

RAPPORT:

Opinionsbildning på nätet

– hygienfaktor eller framtida kassako?

PEDER GUSTAVSSON

GABRIEL EHRLING

BERTIL OHLININSTITUTET är en liberal tankesmedja grundad 1993.
Institutets uppgift är att genom forskning och kvalificerad debatt i
svensk liberal tradition bana väg för nya tankar och nya frågor.

FORMGIVNING: KRISTOFFER HELLMAN

OMSLAG: ATELJÉ LANDGRAFF

JAGSYNS TRYCKERI, TYRESÖ 2012

Opinionsbildning på nätet

– hygienfaktor eller framtida kassako?

PEDER GUSTAVSSON
GABRIEL EHRLING

ISBN 978-91-980453-1-4

Disposition

Rapporten utgörs av tre delar.

- *Genomgång av förändrade förutsättningar för dagstidningsutgivning*
- *Lärdomar från tidningar som infört betalväggar*
- *Tankar kring opinionsjournalistikens framtid*

Inledning

”Skrivfrihet uppdriver vetenskaperna till sin höjd, röjer alla skadliga författningar, tyglar alla ämbetsmäns orättvisa, och är regeringens tryggaste försvar i ett fritt rike. Den gör hela menigheten kär i ett sådant regeringssätt.”

Orden tillhör upplysningsfilosofen Peter Forsskål och är hämtade ur skriften ”Tankar om borgerliga friheten” från 1759. Fortfarande, drygt 250 år efter detta rop efter tryckfrihet, bedriver den svenska dagspressen sin verksamhet utifrån samma princip. Tidningsutgivning är en central del av demokratins infrastruktur. Samtidigt verkar dagstidningarna med tudelat uppdrag: verksamheten ska bilda opinion och upplysa medborgarna, men också säkra framtida utgivning genom att möta ägarnas ekonomiska målsättningar.

Med digitaliseringen blev tillgången till information omedelbar. Nyheter som tidigare var bundna till distribution i tryckta tidningar och etermedia började under 1990-talet att spridas fritt på internet. Dagstidningarnas reaktion var då att fylla medierna med journalistiska material, tillgängligt utan kostnad för nyhetskonsumenten.

Denna rapport behandlar framtiden för dagstidningarnas opinionsjournalistik. Vikande upplagor och konsolidering till stora mediehus markerar tydligt att dagstidningen är en institution under stor press. Under perioden 1980–2011 föll den samlade upplagan för svensk dagspress från 4,6 till 3 miljoner betalda exemplar.¹

Även om dagspressens situation ofta beskrivs som en kris så är dess faktiska ställning fortsatt stark. Det traditionella produkterbjudande har överlevt digitalisering och avreglering; cirka 2,3 miljoner av dagstidningarna förmedlas till prenumeranter genom morgondistribution.²

1.Frigyes (2011) och Tidningsutgivarna (2012).

2.Tidningsutgivarna (2012).

De svenska dagstidningarna går närmast unisont mot införande av betalväggar, det vill säga avgiftsbeläggning av journalistiskt material i digitala medier. Aftonbladets lansering av "Aftonbladet Plus" år 2003 samt New York Times och Strömstads Tidnings begränsning av antalet kostnadsfria artiklar per månad år 2011 respektive 2010 markerar nationellt, internationellt och lokalt exempel på införande av betalväggar. Denna utveckling har konsekvenser för opinionsjournalistiken.

Tidningskrönikan, eller enstaka gästspel som kommentator i en av TV:s morgonsoffor, är inte längre den enda kanalen för en lokaltidnings ledarsida att kommunicera med en nationell publik. Flera avgörande frågor går att skönja:

- Skapar opinionsmaterial betalningsvilja i digitala medier?
- Hur förhåller sig dagstidningarna till det tudelade uppdraget, går betalväggar att motivera utifrån tidningens opinionsbildande uppdrag?
- Vilka följder får svaren på ovanstående för redaktörer och ledarskribenter vid landets dagstidningar?

Rapporten ska läsas som en inlägg i den pågående debatten kring dagstidningarnas framtid. Målsättningen är att problematisera hur betalväggar påverkar förutsättningarna för opinionsjournalistiken. Rapporten har hämtat stöd i den under 2012 examinerade uppsatsen På andra sidan betalväggen, som utifrån företagsekonomiska och medievetenskapliga teorier tar sig an hur lokaltidningarnas affärsmodeller påverkas när betalväggar införs.³

3. Ehrling och Gustavsson (2012).

Genomgång av förändrade förutsättningar för dagstidningsutgivning

Bransch under förändring: 1990 till idag

En internationell utblick visar att dagstidningarna i Sverige står starka. Den samlade upplagan i förhållande till invånarantalet ger att Sverige har den fjärde högsta spridning av dagstidningar i världen.⁴ En förklaring till detta är att Sverige, med låg befolkningstäthet, har många tydligt avgränsade städer stora nog att bära en egen lokaltidning.⁵

Under 1990-talet förändrades den svenska dagspressens branschstruktur drastiskt. Från att fem större politiska strömningar alla stått för betydande tidningsutgivning, dominerar i dag mediehus med liberala vinjetter.⁶ LO och Socialdemokraterna slutade att täcka underskott i sina förlusttyngda tidningar och rekonstruktioner, försäljningar och nedläggningar följde. I dag äger arbetarrörelsen endast tre tidningar dagstidningar.⁷ Centertidningar, Centerpartiets tidningsföretag, avyttrades 2005 till ett konsortium bestående av de liberala koncernerna Stampen och MittMedia.⁸ Endast Skånska Dagbladets tre titlar kvarstår under Centerrörelsens försorg. Frisinnade Norran och Västerbottens-Kuriren utges fortsatt självständigt.

