

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap
Helena Andersson

2012-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

”Man vill inte ha det här klicketi-klicketi-klick!”

En studie om hur unga iPad-användare tänker kring nyheter på iPad

Författare: Helena Andersson
Handledare: Patrik Wikström
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: "Man vill inte ha det här klicketi-klicketi-klick!" En studie om hur unga iPad-användare tänker kring nyheter på iPad.

Författare: Helena Andersson

Uppdragsgivare: Dagspresskollegiet

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Termin: Vårterminen 2012

Handledare: Patrik Wikström

Sidantal: 53 sidor, inklusive bilagor och referenser.

Antal ord: 19 817, inklusive bilagor och referenser.

Syfte: Att undersöka hur unga iPad-användare beskriver sin nyhetsanvändning på iPad samt hur de tänker kring att betala för nyheter på plattformen.

Metod och material: Kvalitativ undersökning i form av sju samtalsintervjuer med iPad-användare.

Huvudresultat: Nyhetsanvändningen är framförallt relaterad till webbläsaren, och att betala för en nyhetsapplikation känns inte aktuellt. Respondenterna uppfattar liten eller ingen skillnad i innehållet på nyhets sajter eller i nyhetsapplikationer. Alla respondenter beskriver att deras nuvarande nyhetsinhämtning på plattformen är text- och bildbaserad, i mindre utsträckning beskrivs en användning genom videoklipp och ingen beskriver en ljudbaserad nyhetsinhämtning. De som hade testat en nyhetsapplikation tyckte att detta var mer komplicerat än att ta del av nyheter direkt genom webbläsaren. Det respondenterna anser skulle kunna förändra deras betalningsvilja är om nyhetsapplikationerna inte var skapade av en enskild tidning. I stället önskas applikationer med möjlighet att välja olika nischer eller områden att ta del av nyheter kring, där källorna skulle vara flera. Tekniskt är det viktigt för respondenterna att nyhetsapplikationer ska vara utvecklade specifikt för iPad, att zoomning ska fungera och att det ska vara enkelt att navigera och söka bland nyheter.

Key words: *Nyhetsanvändning, iPad, surfplatta, applikation, medieutveckling, medievanor, nyhetsvanor, adoptionsprocess.*

Innehållsförteckning

1 Executive Summary.....	5
2. Inledning.....	7
3. Bakgrund och problematisering	8
3.1 Definitioner.....	8
3.2 Nyheter på iPad	9
3.3 Inomvetenskaplig problematisering.....	9
3.4 Utomvetenskaplig problematisering.....	10
4. Syfte och frågeställningar.....	12
4.1 Syfte.....	12
4.2 Avgränsningar.....	12
4.3 Frågeställningar.....	12
5. Tidigare forskning.....	13
5.1 Nyhetsanvändning på mobila plattformar.....	13
5.2 Betalningsvilja på mobila plattformar och på webben.....	13
5.3 Synen på reklam och annonsering.....	14
6. Teori.....	15
6.1 Aktiv publik.....	15
6.2 Weibulls teori om människors medievanor.....	15
6.2.1 Samhällssituation.....	16
6.2.2 Mediesituation.....	16
6.2.3 Social situation.....	16
6.2.3.1 Livssituation.....	17
6.2.3.2 Nyhets- och teknikintresse.....	17
6.2.3.3 Motiv.....	17
6.3 Rogers diffusionsteori.....	19
6.3.1 Adoptionsprocessen.....	20
6.4 Sammanfattning.....	21
7. Metod.....	23
7.1 Urval.....	23
7.2 Respondenternas slutliga sammansättning.....	25
7.3 Representativitet.....	26
7.4 Tillvägagångssätt.....	27
8. Resultat och analys.....	28
8.1 Hur beskriver unga iPad-användare att de tar del av nyheter på iPad?.....	28
8.1.1 Social situation: Nyhets- och teknikintresse.....	29
8.1.2 Social situation: Livssituation.....	30
8.1.3 Social situation: Motiv.....	31
8.1.3.1 Socialisering och social interaktion.....	31
8.1.3.2 Strukturering av tillvaron.....	31
8.2 Vilka åsikter har unga iPad-användare om nyheter på iPad?	32
8.2.1 Relativ fördel.....	32
8.2.3 Kompatibilitet.....	33
8.2.4 Komplexitet.....	34
8.2.5 Testbarhet och observationsmöjlighet.....	34
8.3 Hur motiverar unga iPad-användare valet av betal- eller gratisversioner av nyheter på iPad?.	34
8.3.1 Relativ fördel.....	35

8.3.1.1 Testning.....	35
8.3.2 Den ultimata nyhetsapplikationen.....	36
8.3.4 Ett undantag som kan tänka sig att betala.....	41
8.4 Sammanfattning av resultat.....	42
9. Diskussion.....	44
9.1 En framtidshypotes.....	46
10. Uppsatsens begränsningar och förslag på vidare forskning.....	47
10.1 Uppsatsens begränsningar och validitet.....	47
10.2 Förslag på vidare forskning.....	47
11. Referenser.....	49
Bilaga 1 - intervjuguide.....	52
Bilaga 2 - protokoll.....	53

1. Executive Summary

På uppdrag av Dagspresskollegiet har jag utfört en studie om hur unga iPad-användare ser på nyhetsanvändning genom plattformen. Då surfplattor är ett relativt nytt tillskott bland möjligheterna att ta del av nyheter är detta intressant att undersöka. Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram vid Mittuniversitetet som fokuserar på vad som händer med människors mediekonsumtion över tid och denna studie ämnar att bidra till en ökad kunskap om den del av mediekonsumtionen som iPaden står för.

De frågeställningar jag har utgått från är för det första hur de unga iPad-användarna beskriver att de tar del av nyheter på plattformen. För det andra utgår studien från att besvara hur de tänker kring nyheter på iPad. Den sista frågeställningen är hur de ställer sig till att betala för nyheter på iPad och vad som de tror skulle kunna förändra deras betalningsvilja.

Som teoretisk grund har jag utgått från Weibulls teori om vad som ligger bakom människors medievanor där de tre huvudfaktorerna är samhällssituation, mediesituation och social situation. Studiens fokus ligger framförallt på mediesituationen som handlar om vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud de har, samt den sociala situationen som bland annat handlar om individens intressen och livsstil.

Den metod jag har använt mig av är kvalitativa samtalsintervjuer. Urvalet är framförallt fokuserat på att få en spridning i åldersgruppen 20-30 år. Det har också utgått från en önskan om maximal spridning gällande faktorer som bostadsort och klasstillhörighet.

Huvudresultaten av undersökningen är att mina respondenter framförallt använder webbläsaren för att ta del av nyheter på iPad. Applikationer används mer sällan för ändamålet. Vissa beskriver att de använder sociala medier på iPad för att hålla sig uppdaterade om nyheter och en av respondenterna beskriver att han använder en gratis applikation som samlar nyhetsflöden från flera källor. Respondenterna framhåller också att det inte var för att läsa eller ta del av nyheter som de köpte sin iPad. Många är osäkra på om det egentligen existerar en skillnad mellan de nyheter som finns på tidningars webbsidor och de som man får betala för i en applikation. Ingen av de respondenter jag intervjuade hade betalat för att ta del av nyheter på iPad. Det som de beskriver skulle kunna få dem att betala för en applikation skulle för det första vara en möjlighet att testa den innan ett slutgiltigt köp. Vissa beskriver också att en gratisversion med reklam och en betald utan skulle kunna vara en bra ingång. Angående innehåll beskriver samtliga respondenter att de önskar en slags samlingsapplikation med nyheter från flera källor. Detta skulle kunna vara ett tecken på att nyhetsproducenterna som varumärken inte är fullt så viktiga för respondenterna som i stället värderar ett så anpassat innehåll som möjligt. Många framhåller också en önskan att kunna välja vissa ämnen eller områden att ta del av, i stället för att behöva scrolla eller bläddra förbi sådant som inte intresserar dem.

Även om det är en viss variation bland respondenterna, där exempelvis en faktiskt hade funderat på att

betala för en dagstidningsprenumeration i sin iPad visar ändå intervjuerna upp tydliga mönster för hur de unga iPad-användarna som grupp tänker kring nyheter på iPad. Tendensen är att gratis fortfarande är godast och att nyheter på iPad främst är något användarna relaterar till i form av text och bild, inte ljud eller video.

2. Inledning

27 januari 2010 klev Steve Jobs, VD för Apple, upp på en scen i San Francisco för att hålla en presentation av en ny produkt. Förväntningarna var skyhöga och publiken möttes av en iPad. Det var en ny produktkategori som varken var en smartphone eller en bärbar dator, utan något mittemellan. Steve Jobs beskrev tekniken som möjligheten att hålla hela internet i ens händer. Vissa kallade iPad för pekplatta, andra för surfplatta. Den tredje versionen av iPad som lanserades drygt två år senare kunde utföra mycket av det som annars görs med en bärbar dator eller smartphone. Exempelvis går det att använda en iPad till att surfa och konsumera eller skapa olika typer av mediematerial.

I början av 2012 utgjorde iPad-användarna enligt Tidningsutgivarnas webbundersökning ungefär två procent av befolkningen.¹ Undersökningen utfördes genom SIFO:s webbpanel med ett riksrepresentativt urval om 8216 svenskar. En procent av svenskarna ägde enligt samma undersökning en annan typ av läsplatta eller surfplatta som inte var en iPad. En typisk iPad-användare beskrivs som en högutbildad ung man. Den generella betalningsviljan hos unga har sjunkit gällande alla typer av medieinnehåll, exempelvis musik och film, enligt Wadbring och Bergström.² Hur ser då unga iPad-användare på att betala för att ta del av nyheter genom iPad?

Traditionella nyhetsproducenter har under de senaste åren haft svårt att få sin verksamhet lönsam. Internetanvändare vände sig snabbt vid ett utbud som var gratis. Kostnaderna ökade när papperstidningen skulle finnas kvar och samtidigt tas ut på webben, men inkomsterna hängde inte med. Många dagstidningar hade en positiv syn på annonsintäkterna i relation till nätpubliceringen, en syn som sällan stämde överens med verkligheten. Nyhetsproducenter ser i dag möjligheten att tjäna pengar på en ny plattform: iPad. Nu vill de dock inte göra om samma misstag genom att helt bortse från prenumerationsintäkterna. Frågan är om de unga användarna kan tänka sig att betala för medieinnehåll på sin iPad när de samtidigt ska betala för internetuppkoppling och för produkten i sig. Och varför skulle de göra det om de fortfarande bara är ett klick bort från nättidningarnas gratisutgåvor eller gratisapplikationerna från SVT och Sveriges Radio?

Uppdraget är formulerat av forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vars verksamhet fokuserar på vad som händer med svenskarnas mediekonsumtion över tid.³ Dagspresskollegiet startades 1979 i samband med att Sverige fick lokalradio. Lokalradion sågs som en potentiell konkurrent till den lokala dagspressen och tanken med Dagspresskollegiet var att med nya undersökningsmetoder följa vad som hände med tidningspubliken när nya medier letade sig in på dagspressens arena. Efter lokalradions intåg har dagspresspubliken också fått ytterligare möjligheter att ta del av nyheter. Det handlar om morgon-TV, gratistidningar och mobiltelefoner. Sedan 2010 handlar det också om iPad.

1 Tidningsutgivarna. <http://tu.se/pressrum/soek/pressmeddelanden/3222-naera-en-halv-miljon-%20svenskar-har-eller-planerar-skaffa-ipad>, hämtad 2012-05-05.

2 Wadbring & Bergström (2010) sid. 415.

3 Dagspresskollegiet, <http://www.miun.se/sv/Forskning/Var-forskning/Center-och-institut/DEMICOM/Forskning/Medieutveckling/Projekt/Dagspresskollegiet/Dagspresskollegiet/>, hämtad 2012-05-16.

3. Bakgrund och problematisering

För att ta del av en studie om hur unga iPad-användare ser på nyheter genom iPad behövs en viss förförståelse. Därför inleds avsnittet med ett fåtal definitioner, följt av en kort sammanfattning av hur nyheter kan tas del av genom surfplattan. Sedan följer en problematisering, både ur ett inomvetenskapligt och utomvetenskapligt perspektiv.

3.1 Definitioner

Surfplatta

En pekdator med avancerade funktioner som bland annat används för surfning på nätet, spel, musik, film samt läsning av e-tidningar och e-böcker. Surfplattor har uppkoppling mot internet via trådlöst nätverk eller via mobiltelefonnätet.

