas till att tidningarnas tidigare ställning som distributionskanal av annonsmaterial kraftigt försvagats i och med internet. Tanken på att vem som helst kan agera redaktör idag utan det distributionsnät som tidigare varit en stor styrka för tidningshusen gör det även intressant för annonsörerna att synas på nya platser. Denna utveckling sätter press på tidningshusen att verkligen leverera annonsörernas budskap på ett effektivt sätt samtidigt som det skapar krav på att ytterligare förbättra sitt erbjudande i den nya konkurrensen.

---

<sup>29</sup> <http://jardenberg.se/b/mediebranschens-problem-i-tva-meningar/>

<sup>30</sup> <http://www.dagen.se/blogg/emanuel/2009/05/har-ar-receptet-till-hur-dagense-ska-tjana-pengar>

<sup>31</sup> <http://mindpark.se/tidningssajter-i-usa-blir-allt-mer-oppna/>

På internet har det uppkommit flera nya fördelaktiga kontext för en annonsör att synas i. Två som återkommer är sociala nätverk och sökordsannonsering.

För att förstå varför det kan vara intressant att annonsera i ett socialt nätverk som Facebook eller Twitter måste vi se på själva annonsmiljön samtidigt med hur mediekonsumenten påverkas av miljön. Annonsören kan inte helt styra någon av miljöerna, samtidigt som man gärna undviker både att annonsera om flygbiljetter bredvid nyhetsartiklar om flygolyckor och att bygga sitt varumärke i en diskussionstråd om återkommande reklamationer.

Sökordsannonseringen ligger nära vad flera i vår panel kallar "realtid" i och med den närhet till kundens intentioner som exponeras i en sökning. Detta är en annonskontext som en tryckt tidning inte kan fylla i och med sitt statiska innehåll, och därigenom en form av värdeskapande som ligger utanför den traditionella dagstidningens möjligheter.

Internet som annonskanal visar även på möjligheten att bättre matcha annonsör och kund på sätt som inte är möjliga i en tryckt tidning. Genom den data som samlas om läsaren (i dagsläget ganska rudimentära saker som ort och i viss mån tidigare besökta webbplatser) skapas möjlighet att förfinas annonsvisningen och därigenom erbjuda en bättre upplevelse både för annonsör och läsare.

Möjligheten för vem som helst att distribuera sitt innehåll har även inneburit att annonsörer börjat skapa egna sätt att kommunicera direkt med sina kunder. Exempel på detta kan vara egna redaktionella produkter som ett läkemedelsbolag som sätter upp en faktafylld webbplats om en viss sjukdom (och dess botemedel).

Den ökade konkurrensen i kombination med de nya annonsformerna har därmed minskat värdet av den tryckta tidningens annonsutrymme, en utveckling som ser ut att vara permanent om vi väljer att tro på en fortsatt tillväxt i användandet av de nya medierna.

## **Kunskap**

I den traditionella annonsaffären har annonsören kunnat få kunskap dels genom feedback från kunder som sett en annons (till exempel genom att ange ett spårbart telefonnummer i en tidningsannons) och dels fått information av tidningen i sig om förväntad räckvidd. Denna räckvidd har även kontrollerats av en extern aktör för att göra den tillförlitlig (i Sverige av TS).

På internet är allt direkt mätbart, och detta har lett till konsekvenser för både annonsörer och tidningar. Dels är det ytterligare en komponent där internet blir mer attraktiv som annonskanal och dels har det potentialen att göra det enklare att motivera investeringar i annonsering på internet än i tidningen. Det är dock fortfarande få annonsörer som tar till vara på de möjligheter till mätning som ges på internet, den som gör detta har dock ett potentiellt stort övertag gentemot sina konkurrenter. För att belysa denna mätbarheten kan en internetannonsör till exempel själv följa exakt hur många som har exponerats för en viss annons på en viss annonsplacering, hur många som klickat på den, vad dessa har köpt och hur ofta just dessa kunder sedan återkommer för nya köp. Den annonsör som får ordning på denna ekvation kan sätta ett mycket exakt pris på vad man är beredd att betala för en annonsplats. Detta måste jämföras med en annons i en tryckt dagstidning där man betalar för en viss distribution och sedan svårligen kan se vad just denna annons gjort för försäljningen. Detta är naturligtvis helt

normalt när det gäller varumärkesbyggande reklam, men svårare att motivera när annonserna är fokuserade på att driva försäljning.

Genom direktinteraktion med kunden har annonsören även möjlighet att samla information utöver rena avslut på sätt som tidigare inte varit möjliga. Som ett exempel finns möjlighet att mäta tid spenderad tillsammans med varumärket eller antal sidor på annonsörens webbplats som kunden besökt.

Utöver möjligheten att mäta kundens beteende på en webbplats eller interaktion med en annons ges även möjlighet till att själv samla in information om kunden och på detta vis bygga en starkare relation, relationen blir på detta vis mer direkt mellan annonsör och kund då man skär bort dagstidningen som medium.

### ***Immateriella värden***

Tanken om att internet erbjuder annonsören att följa sin affär från första exponering av en annons hela vägen till avslut har även gjort det svårt för de tryckta tidningarna att konkurrera med de digitala kanalerna.

Detta är inte en form av kunskap om kundens beteende, utan ett mätverktyg för annonsören där man kan avgöra vilka annonskanaler som det lönar sig att investera i.

### ***Implikationer för tidningshusets roll i värdenätverket***

I diskussionen syns väldigt få punkter där vi skulle kunna påstå att dagstidningens roll i värdenätverket har förstärkts eller att nätverket på något vis har omkonfigurerats på ett för dagstidningen fördelaktigt sätt. Istället kan vi dra oss till slutsatsen att dagstidningen tappat inflytande och förhandlingsposition gentemot annonsörerna på nästan alla plan.

Framförallt beror detta på att annonsörerna hittat nya värdekonstellationer att arbeta inom där de skapar mer värde än de tidigare gjort tillsammans med tidningshusen. Utvecklingen där annonsören knyter till sig både egna innehållsskapare och börjar kommunicera direkt med kunden är en mer långtgående utveckling där annonsören själv har tagit över en större del av värdeskapandet än tidigare, en omkonfigurering som vi ännu inte vet hur långvarig eller hållbar den är.

## ***6.3 Relationen innehållsskapare och dagstidning***

På många sätt hamnar relationen mellan dagstidning och innehållsskapare lite mellan två stolar i debatten. Man skiljer på "toppskribenter", de stora namn som skriver ledare eller kolumner och genom detta sätter sin prägel på tidningen. Dessa innehållsskapare skiljer sig från de vanliga reportrarna och betingar ett värde i sina egna varumärken. Utöver dessa är det något motsägelsefullt över att tidningsvärlden anses vara en "peoples business" medan den löpande nyhetsrapporteringen i mångt och mycket verkar betraktas som en ren basvara utan vidare differentiering.

Denna avsaknad av differentiering avspeglar sig även i det populära bruket av TT och andra nyhetsförmedlare för de rena basnyheterna, ett kostnadseffektivt sätt att få den övergripande nyhetsrapporteringen på plats utan egna journalister och fotografer stationerade runt om i världen.

## **Nya roller och funktioner inom dagstidningen**

Jan Helin (31/5-10)<sup>32</sup> uttrycker det som att det *“har aldrig varit så spännande att arbeta som journalist som nu.”* syftande på alla de nya möjligheter till nyhetsförmedling som ges i de nya medierna. I sin artikel exemplifierar han med hur Aftonbladet rapporterade från den så kallade *“Ship to Gaza-incidenten”* då Israel bordade ett antal fartyg med aktivister på väg mot Gaza. Tre nya verktyg för nyhetsförmedling som nämns var här live-tv sändning från en relaterad demonstration, ett för dagstidningar nytt medieval, uppdateringar från Twitter där läsarna av Aftonbladet i realtid formade innehållet och nyhetsuppdateringen samt reportrar som genom nya verktyg kunde interagera i realtid med läsarna och svara på frågor.

Denna mängd nya verktyg visar på ett antal nya roller och funktioner hos en tidningsprodukt, roller som inte funnits i den tryckta upplagan och verktyg som inte är applicerbara på den tryckta produkten.

Joakim Jardenberg ger sig på ett försök att lyfta fram potentiella nya yrken inom de digitala nyhetsredaktionerna (14/12-08)<sup>33</sup>. Bland dessa märks sökredaktören som arbetar för att maximera mängden trafik som kommer från sökmotorer genom att anpassa materialet i tidningen efter dessa och communityredaktören som vårdar tidningens läsekrets i sociala medier.

## **Nya publiceringsmetoder**

Det övergripande spåret i debatten om innehållskaparen känns till viss del igen från relationen annonsör och tidningsprodukt, det handlar om möjligheten att själv publicera och distribuera sitt innehåll utan hjälp av ett tidningshus samt de nya publiceringsmöjligheter som ges genom den nya tekniken.