Digitalisering och avreglering

Internet kom under 1990-talet att för alltid förändra förutsättningarna för nyhetsförmedling. Statligt finansierade folkbildningsinsatser och subventioner, som Hem PC-reformen, bidrog till den snabba utvecklingen.⁹ Under samma årtionde blev TV4 först ut med att sända reklamfinansierad TV från Sverige.

4. Tidningsutgivarna (2012).

5. Gustafsson (2007).

6. Sundin (2011).

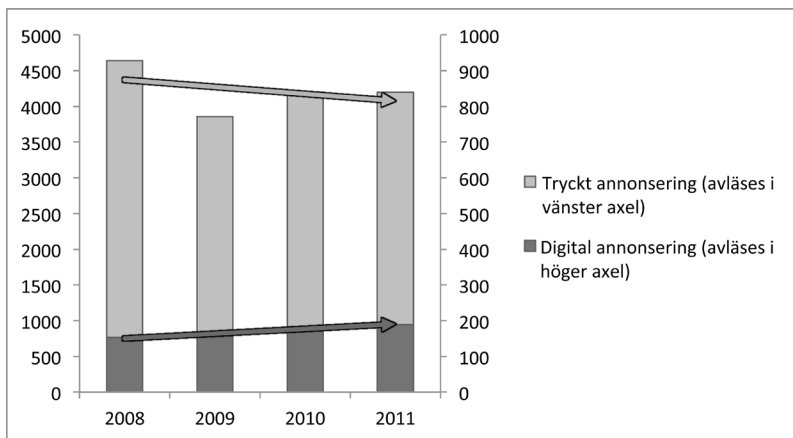
7. Ibid.

8. Ibid.

9. Odhnoff och Hamngren (2009)

Med digitaliseringen kom konkurrens om nyhetskonsumenternas uppmärksamhet och de tryckta upplagorna fortsatte att falla. I rädsla för att bli ifrånsprungna var dagstidningarna snabba att utveckla egna hemsidor för nyhetsrapportering. Annonserarna följde efter konsumenterna, och under perioden 1990-2010 minskade dagstidningarnas annonsvolymen med hela 40 procent.¹⁰

Varje nytt medium, som lyckas generera trafik, påverkar hur annonsörer prioriterar synlighet i olika kanaler. De senaste fyra åren har den totala annonseringen i svenska lokaltidningar minskat med mer än 443 miljoner kronor, vilket motsvarar tio procent.¹¹ Annonstäckningen i digitala kanaler ökade under samma tidsperiod med 24 procent, men från ett svagt utgångsläge. Tillväxten om totalt 36 miljoner, motsvarar alltså mindre än en tiondel av det som gått förlorat i tryckt annonsering. Fortsatt är de digitala mediernas bidrag till lokaltidningarnas intäkter så små att de kräver redovisning på särskild värdeaxel.



Figur. De svenska lokaltidningarnas intäkter (Mkr.) från tryckt respektive digital annonsering.¹²

10. Tidningsutgivarna (2011).

11. Beräkningar utifrån statistik presenterad av Tidningsutgivarna.

12. Statistik tagen från Tidningsutgivarnas faktsamlingar Internetbarometern och Svensk Dagspress årgångarna 2009, 2010, 2011 och 2012.

Jämförelse med den amerikanska annonsmarknaden visar en motsvarande utveckling. Dagstidningarnas digitala annonsintäkter växte med i genomsnitt 19 procent mellan åren 2009 och 2010.¹³ Intäkterna från annonsering de tryckta tidningarna minskade under samma tidsperiod med nio procent.¹⁴

Införande av betalväggar

Sedan internet populariserades har enstaka aktörer försökt att ta betalt för dagstidningsmaterialet i digitala medier. Dessa har haft svårt att bära frukt och oftast avslutats. Nu sker i stället drastiska förändringar. År 2012 ses någon form av betalvägg som en naturlig del av dagstidningarnas framtid.

Begreppet ”betalvägg” inrymmer fyra huvudsakliga typer av lösningar: Freemium-modeller, där stora delar av nyhetsmaterialet går att tillgå kostnadsfritt men full tillgång är möjlig först efter erlagd betalning. Exempelvis Aftonbladet Plus. Frekvensmodeller där läsarna får fri tillgång till ett visst antal artiklar per tidsperiod, vanligen månad, och därefter behöver betala för obegränsat tillträde. Denna typ av ”mjukare betalvägg” används bland annat av The New York Times och Strömstads Tidning. Aggressiva betalväggmodeller där allt material förutsätter tecknande av prenumeration, exempelvis använder sig brittiska The Times av denna modell. Mikrobetalningsmodeller, vilka delar upp materialet i många små delar, vanligen enskilda texter, och erbjuds till en låg kostnad. Vanligen understiger denna kostnad motsvarande tio kronor. Denna modell, vilken ger upphov till många köp till lägre belopp, återfinns hos ett antal magasin och tidskrifter, men främst vid handel med musik och mobilapplikationer. Bland lösningar för mikrobetalningar anses Apples iTunes och App Store vara föredömen.¹⁵