Läsplatta

En handdator avsedd för återgivning av digitalt lagrad text, så som e-bok, e-tidskrift eller e-tidning. Utformningen syftar till att åstadkomma en bokkänsla. En läsplatta är liten och lätt, ungefär som en tunn pocketbok, och kan rymma från ett par hundra till tusentals e-böcker.⁴

iPad

En typ av surfplatta lanserad av Apple Inc. Särskilt många nedladdningsbara specialprogram, så kallade applikationer, har utvecklats till iPad jämfört med antalet applikationer till andra surfplattor. iPad blev snabbt den mest sålda och omtalade surfplattan i världen.⁵ Nya iPad, också kallad iPad 3, som lanserades i början av 2012 hade en batteritid på upp till 10 timmar och en skärm med en storlek på ungefär 10 tum.⁶ iPad såldes i april 2012 till ett rekommenderat cirkapris på mellan 4 395 kronor och 7 195 kronor beroende på modell.⁷

Applikation

Ett tillägsprogram till olika typer av plattformar, såsom iPad, avsett för en tillämpning i praktiskt arbete. Vissa applikationer kostar en engångssumma, andra är gratis och en tredje variant är gratis att ladda ner men har innehåll som kostar pengar. Applikationer kan uppfylla en mängd olika syften och kan till exempel vara spel, uppslagsverk, musikspelare eller något helt annat. I Apples fall tillverkar de både själva applikationer och erbjuder applikationer konstruerade av oberoende tillverkare, till exempel av tidningsföretag.⁸

Smartphone

En mobiltelefon med avancerade datorfunktioner, internetuppkoppling och kamera som användaren

4 Nationalencyklopedin. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/läsplatta>, hämtad 2012-05-08.

5 Nationalencyklopedin. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/ipad>, hämtad 2012-05-08.

6 Apple Inc. <http://www.apple.com/se/ipad/specs/>, hämtad 2012-04-20.

7 Apple Inc. <http://www.apple.com/se/pr/library/2012/03/19New-iPad-Tops-Three-Million.html>, hämtad 2012-04-20.

8 Nationalencyklopedin. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/applikation/1258417>, hämtad 2012-05-08.

styr genom att "peka" (trycka eller dra) direkt på en tryckkänslig skärm.⁹

3.2 Nyheter på iPad

Genom webbläsaren går det att ta del av nyheter på samma sätt på iPad som genom en dator. Det är alltså möjligt att surfa in på exempelvis www.aftonbladet.se. Det är också möjligt att använda en applikation utvecklad av Aftonbladet för nyhetsinhämtningen. I applikationen går det att ta del av hela tidningen, genom att "bläddra" igenom den. Samtidigt finns också möjligheten att genom applikationen se filmklipp eller gå in i ett arkiv med gamla tidningar. Nedladdningen av applikationen i sig är gratis, men för att få tillgång till innehållet får användaren betala 15 kronor för en engångsanvändning eller prenumerera under en vald period, exempelvis en månad. Det går också att välja att i applikationen endast köpa Sportbladet till ett billigare pris, i stället för att köpa hela nyhetstidningen. Det finns flera olika typer av applikationer där den enklaste helt enkelt presenterar en tidning i pdf-format.

Det finns också applikationer som går att använda för att ta del av nyheter som inte är utvecklade av en nyhetsproducent. Ett exempel på en sådan applikation är Flipboard. Flipboard beskrivs som ens personliga magasin som alltid har innehåll man själv bryr sig om. Nyheterna man får ta del av är de nyheter ens vänner i olika sociala nätverk, som Facebook eller Twitter, länkar till. Det går också att använda applikationen för att helt enkelt samla ens vänners uppdateringar från alla sociala nätverk på samma plats. Det går också att välja att ta del av nyheter genom Flipboards utbud av olika nyhetsproducenter, och användaren måste alltså inte vara begränsad till att läsa just det ens vänner länkar till.¹⁰

Flash och Java stöds inte av iPad som har ett eget videoformat.¹¹ För att ta del av klipp eller filmade nyhetsprogram måste dessa alltså vara kodade för att fungera för iPad. Angående ljud går det också att använda iPad för att ta del av detta, alltså går det att lyssna på radio genom plattformen. För Sveriges Radio finns det en applikation utvecklad för iPhone som också går att använda för iPad. Däremot finns ingen specifikt utvecklad applikation för iPad. Genom applikationen går det att lyssna på program direkt eller i efterhand.¹²

3.3 Inomvetenskaplig problematisering

Då surfplattor är en relativt ny företeelse finns lite forskning om hur användare faktiskt använder sig av och tänker kring tekniken. Kunskapen i ämnet behöver utvecklas och är särskilt begränsad ur ett svenskt perspektiv. Genom att de generella attityderna till nyhetsanvändning eller betalning för medieinnehåll på plattformen kan skilja sig åt mellan olika länder är en landsspecifik studie i ämnet viktig. Forskning

9 Nationalencyklopedin. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/datormobil>, hämtad 2012-05-08.

10 Flipboard. <http://flipboard.com>, hämtad 2012-05-03.

11 SVT. <http://svt.se/hjalp/play/rattigheter>, hämtad 2012-05-08.

12 Sveriges Radio. <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2370&grupp=15035>, hämtad 2012-05-08.

om nyhetsanvändning på nätet och mobil finns, så även ett fåtal studier om nyhetsanvändning på iPad. En kvalitativ studie av just unga svenskars nyhetsanvändning på iPad skulle vara ett gott komplement till dessa studier.

Antalet unga läsare av betalda dagstidningar har minskat över tid till förmån för bland annat gratistidningar.¹³ Det har också funnits en svårighet i att ta betalt för innehåll på internet. Redan från starten i mitten av 1990-talet har nätnyheter i stort sett varit gratis och användare har därför vant sig vid detta.¹⁴ En studie om hur unga ser på betalning av nyheter via iPad kan bekräfta att oviljan att betala för medieinnehåll kan komma att gälla även på den nya plattformen, alternativt visa på andra tendenser.

Kvernplassen redogjorde i ett examensarbete i medieteknik för hur betalningsviljan för dagstidningar såg ut på läs- och surfplattor. Hennes huvudfrågeställning var *”Hur resonerar tidningsbranschen kring paketering och betalmodeller för den nya mediekanalen tablet i avseendet att skapa nya intäkter för digitalt innehåll?”*¹⁵ I arbetet med uppsatsen har Kvernplassen utfört kvalitativa intervjuer med personer i branschen. Ytterligare en del av studien utgår från kvantitativa konsumentenkäter och en tredje del utgår från tre stycken samtalsintervjuer med konsumenter. En underfråga som studien ämnar att besvara är hur marknaden och betalningsviljan ser ut för svenska dagstidningar i läs- och surfplattor. Studiens huvudfokus är dock på branschens strategier bakom publicering på den nya plattformen och hur de ser på sina konsumenter, inte på hur konsumenterna själva ställer sig till nyheter på plattformen. Liknande examensarbeten finns också tillgängliga om exempelvis hur svenska dagstidningar tänker ta sig an iPaden som en ny medieplattform¹⁶. En studie som utgår från ett användarperspektiv är därför ett gott komplement för insikter om hur användarna tänker runt sin nyhetsanvändning, inte bara hur branschen själv föreställer sig situationen.

3.4 Utomvetenskaplig problematisering

Utvecklingen av koncept för en ny plattform kostar pengar och tar dessutom mycket tid i anspråk. För olika aktörer i nyhetsbranschen är det därför viktigt att veta hur iPad-användarna ser på nyhetsanvändning genom iPad. En undersökning av unga iPad-användares nyhetsanvändning och deras tankar kring betalningsvilja bör vara av intresse för alla som vill få en inblick i var nyhetsutvecklingen kan tänkas bära, inte minst för Dagspresskollegiet. Basen i Dagspresskollegiets forskningsverksamhet är nämligen att följa vad som händer med vår mediekonsumtion över tid¹⁷.

Skillnader i nyhetsanvändningen mellan olika åldrar har visat sig bero på såväl livscykeeffekter som generationseffekter.¹⁸ De mönster som visar sig hos unga i dag kommer därför troligen i många avseenden att hålla i sig även när de blir äldre, oavsett om livssituationen förändras. En studie om ungas

13 Wadbring & Bergström (2010) sid. 387.

14 Wadbring & Bergström (2010) sid. 411.

15 Kvernplassen (2011) sid. 2.

16 Biel & Malmsten (2010) sid. 4.

17 Wadbring & Bergström (2010) sid. 415.

18 Wadbring & Bergström (2011) sid. 349.

inställning och användning av nyheter på iPad kan ge en grund för en analys av framtida tendenser. Detta gäller återigen såväl forskningsprogrammet Dagspresskollegiet som olika typer av nyhetsproducenter eller applikationsutvecklare.

I dagens mediasamhälle finns det en möjlighet och vana av att ta del av nyheter gratis, genom exempelvis internet och gratistidningar. Wadbring och Bergström beskriver vad de kallar en uppväxande gratisgeneration.¹⁹ Fokus i Dagspresskollegiets verksamhet är både på publikens beteende och deras attityder och värderingar.²⁰ Vilka attityder unga har till att betala för nyheter genom iPad samt hur de tänker kring nyheter på den nya plattformen är därmed av största vikt för Dagspresskollegiet. Ungas inställning till att betala för medieinnehåll överlag är dessutom viktigt att veta för alla typer av medieföretag såsom musik- eller filmbolag vilka står inför en liknande situation med en allt lägre försäljning av exempelvis CD-skivor.

19 Wadbring & Bergström (2010) sid. 415.

20 Mittuniversitetet. <http://www.miun.se/sv/Forskning/Var-forskning/Center-och-institut/DEMICOM/Forskning/Medieutveckling/Projekt/Dagspresskollegiet/Dagspresskollegiet/>, hämtad 2012-05-08.

4. Syfte och frågeställningar

4.1 Syfte

Syftet är att undersöka hur unga iPad-användare beskriver sin nyhetsanvändning på iPad samt hur de tänker kring att betala för nyheter på plattformen.

4.2 Avgränsningar

iPad var 2012 den absolut vanligaste typen av surf- eller läsplatta i Sverige. Det skulle vara svårt att peka på mönster i synen på betalda nyheter med en generell studie av surf- och läsplattor då flera av dessa har ett begränsat användningsområde jämfört med en iPad. Betalningsviljan skulle exempelvis kunna öka med ett större utbud och fler funktioner hos innehållet. En gränsdragning hade kunnat dras till surfplattor av alla slag, men dominansen av iPad skulle kunna göra det svårt att finna unga användare av andra typer av surfplattor.

Avgränsningen till unga specificerar jag till personer i åldersgruppen 20-30 år.

4.3 Frågeställningar

1. Hur beskriver unga iPad-användare att de tar del av nyheter på iPad?
2. Vilka åsikter har unga iPad-användare om nyheter på iPad?
3. Hur motiverar unga iPad-användare valet av betal- eller gratisversioner av nyheter på iPad, och vilka faktorer anser de skulle kunna förändra deras betalningsvilja?

5. Tidigare forskning

5.1 Nyhetsanvändning på mobila plattformar

Det finns flera likheter mellan att ta del av nyheter genom smartphone och iPad, även om iPaden är större till formatet. Då iPad är ett relativt nytt fenomen och då olika typer av mobila plattformar kan vara svåra att skilja åt inkluderar avsnittet av tidigare forskning även nyhetsanvändning genom smartphones. En studie från 2011 visade att det för vissa i befolkningen bara är genom olika former av mobila plattformar, exempelvis iPad eller smartphone, som man har en vana av att ta del av nyheter. Detta innebär att de mobila teknikerna för dessa personer helt har övertagit papperstidningarnas roll, men också det nyhetsintag som tidigare till exempel kunde ske på en stationär dator.²¹ Dimmick, Feaster och Hoplamazian menar i sin tur att nyhetsanvändningen på mobila plattformar framförallt är koncentrerad till korta tillfällen som tidigare var svåra att utnyttja till medieanvändning, till exempel under en väntan på bussen eller efter en avslutad lunch i parken.²² Detta skulle alltså betyda att den mobila nyhetsanvändningen skulle vara ett komplement till en hemmaanvändning och att de mobila plattformarna helt enkelt har hittat en egen nisch, inte att övergången skulle vara absolut.

5.2 Betalningsvilja på mobila plattformar och på webben

I en studie av vilka funktioner som ansågs vara mer eller mindre viktiga på nättidningar visade det sig att det som flest upplevde vara *mycket viktigt* var att nyhetssajten skulle vara gratis.²³ Mer än 80 procent av befolkningen ville nå sina nyheter utan att betala. Unga människor tyckte enligt studien i högst utsträckning att det var viktigt med gratis nyheter. Melesko menar att surfplattan som medium verkar ses som skilt från webben och tidningars webbplatser. Det skulle i så fall öppna för en möjlighet att nu ta betalt för läsning i digitala medier. Enligt Melesko är det dock få i branschen som tror att anledningen till att skaffa en iPad är att ta del av nyhetsapplikationer, i stället är en vanlig tes att iPaden framförallt kommer att användas till surfning och spel.²⁴ Då det genom surfning dessutom är möjligt att ta del av nyhetsproducenters webbplatser behöver dock en sådan användning inte vara skild från nyhetsinhämtning. Vidare är det i dag vissa nyhetsproducenter som genom betalväggar på deras webbplats endast ger en begränsad möjlighet till att surfa gratis. Detta ger en svårighet i uppdelningen av gratis och betalt.