Bloggen som publiceringsform har länge varit i fokus för självpublicering, men i och med tillväxten av andra verktyg på internet är bloggen nu bara en liten komponent av den självpublicering som sker, andelen som använder sociala medier en genomsnittlig dag var 2009 lika stor som den del som besökte traditionella medier på internet och en bra bit större än andelen personer som besökte dagstidningar på internet.<sup>34</sup> I vissa delar av nyhetsförmedlingen har även de sociala medierna tagit en viktig roll, Thomas Mattson, chefredaktör på Expressen, skriver med anledning av den nya kreditupplysningslagen: *“FRA-upproret startade på nätet, på bloggar och i sociala medier, och det är uppenbart att de professionella publicisterna än en gång misslyckats med nyhetsförmedlingen om yttrande-, tryckfrihets- och integritetsfrågor.”*<sup>35</sup>

## **Amatörer och proffs**

Man kan även se att den professionella innehållsskaparens roll hotas genom denna tillgänglighet för vem som helst att publicera och distribuera sitt innehåll, Anders Mildner lyfter fram det som en verklighet där amatörerna intar de professionellas tidigare domäner och gränsen mellan hobby och yrkesverksamhet flyter samman (11/03-10)<sup>36</sup>. Genom detta ökar dagstidningens roll som givare av legitimitet till innehållsskapare som ständigt

<sup>32</sup> <http://blogg.aftonbladet.se/janhelin/2010/05/ny-rapportering-fran-israel>

<sup>33</sup> <http://mindpark.se/nya-tider-nya-jobb-for-redaktionen>

<sup>34</sup> <http://www.socialamedier.com/2010/06/08/sociala-medier-ar-inte-nytt-langre/>

<sup>35</sup> <http://blogg.expressen.se/thomasmattsson/entry.jsp?messid=599295>

<sup>36</sup> <http://blogg.svd.se/nyamedier?id=18656>

utmanas av amatörer, samtidigt som det låter dagstidningen pressa priset på innehåll då detta sakta blir tillgängligt för vem som helst till en ständigt sjunkande kostnad.

Jerry Silfwer (27/11-09) kommenterar tillkomsten av två breda bloggteam med flera erfarna journalister i (Mindpark.se och SameSameButDifferent.se) med frågan “Är det en jakt på en ny sorts talang vi nu ser inledas, eller är det talangerna själva som söker sig till plattformar i syfte att utöka sitt handlingsutrymme?”<sup>37</sup>. Frågan är i allra högsta grad relevant och utvecklingen säger något intressant om vart det bär hän.

### **Innehåll och intäkter**

Traditionellt har tidningens huvudsakliga fysiska avsättning för innehållsskaparen varit möjligheten att få betalt för sitt innehåll. Relationen har byggt på att tidningshuset haft en metod, relationer och verktyg för att skapa intäkter ur innehållsskaparens innehåll. Detta har varit en stor styrkeposition just för att det har varit hart när omöjligt för innehållsskaparen att själv skapa intäkter utifrån sitt material och tidningshuset har därför kunnat sätta prislappen på materialet gentemot innehållsskaparen.

Mycket av diskussionen kring denna relation rör sig kring möjligheten, eller den framtida möjligheten för innehållsskaparen att själv ta betalt för sitt innehåll utan ett tidningshus emellan. Verktygen för detta finns redan på plats, som vi tidigare såg har tekniken på internet kunnat automatisera till exempel relationen mellan annonsör och publicist genom tjänster som Google AdSense och Tradedoubler där vem som helst kan publicera annonser och få betalt för exponering av dessa. Andra populära modeller i diskussionen är rena donationer, som visat sig fungera för till exempel Wikipedia, och prenumerationsmodeller.

Det intressanta i diskussionen är dock att innehållsskaparna i sin strävan att finna intäkter utanför tidningshusen ställs inför precis samma problematik som tidningshusen själva, ersättningen för annonser i de nya kanalerna är låg och betalningsviljan hos publiken är fortfarande relativt oprövad.

Ytterligare en modell som lyfts fram av Peter Sunde Kolmisoppi (26/03-10)<sup>38</sup> är möjligheten att systematisera donerandet och låta besökarna av en webbplats själva avgöra vad de tycker det är värt att betala för produkten. Systemet är byggt så att “*Alla kan ta emot pengar, alla kan ge pengar.*” och tanken är att man ska få ersättning helt baserad på betalningsviljan för det man erbjuder.

## **6.4 Analys**

### **Produkter, tjänster och intäkter**

I relationen dagstidning och innehållsskapare har det med den tekniska utvecklingen uppstått ett antal nya möjligheter för båda parter.

---

<sup>37</sup> <http://samesamebutdifferent.se/2009/09/27/veckan-som-gick-vecka-39/>

<sup>38</sup> <http://samesamebutdifferent.se/2010/03/26/peter-sunde-om-flattr/>

För innehållsskapare handlar det framförallt om möjligheten att publicera sig själv, i dagsläget ofta genom en blogg. Nya metoder för självpublicering dyker dock ständigt upp i form av till exempel videobloggande och möjligheten att publicera sitt innehåll i sociala medier som Facebook och Twitter.

Att kunna publicera sig själv är dock ingen garanti för distribution, även om förutsättningarna för att konsumeras av en stor publik finns så existerar ingen garanti för att publiken faktiskt ska hitta till materialet. Detta i kombination med avsaknad av en tydlig intäktsmodell för att själv ta betalt (en problematik som även dagstidningarna står inför) gör det fortfarande problematiskt att ta steget fullt ut och publicera sig själv.

Möjligheterna att få betalt för sitt innehåll har dock ökat i och med nya kanaler vilket har gett innehållsskaparen en ny förhandlingsposition, samtidigt som den ökande mängden amatörer som börjar producera innehåll är till fördel för dagstidningarna då det pressar priset på innehåll.

Störst effekt får denna utveckling för relationen mellan de innehållsskapare som har ett eget varumärke och tidningshusen. Dessa har i högre grad än andra möjlighet att etablera sina egna distributionskanaler och möjligen även trovärdigheten att kunna ta betalt för sitt innehåll själva. Frågan blir då hur välkänd en innehållsskapare måste vara för att kunna stå på egna ben och lyckas försörja sig utanför en dagstidningskontext. I majoriteten av fall sker detta istället genom att innehållsskaparen söker andra affärsmodeller genom att till exempel en journalist skriver, och säljer, en bok eller att en fotograf säljer sina foton på galleri.

Tidningshusen fyller en viktig funktion då de paketerar innehållet för läsaren genom att till exempel knyta ihop en fotograf med en journalist, en samordningsfunktion som är viktig för att kunna ta betalt för innehållet. På detta vis kan vi se att en mer sammanhållen tidningsprodukt alltid kommer behöva någon form av samordnande funktion, oavsett medium. Detta behov av paketering gör att någon form av aktör alltid kommer behövas för att samordna även i de nya kanalerna. Frågan blir då istället hur stor denna roll kommer vara och till vilken grad den kommer automatiseras.

Denna utveckling ställer även krav på innehållsskapare att utvidga sin kompetens och dels hantera publiceringssystem, men ofta även till att kunna utföra flera olika typer av innehållsskapande för att själv kunna paketera en produkt, som till exempel att både skriva, fotografera och sköta redigering själv.

Denna problematik ställs även annonsören inför, om annonsören väljer att kommunicera direkt med kunden går man miste om tidningshusets förmåga att komponera innehåll och annonser till en komplett produkt.

Som vi sett ställs det idag även högre krav på denna sammansatta produkt, vilket kan göra det ytterligare svårt att själv publicera sig utan hjälp av ett tidningshus eller annan mediapartner. Här är det största värde tidningshuset bistår med koordineringen av kreativa resurser och processerna för att omvandla dessa resurser till en kvalitativ produkt, när det gäller nyheter även ofta under stor tidspress.

## **Kunskap**

Även här kan vi se likheter med annonsörens nya position, genom att publicera sig själv kan en innehållsskapare komma närmre sin publik och få direkt feedback av denna. Istället för att få input om vad publiken efterfrågar

genom tidningshuset kan innehållsskaparen då själv fråga, eller helt enkelt följa sin publiks interaktion med innehållet.

Tillgången till internet har även minskat behovet av egna informationsdatabaser och andra liknande hjälpmedel som annars varit tillgängliga inom dagstidningen. Ett bra exempel på detta är den ökande mängd lättillgängliga pressfoton som enkelt kan köpas på internet för att använda till att illustrera till exempel en artikel. Kostnaden för att hitta och köpa denna typ av resurser har krympt så pass mycket i och med internet att dagstidningens värdeskapande i form av dessa aktiviteter inte längre värderas lika högt.

### ***Immateriella värden***

Som vi slutit oss till tidigare är själva distributionen av budskap och möjligheten att nå ut till en stor mängd människor en viktig komponent i relationen mellan tidningshus och innehållsskapare.

Tidningshusen sitter fortfarande på en styrkeposition med de tryckta tidningarna här på grund av den stora läsekrets de upparbetat genom tiderna. Detta värde för innehållsskaparen verkar det inte finnas någon direkt motsvarighet till i de nya kanalerna, och då det gör det är det oftast inom ramarna för dagstidningarnas varumärken i de nya kanalerna. Detta innebär att även om det skulle vara möjligt att få avsättning för sitt innehåll genom egna kanaler är det mycket tveksamt ifall innehållsskaparen skulle kunna nå ut lika brett med innehållet.

På detta vis bygger dagstidningarna sina innehållsskapares varumärken genom att distribuera deras innehåll, och ännu mer så genom att sätta dem i det trovärdiga kontext som är dagstidningens varumärke.

På samma sätt som för annonsören upplever alltså innehållsskaparen ett starkt värde i att associeras med dagstidningen, just på grund av dess varumärke vilket även kan konkretiseras genom dagstidningarnas tidigare historik av levererad kvalitet.

Detta immateriella värde i relationen är egentligen oberoende av distributionskanal och hänger helt ihop med räckvidd för ett visst media. Värdet är därför inte kommet ur något av attributen hos just den tryckta tidningen, utan baserat i den läsekrets man byggt upp. Detta indikerar därför att detta värde kan komma att minska om dagstidningarnas räckvidd minskar i samma takt som den gör idag.

### ***Implikationer för dagstidningens roll i värdenätverket***

Av analysen ovan att döma har relationen mellan tidningshus och innehållsskapare omformats på flera fronter, och nya möjligheter har öppnat sig för båda parter. Vad vi kan se av slutresultatet ser relationen dock fortfarande relativt stabil ut. Den slutgiltiga omkonfigureringen ändrar positionerna, men styrkebalansen mellan de två parterna kommer ut relativt oförändrad. Internet som kanal gör det både lättare för dagstidningarna att få tag på material samtidigt som det blir enklare för innehållsskapare att få avsättning för sitt material. Vad som återstår att utreda är dock vem som ska betala för materialet i slutänden.