13. Rosenstiel och Jurkowitz (2012).

14. Ibid.

15. Isaachson (2009).

Intervjuer med redaktionellt verksamma företrädare för Örnköldsviks Allehanda, Tidningen Ångermanland och Sundsvalls Tidning, samt representanter för Bonnier Tidskrifter Digitala Medier, branschtidningen Medievärlden och dagspressen branschorganisation Tidningsutgivarna ger fyra typer av argument för varför betalväggar nu införs.¹⁶

Ekonomiska argument

Det tveklöst vanligaste argumentet för införande av betalväggar är att dagstidningarna inte längre kan motivera sina avgiftsfria webbplatser.

Att uppskatta värdet av en webbplats är i sig svårt. Detta avser såväl kostnader, där det är svårt att definiera hur stor del av de redaktionella kostnaderna som ska belasta webbplatserna, samt vilket bidrag en avgiftsfri webbplats har till den totala betalningsviljan för tidningens prenumeranter. Mediehusens strategi tycks nu i stället vara att låta tidningarna prova olika typer av betalväggar och på så sätt, genom klassisk ”trial-and-error”-metodik, finna lönsamma lösningar som sedan appliceras på fler titlar.

Vidare konstateras att en digital prenumeration genererar bättre marginaler än en prenumeration på papperstidningen, då den minskade intäkten per prenumeration uppvägs av kapade distributionskostnader.

Principiella argument

Uppfattningen att journalistiskt material bör kosta pengar är utbredd. Av större intresse är i stället vilken bäring digitala medierna får på det redaktionella arbetet. När tidningarna nu står inför att belägga sitt digitala material med avgift måste självranssakan ske. Dagstidningarnas utrymme i digitala medier har, när det presenterats för annonsörer, hitintills motiverats med exponering mot ett visst antal unika besökare på webbplatsen. Då massan av trafik utgjort huvudsaklig mätvariabel,

16. Ehrling och Gustavsson (2012).

och utvärdering av redaktionens prestation har skett utifrån denna, har webbplatserna fyllts av händelsenyheter och smakprov från morgondagens papperstidning. Ska läsarna avkrävas betalning för att ta del av materialet faller tidigare logik. I en tilltagande ström av information, där allt fler aktörer – ja, till och med enskilda genom närvaro i sociala medier – rapporterar nyheter torde det vara redigering, fördjupning och analys som betingar värde. Det är inte själva nyheterna i sig som skapar betalningsvilja, då de sannolikt fortsatt går att tillgå kostnadsfritt i annan kanal.

Därutöver andas ansatserna till betalväggarna av önskan att vänja de nyhetskonsumenter som sedan internets intåg vants sig vid att tillgå nyheter kostnadsfritt, vid att betala för sig i digitala medier.

Tekniska argument

Skälet till att dagstidningarna väntat så här länge med att införa betalväggar, trots att de enligt ovan redovisade argument sedan länge önskat göra så, är bristen på användarvänlig teknik. Att utgångsläget förbättrats är tydligt. Med attraktiva distributionslösningar som Spotify, iTunes, Viaplay och Netflix förändras konsumtionsmönstren på bredden. Grad för grad bleknar normen att material som tillgängliggörs på internet ska vara avgiftsfritt. Lägg därtill den snabbt ökade spridningen av plattformar som lämpar sig väl för nyhetskonsumtion. Läsplattor, företrädesvis iPad, har på kort tid gått från en smal produkt riktad mot enskilda nischsegment till försäljningssiffror som indikerar att mediet nu når massmarknadssegmenten. En läsplatta ger en läsupplevelse som, i jämförelse med en traditionell webbplats, är betydligt mer lik läsningen av en papperstidning. Detta samtidigt som läsplattorna bär internets möjlighet till snabbhet och interaktivitet.

Uppfattningen är att betalningsviljan för journalistiskt material i digitala medier ökar i takt med att konsumenterna införskaffar ny teknik. Detsamma gäller konsumtionen av musik, film och e-böcker i avgiftsbelagda digitala distributionskanaler ökar.

Institutionella argument

Dagstidningarna tyr sig till tydliga förebilder så som Dagens Nyheter och inte minst The New York Times, som trots att tidningen inte verkar i en svensk kontext nästan uteslutande omnämns när betalväggar diskuteras.

Ovan redogörs för förändrade förutsättningar avseende konsumenternas relation till digitala medier. Inom dagspressen framträder förväntan om ett nytt förhållningssätt. Läget är närmast det omvända från när Sundsvalls Tidning år 2000 avvecklade sin betalvägg till förmån för den gratiswebb som då etablerats som branschnorm. Mediehusen har nu bestämt sig för att journalistiskt nyhetsmaterial ska kosta pengar, oavsett om det är digitalt eller ej.

Då ägandet av de svenska dagstidningarna är starkt konsoliderat räcker det med ett fåtal beslut för att förändra i stort sett hela branschen.