I Konsumtionsrapporten 2011 menade Persson och Eriksson Björling att individer är allt mer benägna att lägga allt större kostnader på mobil livsföring, alltså att kunna vara trådlöst uppkopplad och att kunna använda olika former av medier på språng.²⁵ Betalningsviljan handlade dock om betalningen för mobiltelefoner, inte om betalningsviljan för medieinnehåll i den inköpta tekniken. Den genomsnittliga kostnaden svenskar var beredda att betala för sin nästa mobiltelefon har ökat från 2000 kronor år 2009

21 Westlund & Färdigh (2011) sid. 180.

22 Dimmick, Feaster & Hoplamazian (2010)

23 Bergström (2010) sid. 1.

24 Melesko (2011) sid. 163.

25 Persson & Eriksson Björling (2011) sid. 33.

till 2900 kronor 2011.

Kvernplassens studie om betalningsmodeller och paketering på iPad resulterade i slutsatsen att värdet för konsumenten är avgörande för betalningsviljan till den digitala tidningen. Samtidigt finns det liten vana att betala för digital information.²⁶ En betald applikation befinner sig bara klick iväg från ett gratis nyhetsintag via webbläsaren. Läsarna måste därför uppleva en tydlig värderingsskillnad i innehållet mellan gratis- och betald läsning. Något som Kvernplassen anser sänker betalningsviljan på iPad är att innehållet i e-tidningar inte är unikt då det går att hitta gratis på webben. De tidningar som har lanserat sina versioner på iPad har dessutom inte en inbyggd funktion som integrerar läsningen med olika sociala medier vilket hennes respondenter hade uppgivit som en viktig faktor i nyhetsapplikationer.

5.3 Synen på reklam och annonsering

Finansiering av medieinnehåll kan självfallet ske genom att en användare just betalar för innehållet, men kan också vara baserat helt eller delvis på annonsering i materialet. Relaterat till åsikter och preferenser gällande nyheter på iPad är alltså tankar kring annonsering inbäddat i nyhetsmaterialet. Marie Grusell har skrivit en avhandling som fokuserade på allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och TV. Hennes resultat visade på en skillnad gällande hur inställningen till reklam såg ut i olika medier. Mycket av utbudet av nyhetsapplikationer på iPad är skapade av medieaktörer som även finns i andra format, exempelvis av morgonpress eller TV-bolag. Den typen av reklam det visade sig att flest var positivt inställda till var reklam i morgonpress. Det fanns dock en åldersskillnad i inställningen till reklam i morgonpress där yngre var mindre positiva jämfört med äldre. Gällande annonsering på internet som också kan sägas relatera till annonsering på iPad var betydligt färre positivt inställda.²⁷

Grusell menar att reklam som kan uppfattas som ett eget val också är reklam som uppskattas. Hon menar att vi gillar reklam när vi upplever att det är vi som väljer att vi ska exponeras, men ogillar den när den blir ett störande avbrott i vår medieanvändning.²⁸ Vidare menar Grusell att en av flera anledningar till den positivare bedömningen av reklam i morgonpress är att reklam i morgonpress uppfattas som mer informativ. Morgonpress har ofta lokala annonser som gör det lättare för personer att relatera reklamen till dem själva, vilket kan jämföras med annan reklam som vanligen är nationell.²⁹

26 Kvernplassen (2011) sid. 42.

27 Grusell (2008) sid. 107-108.

28 Grusell (2008) sid. 123.

29 Grusell (2008) sid. 148-149.

6. Teori

Studien utgår huvudsakligen från ett användarperspektiv på nyheter genom iPad. Att studera människors medieanvändning är inte baserat på en entydig teori, utan begreppet *användningsforskning* är snarare ett paraplybegrepp för olika sätt att se på människors användning av medier och på vad de får ut av denna.³⁰ Detta avsnitt inleds med en förklaring av studiens övergripande referensram och fortsätter med en genomgång av de specifika teorier som kommer att appliceras.

6.1 Aktiv publik

En av grundidéerna bakom användningsforskningen är att publiken är aktiv, till skillnad från effektforskningen, som från början såg publiken som passiv.³¹ Synen på publiken som aktiv innebär kraftigt förenklat att man ser publiken som personer som själva kan välja vilket medieinnehåll de ska ta del av, baserat på egna behov och önskemål.³² Att utgå från ett sådant perspektiv kan ge bilden av en mediepublik som är fullständigt rationell, medveten och selektiv. Aktiviteten är dock av varierande grad. En iPad-användare kan i vissa fall göra ett aktivt val att använda Aftonbladets applikation, just för att den vid det tillfället är ute efter att läsa Aftonbladet. I andra fall kan det vara ett medieanvändande som är mer passivt. En användare som är på väg hem från jobbet kanske inte utgår från att det just är Aftonbladet eller en nyhetsapplikation han eller hon använder utan istället är det snarare en passiv medieanvändning som handlar om att hålla sig vaken för att inte somna på bussen. Aktivitetsgraden varierar alltså och behöver inte ses som antingen aktiv eller passiv, utan kan i stället beskrivas som en flytande skala.³³ Även om denna studie utgår från de unga användarnas egna utsagor, tankar och motiv kommer analysen av resultaten att hålla i åtanke att aktivitetsgraden just är flytande och att det som användare ibland därför kan vara svårt att alltid kunna motivera och värdera all medieanvändning.

6.2 Weibulls teori om människors medievanor

För att undersöka iPad-användning behövs en analysmodell för hur människors medievanor skapas. Lennart Weibulls teori om vad som bestämmer människors medievanor utgår från tre huvudfaktorer: samhällssituation, mediesituation och social situation.³⁴ Då min studie utgår från användarnas individuella åsikter, tankar och motiv ligger fokus på den sociala situationen och därför är detta avsnitt särskilt uttömmande.

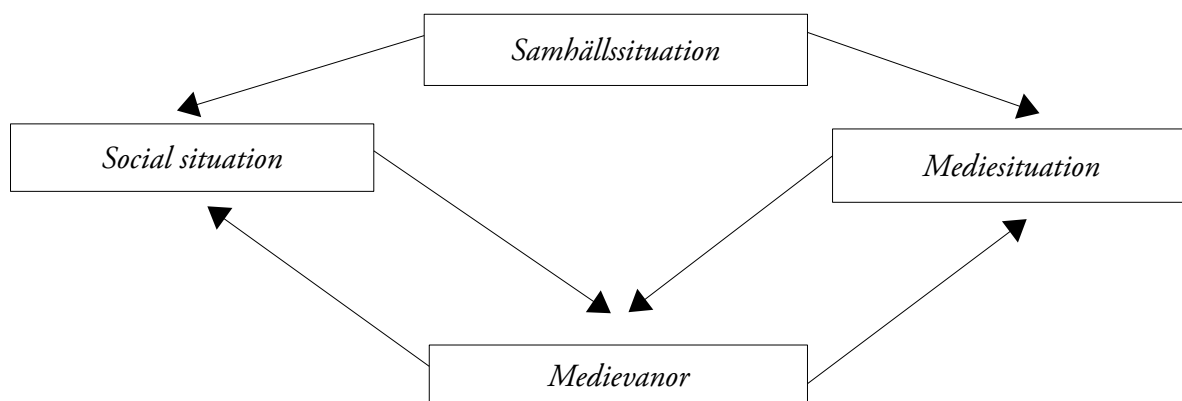
30 Ruggiero (2000)

31 Ruggiero (2000) sid. 8.

32 Bolin (2011) sid. 69.

33 Levy & Windahl (1984) sid. 73.

34 Weibull (1985) sid. 128.



(Källa: Bergström, 2005, sid 35; Weibull, 1985, sid 128.)

6.2.1 Samhällssituation

Samhällssituationen har i ett längre tidsperspektiv stor betydelse för människors medievanor. I relation till nyhetsanvändning på iPad kan exempelvis skiftet till fler ensamhushåll och förskjutna livsfaser bidra till en positiv utveckling för detta sätt att ta del av nyheter. En morgontidningsprenumeration kan exempelvis vara kopplad till en stabil tillvaro med fasta arbetstider, en frukost som äts hemma och att ha en fast adress. För ett ensamhushåll kan papperstidningsprenumerationen dessutom vara kostsam. Att ungdomstiden har förlängts innebär att familjebildning och etablering på arbetsmarknaden sker senare och människor är helt enkelt ”ungdomar” under en allt längre period.³⁵ På ett liknande sätt kan samhällsutvecklingen med ett ökat resande och fler pendlare också påverka medievanorna där en iPad är smidigare att ta med sig och att använda på resande fot än en bärbar dator.

6.2.2 Mediesituation

Mediesituationen innefattar både mediestrukturen och medieutbudet. Vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud de har utgör ramen för användarnas medievanor.³⁶ Sett till nyhetsutbudet på iPad finns exempelvis nättidningar som www.nyheter24.se, olika typer av specifika iPad-utgåvor av typen Svd Insikt, pdf-versioner av dagstidningar och möjligheten att bli länkad till nyheter genom sociala medier som Facebook. Ser vi till en användare bosatt på en ort vars lokala tidning inte har en iPad-utgåva skulle detta kunna ha en påverkan på dennes nyhetsanvändning på iPad. Mediesituationen kan också påverka i form av att Apple tar 30 % av prenumerationsintäkterna³⁷.

6.2.3 Social situation

Samhälls- och mediesituationen sätter vissa ramar för hur medieanvändningen kan komma att se ut. I slutänden är det ändå varje individs sociala situation som avgör om en viss medieanvändning äger rum eller inte. För att en individ ska använda sig av ett medium måste det finnas tillgängligt men också ha något att erbjuda som intresserar individen. Den sociala situationen handlar om individens livssituation, intressen och motiv.

³⁵ Nilsson, Ohlsson & Sternvik (2008) sid. 349.

³⁶ Bergström (2005) sid. 39.

³⁷ Apple Inc. (2011) <http://www.apple.com/pr/library/2011/12/12Apples-Mac-App-Store-Downloads-Top-100-Million.html>, hämtad 2012-05-04.

6.2.3.1 Livssituation

Möjligheten för personer att ta del av olika nyhetskanaler skiljer sig åt. I grunden handlar det om att kunna höra för att ta del av radio, läsa för att kunna ta del av tidningar och liknande. För iPad som har ett större nyhetsutbud på engelska än svenska kan språkkunskap vara en sådan typ av kompetens som avgör hur medieanvändningen ser ut. Faktorer som kan vara betydelsefulla för språkkunskap kan vara högre utbildning eller att man har ett arbete som kräver att man kommunicerar på flera språk.³⁸

Livssituationen innefattar också vilka möjligheter en person rent praktiskt har att använda nyhetsmedier, vilket kan benämnas som livsstil. Konkret innebär det att en individ måste ha tillfällen i sin vardag som passar för att ta del av nyheter på iPad för att en användning ska ske. Studier genomförda inom gratistidningsområdet visar exempelvis att gratistidningar först och främst läses av dem som åker kollektivt. Under pendlingstillfället skapas en möjlighet att läsa, och då väljer många att göra det.³⁹ Ett liknande mönster skulle även kunna gälla för nyhetsanvändning genom iPad. Vilka möjligheter som finns till olika medievanor bestäms i hög grad av ålder, anknytning till arbetslivet och familjeförhållanden. En iPad-användare med flera barn och ett krävande arbete kanske överhuvudtaget inte hinner använda sin iPad till att ta del av nyheter. En analys av den genomsnittliga lästiden av morgontidningar har exempelvis pekat på att skillnaderna i hur länge en tidning blir läst till större del beror på ålder än vilken typ av dagstidning det är. Pensionärer läste dagstidningen i snitt 15 minuter längre än personer i medelåldern.⁴⁰ Detta förklaras delvis just med att pensionärer vanligen har en livsstil med mer tid för tidningsläsning.

6.2.3.2 Nyhets- och teknikintresse

Vanan att ta del av nätnyheter förklarades av Bergström bland annat med att det kunde ses som en kombination av ett intresse för nyheter och ett intresse för den nya tekniken. Viljan att ta del av nyheter på iPad kan ses utifrån ett liknande perspektiv. Gällande nyhetsvanor är det också sannolikt att vanan att använda nyheter i olika medier påverkar varandra.⁴¹ Människors mediala bygger alltså till viss del på erfarenheter från tidigare medieanvändning. En iPad-användare som exempelvis har större vana av att ta del av nyheter genom TV än genom morgontidningar skulle därför kunna vara benägen att skaffa sig ett liknande mönster på den nya plattformen.