Vi kan även se att kraven på dagstidningarnas produkt ökar i takt med att de även måste konkurrera med en mängd självpublicerande innehållsskapare, en utveckling som i stora drag borde komma läsaren till godo.

## 6.5 Relationen mellan läsare och dagstidning

Som vi kunnat se i bakgrundsavsnittet om tidningskrisen är relationen mellan konsument och dagstidning den som kanske är mest ansträngd för stunden, läsarna verkar helt enkelt överge den tryckta tidningen till fördel för andra medier. Detta har även lett till att detta område är ett av de mest omdebatterade och även det område där det finns mest motsättningar i debatten. Debatten kan även förklaras med att det är inom denna relation som den största förändringen skett. Internet har medfört helt nya möjligheter för tidningsprodukten att paketera sitt innehåll samtidigt med ett helt nytt distributionssätt.

### **Att ta betalt av läsaren**

Som vi sett tidigare har en av tidningshusets viktigaste funktioner i nätverket varit förmågan att ta betalt för innehåll av läsaren, samtidigt som man paketerat detta innehåll på ett sådant sätt att annonsörer varit beredda att betala för att synas i anslutning till det. I debatten lyfts två aspekter fram som förändrat denna funktion, den första är själva förmågan att ta betalt för innehållet.

Diskussionen rör sig kring det problematiska i den gratismentalitet som skapats på internet, konsumenterna har lärt sig att allt på internet är gratis och så snart en aktör begär betalt så flyttar användarna till en annan tjänst. Möjligheterna att ta betalt på internet är inte heller de tillfredsställande utvecklade vilket gör implementationen av betallosningar ytterligare komplex.

Utan lösnnummer och prenumerationsintäkter med i sin intäktsbudget får dagstidningarna det svårt att få ihop kalkylen, som vi sett innan kan intäkter från själva tidningen ofta motsvara kring en tredjedel av de totala intäkterna, var ska man hämta dessa intäkter ifrån om inte läsarna är beredda att betala? I kombination med detta är en besökare på en webbplats i en annonsörs ögon fortfarande mindre värd än en läsare av en tidning.

Denna sida av diskussionen fick ordentlig fart när Svenska Dagbladet introducerade en bloggstaffett där ett flertal tongivande personer fick möjlighet att ge sin vinkel på hur man i framtiden ska kunna ta betalt på internet.

Aftonbladet.se:s tjänst Plus återkom ofta i den debatten, ett bra exempel där en betalmodell för innehåll på internet faktiskt verkar fungera och till och med vara lönsamt. Charlotta Friberg (Redaktionschef på DN.se, 21/11-09)<sup>39</sup> konstaterar dock att tidningarna inte undviker att ta betalt på internet på grund av ren välvilja, utan att *“medieföretagens gamla ekonomiska modell inte fungerar lika väl i den digitala världen”*. Den stora problematiken är den annonsaffär man är orolig att tappa om man skulle låsa in innehåll genom att börja ta betalt för det. Charlotta lyfter dock även fram hur låga trösklarna är på internet, till skillnad från den infrastruktur som krävs för att distribuera en tryckt tidning, vilket gör konkurrenssituationen mer komplicerad, *“Informationsoligopolet är en gång för alla borta”*.

Mikael Zackrisson (22/11-09)<sup>40</sup> funderar vidare kring detta och drar slutsatsen att tidningshusen tvingas bli mediehus genom försäljning av produkter och tjänster vid sidan av journalistiken. Zackrisson drar även slutsatsen

---

<sup>39</sup> <http://www.dn.se/blogg/dnsebloggen/2009/09/21/branschen-maste-vakna-ur-tornrosasomnen-4760>

<sup>40</sup> <http://www.va.se//asikter/bloggar/natet/2009/09/22/skilj-pa-applen-och-paron/>

att det är paketeringen av nyheter vi betalar för i den tryckta tidningen, och alltså inte nyheterna i sig. Detta är extra intressant då vi ser paketeringen som en del av den tryckta tidningens grunderbudande. Denna kontext som dagstidningen erbjuder innebär ju även en kontext för annonsören att synas i.

### ***Läsarens upplevelse av annonskontext***

På internet är dock kontext inte samma statiska fenomen som det är i en tryckt tidning. På internet finns ingen garanti för att en annons hamnar i anslutning till precis en avsedd nyhet, och även om den gör det kan den mycket väl hamna bredvid till exempel en negativ läsarkommentar eller ett avsnitt med länkar till relaterade texter. Denna klipp och klistra-struktur där olika komponenter på en hemsida hämtas från en mängd olika källor eroderar på detta vis själva värdet av kontext och minskar annonsörernas vilja att betala extra för en "attraktiv" annonskontext, en utveckling som vi idag möjligtvis bara sett början av.

### ***Förväntningar på produkten***

Själva produkten då? Det finns en viss samstämmighet i diskussionen om att internet är överlägset dagstidningen på två viktiga punkter, båda beroende av tekniska fördelar med distribution på internet.

Den första är möjligheten till direkt nyhetsrapportering i realtid, den tryckta tidningen som produkt kommer alltid leverera gårdagens nyheter. I och med nya konkurrenter på internet har detta utvecklats till något av ett krav och även på många sätt förändrat rapporteringen i de tryckta tidningarna där man hellre fokuserar på analys och fördjupning kring aktuella nyhetskändelser än själva rapporteringen kring vad som har hänt.

Den andra punkt där internet visar en styrka mot den tryckta tidningen är möjligheten till en rikare mediaupplevelse med animation, ljud, video och andra verktyg för att förmedla en nyhet. Möjlighet finns även att göra det unisont, att realtidsrapportera med till exempel video och infoga reaktioner från läsarna i rapporteringen.

### ***Den medskapande konsumenten***

Internet har även kommit med möjligheten att på allvar börja interagera med läsaren och låta denne bli en form av medkreatör av innehållet. Vanligast idag är kommentarsmöjlighet till nyhetsartiklar eller hänvisningar till läsare som skrivit om en nyhet på sin egen blogg. Detta innebär att delar av värdeskapandet kan överföras till konsumenten vilket på många sätt anses vara ett nytt sätt bygga ett större värde, både för den medskapande konsumenten och för andra läsare som kan ta del av detta material.

### ***Nya gränssnitt***

Diskussionerna går även varma kring de nya distributionsformerna av tidningarnas material, vissa som de själva kontrollerar och andra kontrollerade av externa aktörer. En viktig komponent av detta är möjligheten att på internet läsa tidningar helt utan kontext genom så kallade RSS-flöden. Detta innebär att en läsare lika gärna kan konsumera tidningen genom en tredjepartsprodukt (en RSS-läsare) som direkt på tidningens hemsida, och alltså få en mer anpassad upplevelse. Problem uppstår dock snabbt här då tredjepartstillverkaren börjar använda sin nyhetsläsare som annonskontext, borde då tidningarna ha en del av intäkterna från dessa?

Det kraftigast debatterade exemplet på denna problematik är tjänsten Google News som helt enkelt samlar rubriker från världens alla tidningar och presenterar dem i form av en egen nyhetstjänst. Samtidigt som många läsare klickar sig vidare in på tidningarnas webbplatser skapar Google här en ny form av redaktionellt värde (en produktförpackning om man så vill) och bygger intäkter på dagstidningarnas material. Dagstidningarnas riktiga problem här är att de inte är beredda att gå miste om den trafik de får från Googles sökmotor, samtidigt som de tycker att Google går för långt med Google News och presenterar så mycket av materialet att det blir en produkt i sig, till skillnad från ett sökresultat som är byggt för att klicka sig vidare från. Mikael Zackrisson lyfter fram problematiken som att det finns ett alternativ, men att ingen är beredd att gå den vägen, *“Vill man inte göra affärer med Google kan man, i alla fall på pappret, avstå.”* (20/4-09)<sup>41</sup>.

Samma problematik uppstår när dagstidningen konsumeras med andra gränssnitt mot internet, som till exempel en mobiltelefon eller internetplatta. Det finns dock en viss förhoppning om att dessa nya gränssnitt ska göra det lättare att ta betalt av användarna, Aftonbladets chefredaktör Jan Helin uttrycker det som att *“Den mobila delen av den digitala revolutionen kommer att vara snyggare och mindre gratis.”*<sup>42</sup>, ett resonering med sin grund i Apples framgångar med att ta betalt för innehåll i sin App Store för mobiltelefoner.

### **Nya produkterbudanden**

Då själva dagstidningsprodukten fortfarande är under kraftig utveckling på internet diskuteras det även flitigt kring nya innovationer inom både paketering och distribution av innehåll. Två intressanta exempel av detta har varit CNNbrk och FlipBoard.

CNNbrk är en ny form av nyhetsförmedling i form av extremt korta nyhetsnotiser på Twitter (Twitter.com) där man endast publicerar vad som värderas som dagens stora nyheter. Tjänsten är en innovation i både paketering (ren nyhetsuppdatering utan något som helst kringmaterial) och distribution genom att den enbart publiceras i ett Twitterkonto. Tjänsten har dock blivit mycket populär och har i dagsläget (augusti 2010) drygt 3,2 miljoner prenumeranter.

En annan typ av innovation är Flipboard (flipboard.com) som presenterats som ett helt nytt sätt att konsumera nyheter och fått mycket uppmärksamhet i media redan innan den lanserats. Flipboard bygger själv unika personliga dagstidningar till sina användare genom att använda det material som deras vänner delar med sig av på tjänster som Facebook och Twitter vilket skapar en högst relevant och personlig upplevelse. Dagstidningen distribueras sedan genom Apples internetplatta iPad där man när som helst kan gå in för att få en uppdatering om senaste nytt.