Lärdomar från tidningar som infört betalväggar

Flera svenska tidningar har redan infört olika typer av betalväggar. Tidningen Dagen, Blekinge Läns Tidning, Sydöstran och Strömstads Tidning har alla valt en variant av den mjuka lösningen, där läsaren får ett visst antal fria artiklar innan den måste erlägga avgift. Aftonbladet och Göteborgs Posten har infört freemium-modeller där betalande läsare, utöver det material som går att ta del av utan kostnad, får tillgång till feature- och extramaterial. Dagens Nyheter har, parallellt med gratiswebben dn.se där begränsade delar av papperstidningen publiceras, utvecklat ett digitalt paket där betalande läsare får tillgång till hela tidningen via dagensnyheter.se och en särskild edition levererad till mobil eller läsplatta. Nedan presenteras tre exempel, från olika länder, där betalväggar framgångsrikt har införts.

Strömstads Tidning

Strömstads Tidning är en svensk lokaltidning som utkommer tre dagar i veckan. Med cirka 5500 prenumeranter och en räckvidd på 14 000 läsare är tidningen en av de mindre på marknaden. Samtidigt har tidningen en hushållstäckning på cirka 70 procent i hemkommunen Uddevalla. Av koncernen Stampens 18 dagstidningar utgjorde den lilla lokaltidningen ett lämpligt försöksobjekt när betallosningar skulle utprovas. År 2010 lanserade tidningen en ny webbplats, under september samma år försågs denna med en betalvägg. För att läsa fler än fem artiklar per månad behöver läsaren betala en mindre summa (10 kr per månad för prenumeranter och 15kr per månad för icke-prenumeranter).

Efter några månader kunde tidningen konstatera att modellen hade fungerat. 20-25 procent av prenumeranterna betalade då för att, utöver papperstidningen, även få tillgång till tidningen på nätet.¹⁷ Antalet

17. Medievärlden, <http://www.medievarlden.se/nyheter/2011/01/stromstads-tidning-lyckas-ta-betal-ta-webben> (hämtad 2012-11-20).

betalade icke-prenumeranter var vid samma tidpunkt 100. Strömstads Tidning visar att läsarna är villiga att betala för nyheter på nätet. Samtidigt ska exemplet sättas i relation till den låga avgiften och att intäkterna inte täckt kostnaderna för det journalistiska arbetet.¹⁸

Som typexempel ska Strömstads Tidning beaktas som en mycket lokalt nischad tidning. Tidningen består nästan uteslutande av lokalt anknutet material vilket gör att tidningen kan leverera exklusiv nyhets- och opinionsjournalistik som läsaren inte kan ta del av någon annanstans. I de fall riksnyheter behandlas så sker det i krönikor eller kommentarer från lokalt förankrade personer. Oavsett kontext visar tidningens små framgångar att läsarna är villiga att betala för journalistiskt material på nätet – ifall det kan uppvisa exklusivitet. Sannolikt kommer tidningen att höja avgifterna i takt med att prenumeranterna vänjer sig vid den digitala distributionen.

New York Times

När New York Times lanserade sin betalvägg under 2011 ansågs det vara en tydlig markör för att branschen skulle komma ändra förhållningssätt till publicering på nätet. Tidningens webbplats har drygt 30 miljoner inhemska, unika besökare. Samtidigt är enligt uppskattning endast en minoritet av dessa frekventa och lojala besökare – resten hamnar på webbplatsen via sökmotorer och social medier. Tidningen valde att införa en så kallad mjuk betalvägg, som sedan dess är den mest använda av lösningen bland andra tidningar. Numera får icke-betalande läsare ta del av tio artiklar per månad innan betalning krävs. Betalväggen har hittills genererat runt en halv miljon användare vilket är cirka en procent av den totala trafiken till sidan. Runt en procent är ofta en återkommande siffra hos de tidningar som infört betalvägg – så många är, generellt i detta inledande skede, beredda att betala för att betala för journalistik på nätet.

18. Ralph och Camitz (2012).

Vid en närmare analys av vad som drar besökare till New York Times webbplats så står det klart att enskilda skribenter bidrar i stor utsträckning. Redan 2010, när tidningen precis hade engagerat enskilda skribenter till att blogga på webbsidan, stod de för fem procent av den totala trafiken.¹⁹ Under veckan innan det amerikanska presidentvalet 2012 stod statistikern Nate Silvers blogg FiveThirtyEight för 13 procent av all trafik till sidan, jämfört med tidigare en procent. Dagen innan valet, den 5 november, ökade siffran till 20 procent. Från att ha besökts av 10-20 procent av läsarna på den politiska sektionen söker sig hela 71 procent till Silvers blogg.²⁰ Detta exempel talar för att fördjupning och analys kan skapa betalningsvilja i de digitala medierna, samt att profilering av enskilda skribenter bidrar till intäkter. Fler lär även följa New York Times exempel och successivt begränsa det antal artiklar som går att tillgå utan kostnad.

Piano Media

I Europa har aktören Piano Media skapat en centraliserad modell för hur dagstidningar erhåller betalning för sitt material. Bolaget agerar nu på tre marknader, Slovakien, Slovenien och Polen. Modellen bygger på att bolaget knyter till sig merparten av dagstidningarna på en nationell marknad. Betallösningen liknar den för kabel-tv: läsaren registrerar sig på en av de anknutna tidningarna och får tillgång till allt material från bolagets alla anknutna tidningar.