6.2.3.3 Motiv

Motiven för medieanvändning är flera. Det kan handla om att förstå omvärlden eller att vilja bli underhållen. Just nyhetsanvändning betraktas ofta utifrån ett informationsmotiv, att man söker efter ett visst medieinnehåll. Den informativa funktionen i dagspress beskrivs av publiken i regel som den främsta. Det informativa motivet är dock sammankopplat med sociala motiv. Nyheter ger stoff att prata om och kan ge en social position som kunnig och informerad.⁴² Ytterligare ett motiv som anknyts till

38 Bergström (2005) sid. 42-44.

39 Wadbring (2003) sid. 172-176.

40 Weibull (1985) sid. 139-140.

41 Bergström (2005) sid. 44.

42 Bergström (2005) sid. 47.

detta är nyhetsanvändning som en statussymbol och livsstilsmarkör.⁴³ Att på tunnelbanan ta del av The Economist på sin iPad kan då handla både om en status i valet av tidning i sig och känslan av att vara en av de två urbana procenten av befolkningen som har valt att köpa en iPad. Det en användare får ut av en viss medieanvändning kan alltså handla om såväl medieinnehållet som medieanvändningen i sig eller mediekanalen.

För att kunna kategorisera de unga iPad-användarnas åsikter om nyheter på iPad, och för att ha en grund att utgå ifrån angående motiven för betalning eller gratisanvändning, följer en sammanställning av sex motiv för medieanvändning.

Elliott beskriver följande sex kategorier av motiv till medieanvändning⁴⁴:

1. Generell kunskap och information

Mediernas nyhetsförmedling kan användas för en slags omvärldsbevakning, för att helt enkelt ge känslan av att ha översikt och kontakt med vad som händer. Ett annat motiv kan vara en mer specifik informationssökning för att ta reda på exempelvis just vilken tid en viss film visas på en biograf och vad den har fått för recensioner. En tredje aspekt av detta är viljan att vara bildad, där medieval alltså kan motiveras utifrån att de ger en generell kunskapsbild.⁴⁵

2. Identitetsskapande

Medieval kan också motiveras utifrån önskan att förstärka och legitimera sin identitet. Vilka nyhetsapplikationer en användare väljer att ta del av, eller väljer att inte ta del av, skulle kunna motiveras utifrån detta perspektiv. Exempelvis kan en användare som själv vill identifiera sig som vänsterradikal välja bort att ta del av nyheter från dagspressföretag med en liberal värdegrund.

3. Socialisering och social interaktion

Medier kan förse en användare med samtalsämnen eller fungera som en samlingspunkt för sociala relationer. Exempelvis kan själva akten att dela morgontidning eller titta på TV tillsammans vara en sådan social interaktion. Det finns också en symbolisk betydelse i mediet som föremål. Att äga en iPad kan vara eftersträvansvärt, men det kan också vara angeläget att inte sammankopplas med en viss plattform eller ett visst program. Att en person väljer att bläddra i en iPad-prenumeration av DN i stället för en gratistidning kan ge en prestige som alltså skulle kunna vara ett motiv för medieanvändningen. På samma sätt kan valet att läsa utrikesnyheter motiveras som extra viktigt av en person som ingår i ett socialt sammanhang där utrikespolitiska frågor är ett vanligt samtalsämne.

4. Delaktighet i samhället

Känslan av att ett medium kan bidra till att känna sig delaktig i samhället är också ett möjligt motiv för

43 Elliott (1997) sid. 68.

44 Elliott (1997) sid. 81.

45 Elliott (1997) sid. 82-84.

en medieanvändning. Regionala och lokala medier kan exempelvis ge möjlighet att vara och känna sig delaktig i sin närmiljö.

5. Avkoppling och underhållning

Att medier kan ge människor avkoppling, stimulans, njutning eller spänning är ett givet motiv. Genom medieanvändningen kan individen få en stunds avkoppling, ett utlopp för sina känslor eller en möjlighet att fly undan sina problem för en stund⁴⁶.

6. Strukturering av tillvaron

Medieanvändning kan också motiveras med att den strukturerar tillvaron. En iPad-användare kan ha en viss rutin i sin nyhetsinhämtning. Kanske inleds dagen med att ögna igenom ett nyhetsflöde på sin iPad i stället för att bläddra igenom en morgontidning? Medieanvändningen beror alltså till stor del på individens rutiner och vanor och många människor använder samma medium i stort sett varje dag.⁴⁷

6.3 Rogers diffusionsteori

En ny medieteknik sprids ofta efter ett visst mönster. Det kan handla om den tekniska plattformen, en iPad, eller det konkreta innehållet, som exempelvis Rapport på iPad-applikationen för SVT Play. Rogers beskriver detta i termer av en diffusionsprocess.⁴⁸ Denna studie syftar inte till att beskriva utbredningen av nyhetsanvändning på iPad. Trots detta kommer jag att förhålla mig till Rogers teori, men i stället för att fokusera på spridningen av innovationer kommer jag att använda Rogers teori om den individuella adoptionsprocessen, *adoption process*. Enligt Rogers är det karaktärsdragen hos en innovation som är avgörande för om en person väljer att införliva den i sitt liv eller inte.⁴⁹ Rogers menar att adoptionsprocessen ser olika ut för olika kategorier av användare. Kategorierna beskriver han som innovatörer, tidigare brukare, tidig majoritet, sen majoritet och eftersläntrare. Innovatörerna beskriver Rogers som äventyrliga och riskfyllda. De har ofta mer pengar att röra sig med än andra kategorier och är villiga att våga sig på innovationer andra inte hade testat.⁵⁰ Teorin kan sägas ingå både i den sociala situationen och mediesituationen.

Rogers identifierar på följande sätt fem faktorer som har betydelse för införlivningen av innovationer:⁵¹

Relativ fördel

Den relativa fördelen är hur personer uppfattar att innovationen står sig jämfört med tidigare motsvarigheter. Relativ fördel är alltså relationen mellan de förväntade fördelarna som en innovation kan ge i relation till vad den kostar. Andra aspekter i begreppet är exempelvis möjligheter till ekonomisk

46 McQuail (2005) sid. 425.

47 Elliot (1997) sid. 91ff.

48 Rogers (1962) sid. 303-305.

49 ibid.

50 Rogers (1962) sid. 172-177.

51 Rogers (1962) sid. 124ff.

vinst, låg ingångskostnad, bekvämlighet, social prestige och tidsbesparing. För att en iPad-användare ska välja att använda att ta del av nyheter genom den nya plattformen i stället för genom en tidning eller TV måste det nya alternativet alltså ha en relativ fördel.

Kompatibilitet

Kompatibiliteten beror på hur väl innovationen passar ihop med personers tidigare erfarenheter och om den passar in med en persons redan existerande värderingar. Ju mer en innovation liknar något en person har använt tidigare, desto lättare är den att ta till sig. Samtidigt får den inte vara för lik något som redan finns, eftersom den då är meningslös. Kompatibilitet i form av att en innovation passar ihop med en individs värderingar kan exempelvis påverkas av kulturella normer och vilken typ av beteende som är accepterat och inte. Exempelvis kan kompatibiliteten i nedladdning av olagligt distribuerad film eller musik påverkas av om en individ ingår i ett socialt sammanhang där detta är accepterat eller inte.

Komplexitet

Komplexiteten kan förklaras som svårighetsgraden i användningen och förståelsen av en innovation. En komplex innovation är svårare att ta till sig än en innovation som är enkel att förstå. Hur lätt- eller svårförståeligt en individ uppfattar en typ av nyheter på iPad kan alltså avgöra om ett nytt sätt att ta del av nyheter på kommer att införlivas eller inte.

Testbarhet

Testbarhet innebär hur väl innovationen är möjlig att prövas av en potentiell användare. En innovation som under en begränsad tid kan testas har större chans att införlivas i en människas liv.

Observationsmöjlighet

En innovation vars funktioner enkelt kan observeras och bedömas har större möjlighet att accepteras. En person som har observerat någon annan använda en nyhetsapplikation på iPad, och på så sätt fått en förståelse för hur den fungerar, skulle alltså vara mer benägen att själv ta den till sig.

6.3.1 Adoptionsprocessen

Adoptionsprocessen är en mental process som antingen slutar med att individen väljer att införliva eller avvisa en ny idé. Avvisningen kan ske omedelbart eller under ett senare skede.⁵² De fem stegen i adoptionsprocessen är följande: medvetande, intresse, utvärdering, testning och adoption. Då denna studie fokuserar på redan existerande iPad-användare har jag valt att framförallt fokusera på de två sista stegen, testning och adoption. Med synen på varje nyhetsapplikation som en ny innovation hade det varit möjligt att fokusera på hela processen. Fokus i studien är dock på nyhetsanvändningen som helhet, och då testning innebär att en användare i en liten skala har använt innovationen (nyheter genom iPad) har jag förutsatt att majoriteten av iPad-användarna har gått igenom eller befinner sig i denna fas. Återigen är det dock viktigt att poängtera att iPad-användarna självklart kan ha valt att avvisa iPaden som nyhetsförmedlare under testningen eller adoptionen, samt att avvisningen inte behöver innebära att

⁵² Rogers (1962) sid. 306-307, 81-86.

de har avvisat iPaden i stort.

Testning

Majoriteten av alla användare kommer enligt Rogers inte att införliva en innovation om de inte får testa den först i en liten skala. Testningsfasen är ett sätt för individer att undersöka hur användningsbar och givande en fullständig adoption av en innovation skulle vara i individens nuvarande situation.

Adoption

För att adoptionsfasen ska inledas måste användaren ha fattat beslutet att fortsätta användningen av innovationen. Adoption innebär att användaren kan rationalisera en användning och involverar därför någon form av motiverande komponent som ger användaren en anledning till detta.

6.4 Sammanfattning

Weibulls teori om medievanor är ett sätt att försöka förstå och förklara medieanvändningen som vana, inte medieval under en enskild dag eller vid ett enskilt tillfälle. Weibull menar att samhällssituationen, mediesituationen och den sociala situationen är det som avgör vilka medier en individ använder. Samhällssituationen innefattar övergripande faktorer, till exempel om det är låg- eller högkonjunktur i samhället. Mediesituationen handlar i sin tur om vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud som de erbjuder. Samhälls- och mediesituationen kan sägas skapa ramarna och förutsättningarna för en persons medieanvändning. Det som till sist ändå avgör användningen är den sociala situationen. Den sociala situationen handlar om livssituation, alltså var man befinner sig i livet i relation till exempelvis civilstånd och ålder. Den handlar också om nyhets- och teknikintresse samt vilka motiv eller behov som en individ vill uppfylla genom sin medieanvändning.

Att medieanvändning skulle kunna förstås utifrån dessa tre huvudfaktorer ger bilden av personer som fattar högst rationella beslut. Individer skapar sina medievanor för att de uppfyller vissa behov. I relation till detta ser jag en styrka i synen på en publik med varierande aktivitetsgrad, där Levy och Windahl framhåller att en publik varken kan ses som fullständigt aktiv eller passiv. I stället framhåller de att medieanvändning bör analyseras utifrån att personers aktivitetsgrad kan sägas existera på en flytande skala. Detta innebär att även om personer i vissa fall söker efter en medieanvändning som uppfyller specifika behov kan det lika gärna handla om ett vanemässigt och passivt klickande mellan olika bokmärken, helt enkelt för att detta just är en vana. Å andra sidan går det också att se en sådan medieanvändning som behovsuppfyllande, exempelvis utifrån Elliotts teori om motiv bakom medieanvändning som innefattar strukturering av tillvaron samt avkoppling och underhållning. Samtidigt kan teorin om en medieanvändning som både baseras på passivitet och aktivitet tillföra en aspekt i analysen av intervjumaterial i form av att vara en eventuell förklaring till varför en iPad-användare inte alltid kan motivera en medieanvändning, eller ens komma ihåg att den har skett.

Det som också bör diskuteras i relation till bilden av rationella medievanor är vad denna typ av vanor

baseras på. Kanske väljer en person att börja läsa en ny nyhetssajt beroende på att en vän länkade till denna just vid ett tillfälle som personen var uttråkad? Hade länkningen skett vid ett annat tillfälle när personen hade mycket annat att göra skulle nyhetssajten förbli oläst och vanan att rutinmässigt klicka sig in på den någon gång om dagen aldrig ha skapats. Medievanor skulle alltså också i viss mån kunna ses som ett fall för tillfälligheter. Att en person ändå väljer att fortsätta en medieanvändning som initialt har utgått från slumpen kan Rogers teori om adoption delvis kan förklara. På så sätt kompletterar teorierna varandra. Rogers menar att individer som möts av en innovation, något nytt, har en mental femstegsprocess som väntar. De fem stegen i adoptionsprocessen är medvetande, intresse, utvärdering, testning och adoption. Under testningsfasen fattar en individ ett beslut att antingen fortsätta använda innovationen, i detta fall nyhetssajten, eller att för tillfället inte göra det. Rogers menar att det inte går att hoppa över något av dessa steg, men vad som verkar viktigt att hålla i åtanke är att de fem stegen kan se väldigt olika ut och att personer fattar beslut på olika sätt.