## **6.6 Analys**

### **Produkter, tjänster och intäkter**

Av debatten ser vi att själva produkterbudandet kan se väldigt annorlunda ut på internet gentemot den upplevelse som erbjuds av den tryckta tidningen, vi ser även få områden där den tryckta tidningen är överlägsen

---

<sup>41</sup> <http://www.va.se//asikter/bloggar/natet/2009/04/20/strunta-i-google-da-om-de/>

<sup>42</sup> <http://blogg.aftonbladet.se/janhelin/2010/06/revolution-pa-gang-i-mobilen>

den digitala, även om det finns sådana undantag. Många av de attribut, som till exempel överskådlighet, som lyfts fram till den tryckta tidningens fördel ses även mer som tillfälliga problem då internetupplevelsen av tidningarna ännu är i en tidig utvecklingsfas.

Vi kan även se en stor styrka hos den tryckta tidningen i sin förmåga att paketera innehållet på ett sätt som gör att läsaren är beredd att betala för den, ett konststycke som de digitala tidningarna ännu inte lyckas knäcka. I och med papperstidningens fortfarande starka ställning intäktsmässigt (i de flesta tidningshusen är de digitala intäkterna fortfarande blygsamma) fyller den en viktig funktion i vårt aktörsnätverk, åtminstone gentemot innehållskaparen som har svårt att hitta intäkter själv i de nya kanalerna.

Vad som dock kan konstateras är att det pågår en tjänsterevolution med nyhetsförmedlingen där den hittar nya former och nya distributionsvägar på ett sätt och i ett tempo som den tryckta tidningen inte hinner med i. På detta vis förminskas de attribut som tidigare setts som styrkor hos papperstidningen, medan vi samtidigt kan se nya attribut hos den digitala tidningen som den tryckta inte kan erbjuda.

Gemensamt för denna utveckling är även att den sker med hög hastighet och att det hela tiden är svårt att veta vad som kommer bli nästa produktutveckling som stöper om våra förväntningar på en dagstidning. Flipboard och CNNbrk kan ses som exempel på detta.

Möjligheten till distribution av samma innehåll i flera gränssnitt, som till exempel en webbplats som går att läsa både på datorn, i mobilen och med en internetplatta, skapar även detta ett värde som den tryckta tidningen har svårt att möta.

## ***Kunskap***

Den mängd feedback som läsarna av en tidningsprodukt på internet genererar i form av dels data som genereras genom deras klickande och dels i deras interaktion med materialet i form av kommentarer och liknande är svårt att möta för en tryckt tidning. Detta ger även den digitala versionen en fördel i utvecklandet av sitt erbjudande samt möjlighet att snabbare reagera på skiftande kundbeteenden.

## ***Immateriella värden***

I relationen mellan tidningshus och konsument väger fortfarande varumärket tungt för trovärdighetsvärderingen av information. I och med den ökade mängden publikationer på internet kan vi sluta oss till att detta värde faktiskt förstärks och blir en ännu viktigare styrka för den tryckta tidningen.

## ***Implikationer för dagstidningens roll i värdenätverket***

Internet har både stärkt och försvagat relationen mellan tidningshus och konsument. Framförallt minskar antalet attribut man kan hävda för att lyfta fram den tryckta tidningens fördelar, internet hittar i snabbt tempo vägar att erbjuda dessa attribut i nya varianter. Parallellt med detta börjar vi ifrågasätta om attribut vi tidigare ansett viktiga hos en papperstidning verkligen är riktiga värden eller bara ett resultat av vana. Då vi inte kan veta vilka behov som driver en viss läsare till att läsa en dagstidning kan vi dock inte heller dra slutsatser om hur tidningens attribut tillgodoser dessa.

I denna snabba utveckling skulle man kunna hävda att konsumenter kan känna en viss trygghet i det traditionella och att den tryckta dagstidningen därmed åtnjuter ett extra stort förtroende under denna period av förändring. På sikt är det dock sannolikt att nya varumärken växer upp på internet och erbjuder samma identitetsskapande som de tryckta dagstidningarna till viss del gör idag.

## 7. Slutsatser

Som vi sett av vår analys har internet som distributionskanal fått flera effekter på det tidigare stabila värdeskapandet mellan tidningshus, konsument, annonsör och innehållsskapare. En visualisering av de nya relationer som vi kunnat identifiera inom aktörsnätverket presenteras nedan (figur 3).

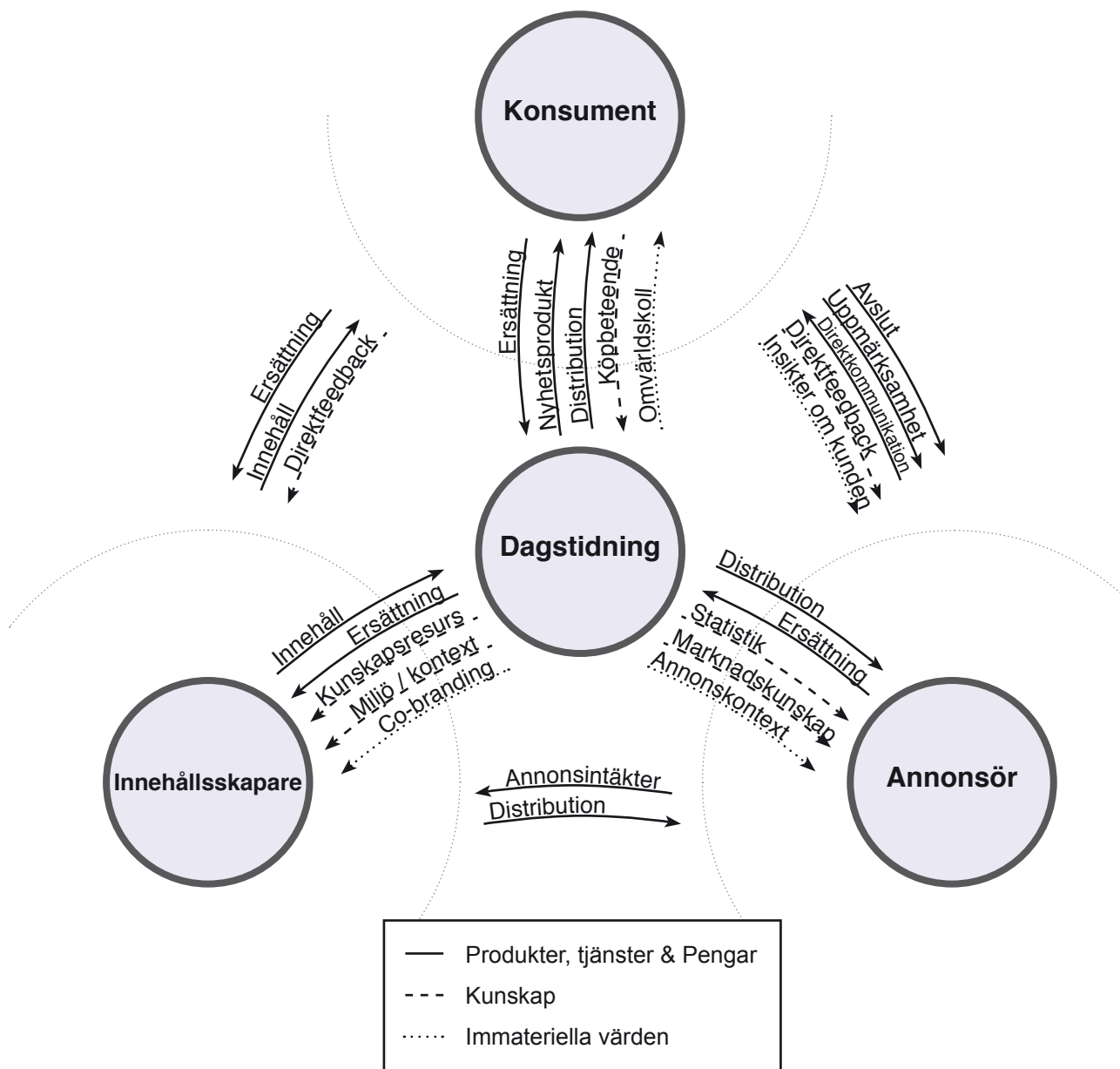


FIG 3 - Internet möjliggör flera nya relationer, som inte nödvändigtvis längre inkluderar dagstidningen.

Utöver dessa nya relationer har vi även sett hur relationer med aktörer helt utanför det tidigare nätverket skapats, till exempel det mellan innehållsskapare och företaget som tillhandahåller verktyg för egenpublicering.

Internet har skapat förutsättningar för helt nya relationer, och även på många sätt lagt grunden för nya typer av värdeskapande. Denna utveckling har i stora drag inte varit till den tryckta tidningens fördel då få av de fördelar som internet fört med sig kommit den till godo.

Istället har internet skapat ett substitut till flera av den tryckta dagspressens tidigare funktioner där framförallt distributionen och funktionen som samordnare mellan annonsör och innehållsskapare tidigare varit kärnfunktioner.

Förlusten av sin starka position som distributör är något av det mest avgörande för den tryckta tidningen. Denna position motiverade höga priser mot både annonsörer och konsumenter samtidigt som innehållsskapare haft ont om andra alternativ för att nå ut med sitt innehåll. Denna förlust av sitt distributionsoligopol får dock inte bara ekonomiska konsekvenser, utan öppnar även upp konkurrensen från andra medietyper om läsarens uppmärksamhet vilket skärpt kraven och förväntningarna på dagstidningarnas innehåll.