För att bestämma vilket material hos respektive tidning som ska läsas in så utförs en dataanalys av den avgiftsfria webbplatsen innan webbplatsen beläggs med avgift. Vad som sedan läses in varierar beroende på tidning, vissa läser alla artiklar relaterade till sportsektionen eller ett specifikt idrottslag. Andra tidningar har valt att läsa kultur- och opinionstexter skrivna av specifika journalister.

19. Doctor (2010).

20. The New Republic, <http://www.tnr.com/blog/plank/109714/nate-silver-the-times%E2%80%99-biggest-brand#> (hämtad 2012-11-20)

“We have one weekly newspaper that is more successful in selling videos online than selling the actual magazine, [...] Then we have those that have closed their opinion sections, so if you want to read an opinion about what happened yesterday in parliament, you have to pay.”

Tomas Bello, vd Piano Media²¹

Någon motsvarande lösning är inte att vänta i Sverige. Då ägandet av de svenska tidningarna nästan uteslutande är konsoliderat i större koncerner är incitamenten för ett nationellt samarbete svagare. Mer troligt är att de enskilda koncernerna skapar plattformar som liknar Piano Medias, där materialet från flera titlar går att tillgå för en och samma avgift.

21. Citat taget ur intervju med Deutsche Welle publicerad 2012-09-05. <http://www.dw.de/making-online-readers-pay-the-slovakian-way/a-16207544> (hämtad 2012-11-20).

Tankar kring opinionsjournalistikens framtid

Minskad räckvidd – minskad påverkan?

Av de som i dag besöker tidningarnas avgiftsfria webbplatser söker sig de flesta till snabba nyheter och kortfattad rapportering. Tidningens analyserande artiklar, inte minst opinionsmaterialet, återfinns ofta först ett antal klick bort på webbplatsen. Dagstidningarna har genom att göra sitt material tillgängligt utan kostnad underminerat värdet av huvudprodukten – *papperstidningen*. Den gruppen av läsare som i dag betalar för papperstidningen – och som tack vare förbättrad digital distribution och gensvar mot dagstidningarnas förmånliga erbjudanden kommer att välja en digital prenumeration – söker överblick, fördjupning och analys.

I debatten kring dagstidningarnas närvaro i digitala medier har ett antal farhågor presenterats avseende tidningarnas affärsmodell, däremot inte hur förändring påverkar det opinionsbildande uppdraget. Att antalet unika besökare på webbplatsen minskar med införande av en betalvägg råder det ingen tvekan om. Men utöver att vara en fråga om argument i relation till annonsörer, bör den bredare betydelsen av minskad räckvidd via de digitala medierna diskuteras. Vad innebär det för tidningens legitimitet som opinionsbildare när åter färre får ta del av tidningens rapportering? Vilka är de som inte längre kommer att ta del av nyheter och opinionsmaterial?

Med införande av betalväggar följer stärkt relation till den redan trogne läsaren. Opinionsjournalistiken, kommer ur kommersiell hänsyn, även den att stärkas. De som letar sig in bakom betalväggen förväntar sig mer än bara nyhetsrapportering. Händelsenyheter, undantaget de händelser som är så lokala att de går public service-redaktionerna förbi, kommer även fortsatt att vara tillgängliga avgiftsfritt i andra medier. Analys och fördjupning kommer däremot, som i papperstidningen, att vara en av de beståndsdelar som gör produkten unik och

kan generera betalningsvilja.

De som enbart sökt sig till den avgiftsfria webbplatsen för händelsenyheter kommer, när de avkrävs betalning, försvinna från den krets av människor som opinionsjournalistiken berör och potentiellt påverkar. Väljer tidningen en aggressiv betalväggsmodell så försvinner spridning i sociala medier. Så även, den långt mer betydelsefulla, lokala räckvidden som i dag uppnås genom de avgiftsfria webbplatserna. Här framträder en mjukare betalvägg som ett verktyg att förändra distributionen till tidningens trogna läsare, samtidigt som relationen till ej betalningsvilliga läsare åtminstone till del kan upprätthållas. Möjlighet att ta del av ett antal fria artiklar gör att tidningen behåller de besökare som når den via sökmotorer och delning i sociala medier. Samtidigt ska spridning i sociala medier inte överskattas, enligt amerikanska Pew Research Center läser bara en av tio regelbundet nyhetstexter som delas till dem i sociala medierna.²²

Införande av betalväggar medför, åtminstone till del, en avvägning mellan det opinionsbildande och det kommersiella uppdraget. De avgiftsfria webbplatsernas stora antal unika besökare må ur affärsmässig hänsyn vara av ringa värde, men att materialet når färre försämrar opinionsjournalistikens möjligheter till påverkan.

Fler röster – redaktörskapets renässans

I de digitala medierna erbjuds en uppsjö av åsikter. Dagstidningar och andra traditionellt betydelsefulla plattformar för nyhetsrapportering och debatt samsas med enskilda bloggar, bloggnätverk och forum skapade enbart för möjligheten att sprida åsikter, exempelvis Newsmill. Digitaliseringen innebar ett nytt paradig vad gäller möjligheter att sprida information. Den enskilde skribenten är inte längre beroende av medier för att göra sin åsikt känd.