Då nyheter på iPad innefattar många olika komponenter är det svårt att säga att fenomenet i sig är en innovation. Det finns ju redan möjlighet att gå in på webben genom en dator eller att lyssna på radioprogram i en radio. Med detta synsätt är det snarare iPaden i sig som är innovationen vars spridning borde undersökas. Valet att inte fokusera just på spridningen utan i stället Rogers teori om hur en innovation införlivas i en människas liv och vad som krävs av innovationen för att detta ska ske gör dock teorin användbar. För även om nätnyheter i sig inte kan sägas vara en innovation, och inte heller att ta del av dem genom en mobil plattform då mobiltelefoner tidigare har använts för ändamålet av de olika respondenterna så är det uppenbarligen något som har gjort att de har valt att köpa ytterligare en digital plattform. Det är en plattform som inte skiljer sig åt på alla sätt gällande hur man kan ta del av nyheter i den, men detta är också något Rogers relaterar till i anknytning till en innovations kompatibilitet. Kompatibilitet innebär att ju mer en innovation liknar något en individ har använt tidigare, desto lättare blir den att ta till sig. Samtidigt får den inte vara för lik denna tidigare tjänst eller produkt, eftersom den då är meningslös att använda. Nyhetsanvändning på iPad är alltså kanske ingen regelrätt innovation, men de faktorer som används för att förklara om en person väljer att använda en innovation eller inte är ändå möjliga att applicera. Är nyhetsanvändningen på iPad för lik andra alternativ? Uppfyller den liknande behov? Och varför väljer i så fall människor att ändå använda en iPad för att ta del av nyheter?

7. Metod

Metoden som kommer att användas i studien är kvalitativa semistrukturerade samtalsintervjuer. För att gå på djupet med de ungas uppfattningar om nyheter på iPad krävs en kvalitativ metod. Det som ska prioriteras i studien är inte att kvantifiera eller generalisera utan i stället är strävan att visa på tendenser. En kvalitativ studie kan exempelvis peka mot vilka områden en senare kvantitativ studie bör fokusera på. En semistrukturerad samtalsintervju ger dessutom goda möjligheter till att registrera oväntade svar⁵³ som sedan till exempel kan användas som grund till svarsalternativen i en frågeenkät. I en statistisk analys är det viktigt att definiera och fastställa kategorier innan själva datainsamlingen tar vid. Då det finns lite forskning om motiv och värderingar kring nyheter och betalning av dessa på iPad är det extra viktigt att vara öppen för denna typ av kategorier eller svarsalternativ som man kanske inte är medveten om. Att intervjun är semistrukturerad innebär att den inte är helt förutbestämd, och hur de olika intervjuerna ser ut skulle kunna komma att variera. Detta kan ses både som en för- och nackdel. Nackdelen är att resultaten kan påverkas av exempelvis hur samspelet fungerar mellan mig som forskare och de olika respondenterna. Fördelen är att det med denna intervjumetod blir möjligt att fokusera extra noga på frågor som är aktuella för varje individuell respondent. Exempelvis ges möjligheten att ställa kompletterande frågor om hur det fungerar att ta del av nyheter på tunnelbanan med en stockholmare som dagligen sysselsätter sig med att läsa under pendlingstid. Intervjuguiden går att läsa i bilaga 1.

Ett alternativ skulle vara en kombinerad kvalitativ och kvantitativ metod. Den begränsade tidsramen skulle dock kunna göra undersökningen allt för bred för att med denna ingång på ett önskvärt sätt hinna arbeta med resultaten. Risken finns att analysen hade blivit lidande till förmån för inhämtningen av data. Ett alternativ inom den kvalitativa genren skulle vara att utföra en fokusgruppstudie. Tyvärr finns möjligheten i en fokusgruppstudie att deltagarna påverkar varandras åsikter vilket eventuellt skulle kunna leda till missvisande resultat. Ett sätt att komma runt denna konsekvens hade varit att utföra ett upprepat antal fokusgruppstudier. Även här finns dock möjligheten att analysen hade blivit lidande. Därför har jag sett det som mest rimligt och givande att utföra samtalsintervjuer.

7.1 Urval

För att hitta de unga iPad-användarna har jag utgått från ett bekvämlighetsurval genom mitt eget nätverk. För att kunna säkerställa en validitet har jag undvikit att intervjua personer jag känner sedan tidigare då vår redan existerande relation skulle kunna leda till att samtalet flöt på annorlunda jämfört med ett samtal med en tidigare okänd respondent. Det är svårt att upprätthålla en vetenskaplig distans till personer man känner sedan tidigare och det kan kännas onödigt att fråga sådant man tycker sig veta. Ett problem som skulle kunna uppstå är att man tar saker för givet och alltså snarare utgår från sin egen bild som forskare om vad respondenten tycker och tänker, inte dennes egna utsagor.⁵⁴

⁵³ Esaiasson et al. (2012) sid. 251-253.

⁵⁴ Esaiasson et al. (2012) sid. 259.

Efter att jag genom Facebook och Twitter utannonserat att jag sökte personer att intervjua och bad personer att föra detta vidare fick jag ett flertal svar. Det är möjligt att de svarande är extra intresserade av mediefrågor vilket bör tas med i beräkningen. Jag vände mig därför även direkt till vänner för att höra mig för om de kände någon med iPad. På så vis utgick mitt urval inte bara från personer som hade besvarat min förfrågan utan också från personer jag själv uppsökte. Ett problem med denna typ av urval är att det finns en möjlighet att respondenterna får en liknande bakgrund som jag själv, då mitt nätverk är begränsat. Det skulle kunna bli en övervikt av studerande unga göteborgare med medelklassbakgrund. För att motverka detta utgick metoden först från ett insamlade av så många möjliga respondenter som möjligt. För att sedan göra urvalet har personerna fått fylla i ett kort bakgrundsformulär med ålder, kön, boendeort, uppskattad årsinkomst och föräldrarnas socioekonomiska bakgrund (arbetare, högre tjänstemän/akademiker, övriga tjänstemän). De fick dessutom nedteckna hur länge de har haft iPad samt om det var ett privat val att äga den eller om de fått den genom arbete eller skola. Utifrån dessa parametrar maximerade jag spridningen inom respondentgruppen och uteslöt de iPad-användare som inte var det utifrån ett eget beslut. Samtidigt är det svårt att veta exakt vilka faktorer som skulle kunna skapa skillnader i hur man tänker kring nyhetsanvändning på iPad, vilket gör att urvalet fortfarande kan ses som något godtyckligt. Genom att se till vilka faktorer som i andra undersökningar av medieanvändning har visat sig vara avgörande har jag dock försökt att säkerställa spridningen bland respondenterna.

Ålder

Min studie ämnar att ge en bild av hur unga i åldersgruppen 20-30 år tänker kring nyheter på iPad. För att kunna uttala mig om åldersgruppen som helhet är målsättningen att få så stor spridning som möjligt i intervallet. Detta för att undvika att jag egentligen bara uttalar mig om exempelvis personer i 25-årsåldern. Det är därför ålder mitt urval i huvudsak har utgått från. Ålder har en stor inverkan på medieanvändning⁵⁵ och det är också åldern som är utgångspunkten för den grupp jag ämnar att uttala mig om i mitt syfte, alltså unga iPad-användare.

Självvald användare

Det finns skolor som delar ut iPad till lärare och elever, samt företag som gör motsvarande till sina anställda. En studie som inkluderade denna typ av användare skulle kunna bli missvisande då personerna inte självmant har valt att äga en iPad. Deras attityder till nyhetsanvändning skulle kunna skilja sig åt från en självvald användares genom att exempelvis vara mer traditionella. Därför utgick mitt urval också från att respondenterna privat ska ha valt att bli iPad-användare och andra typer av möjliga respondenter har därför uteslutits. Då jag enbart är intresserad av personer som själva kan ha en inverkan på sin medieanvändning är det av vikt att respondenterna har flyttat hemifrån och är ansvariga för sin ekonomi, så detta är ytterligare något att ta hänsyn till i urvalet.

Klass och ekonomi

För en maximal variation inom gruppen unga iPad-användare är klasstillhörighet ytterligare en aspekt

55 Wadbring & Bergström (2011) sid. 349.

jag tog hänsyn till. Social klass har exempelvis visat sig ha betydelse för prenumerering av morgontidningar där det exempelvis både 1986 och 2007 skilde cirka 20 procentenheter i prenumerationsstillgång mellan arbetare och högre tjänstemän/akademiker.⁵⁶ Det kan vara svårt att fastställa social klass, särskilt med unga respondenter där många inte har en färdig karriär. Anledningen till att jag inte utgick från utbildningsnivå är av liknande anledning då en 20-åring och en 30-åring har betydligt skiljda möjligheter att ha hunnit skaffat sig en högskoleutbildning. Återigen är ålder alltså en huvudfråga. Jag har därför vägt in både föräldrarnas socioekonomiska bakgrund samt de möjliga respondenternas sysselsättning och uppskattade årsinkomst. Detta ger ett urval som inte är fullständigt precist, men med svårigheten att fastställa en social klass var vägningen av olika faktorer den mest givande metoden i urvalet.

Kön

Hur man tar del av nyheter på iPad skulle potentiellt kunna vara relaterat till kön. Därför försökte jag att få en spridning mellan könen, men detta är ingenting jag i huvudsak har fokuserat på då nyhetsanvändning generellt inte verkar relatera till kön utan i större utsträckning är beroende av ålder⁵⁷. Bergströms studie av nyhetsanvändningen i Göteborgsregionen visade att mäns och kvinnors nyhetsvanor, oberoende av kanal, var förhållandevis lika.⁵⁸ Det fanns dock en antydning till att nyhetsanvändning på webben var vanligare bland män.

iPad-vana

Ytterligare en faktor att ta hänsyn till var hur länge iPad-användarna har ägt sin iPad, då en van användare skulle kunna ha hittat fler applikationer och användningsområden än någon som bara har använt plattformen i någon vecka. Därför var min målsättning också att skapa en spridning i hur länge de olika respondenterna hade ägt en iPad.

Boendeort

Medieanvändningen skiljer sig något åt beroende på var i landet man bor. Detta beror bland annat på att utbudet inte ser likadant ut. I städer finns vanligen någon gratistidning, exempelvis Metro, vilket inte alltid finns på en mindre ort. Därför har jag i urvalet försökt att få en spridning även mellan olika boendeorter, inte för att uttala mig om skillnader mellan städerna utan bara för att undvika en situation där jag ämnar att visa på mönster i nyhetsanvändningen för hela gruppen unga användare när det egentligen är något specifikt för användare bosatta i Göteborg.

7.2 Respondenternas slutliga sammansättning

1. Jacob, 30 år. Bosatt centralt i Göteborg. Regissör. Uppskattad årsinkomst 360 000 kronor. Föräldrarna arbetare. Man. 1-2 år med iPad.

⁵⁶ Nilsson, Ohlsson & Sternvik (2008) sid. 347.

⁵⁷ Wadbring (2010) sid. 9.

⁵⁸ Bergström (2011) sid. 115, 121.

2. Mattias, 27 år. Bosatt i mindre samhälle i Skåne. Läkarstuderande. Uppskattad årsinkomst 150 000 kronor. Föräldrarna högre tjänstemän/akademiker. Man. 6-12 månader med iPad.
3. Henrik, 23 år. Bosatt centralt i Umeå. Frisör. Uppskattad årsinkomst 200 000 kronor. Föräldrarna övriga tjänstemän. Man. 0-1 månad med iPad.
4. Ida, 25 år. Bosatt i ytterområde i Stockholm. Fabriksarbetare. Uppskattad årsinkomst 240 000 kronor. Föräldrarna övriga tjänstemän. Kvinna. 1-2 år med iPad.
5. Malin, 24 år. Bosatt centralt i Uppsala. Juridikstuderande. Uppskattad årsinkomst 130 000 kronor. Föräldrarna arbetare. Kvinna. 1-6 månader med iPad.
6. Rebecca, 20 år. Bosatt centralt i Göteborg. Läkarstuderande. Uppskattad årsinkomst 80 000 kronor. Föräldrarna högre tjänstemän/akademiker. Kvinna. 0-1 månad med iPad.
7. Zandra, 26 år. Bosatt centralt i Skellefteå. Kulturanalysstuderande. Uppskattad årsinkomst 130 000 kronor. Föräldrarna övriga tjänstemän. Kvinna. 6-12 månader med iPad.

Respondenterna kommer hädanefter att omnämnas med namn och ålder.

7.3 Representativitet

Sju personer är givetvis inte representativt för unga iPad-användare. Det innebär att jag inte kan generalisera mitt resultat till alla mellan 20 och 30 år som använder iPad. Dessutom är det svårt att veta just hur denna population faktiskt ser ut som mina sju personer ska vara representativ för. Även om Tidningsutgivarna har presenterat en undersökning som visar på boendeort, ålder, utbildningsnivå och kön finns ingen statistik presenterad på just hur fördelningen ser ut inom det åldersspann jag har studerat. Även om det generellt bland surf- och läsplatteägare till exempel är en fördelning mellan könen där 57 procent är män och 43 procent kvinnor kan mönstret se annorlunda ut just för unga iPad-användare. Dessutom skulle det kunna vara andra faktorer som hade varit viktigare att ta hänsyn till i urvalet. Esaiasson et al menar att det utan en fastställd population är omöjligt att utföra ett korrekt urval vilket i sin tur leder till svårigheter i att generalisera sitt material.⁵⁹ Det som däremot är möjligt är att se tendenser och hitta mönster som kan ge en överblick av dagsläget. En diskussion om undersökningens validitet följer i slutdiskussionen då det är svårt att diskutera validiteten innan själva resultaten faktiskt är presenterade.