Sin redaktionella roll besitter dock den tryckta dagstidningen ännu och till skillnad från många av de aktörer som använder internet som media har man även en fungerande modell för att skapa intäkter med denna. Detta går dock att härleda till att utvecklingen på internet fortfarande är i ett tidigt stadium och att nya modeller för redaktörskap inte utvecklats till fullo. Som vi sett har den fria distributionen av information i kombination med ny teknik skapat förutsättningar för att i viss grad omstöpa även denna roll. Det tydligaste exemplet på detta har vi sett i Google News försök att med algoritmer skapa en redaktörsfunktion utifrån dagstidningarnas material.

Den roll som paketerare av annonsmaterial och redaktionellt material som dagstidningen traditionellt innehaft är även den allvarligt ansatt av internet. Som vi sett erbjuds idag ett flertal olika automatiserade sätt att knyta samman annonsör och publicist genom spridda annonsnätverk som Google AdSense och Tradedoubler. Samtidigt har vi sett helt nya annonsmodeller ta plats, som sökmotorannonsering som inte går att återskapa i en tryckt tidning.

I vår undersökning ser vi att det inte är några enstaka aktörer som tagit plats på dagstidningens bekostnad (även om Google återkommer som en av de större), utan en mängd olika aktörer som fyller olika funktioner i de nya värdenätverk som uppstår. Vi kan även konstatera att de nya aktörerna skiljer sig åt beroende av vilken del av dagstidningens värdeskapande de utmanar.

En typ av aktör är de teknikdrivna företagen som automatiserar delar av dagstidningens tidigare funktioner, som till exempel det ovan nämnda redaktörsskapet eller relationen mellan innehållsskapare och annonsör. Många av dessa aktörer fokuserar på automatisering vilket gör att de kan utmana dagstidningarna genom sin kostnadseffektivitet och skalbarhet. Vad vi kan se idag är detta ett område i stor förändring där det ständigt dyker upp nya kandidater med nya perspektiv på vilka komponenter som går att ersätta med teknik.

En annan typ av aktör är de som utmanar dagstidningen som produkt genom att underlätta självpublicering. Dessa aktörer utgör inte på något vis dagstidningarnas traditionella konkurrenter utan blir ett slags verktyg som möjliggör den utveckling vi ser i värdenätverket kring en dagstidningsprodukt.

Även de nya gränssnitten för nyhetskonsument framstår som en ny aktör i denna nya omgivning. Dessa agerar som ett nytt lager mellan läsare och innehåll vilket skapar helt nya förutsättningar för värdeskapande, och samtidigt ytterligare en aktör att dela intäkterna med. Som vi sett kan dessa aktörer utgöra ett hot när de paketerar om redaktionellt material och omger av sina egna annonser, men samtidigt fungera som en metod för spridande av digitalt producerat innehåll.

## **7.1 Slutsatser kring våra forskningsfrågor**

Vi inledde med frågan “*Hur påverkar internet den tryckta dagstidningens förutsättningar för värdeskapande?*”, vilken vi gått på djupet med i vår analys. En sammanfattning av denna analys ger vid handen att förutsättningarna för den tryckta dagstidningens värdeskapande kraftigt försvagats i och med internets intåg samt att det i dagsläget inte finns något bra svar på hur dagstidningarna ska kunna hantera de nya förutsättningarna.

Vi utgick även från frågan “*Hur påverkar internet förutsättningarna för de aktörer som är delaktiga i dagstidningens värdeskapande?*”. I vår analys har vi sett ett antal, men på inget sätt en fullständig förteckning, över olika konsekvenser för aktörerna i en dagstidnings omgivning. Det gemensamma draget för annonsörer och läsare är att förutsättningarna förbättrats för dem i och med den mängd nya alternativa konstellationer som de kan knyta an till. Innehållsskaparna är dock fortfarande beroende av de tryckta tidningarnas förmåga att ta betalt för deras innehåll.

Slutligen frågade vi oss “*Agerar internet som ett komplement eller substitut till den tryckta dagstidningen?*”, den fråga som kanske har störst implikationer för den tryckta dagstidningens överlevnad. Den avsaknad av attribut hos den tryckta dagstidningen som inte kan ersättas på ett, för de andra parterna i nätverket (läsarna inkluderade), bättre sätt i en digital distribution leder oss här till slutsatsen att internet i allra högsta grad agerar som ett substitut till den tryckta dagstidningen, även om den kommer leva vidare som ett komplement under en lång tid framöver. Även här är innehållsskaparnas öde tätt sammankopplat med dagstidningarnas då alternativen för att ta betalt för innehåll fortfarande är underutvecklade på internet.

## 7.1 Diskussion & Implikationer

Vad betyder då allt detta för den tryckta dagstidningen? Som vi kunnat se av både annonsmarknaden och intäkterna hos de svenska dagstidningarna är dagstidningen verkligen inget marginaliserat fenomen och fortfarande en i allra högsta grad levande industri. Mycket av de ekonomiska bekymren man står inför idag kan även härledas till annonskonjunktur, stora kostnader för att anpassa sig med nya erbjudanden på internet och en pågående anpassning till en ny verklighet även för den tryckta upplagan.

Det råder inte heller någon tvekan om att den tryckta dagstidningen fortfarande har en stark grupp anhängare som förmodligen aldrig kommer byta sin tryckta tidning till ett digitalt dito, en grupp som det är upp till dagstidningarna att ta till vara på.

Det är även viktigt att betona att det är en pågående utveckling vi betraktar, ännu har inte det sista ordet sagts och det är möjligt att utvecklingen tar en vändning som vi inte kunnat ana oss till idag. Kanske visar sig gratis fysisk distribution vara lösningen för dagstidningarna, eller blir det en reduktion till bara söndagsupplaga med fördjupande reportage i stil med veckotidningar?

Vad som vore naivt vore dock att se på utvecklingen och hoppas att det snart ska vända tillbaka till den tryckta dagstidningens fördel. Det framgår tydligt att den förändring vi ser är mer övergripande än så och att vi dessutom bara är i början av den. Det är i författarens ögon mycket svårt att idag se en utveckling där papperstidningen arbetar tillbaka sin del av annonskakan parallellt med växande upplagesiffror.

Vad som framstår som allt viktigare är för den tryckta dagstidningen, eller snarare företagen bakom den, att söka nya funktioner i värdenätverket där man kan applicera den kompetens man har utvecklat genom åren. Ännu viktigare blir då att först definiera denna kompetens, var ligger egentligen dagstidningens riktiga värdeskapande? I denna uppsats har vi ifrågasatt flera typer av värdeskapande hos dagstidningen som helt enkelt håller på att bli ersatt av nya aktörer. Vad blir då kvar, vad finns det för delar av värdeskapandet där man fortfarande kan inta en betydande roll och samtidigt generera intäkter?

Författarens slutsats är att den tryckta dagstidningen i ett fall av marknadens närsynthet ser sig alldeles för mycket som en producent och distributör av dagstidningar istället för att lyfta blicken och finna de värden man faktiskt bidrar med i sin omgivning. Det är denna närsynthet som gör dagstidningarnas internetsatsningar så lika den tryckta tidningen och det är denna närsynthet som öppnar upp marknaden för nya aktörer att erövra ständigt större delar av värdeskapandet.

En fråga att ställa sig är varför det inte var ett mediehus som skapade Google, hur kommer det sig att denna form av innovation inom annonsbranschen kommer från ett helt annat håll? Trots sitt fokus på att skapa attraktiv kontext för annonsörer missade man helt denna utveckling och lät en ny aktör etablera sig och sedermera dominera denna extremt lukrativa annonsmarknad. Om vi rannsakar en dagstidnings värdeskapande, handlar det inte om att knyta samman konsumenter och annonsörer genom att paketera innehåll och annonser i en attraktiv kontext? Den riktiga utmaningen har istället varit att tjänster som Google krävt andra kompetenser

att utveckla än de dagstidningarna besitter, en ganska tydlig indikation på hur omgivningen som dagstidningarna verkar i har förändrats.

Det är viktigt att betona att majoriteten av Sveriges dagstidningar ingår i större mediehus som i många fall har en diversifierad strategi och möjlighet att fördela resurser mot till exempel internet för att fånga upp de annonsörspengar som hamnar där. På detta vis garderar man sig mot utvecklingen och har i många fall även resurser för att köpa upp nya aktörer som lyckas finna recept på framgång i de nya kanalerna. På detta vis är det få, om några, mediehus som drabbas så totalt av internets förändrande kraft som den dagstidningsmodell vi arbetat med i denna undersökning.

Det är omöjligt att förutse hur länge till den tryckta dagspressen kommer kunna agera som den gör idag, eller hur djupt fallet i annonsandelar och uppmärksamhet relativt andra media kommer bli. Vi måste vara förberedda på att utvecklingen kanske bara har börjat och att vi bara kan ana oss till den utveckling vi kommer få se. Problemet blir då inte den tryckta dagstidningen som produkt utan istället företagen som står bakom den, med stora resurser nedlagda i tryckerier och distributionsnät kan det visa sig svårt att skala ned den befintliga verksamheten för att möta den vikande efterfrågan. Då detta även kommer drabba dagstidningarnas internetupplagor kan vi mycket väl vara på väg mot en intressant tid av nyetableringar inom området, nyhetsredaktioner utan tryckpressar och utan distributionskostnader annat än internettrafik utrustade med nya förutsättningar för att återigen kunna tjäna pengar på nyhetsförmedling.

## **7.2 Kritik av studien**

En frågeställning som rör internets påverkan på en bransch närmar sig gärna en fråga om vad internet innebär även i ett bredare kontext, och därigenom vad som egentligen är kärnan i tekniken. Försök att avgränsa detta och sätta det i ett sammanhang med konkreta exempel görs i denna undersökning, om denna avgränsning lyckats är upp till läsaren att avgöra.