Men med den ökade tillgången följer även svårighet att skapa överblick och identifiera vilken information som är av betydelse för den

22. Pew Research Center (2012).

enskilde. Journalistik bygger på förtroende – mellan läsaren och journalisten samt i sin tur mellan journalisten och dess källor.

En av papperstidningens stora förtjänster är att läsarens snabbt kunnat skaffa sig överblick av materialet, för att sedan känna tillfredsställelse när tidningen väl är läst. Läsarna har litat på att tidningarnas redaktörer har förmedlat den rapportering och analys som är av vikt, att vidare informationsökning inte är nödvändig. Dagstidningarnas avgiftsfria webbplatser har paradoxalt nog karaktäriserats av motsatsen. I stället för värdera, sälla och presentera ett väl avgränsat material har webbplatserna fyllts av snabba uppdateringar och händelsenyheter. Besökaren på sidan har inte endast tillgång till tusentals artiklar, utan kommer dessutom om den återkommer till sidan under samma dag se att den förändrats. Läsarens möjligheter att vara säker att den läst allt material för dagen är små.

Då informationen som finns tillgänglig i digitala medier fortsatt ökar torde dagstidningen kunna erövra en digital position som liknar den som gett upphov till papperstidningens starka ställning. Läsarnas förtroende för dagstidningarna byggdes en gång genom redaktionellt urval och kvalitativ journalistik, att något annat skulle vara avgörande i digitala medier är föga troligt.

Större utbud – polariserad mediekonsumtion

Demokrati förutsätter informerade individer beredda att bilda sig en egen uppfattning i allmänna samhällsfrågor. Medierna är med och skapar den enskilda människans bild av samhället den lever i och definierar i stor utsträckning vilka åsikter som anses legitima. Ett brett medieutbud utgör god grund för att hålla sig informerad, men medför samtidigt nya utmaningar. En studie nyligen publicerad i *International Journal of Public Opinion Research* visar mediekonsumtionen hos människor i Sverige skiljer sig allt mer åt. Både den del av befolkningen som aktivt söker nyheter och den som sällan eller aldrig tar del av

medias nyhetsrapportering växer.²³ Därtill framgår att individens politiska intresse allt mer förklarar dess mediekonsumtion. Jesper Strömbäck, professor vid Mittuniversitetet och en av upphovsmännen till studien, menar att detta får till följd att människors uppfattning och tolkning av samhället de lever i allt större grad skiljer sig åt.²⁴ Med ett ökat medieutbud är det lättare att ignorera de åsikter, perspektiv och den analys som avviker från den egna.

I framtiden lär initiativ söka kullkasta själva utgångspunkten från vilken rapportering och debatt bedrivs. I USA är detta sedan länge vardag; provokative radioprataren Rush Limbaugh, det digitala uppslagsverket Conservapedia och tv-kanalen Fox News har alla gjort till sin uppgift att berätta en alternativ sanning. Även i Sverige finns tecken på polarisering; från att tidigare främst utmålats som högervriden, får dagspressen i dag kritik för att stå för en ”politiskt korrekt” rapportering som påstås undanhålla allmänheten problem uppkomna till följd av landets migrations- och integrationspolitik. I detta sammanhang utgör Sverigedemokraternas distribution av den islamofobiska tidningen Dispatch International ett aktuellt exempel. Utvecklingen har två sidor. De sänkta trösklarna för att bedriva nyhetsrapportering ger fler möjlighet att nyttja de grundlagsfästa rättigheter till tryck- och yttrandefrihet. Men med detta följer även uppgiften att, utöver att granska de politiska skeendena i sig, dessutom skärskåda den världsbild andras aktörer söker förmedla.

Om dagstidningarnas kliv ut på internet gav tidningen nya läsare, så minskar införandet av betalväggar åter tillgången till material färgat av en verklighetsuppfattning som inte nödvändigtvis överensstämmer med den egna. Detta resonemang är hårt draget. Att tidningarnas dagsmaterial är tillgängligt utan kostnad är en modern norm. Frågan om införande av en betalvägg, samt hur en eventuell sådan utformas, är också en avvägning för tidningens ägare; extremerna varande att i

23. Strömbäck et al. (2012).

24. Strömbäck (2012).

upplysnings- och folkbildningsanda så brett som möjligt sprida sitt opinionsmaterial eller strikt kommersiellt söka den lösning som maximerar intäkterna. Noterbart är att stormen Sandy under hösten 2012 fick både New York Times och Wall Street Journal att tillfälligt ta ner betalväggarna från sina webbplatser. Båda tidningarna lät en vecka senare tillträdet till sidorna vara fritt, då för att inte gå miste om trafiken från de som sökte bevaka det amerikanska presidentvalet. I för samhället hotande kriser eller avgörande händelser är den tröskel, som en betalvägg innebär i ett digitaliserat samhälle, i konflikt med tidningens ställning som central informationskälla och nyhetsinstitution.