7.4 Tillvägagångssätt

Efter urvalet bokade jag in intervjuer. Jag informerade respondenterna om hur intervjun skulle gå till

⁵⁹ Esaiasson et al (2012) sid. 157.

och att samtalet skulle spelas in. Personer som var bosatta i Göteborg träffade jag på ett lugnt café eller i respondenternas universitetsbyggnad. Övriga respondenter intervjuades via telefon. Jag är medveten om skillnaden i att prata med en person genom en telefon och ansikte mot ansikte, men på grund av begränsade resurser kunde jag inte besöka alla respondenternas hemstäder. Möjligheten finns att telefonintervjuerna inte blev fullt lika förtroliga som de intervjuer som skedde ansikte mot ansikte då det kan upplevas som ett större avstånd mellan intervjuaren och respondenten med detta förfaringssätt. Då ämnet i sig, nyheter på iPad, inte är speciellt känsligt och då jag hade möjligheten att ställa kompletterande frågor i och med min semistrukturerade intervjuguide anser jag dock att de eventuella skillnaderna inte bör ha blivit speciellt framträdande. Alla intervjuer varade i ungefär 30 minuter. Jag hade inte på förväg bestämt hur många personer jag skulle intervjuas utan jag bokade in fler intervjuer så länge jag kände att respondenterna presenterade nya sätt att tänka på kring de olika frågeställningarna. Det är möjligt att nya svar skulle ha kunnat registreras, som skulle leda till delvis nya slutsatser, trots att jag enligt min egen uppfattning hade uppnått en mättnad efter sju intervjuer. Att uppleva en mättnad är nämligen i mångt och mycket en subjektiv bedömning och det är omöjligt att veta om alla möjliga sätt att tänka på är uttömda.

Efter varje intervju transkriberade jag ljudinspelningen. På så vis fick jag en bättre överblick av vad varje respondent faktiskt hade sagt, men också vad jag faktiskt hade frågat efter för att på så sätt också kunna tydliggöra min egen roll i samtalsintervjuerna. För att respondenternas svar och likheter eller skillnader mellan dessa skulle bli överskådliga skapade jag protokoll i vilka varje respondents svar sammanfattades och där belysande citat skrevs ner. Detta ledde också till att jag med mer kött på benen kunde göra avvägningen när mättnaden hade nåtts. Inspirationen till protokollet hämtades från *Metodpraktikan*⁶⁰. För att kunna jämföra svaren mellan respondenterna förde jag in en fråga i taget i protokollet i stället för att ta varje respondent för sig. När protokollet var sammanställt färgkodade jag svaren utefter teman. De teman jag använde mig av var hämtade från teorikapitlet och blev grunden till den efterföljande analysen. Vid frågor där svaren innehöll någon form av motiv färgkodades de därmed efter Elliots sex huvudkategorier av motiv till medieanvändning. För exempel på ett protokoll, se bilaga 2.

60 Esaiasson et al. (2004) sid. 271.

8. Resultat och analys

I detta kapitel kommer jag med utgångspunkt i de tre frågeställningarna att redogöra för resultaten av samtalsintervjuerna tillsammans med en analys av dessa. Analysen utgår från den teori som presenterades i teorikapitlet, med huvudsakligt fokus på Weibulls teori för hur medievänor skapas samt Rogers teori om adoptionsprocessen. Kapitlet inleds med den grundläggande frågeställningen om hur de unga iPad-användarna tar del av nyheter på iPad. Sedan följer resultat och analys av motiven bakom användningen samt hur synen på betalning för iPad-nyheter ser ut bland respondenterna. Under varje frågeställning presenteras först en överblick och sedan följer några djupdykningar utifrån relevanta aspekter av angivna teorier.

8.1 Hur beskriver unga iPad-användare att de tar del av nyheter på iPad?

Det är en spridning i hur användare verkar ta del av nyheter på iPad, men något som var återkommande i intervjuerna var viljan att framhålla att det inte var för nyheternas eller läsningens skull man hade köpt sin iPad.

”Anledningen till att skaffa iPaden från början var att jag ville ha den när jag pluggar. Mer som läroinstrument än en läsplatta. Nyheter är inte så... inte så intressant.”
(Rebecca, 20 år)

Detta kan bekräfta det som nyhetsbranschen verkar tänka kring nyhetsanvändning och iPad. Enligt Melesko är många i branschen övertygade om att en surfplattas primära användningsområde inte är nyhetsanvändning.⁶¹ Här skulle det alltså kunna finnas en samstämmighet i vad branschen tror om sina potentiella konsumenter och hur de själva ser på saken.

Trots detta är nyheter något som de unga iPad-användarna ändå använder plattformen till. Framförallt beskriver användarna att nyhetsanvändningen sker genom att de går in på olika tidningars hemsidor direkt från webbläsaren.

”Det är ju så att man går in på Safari och sen går jag in på gp.se eller DN:s hemsida eller så.”
(Malin, 24 år)

I beskrivningen av nyhetsanvändning på iPad var det alltså framförallt tidningars nyheter som beskrevs. En användning som utgick från filmklipp eller ljud beskrevs inte uttalat av någon användare. Detta skulle kunna vara relaterat till medieutbudet på iPad. Flera typer av videofORMAT fungerar inte på iPad och därför är utbudet av videobaserade nyheter begränsat på plattformen. Det kan också handla om vilken vana respondenterna har att ta del av olika medieformer. Användare som vanligen läser nätnyheter och som inte går in för att se eller lyssna på inspelade motsvarigheter kan ta med sig sitt

⁶¹ Melesko (2011) sid. 163.

tidigare mönster in i den nya tekniken. Detsamma gäller vanan att läsa en morgontidning som är starkt rotad i Sverige. Även om majoriteten av just mina respondenter inte hade prenumererat på en dagstidning själva hade det bland flera någon gång funnits en vana av att läsa Metro på morgonen. Valet att även på iPad välja ett tidningsliknande medium i text och bild för nyhetsinhämtningen kan alltså vara relaterat till att detta är något som är kompatibelt med personens tidigare vanor och värderingar.

Under intervjuerna verkade det vara svårt att skilja på en övrig användning på iPad och nyhetsanvändning specifikt. Svårigheten skulle delvis kunna bero på att användarna huvudsakligen inte hade specifika applikationer för nyheter, utan att de kollade in nyhetssidor samtidigt som de surfade runt och gjorde annat. Nyhetsanvändningen blir också för vissa tätt sammanlänkad med att användaren läser flödet på exempelvis Facebook och därigenom blir länkad till olika artiklar.

”Oftast blir det ju nyheter som mina vänner länkar till på Facebook. Och händer det nåt stort är det ju där man får veta det först. Sen läser ju de sånt som jag, eller, jag är ju mest vän med kulturfolk såhär, och de länkar ju sånt jag är intresserad av. Så jag går ju inte in på DN direkt speciellt ofta.”

(Jacob, 30 år)

8.1.1 Social situation: Nyhets- och teknikintresse

Den enda som egentligen använder en applikation för nyhetsinhämtning i stället för webbläsaren av mina respondenter är Henrik.

”Jag använder mest Flipboard, så får jag en newsfeed från exakt allt. Twitter, Tumblr, Facebook, Instagram... Och sen får man ju typ nyheter direkt från... Ja, man har ju som förinprogrammerade flikar och där har jag lagt in så att jag kan läsa om mode och teknik, men också lite rena nyheter sådär.”

(Henrik, 23 år)

Henrik beskriver förinprogrammerade flikar som främst verkar utgå från mode och teknik, och även om nyheter också verkar ingå i intaget används adjektivet *lite*. Att Henrik inte väljer att ta del av en speciellt stor mängd nyheter i applikationen skulle kunna bero på att han helt enkelt inte har ett speciellt stort nyhetsintresse.

”Jag har ju aldrig riktigt läst en morgontidning på riktigt eller tittat på nyheter på TV.”

(Henrik, 23 år)

Valet att ändå ha en applikation ett ändamål som delvis utgår från ett nyhetsintag skulle kunna vara relaterat till respondentens teknikintresse. Han beskriver exempelvis att han har ett stort antal applikationer och nämner i intervjun att även om han inte var speciellt tidig med att köpa en iPad så köade han utanför Telia en hel natt för att få tag på en iPhone under den första dagen de släpptes i Sverige. Han beskriver också att han tidigare har arbetat på Apple Store. Henrik skulle kunna ses som en *early adopter*, alltså en person som är tidigt ute med det senaste, är riskfylld och som testar innovationer

andra inte vill eller orkar.⁶² Att han använder Flipboard skulle alltså kunna beskrivas som en del av ett mönster där han är ute efter att testa olika innovationer.

Användningen av nyhetsproducenternas egna applikationer var bland mina respondenter begränsad där endast ett fåtal hade testat någon form av applikation för nyheter. Detta kan jämföras med avsnittet för användarintervjuer i Kvernplassens studie där hon beskriver att respondenterna har provat flera av dagstidningarnas applikationer i iPad.⁶³

”Alltså, nä, jag har inte testat någon av de där... tidningarna. Inte som i tidningsform i alla fall, utan om jag vill ha nyheter går jag in genom mina bokmärken på Safari.”

(Jacob, 30 år)

De applikationer användarna ändå nämner att de har testat är SVT play, Aftonbladet och Västerbottens Kuriren. Samtidigt nämner en annan användare att hon har letat en applikation för SVT, men att hon uppfattade att den bara fungerade för iPhone. Detta stämmer, och användaren som beskrev sin användning av applikationen för SVT play hade därmed antagligen gått in på kanalen genom webbläsaren eller blandat ihop sin iPad-användning med iPhone-användning. Det skulle kunna vara så att respondenten ville presentera ett mer uttömmande svar i intervjusituationen i stället för att erkänna att hon inte hade en speciellt stor vana av att ta del av nyheter på iPad.

Att Kvernplassen beskriver en mer utbredd användning av dagstidningarnas applikationer och andra sätt att ta del av nyheter på iPad skulle kunna förklaras med att hennes respondenter alla har ett genuint data- och medieintresse och att de har en högre ingenjörsutbildning inom media som bakgrund⁶⁴. Ingen av mina respondenter har denna bakgrund. Henrik kan dock beskrivas ha ett stort teknikintresse. Han är också en av de respondenter som hade valt att testa Flipboard. Dessutom hade han också testat en gratisprenumeration på lokaltidningen VK. Bergström beskrev 2005 ett kombinerat teknik- och nyhetsintresse som en av grunderna för en människas nyhetsanvändning på nätet⁶⁵. Detta kan bekräftas genom att studera skillnaderna i resultaten av användarnas beskrivningar mellan min och Kvernplassens studie. En teknikintresserad kan finna ett större intresse av att testa nya sätt att ta del av nyheter på än personer utan detta intresse. Samtidigt kanske inte viljan att faktiskt ta del av nyheter är speciellt stor om inte nyhetsintresset finns som grund.

8.1.2 Social situation: Livssituation

Den rent praktiska möjligheten att använda nyheter genom iPad skiljde sig åt i respondentgruppen. Möjligheter bestäms i hög grad av ålder, familjeförhållanden och arbetssituation. Något många respondenter framhöll var att iPaden var lättare att ta med sig än en dator och därför fungerade bra att använda på resor med tåg eller buss. Ingen av respondenterna har egen bil, utan åker kollektivt. Detta

⁶² Rogers (1962) sid. 172 – 177.

⁶³ Kvernplassen (2011) sid. 34.

⁶⁴ Kvernplassen (2011) sid. 34.

⁶⁵ Bergström (2005) sid. 44.

skulle kunna vara en del av en sådan livsstil som leder till nyhetsanvändning genom iPad. I bilen är det svårt att ta del av nyheter på något annat sätt än genom radio, men om man ofta reser kollektivt kan iPaden ge fler möjligheter.

”Först blir det ju pendeln, och sen bussen. Man hinner göra rätt mycket på den tiden... Det blir ju en del nyheter också.”
(Malin, 24 år)

Att iPaden främst är ett storstadsfenomen är kanske inte så konstigt med en användning som i stor utsträckning sker på resor i kollektivtrafiken. Samtidigt intervjuade jag användare i mindre städer som hade långa ressträckor till andra orter för arbete eller studier, sträckor som man hinner igenom Metro på flera gånger om. Oavsett var personerna var bosatta har ressträckorna varit tillfällen då användarna beskriver att de har tagit del av nyheter på iPad, och detta kan alltså ses som en del i deras livsstil som passar iPaden som medial för nyhetsförmedling. Att livsstilen med mycket resande inom och utanför arbetet återkommer bland flera respondenter kan också ses som en del av en större samhällsutveckling med en utökad mobil livsföring.