Man skulle även kunna fråga sig ifall fler aspekter, fler aktörer eller helt enkelt fler delar av diskussionen kring framtiden för dagstidningen kunnat tas upp för att ge en ytterligare komplett bild. Undersökningens karaktär har dock varit sådan att det vore omöjligt att fånga in alla parametrar som spelar in, och inte heller önskvärt då detta skulle tagit fokus från den övergripande forskningsfrågan.

Hänsyn måste även tas till att metoden med bloggar som huvudsakligt empiriskt underlag är relativt oprövad och därför kan komma att problematiseras ytterligare i framtida undersökningar. Vi kan inte utesluta att vidare forskning på området skulle avslöja nya intressanta rön kring till exempel hur våra bloggpersonligheter förhåller sig till vår personlighet i en intervju.

## **7.3 Förslag på vidare forskning**

Denna uppsats gör en ansats till att fördjupa förståelsen av både disruptiva teknologier och internets påverkan på en bransch. Inom båda dessa områden finns utrymme för vidare forskning.

En ansats liknande den som görs i denna uppsats med fokus på internet som disruptiv teknologi, men med en annan bransch som fallstudie skulle ytterligare bygga på förståelsen för hur internet verkar på befintliga strukturer.

Mitt främsta förslag på en sådan bransch skulle vara musikindustrin som står i ett liknande skede som dagstidningen och där aktörerna fortfarande inte har löst situationen med lönsamhet under de nya förhållandena. Att ställa en sådan undersökning i relation till denna skulle göra det möjligt att särskilja generella effekter av internet som disruptiv kraft från branschspecifika sådana.

Varje bransch har sina unika förutsättningar och traditioner varför en studie av en annan industri skulle vara ytterligare relevant då den även skulle kunna peka på likheterna som finns mellan branschernas problem. Kan det vara så att det är distributionen som är den stora frågan även för musikindustrin?

Det skulle även vara intressant att lyfta samma fråga, fast i en annan industri än medieindustrin. Där hittar vi även branscher som kommit längre i sin utveckling på internet som till exempel resebranschen som tidigt såg möjligheter i internet som kanal och i många fall lyckats flytta sin befintliga affär dit.

## 8. Referenslista

### **Böcker**

Aris, A. & Bughin, J. 2005. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. John Wiley & Sons, Ltd.

Clayton M. Christensen, *The innovator's dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, 1997

David Ford, Lars-Erik Gadde, Håkan Håkansson & Ivan Snehota, *Managing Business Relationships*, second edition, John Wiley & Sons

Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund (1994)

Normann, R. & Ramírez, R. 1998. *Designing Interactive Strategy – From Value Chain to Value Constellation*, Second edition, John Wiley & Sons.

### **Artiklar**

Verna Allee, *Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets*, Journal of intellectual capital, Vol 9 No 1, 2008, pg. 5-24

Verna Allee, *Reconfiguring the value network*, The journal of Business Strategy, Jul/Aug 2000, pg. 36

Verna Allee, *A value network approach for Modeling and Measuring Intangibles*, White paper, presented at Transparent Enterprise, Madrid, November 2002

Joseph L. Bower & Clayton M. Christensen, *Disruptive Technologies: Catching the wave*, Harvard Business Review, January-February 1995

James M. Utterbak, Happy J. Acee, *Disruptive Technologies: An Expanded View*, International Journal of Innovation Management, Vol 09, 2005, pg 1-17

### **Elektroniska referenser**

The Economist (2010-07-01), *Media's two tribes*, [http://www.economist.com/node/16486717?story\\_id=16486717](http://www.economist.com/node/16486717?story_id=16486717)

The State of News Media (2009), *Economics* [http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative\\_newspapers\\_economics.php?media=4&cat=3](http://www.stateofthemediamedia.org/2009/narrative_newspapers_economics.php?media=4&cat=3)

The New York Times (2009-03-11), *As Cities Go From Two Papers to One, Talk of Zero*, [http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12papers.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12papers.html?_r=1)

Business Insider (2009-06-10), *CHART OF THE DAY: Newspaper Billions Become Craigslist Millions*, <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-craigslist-vs-newspaper-2009-6>

InternetWorld (2003-12-04), *Blocket sålt för 183 miljoner*, <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.53439>

TU (2010-02-14), *Hur Youtopisk är Svenska Dagspressen?*, <http://tu.se/component/content/article/107/2517-hur-youthtopisk-aer-svensk-dagspress>

VA.se (2009-04-03), *Kris i mediefabriken*, <http://www.va.se/nyheter/2009/04/03/den-perfekta-stormen>

Dagensmedia.se (debatt) (2010-04-29), *“Det våras för dagspressen”*, <http://www.dagensmedia.se/asikter/debatt/article145558.ece>

Mindpark.se, Bo Hedin (2010-04-29), *TU-chefernas farliga önsketänkande*, <http://mindpark.se/tu-chefernas-farliga-onsketankande/>

Medie Världen (2010-01-19), *Stefan Melesko: Andelsraset borde vara en branschfråga*, <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/01/stefan-melesko-andelsraset-borde-vara-en-branschfraga>

The New York Times, *Tribune Company*, [http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/tribune\\_company/index.html?inline=nyt-org](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/tribune_company/index.html?inline=nyt-org)

The Guardian (2009-02-24), *US Papers file for bankruptcy as recession hits advertising*, <http://www.guardian.co.uk/world/2009/feb/24/advertising-us-recession>

## **Underlag för fakta och undersökning**

*Reading Between the lines, Debunking common myths about young newspaper readers* Canadian Newspaper Association, 2008

Lennart Weibull 2007, *Hushållsprenumeration och morgontidningsläsning 1986-2006*

Oscar Westlund 2003, Göteborgs Universitet / JMG, *Betala för nyheter på internet?*

Johan Cedersjö & Roger Gustavsson 2009. Göteborgs Universitet / JMG, *Hot eller möjlighet En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll*

Annika Bergström 2008, Göteborgs Universitet / JMG, *Papperstidningen bättre på allt - utom på snabba nyheter*

Anna Olsén Antoni 2006, Göteborgs Universitet / JMG, *Internetanvändningens upplevda inverkan på annan mediekonsumtion*

Josefine Sternvik, Ingela Wadbring & Lennart Weibull 2008, Göteborgs Universitet / JMG, *Newspapers in a Changing Media World*

Oscar Westlund 2003, Göteborgs Universitet / JMG, *Nättidningens möjliga intäktskällor - En litteraturoversikt*

Ulrika Hedman 2009, Göteborgs Universitet / JMG, *Läsarmedverkan: Löande logiskt lockbete - Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv*

Mui Kung, Kent B. Monroe & Jennifer L. Cox, *Pricing on the Internet*, Journal of Product & Brand Management, Vol 11. No 5, 2002

Heather Bergstein & Hooman Estelami, *A survey of emerging technologies for pricing new-to-the-world products*, Journal of Product & Brand Management, Vol 11. No 5, 2002

TU 2009, *Svensk Dagspress 2009 - Fakta om marknad och medier*

Nordicom Sverige 2009, *Den Svenska Mediemarknaden 2009*

## Seminarium

Internetdagarna 2009 (2009-11-03)

*Sociala Medier ur nyhetsperspektiv* - Martin Jönsson, Sandra Jakob & Anders Olofsson - Moderator Annika Lidne

*Distribution från tryckeri till API* - Bo Hedin, Charlotta Friberg, Morris Packer - Moderator Joakim Jardenberg

*Sociala Medier ur nyhetsperspektiv* - Martin Jönsson, Sandra Jakob & Anders Olofsson - Moderator Annika Lidne

Internetdagarna 2009 (2009-11-04)

*Är publicistiken på väg att dö?* - Olle Lidbom, Otto Sjöberg, Peter Fellman - Moderator Johan Hallenius

*Framtidens mediekonsumtion* - Lars Dahmén, Olle Wästberg, Thomas Frostberg - Moderator Magnus Höij

## **Bloggar som varit del av undersökning**

Samtliga 2010-08-11

**Andreas Ekström** ([www.andreasekstrom.se](http://www.andreasekstrom.se)) - Journalist, Sydsvenska Dagbladet Kultur

**Ola Eriksson** ([digmar.wordpress.com](http://digmar.wordpress.com), [digmar.dagensmedia.se](http://digmar.dagensmedia.se)) - Redaktör, Dagensmedia.se. Nuvarande chef för sociala medier på Comhem

**Bo Hedin** ([mindpark.se/kan-aftonbladet-gora-en-spotify/](http://mindpark.se/kan-aftonbladet-gora-en-spotify/)) - Tidigare Aftonbladet, nuvarande konsult inom media

**Jan Hellin** ([blogg.aftonbladet.se/janhelin](http://blogg.aftonbladet.se/janhelin)) - Chefredaktör, Aftonbladet

**Joakim Jardenberg** ([mindpark.se](http://mindpark.se), [jardenberg.se](http://jardenberg.se)) - VD för tidigare mediautvecklingsbolaget Mindpark, nuvarande rådgivare i internetfrågor

**Martin Jönsson** ([blogg.svd.sereklamochmedier](http://blogg.svd.sereklamochmedier)) - Redaktionschef Svd.se

**Fredric Karén** ([blogg.svd.sesvdse](http://blogg.svd.sesvdse)) - Redaktionschef Svd.se

**Emanuel Karlsten** ([www.dagen.se/blogg/emanuel](http://www.dagen.se/blogg/emanuel), [blogg.expressen.se/tabloism](http://blogg.expressen.se/tabloism)) - Journalist, föreläsare och konsult. Tidigare webbredaktör Dagen.se, numera sociala medier redaktör på Expressen.se

**Hans Kullin** ([www.socialamedier.com](http://www.socialamedier.com), [www.kullin.net/](http://www.kullin.net/)) - PR-konsult och rådgivare inom sociala medier

**Olle Lidbom** ([www.vassaeggen.se](http://www.vassaeggen.se)) - Journalist inom media och teknik, driver vassaeggen.se

**Thomas Mattson** ([blogg.expressen.se/thomasmattsson](http://blogg.expressen.se/thomasmattsson)) - Chefredaktör Expressen