Ett nytt innehåll i de digitala medierna

Hur en artikel utformas sägs ha sitt ursprung i ett numer utdött medium; telegrafens. När journalister förlitade sig på telegrafens för att sända sina texter till redaktionen var det viktigt att vara rakt på sak. Linjerna var opålitliga och sändningen kunde helt plötsligt brytas. Telegrafrensors svar på de grundläggande frågorna – vem? vad? när? var? hur? och varför? – har levt vidare i säkrare kommunikationskanaler som artikelns ingress. Strukturen kallas den ”inverterade pyramiden”. Digitala medier kommer, som telegrafens på sin tid, påverka tidningsartiklarnas uppbyggnad. Den avgiftsfria webbplatsen har premierat säljande rubriker och korta händelsenyheter. Om samtliga läsare är betalande får sannolikheten att de läser artikeln anses högre, det säljande anslaget blir av mindre vikt. Om det är analys och fördjupning som betingar betalningsvilja i digitala medier, på samma sätt som detta i dag motiverar prenumeration på papperstidningen, bör en betalvägg följas av en striktare digital publiceringspolicy. De avgiftsfria webbplatsernas ström av TT-klipp och händelsenyheter lär få läsare vilja betala för, detta då dessa nyheter går att tillgå i utan kostnad i andra medier.

Den osignerade ledarens död

Dagstidningens tydligaste uttryck för det opinionsbildande uppdraget

sker på tidningens ledarsida. Här definieras tidningens linje i olika frågor och aktuella nyheter kommenteras utifrån tidningens åsikt, ofta endast med tidningen som avsändare.

Argument för den osignerade ledaren betonar tradition; att tidningens röst sedan dess grundande framförts utan personlig avsändare och att signerade ledare är ett avsteg från denna ordning som kan få tidningen att uppfattas som spretig och utan tydlig linje. I papperstidningens tydliga hierarki fick den osignerade ledaren auktoritet genom dess placering och inramning. I digitala medier är spelreglerna andra. Här gäller det att differentiera tidningens innehåll gentemot andra åsiktskällor. Tidigare fanns ett fåtal dagstidningar att tillgå på orten, ofta bara ett par med morgondistribution. I de digitala kanalerna kan läsaren ta del av i stort sett alla tidningar i landet, eller varför inte självaste New York Times. En svensk lokaltidningen skulle, åtminstone i teorin, kunna konkurrera på den nationella marknaden med en uppskattad skribent eller krönikör. Detta att jämföra med hur det personliga bloggformatet attraherar trafik oaktat geografiska utgivningsområden. Alla tidningar kan förmedla en egen osignerad ledare, men bara en kan profilera sig med den egna skribenten.

Dynamiskt arbetssätt – ständigt i tryck

När dagstidningarna, i större utsträckning än tidigare, profilerar sina skribenter kan opinionsbildningen ta sig fler uttryck. Bloggar och mikroblogger, som i grunden är personliga, ger skribenterna nya möjligheter att förmedla tidningens åsikter och knyta närmare band med läsarna. Den amerikanske medieanalytikern Ken Doctor menar att just bloggformatet kan användas just för att öka enskilda journalisters kommersiella värde för tidningen.²⁵ Det enkla anslaget gör att skribenten kan producera mer text och underlättar interaktion med läsaren.

Papperstidningens nyhetscykel är bruten, i de digitala medierna kan publicering ske dygnet runt. Exempelvis behöver Dagens Nyhe-

25. Doctor (2010).

ters ledarredaktion inte vänta till distributionen av papperstidningen följande morgon, utan kan kommentera en avslöjad skandal i Sverigedemokraternas ledning redan samma eftermiddag med en ledare som publiceras i de digitala kanalerna. Utom i de fall då nyheten är exklusiv för tidningen, genom egen granskning eller lokal vinkel, lär kommentering, åtminstone i kortare format, allt oftare ske närmare inpå själva händelsen.

Konkurrensen i de digitala medierna utmanar även ledarsidans tradition av att ta sig an en bredd av ämnen och frågeställningar. Det har varit, och är än i dag, en förutsättning för att ledarsidan ska upplevas som relevant. Lokaltidningens ledarsida förväntas inte enbart kommentera nyheterna i den egna kommunen, utan även rikspolitik och händelser av internationell betydelse. Utöver tydligare profilering av de enskilda skribenterna kan det även visa sig lönsamt att uppmana skribenter att ägna betydande del av sina kommentarer till specifika sakfrågor eller fördjupning i nischade ämnen. Generellt genererar artiklar om teknologi, resor eller affärliv högre annonsintäkter än allmänna nyheter då annonsören kan förutsätta mer om läsaren som tar till sig text och annonsmaterial.²⁶ I sammanhanget ska dock konstateras att de flesta texter i svenska dagstidningarna redan är skrivna mot en lönsam nisch: lokala nyheter i ett geografiskt avgränsat område och lokala perspektiv på riks- och världsnyheter.