8.1.3 Social situation: Motiv

8.1.3.1 Socialisering och social interaktion

Socialisering och social interaktion kan ses utifrån att mediet i sig skapar en ram för en social handling, så som att titta på TV på fredagskvällen. Av användarna beskrivs nyhetsanvändning genom iPad uteslutande som en ensamaktivitet.

”Det är ju inte direkt en social aktivitet som att jag och min tjej är inne på Aftonbladet tillsammans. Eller kanske om man hittar något och så tänker man att ”shit, det här hade Mia velat läsa”. Fast i och för sig är det ju något socialt i att läsa en artikel på Flipboard och sen klicka upp den på Facebook.”
(Zandra, 26 år)

Trots att iPad-användning beskrivs som en ensamaktivitet kan den genom delningsfunktioner direkt vid nyhetsinhämtningen skapa en arena för digital social interaktion. Samtidigt är detta inte en möjlighet som är unik för iPad, det går också att utföra med en dator eller smartphone. En applikation som Flipboard är dock på ett tydligare sätt utvecklad för ändamålet och grundar sig i mångt och mycket på att användarna just länkar och för vidare intressant material. De respondenter som använde sig av denna applikation var också de som framhöll delningsaspekten av nyhetsanvändningen på iPad.

8.1.3.2 Strukturering av tillvaron

Ytterligare ett motiv för medieanvändning är strukturering av tillvaron.⁶⁶ Respondenternas beskrivning av deras nyhetsanvändning på iPad bekräftar detta. Nyhetsanvändning till morgonkaffet kan tänkas fylla liknande behov som morgonnyheterna på TV eller en dagstidning. Användningen av iPad på bussresor

66 Elliot (1997) sid. 91ff.

kan på samma sätt ersätta eller komplettera en gratistidning.

*”Nyheter är nog nåt som jag mest kör till morgonkaffet, ja, det blir ju varje morgon innan jobbet.”
(Henrik, 23 år)*

*”Fem dagar i veckan har jag den på bussen på väg till jobbet. Men det är ju både och, jag har ingen dator nu, eller, ja, den pajade och sen har jag inte köpt en ny, så nu är det ju bara paddan jag använder. Då blir det ju hemma också, och som när jag ska åka och hälsa på mina föräldrar.”
(Ida, 25 år)*

De tillfällen där nyhetsanvändningen sker är i många fall relaterade till rutiner. Samtidigt används nyheter på iPad också under längre ressträckor eller i hemmet och kan då handla om något annat än just strukturering av tillvaron, exempelvis underhållning eller informationssökning. Bland mina respondenter finns både sådana som nästan helt har övergått till mobila plattformar, i detta fall iPad och iPhone, men också sådana som ser iPaden som ett komplement som framförallt används i vardagens ”mellanrum”, inte under längre perioder.

8.2 Vilka åsikter har unga iPad-användare om nyheter på iPad?

Respondenterna menar att det är smidigt att ta del av nyheter på iPad. Plattformen är snabb och enkel och fungerar bättre för längre läsning på grund av den större skärmen som är anpassad efter ändamålet. Det finns dock en tydlig frustration över att det inte går att ta del av vissa filmklipp eller flashbaserat material och respondenterna tycker att det stör upplevelsen vid nyhetsinhämtning via webbläsaren.

*”Java känner jag, att det vore en sån grej som, ja... Flashplayer. Nånting sånt heter det väl? Det blir så sjukt irriterande, att iPaden inte duger till det liksom! Det blir ju som rutor där det inte är något som man måste scrolla förbi och det stör hela känslan.”
(Rebecca, 20 år)*

8.2.1 Relativ fördel

En relativ fördel är hur personer uppfattar att nyheter på iPad står sig jämfört med andra sätt att ta del av nyheter på. En relativ fördel många respondenter nämner är att de med en iPad slipper högar av olästa tidningar och att de inte behöver gå till pappersåtervinningen. Detta gäller även de respondenter som själv aldrig har prenumererat på en dagstidning.

*”Det är ju rätt drygt att behöva gå till pappersåtervinningen hela tiden, så det slipper man ju. Och är man borta några dagar blir det rätt snabbt en hög med tidningar man aldrig hinner läsa.”
(Jacob, 30 år)*

I denna jämförelse är det centralt att papperstidningen anges som jämförelseobjekt. Det är möjligt att

just dagstidningen för många är synonym med nyheter vilket skulle kunna bero på dagstidningens starka position i Sverige. Samtidigt gör delar av respondenterna också en poäng av iPads relativa fördel jämfört med iPhone och dator.

*”Att starta datorn tar ju längre tid och är klumpigare och så.”
(Ida, 25 år)*

*”Jämfört med när jag bara hade iPhone så gillar jag att den har större skärm och större överblick på sidan.”
(Henrik, 23 år)*

Den relativa fördelen med nyhetsanvändning på iPad går alltså också att jämföra med iPhone eller en dator vilket kan analyseras utifrån vad de olika respondenterna har en tidigare vana av att använda. Är det en användare som länge har läst en morgontidning kan det vara naturligt att detta är jämförelseobjektet, men för en användare som aldrig har haft den vanan kan det vara just nätvyheterna som är innovationens konkurrent. I relation till detta blir alltså den relativa fördelen med nyheter på iPad plattformens snabbhet i uppstart och vid surfning samt att den har en större skärm än skärmen på en iPhone. Detta kan göra användningen på iPad mindre komplex än andra alternativ.

8.2.3 Kompatibilitet

Ju mer en innovation liknar något en individ tidigare har använt, desto lättare är den att ta till sig, men är den för lik blir den meningslös.⁶⁷ Samtliga respondenter har en iPhone som de är vana användare av. De äger också minst en dator var, förutom en respondent vars dator nyligen hade gått sönder. För att en nyhetsanvändning på plattformen ska bli aktuell måste den alltså kunna uppfylla någon form av nya behov, eller uppfylla gamla behov bättre, än andra sätt att ta del av nyheter på. Detta gäller självfallet också hur kompatibel iPad-nyheter är jämfört med TV-nyheter, eller papperstidningar.

*”Man väljer ju själv när man vill kika, och det är en smidig pryl som man inte behöver starta och ha sig. Den är lätt och kan tas med sig utan några större problem, och så har den bra batteritid. Nackdelen är ju flashbristen som gör att man inte kan kolla på allt som man vill.”
(Mattias, 27 år)*

Att en iPad inte har en lång uppstartstid är något jag också har sorterat in som en relativ fördel, men samtidigt går det också att se som en del av innovationens kompatibilitet. En dator kräver en längre process för att kunna komma in och kolla upp det man faktiskt ville undersöka och är inte kompatibel med korta resor. På längre resor gör smidigheten i vikt och format att en iPad kan passa bättre in i en människas liv och med en prioritering av att resa lätt. Samtidigt är den tyngre än en iPhone och går inte att stoppa ner i en byxficka. Det är dessutom för majoriteten samma sätt en iPad används för att ta del av nyheter på som en iPhone, alltså genom webbläsaren. Att iPad ändå hellre används för nyhetsinhämtning verkar för respondenterna framförallt bero på den större skärmen och att hastigheten

⁶⁷ Rogers (1962) sid. 126 -130.

för surfning är högre, vilket beskrevs under avsnittet om relativ fördel.

8.2.4 Komplexitet

En syn på nyhetsanvändning på iPad som komplicerad skulle göra det svårare att ta den till sig jämfört med en syn på användningen som enkel. Överlag är inställningen att nyheter på iPad är något enkelt, och då respondenterna framförallt använder webbläsaren är det heller inget nytt som möter dem. Vanan finns inne från nyhetssurfning genom dator och iPhone.

”Svårt är det ju inte, en iPad är ju gjord för att typ treåringar ska kunna förstå den...”
(Malin, 24 år)

Komplexiteten i nyhetsapplikationer skulle kunna vara en förklaring till varför webbläsaren föredras av de unga iPad-användarna för deras nyhetsintag. Användare som själva inte har testat en betald nyhetsapplikation anser i vissa fall att det verkar krångligare med applikationer än att använda webbläsaren.

”Nej, jag använder inte applikationer för att kolla nyheter på iPad. Det känns liksom smidigare med nätet. Man orkar ju inte hålla på en massa för att kolla runt lite snabbt.”
(Ida, 25 år)

8.2.5 Testbarhet och observationsmöjlighet

En beskrivning av en testning av en väns iPad innan ett köp av surfplattan är vanlig bland respondenterna. Angående nyhetsanvändningen generellt är detta inget som framhålls, återigen antagligen på grund av att den användning som sker är via webbläsaren. Detta är inget som behöver testas eller observeras för att förstås av respondenterna. Hur respondenterna ser på att testa de betalda nyhetsapplikationerna går att läsa i avsnittet som följer.

8.3 Hur motiverar unga iPad-användare valet av betal- eller gratisversioner av nyheter på iPad, och vilka faktorer anser de skulle kunna förändra deras betalningsvilja?

Motiven för gratisversioner av nyheter är framförallt att de just är gratis. Den uppväxande gratisgenerationen⁶⁸ som Wadbring och Bergström beskriver skulle kunna vara en förklaring av detta, då det just är de unga användarna jag har undersökt. Av respondenterna uppfattas inte heller en skillnad mellan betalda applikationer eller att ta del av nyheter genom webben. Att surf- och läsplattor som medium skulle uppfattas som något skiljt från nättidningar och webben⁶⁹ är alltså inte något som kan ses i min undersökning. Snarare verkar nyhetsanvändningen på iPad nästan vara synonym med att surfa in på en tidnings webbsida.

⁶⁸ Wadbring & Bergström (2010) sid. 415.

⁶⁹ Melesko (2011) sid. 163.

Faktorer som enligt respondenterna skulle kunna förändra deras betalningsvilja är att applikationerna är specifikt utvecklade för iPad och att de är noggrant testade så att de verkligen fungerar. Delar av respondentgruppen önskar möjligheten till en individualisering med möjligheten att välja att läsa nyheter i specifika ämnen från flera nyhetsproducenter, andra framhåller en önskan om att kunna betala för att slippa reklam. Endast en respondent anger att han har funderat över att betala för nyheter på iPad.

8.3.1 Relativ fördel

Den relativa fördelen är nära sammanlänkad med ekonomi, alltså relationen mellan de förväntade fördelar som en innovation kan ge i relation till kostnaden för denna. Om de förväntade fördelarna av betalnyheter inte går att utröna eller om de av en individ tolkas som för små för att vara relevanta kommer därmed en gratisversion att väljas.

Ingen av de respondenter jag intervjuade hade någonsin betalat för nyheter på iPad. Den relativa fördelen fanns inte enligt respondenterna som uppfattade innehållet som likartat på webben och i iPad-utgåvor av dagspress.

*"[...] kan man få det gratis kanske man inte köper någon betaltjänst lika... Det står ju samma saker, förmodar jag."
(Ida, 25 år)*

*"Är jag intresserad av att kolla på DN går jag ju in på nätet. Det är ju gratis. I stället för att ha en applikation som visar... Det är väl lika bra att hämta det från nätet? Jag vet inte riktigt vilka fördelarna med att ha en applikation skulle vara."
(Rebecca, 20 år)*

Vidare finns till och med flera respondenter som beskriver negativa aspekter av att använda applikationer i stället för webbläsaren för att ta del av nyheter. För dessa handlar det inte bara om en osäkerhet angående vilka de eventuella fördelarna skulle vara utan att de är redan övertygade om att det är ett motsatt förhållande.

*"Det är ju smidigare att använda webbläsaren, så jag förstår inte överhuvudtaget vad jag ska med nyhetsapplikationer till."
(Mattias, 27 år)*

8.3.1.1 Testning

Enligt Rogers kommer majoriteten av alla användare inte att införliva en innovation om de inte först har fått testa den i en liten skala. Gällande nyhetsapplikationer har respondenterna inte kommit till detta steg i adoptionsprocessen. De är medvetna om att det går att använda specifika nyhetsapplikationer i stället för att genom webbläsaren gå in på olika nyhetsförmedlars hemsidor men

har själva inte testat. Undantag finns dock, bland annat i form av den respondent som beskriver att han har testat en betalapplikation, men då utan att behöva betala för den.

”Jag har testat VK:s iPad-applikation något nummer och då har det varit ganska buggigt. Om man ska zooma in på nån liten text beskärs den i nån mening och... Ja... Den verkar vara buggig... Nä, det här orkar jag inte hålla på med, kände jag.”

(Henrik, 23 år)

Det är i testningsfasen individer bestämmer sig för om innovationen är något att ta till sig eller förkasta. Med applikationer som inte fungerar som de ska blir det självfallet inget positivt utfall.

Hos de användare som inte har testat en betalapplikation fanns önskemål om att göra det, och då framförallt genom en gratis testperiod.

”Jag har ju aldrig testat en betalapplikation för nyheter. Det skulle ju faktiskt vara kul om man kunde prova! För jag är ju inte beredd att, ja, nu vet jag inte vad det kostar, men jag är ju inte beredd att betala för en hel prenumeration när jag inte vet vad... Ja, man kanske skulle kunna få testa gratis för att fatta grejen?”