**Anders Mildner** ([blogg.svd.se/nyamedier](http://blogg.svd.se/nyamedier), [anders.mmmalmo.se](http://anders.mmmalmo.se)) - Frilansjournalist och föreläsare, tidigare arbetat på bland annat SvD, Expressen och Sydsvenskan

**Sofia Mirjamsdotter** ([samesamebutdifferent.se](http://samesamebutdifferent.se)) - Tidigare SVT, Sveriges Radio och Sundsvalls tidning. Nuvarande konsult och föreläsare om sociala medier och journalistikens framtid

**Anders Olofsson** ([martin.palacios.se/efter-mediembranschens-911/](http://martin.palacios.se/efter-mediembranschens-911/)) - Chef för digitala medier inom Sydsvenskan-koncernen

**Miriam Olsson** ([www.molsson.com](http://www.molsson.com), [internetworld.idg.se](http://internetworld.idg.se)) - Journalist, Internetworld

**Johan Ronnestam** ([samesamebutdifferent.se/author/johan/](http://samesamebutdifferent.se/author/johan/), [www.ronnestam.com](http://www.ronnestam.com)) - Konsult inom digitala medier

**Anna Serner** ([annaserner.wordpress.com](http://annaserner.wordpress.com)) - VD för Tidningsutgivarna (TU)

**Pelle Sten** ([samesamebutdifferent.se/author/pelle-sten/](http://samesamebutdifferent.se/author/pelle-sten/)) - Utvecklingsredaktör på Svd.se

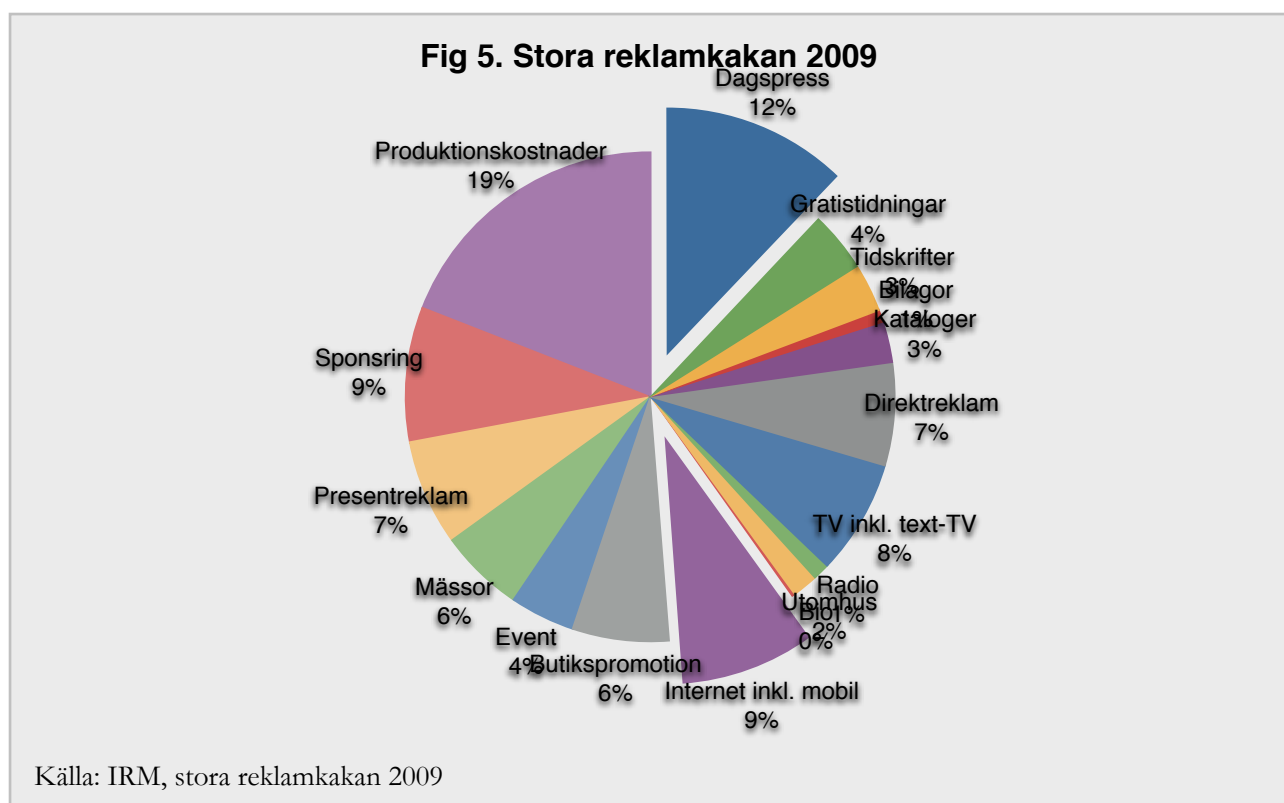
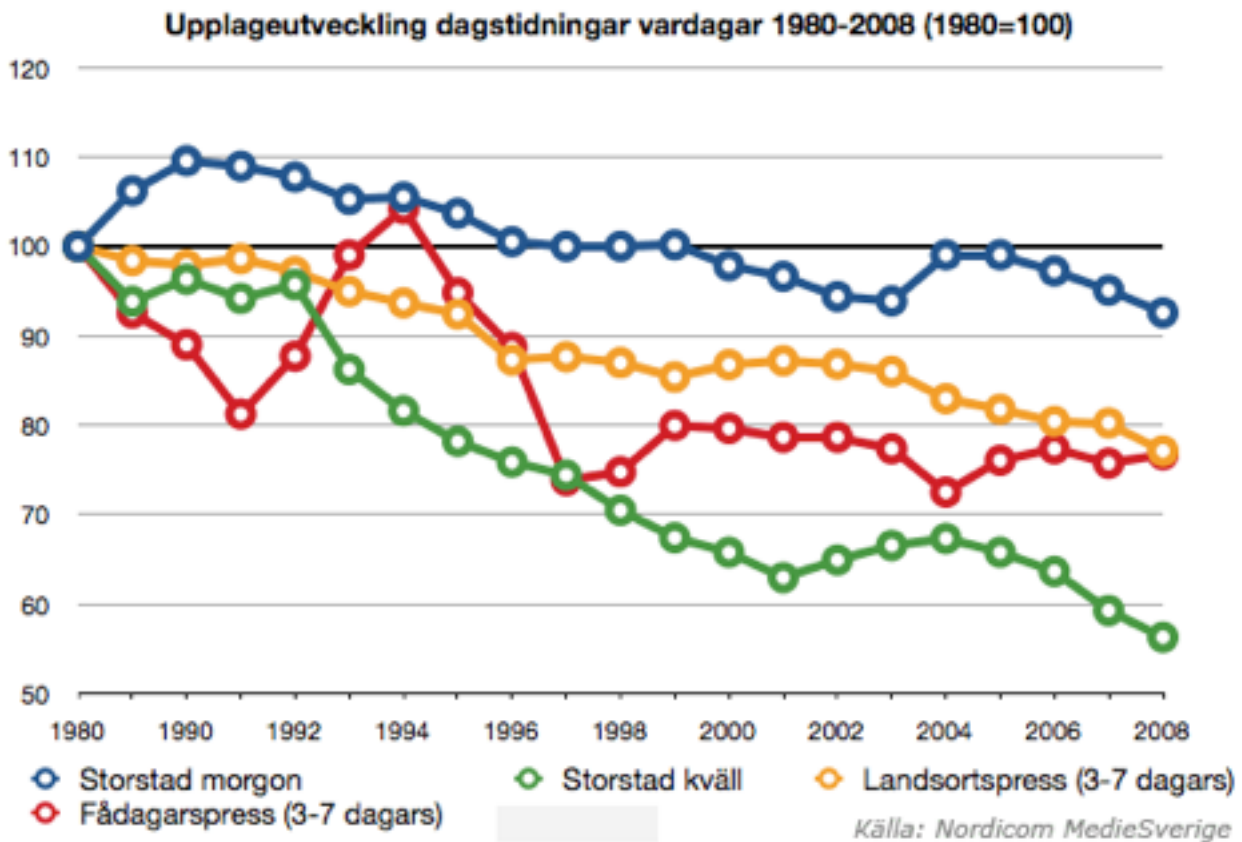
**Fredrik Strömberg** ([fredrikstromberg.se](http://fredrikstromberg.se), [samesamebutdifferent.se/author/fredrik/](http://samesamebutdifferent.se/author/fredrik/)) - Creative Director på Bonnier Tidskrifter Digitala Medier

**Bosse Svensson** ([www.mktmedia.se](http://www.mktmedia.se)) - VD för Stampens mediautvecklingsbolag MktMedia

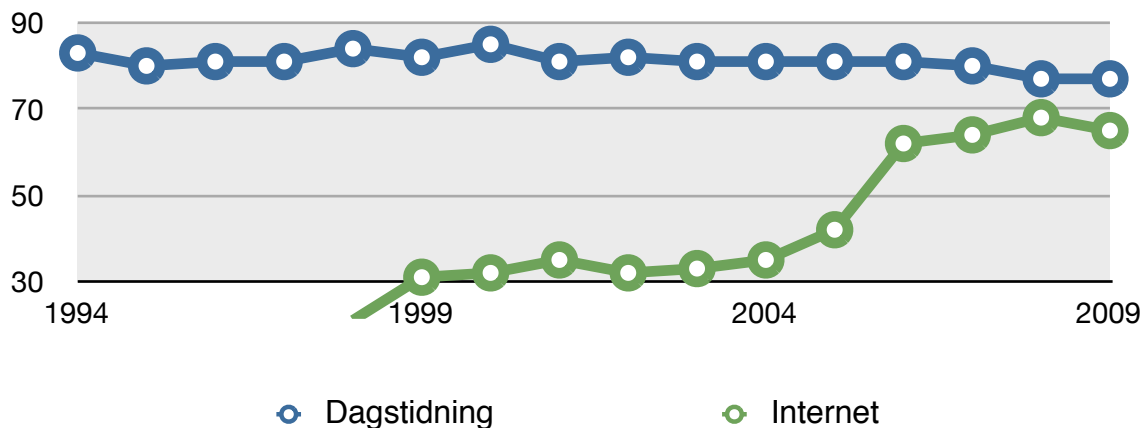
**Fredrik Wass** ([bisonblog.blogs.com](http://bisonblog.blogs.com)) - Frilansande journalist, fokuserar på sociala medier och media