26. Ibid.

Avslutning

Inget tyder på annat än att dagstidningarna i Sverige står inför att, närmast unisont, införa betalväggar. Några har redan låst in sitt material och än fler har aviserat stundande förändringar. Men som redovisat i denna rapport, används redan flera olika typer av avgiftsmodeller. Vilka följder respektive lösning får för affärsmodell, journalistik och läsupplevelse är ett i huvudsak utforskat ämne. De förändringar som nu genomförs kännetecknas snarast av ”trail-and-error”-metodik. Det är inte heller självklart vilken modell som kommer att utgöra svensk norm, den redan konsoliderade dagstidningsbranschen gör att respektive koncern söker sin lösning, snarare än att försöka skapa ett gemensamt gränssnitt. Klart står också att införandet av betalväggar, och dess utformning, får konsekvenser för opinionsjournalistiken vid landets dagstidningar. Kommersiella argument dominerar, medan få adresserar vilka följder förändringarna får på dagstidningarnas opinionsbildande uppdrag.

Då läsare även fortsättningsvis utan kostnad kan ta del av händelsenheter via helt annonsfinansierade medier samt public service, måste dagstidningar som inför betalväggar ta noga ställning till vilket material som ska publiceras. Ska avgift gå att motivera måste materialet vara annat än konkurrenternas och svara för en analys värd pengarna.

Det senaste decenniet har ledarsidorna som publicerar osignerade texter blivit allt mer sällsynta. Med betalväggar är än hårdare profilering av opinionsskribenter att vänta. Förändringar kommer även att märkas i opinionsjournalistikens innehåll. När tillgången till materialet begränsas till betalande läsare försvagas argumenten för ett brett anslag. I stället lämnas utrymme för nischade ämnesval, djuplodande resonemang och ett direkt tilltal mot de som regelbundet läser ledar- och debattsidor. Om resonemanget kring betydelsen av att bakom en betalvägg placera material med tyngdpunkt på analys håller, så talar

detta för opinionsjournalistikens ökade kommersiella betydelse. Betalande läsare – de redan frälsta – kan i sådant fall möta utvecklingen med tillförsikt. Däremot står förändringen, åtminstone till del, i konflikt med det breda opinionsbildade uppdraget. När dagstidningarna på 1990-talet lanserade avgiftsfria webbplatser var det, även, då ett ur kommersiell hänsyn famlande försök. Resultaten är tyvärr nedslående. De avgiftsfria webbplatserna har inte endast drivits med förlust, utan dessutom underminerat dagstidningarnas affärsmodell genom att de nyheter som tidigare reserverats prenumeranter på papperstidningen gått att tillgå utan kostnad. För det opinionsbildande uppdraget är utfallet däremot tvetydigt, genom webbplatserna har ledarsidorna kunnat kommunicera med en rikspublik, och nå läsare som annars inte tagit del av materialet. Dagstidningarnas uppdrag ger att kommersiell hänsyn måste vägas mot opinionsbildande sådan. Därför är utformningen av tidningens betalvägg av stort intresse. En mjukare betalvägg får ses som ett försök att eftersträva både ökade intäkter från de digitala medierna och bred spridning av opinionsmaterialet. Av de dagstidningar som, vid denna rapports författande, infört betalväggar är det också den mjukare modellen som vunnit störst gehör.

Av dagstidningarnas fortsatt stora räckvidd och institutionella styrka följer att själva utformningen av dess verksamhet och erbjudande får betydelse för samhället. Den som tror att publicistisk verksamhet har ett allmänt och demokratiskt värde tror i och med detta att det har betydelse huruvida en enskild människa tar del av materialet eller ej. Hur dagstidningarna utformar sin närvaro i de digitala medierna är därför en fråga som är större än att försöka förändra intäkterna från dem.

Referenser

Doctor, Ken (2010), *Newsonomics: twelve trends that will shape the news you get*, New York: St. Martin's Press.

Ehrling, Gabriel och Peder Gustavsson (2012), *På andra sidan betalväggen*, Stockholms Universitet, Företagsekonomiska institutionen.

Frigyes, Paul (2011) "Småpåvarnas revansch," Fokus nr. 2011-26.

Gustafsson, K.E (2007), *Det svenska presstödet marknadskonsekvenser*, Kulturdepartementet.

Isaachson, Walter (2009), "How to Save Your Newspaper," *Time*, 173-nr. 6.

Odhnoff, Jan, och Inga Hamngren (2009), *De byggde internet i Sverige*, Stockholm: ISOC-SE.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2012), *State of the media 2012*, Pew Research Center.

Ralph, Carl och Theodor Camitz (2012), *Att ta betalt för digitalt innehåll*, Göteborgsuniversitet, Handelshögskolan.

Rosenstiel, Tom och Mark Jurkowitz (2012), *The Search for a New Business Model*, Pew Research Center.

Strömbäck, Jesper (2012), "Därför måste vi tala mer om hur medierna utvecklas," *Dagens Nyheter*, 2012-05-18.

Strömbäck, Jesper, Monika Djerf-Pierre & Adam Shehata (2012), "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective," *International Journal of Public Opinion Research*. (endast publicerad online).

Sundin, Staffan (2011), "Den svenska mediemarknaden 2011," *MedieNotiser*, nr. 3-2011.

Tidningsutgivarna (2011), *Svenska Dagspress 2011*. Faktablad.

Tidningsutgivarna (2012), *Svensk Dagspress 2012*. Faktablad.

OHLIN institutet

C/O SILC • BASTUGATAN 41 • 118 25 STOCKHOLM

KANSLIET@OHLININSTITUTET.ORG • WWW.OHLININSTITUTET.ORG

ISBN 978-91-980453-1-4