**Michael Zackrisson** ([www.va.seasikter/bloggar/natet/](http://www.va.seasikter/bloggar/natet/)) - Webbchef på VA.se och Privataaffarer.se (Bonnier Tidskrifter)

## 9. Appendix I - Grafer och figurer

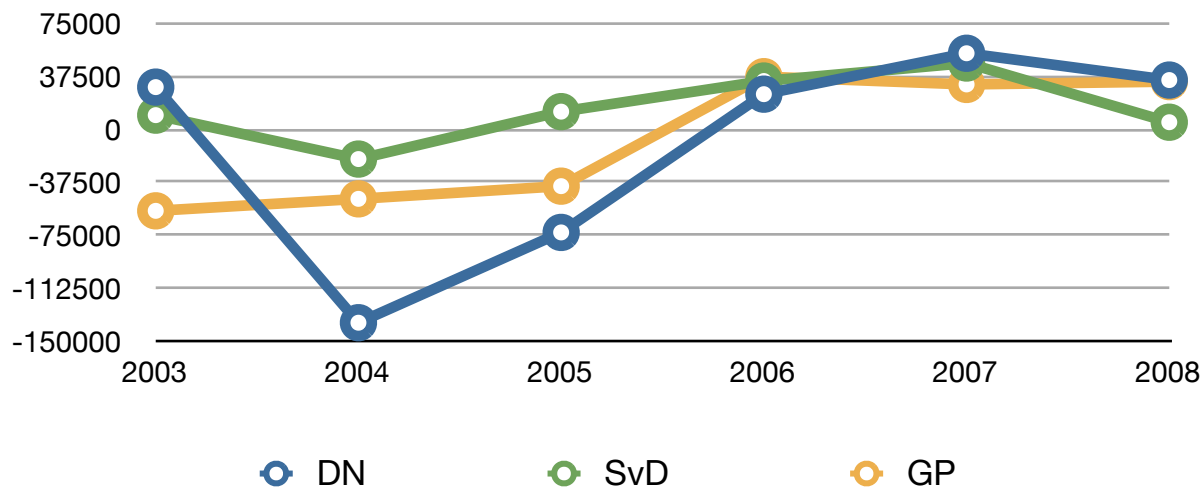


**Fig 6: Andel som läser dagstidning / använder internet en genomsnittlig dag (%)**



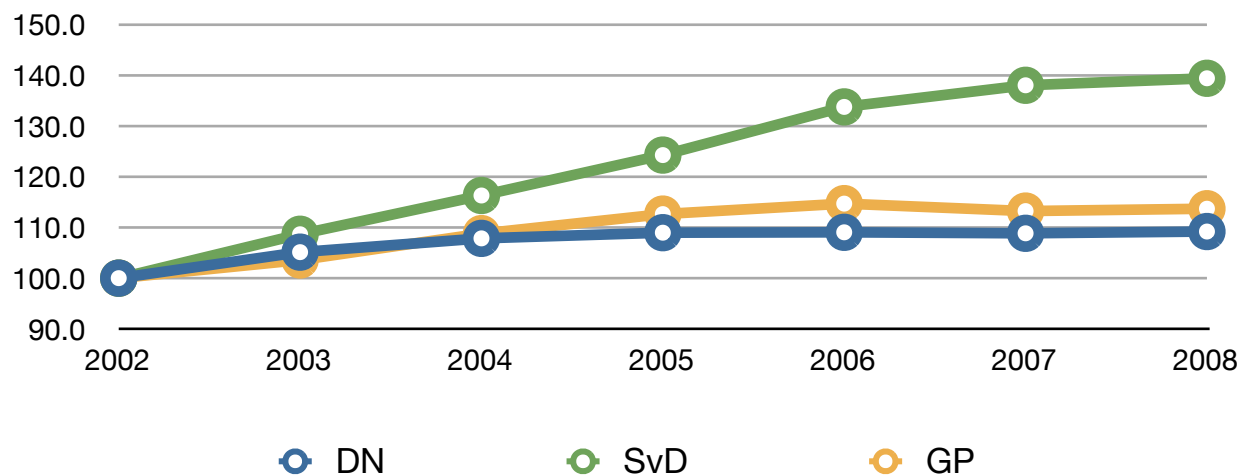
Källa: Nordicom, Mediedagen 2009

**Fig 7. Rörelseresultat (tkr) 2003 - 2008**



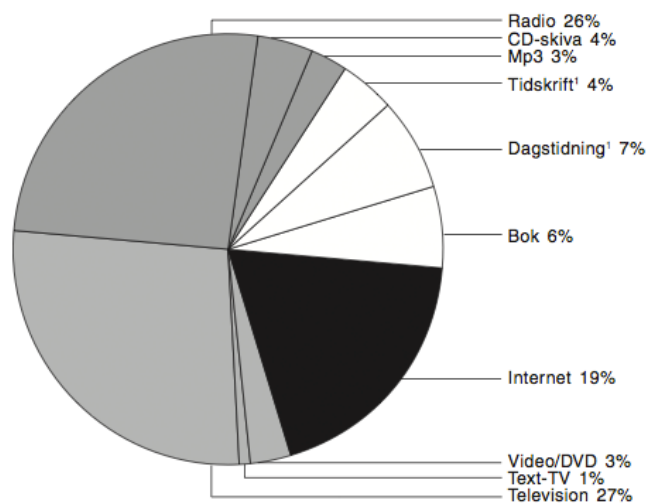
Källa: Sammanställning av årsredovisningar 2002 - 2008

**Fig 8. Upplageintäkter (2002 = 100)**



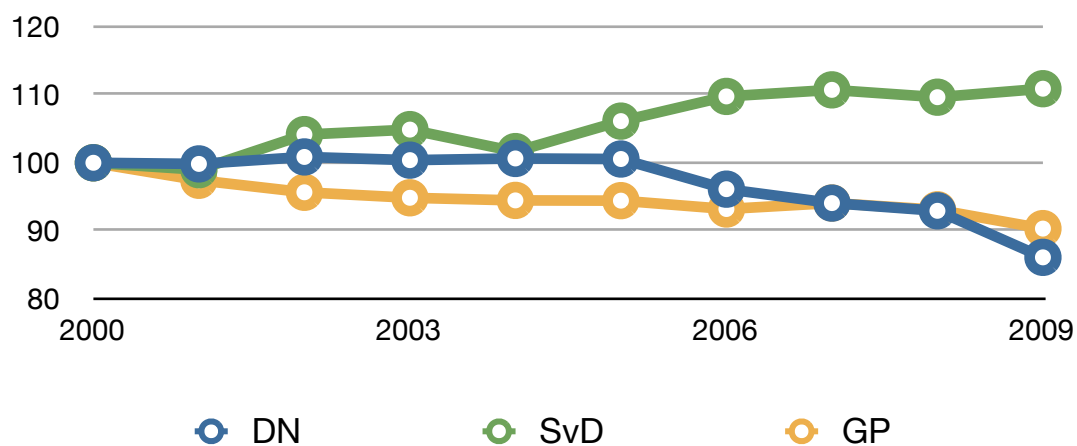
Källa: Sammanställning av årsredovisningar 2002 - 2008

**Fig 9. Mediedagen 2009, bruttotid spenderad fördelad på olika medier (%)**



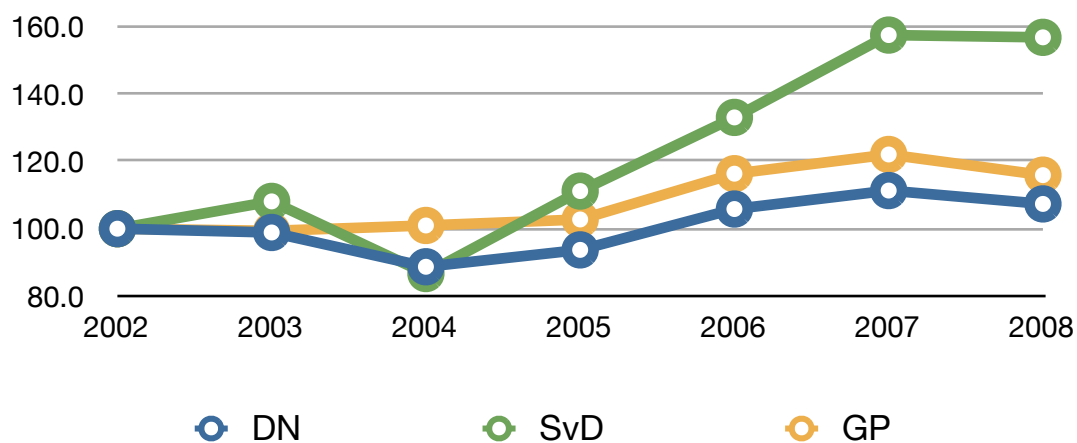
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009

**Fig 10. Upplageutveckling 2000-2009 (2000 = 100)**



Källa: TS och ORVESTO Konsument Helår

**Fig 11. Annonsintäkter (2002 = 100)**



Källa: Sammanställning av årsredovisningar 2002 - 2008