(Zandra, 26 år)

Att iPad är en ensamaktivitet är tydligt hos respondenterna. Det är ingen som beskriver en gemensam användning och därför blir det inte heller en testning genom att en person får testa en annans iPad-applikation tillsammans med denne.

8.3.2 Den ultimata nyhetsapplikationen

För att ta reda på vilka faktorer som respondenterna själva trodde skulle kunna ha en inverkan på deras betalningsvilja frågade jag både efter vilka mervärden de önskade i nyhetsapplikationer för att de skulle kunna tänka sig att betala, samt bad dem beskriva vad deras ultimata nyhetsapplikation skulle innehålla och hur den skulle fungera. Det som följer nedan är en sammanfattning av de applikationer respondenterna beskrev, indelat efter olika kategorier.

En applikation utan, eller med ”rätt”, reklam

”Allt är tillgängligt men man får själv bestämma hur mycket reklam man vill stå ut med.”

(Mattias, 27 år)

”Jag skulle kunna betala extra för att slippa reklam, det är väl därför man tittar på Play-kanaler, för där har de ju oftast inte reklam på deras avsnitt.”

(Zandra, 26 år)

Resultatet visar att mångas önskeapplikationer skulle innehålla en möjlighet att kunna betala för att slippa reklam. Några liknande deras primära val av hur de ville att betalning för nyhetsapplikationer

skulle vara vid Spotify. Dessa menade att en gratisversion med reklam och begränsad tid att spendera i applikationen var en god idé, men att ett utökad användande skulle kräva en betalning. Däremot skulle det inte vara en begränsning i vad som gick att läsa eller ta del av, då detta sågs som riktigt irriterande.

*”Jag gillar inte när det finns artiklar ute som inte är tillgängliga, så där som Aftonbladet guld har!”
(Malin, 24 år)*

Reklam är traditionellt ingenting som uppfattas som störande i tryckta dagstidningar, för vissa kan det till och med vara en viktig aspekt av morgontidningens lokala anknytning. Beroende på hur väl reklamen uppfyller ett visst behov kan en användare av ett medium uppfatta reklamen som något positivt, som information i stället för ett störande moment.⁷⁰ Det är möjligt att det inte är denna typ av reklam som mina respondenter primärt tar avstånd i från, utan att avståndstagandet grundar sig i den typen av reklam som inte är relevant. Detta är också något som några av respondenterna beskriver.

*”Alltså, sådan reklam som 'på den här teatern händer det här och det här', det kan ju vara schysst, men sådan reklam som bara kommer in your face, det är ju bara i vägen!”
(Rebecca, 20 år)*

Det är möjligt att det finns två olika inställningar till reklam i nyhetsflödet. Den ena skulle då vara möjligheten att kunna betala för att helt och hållet undvika reklam, och den andra att reklam i nyhetsapplikationer är okej, men att det då ska vara reklam som tillför något. De två synsätten är dock inte är så långt ifrån varandra och kan båda sägas handla om att användaren själv vill ha en makt över sin upplevelse. Detta utgår då från möjlighet till anpassning av såväl mängden, som innehållet och utformningen av reklamen i applikationen. Detta bekräftar också Grusells resultat som visade att reklam som uppfattas som ett eget val är reklam som uppskattas. Vidare är det möjligt att den generellt negativa inställningen till reklam på plattformen utgår just från att reklam på plattformen inte uppfattas som informativ. Rebecca beskriver ovan en typ av reklam som hon skulle kunna godta, vilket är en högst informativ typ av reklam. Grusell menar att lokala annonser gör det lättare för personer att relatera reklam till dem själva, vilket blir svårt i medier som är nationella.⁷¹ Självfallet behöver inte reklam vara lokal för att kunna relatera till en själv, och inte heller all lokal reklam behöver uppfattas som relevant, men det är svårare att vara relevant i annonseringen för alla användare av exempelvis en internationell applikation, om inte annonseringen varierar beroende på användare.

En testbar applikation

En applikation som är gratis att testa är något som i princip alla respondenter framhåller som särskilt viktigt.

”Man måste ju få en chans att testa applikationer som kostar, säg då en årsprenumeration på 400 spänn, då vill jag ju inte köpa en årsprenumeration om jag sen märker att applikationen är ful och riktigt kass. Så

70 Grusell (2008) sid. 123ff.

71 Grusell (2008) sid. 123ff.

borde man ha i den här applikationen också, att man kanske kan få typ en gratis vecka?”

(Jacob, 30 år)

Testningen beskrivs som möjlig på flera olika sätt. Vissa respondenter framhåller en gratis användning under en kortare period, andra att testningen ska utgå från en gratisversion med extra mycket reklam. Huvudsaken är att testningsperioden ska vara gratis.

En samlingsapplikation med flera nyhetskällor

Det som många respondenter framhöll som allra viktigast var att deras ultimata nyhetsapplikation inte bara skulle utgå från en enda nyhetskälla. Flera respondenter menade också att det inte skulle vara en förutbestämd samling av nyheter från olika källor, utan att de själva ville kunna välja från vilka nyhetskällor materialet skulle hämtas från.

”Du kan välja vilken play-kanal du vill ha, du kan välja vilken tidning du vill ha. Som en applikation du kan öppna och kombinera och ja, det är det jag önskar i så fall. Eller så här, SVT play och så TV4 play och Kanal 5 play, och så att man kunde välja också vilka tidningar man vill läsa, så får man själv välja vad man vill ha.”

(Rebecca, 20 år)

Undantag fanns dock, där en respondent visserligen beskrev att han också ville ha en samling av nyheter från flera olika källor, men där motivet var ett helt annat.

”...om det är som en portal med nyheter liksom. Från flera nyhetskällor. Det skulle vara grymt. Då skulle man kanske börja läsa från andra tidningar som man väljer bort på olika grunder.”

(Mattias, 27 år)

Mattias motiv utgår alltså framförallt från möjligheten att bli presenterad för nya källor som han annars inte skulle ha valt. Människors motiv för medieanvändning ser olika ut, och det är därför möjligt att han värderar ett slags bildningsideal högre än en generell bekräftelse av åsikter och identitet.⁷²

Vissa respondenter beskrev att de inte bara ville att applikationen skulle innehålla nyheter från klassiska nyhetsproducenter, utan att de också ville blanda in livsstilsmagasin och liknande i flödet.

”Kanske att man kan fylla i en slags blankett och så kryssa i rutor för, ja, det man vill ha, nischat lite bättre till mig. Jag är inte så intresserad av sport, då kanske jag kan slippa den delen och få film och musik och sånt. Det kan ju vara någonting. Det skulle vara det bästa, om man kunde ta massa olika tidningar, till exempel Elle och mer sånt också eller Allt i Hemmet och sånt och stoppa in allting i samma och sen in i i Paden.”

(Ida, 25 år)

72 Elliott (1997) sid. 82-84.

”Man vill blanda rubriker och artiklar från flera olika nyhetsflöden i en applikation, typ som jag gör nu. [...] Det måste inte vara speciellt just från en tidning, utan det är roligt med blandat alltihopa. Hoppa in en matgrej mitt i alltihopa. Inte just centrerat på lilla Umeå, utan också internationellt. Jag vill plocka ihop allt själv så att man får bygga ihop sin egen tidning.”

(Henrik, 23 år)

Dagstidningar i dag kan innehålla såväl recept och krogrecensioner som restips eller test av hushållsapparater. Vissa respondenter anser att denna typ av material lika gärna, eller till och med hellre hämtas från källor nischade i ämnet. Källor med specialistkunskap uppfattas av dessa respondenter som att de inger ett större förtroende vilket kan ses som att dagspressens förtroende bland unga just i dessa fall inte är absolut.

Önskan om valfrihet kan alltså handla både om val av ämnesområden, men också ett val om från vilka källor materialet för varje ämne ska komma ifrån. Samarbeten som liknar upplägget existerar redan i dag mellan exempelvis Rodeo och DN. Rodeo är ett modemagasin och samarbetet utgår från att de bidrar med modenyheterna till DN Söndag.⁷³ Skillnaden som här önskas av respondenterna är att modenyheterna från Rodeo inte då skulle behöva integreras i DN utan skulle kunna väljas som ett komplement, eller ett ”i stället för” modenyheterna i DN.

”Jag skulle vilja ha en blandning av alla tidningar som prenumeration. Och möjligtvis särskilt kulturdelen från alla. [...] Som en bukett med kulturdelar. Det tror jag också skulle vara prisvärt. Jag skulle till och med vara benägen att betala för det.”

(Jacob, 30 år)

När jag bad respondenterna att beskriva vad som skulle kunna få dem att betala för en nyhetsapplikation var en vanlig utgångspunkt att en betalning inte skulle ske så länge fokus för applikationen var en specifik tidning. För respondenterna, som inte heller är vana tidningsprenumeranter, är inte tidningen i sig intressant. I stället beskriver de intresseområden som de vill ta del av. De unga användarna jämför till exempel med att de kan tänka sig att betala för Spotify, men inte för en cd-skiva. Någon beskriver också att den kan tänka sig att betala för ett slags paket med olika ämnen eller områden, men att möjligheten att när som helst kunna byta område måste vara inkluderad. Det respondenterna beskriver skulle kunna anknytas till hur deras nuvarande nyhetsanvändning på iPad ser ut. Då deras nyhetsanvändning inte utgår från en läsning av en specifik tidning på plattformen utan snarare ett bläddrande bland bokmärken kan också detta förklara synen på hur de vill att en nyhetsapplikation ska utformas.

”[...] man hade ett visst antal områden till en viss prenumerationssumma, typ som Com Hem:s kanalpaket, där man kan välja åtta kanaler. Så får man välja åtta områden, eller, typ ämnen. Så kanske jag helt plötsligt intresserar mig för vad som händer i Jönköping. Och då kanske jag byter till Jönköping från Ulricehamn.”

⁷³ Dagens Media, <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/tidskrifter/article3276134.ece>, hämtad 2012-05-09.

(Malin, 24 år)

Det som beskrivs är alltså inte en tidning, utan ett paket av flera stycken som går att växla eller byta ut omedelbart, allt efter vilket behov som användaren för tillfället är ute efter att tillfredsställa.

En välgjord applikation

Att en applikation faktiskt fungerar, att den är enkel att använda och att den är anpassad till iPad är något som framhålls som mycket viktigt. Detta kan relatera till Rogers teori om vad som har betydelse för införlivning av en applikation, där två faktorer är om innovationen har en relativ fördel jämfört med tidigare alternativ samt hur komplex innovationen är. Respondenterna förklarar att de inte vill betala, eller ens använda, en applikation som inte har en god utformning eller som inte är enkel.

”Man vill ju ha något som är snyggt och enkelt. En iPad är ju snygg och enkel. Och om man har en applikation i den som inte är det så blir det liksom ... ja, det blir i alla fall väldigt motsägelsefullt.”

(Rebecca, 20 år)

Att respondenterna har höga krav på utformningen kan också relatera till att en medieanvändning kan motiveras utifrån avkoppling och njutning. En applikation som inte är estetiskt tilltalande eller som är krånglig har svårt att ge en användare denna typ av upplevelser.

”iPad-anpassat, för man märker väldigt tydligt om det inte är det. Lite, så att man måste zooma ut och sen går det inte att zooma ut och... ja, nämen, helt enkelt iPad-anpassat måste det ju vara.”

(Zandra, 26 år)

Nyhetsanvändning handlar inte uteslutande om ett informationsintag utan kan också just vara en aktivitet för en stunds avkoppling. För de användare som ibland motiverar användningen ur detta perspektiv kan till och med utformningen vara viktigare än vad som faktiskt står eller visas och då är det också detta som framhävs i beskrivningen av deras ultimata nyhetsapplikation. Det användaren nämner som viktigt kan i det fallet handla mer om att applikationen har en tilltalande navigeringsfunktion och trevlig layout än att innehållet håller en hög standard.

”Egentligen handlar det mer om hur noggrant det är gjort än exakt innehållet.”

(Mattias, 27 år)

En enkel applikation

Att respondenterna önskar en applikation som är enkel att använda är självklart, men vad de faktiskt menar med det verkar i många fall utgå från att de som användare vill undvika en flerstegsprocess för att nå nyheterna. Respondenterna menar att klickandet fungerar ungefär som en spärr som hindrar dem från en användning.

”Men om man läser och sen är det ”och så kan du kolla på det här filmklippet” då orkar man inte med det. Då blir det det här klickandet igen. Antingen så får det vara en flödande text och slippa klicka runt eller så får det vara som ett filmklipp som man bara sätter sig framför och glor på.”

(Rebecca, 20 år)

”Man vill inte ha det här klicketi-klicketi-klick! Nyheterna ska bara finnas där.”

(Malin, 24 år)

Applikationens komplexitet är alltså central och respondenterna menar att detta påverkar hur de ser på applikationen som helhet, och helt enkelt om den blir använd eller ej.

En applikation att inte binda upp sig på

Flera respondenter visste inte hur prissättningen såg ut för olika sätt att ta del av nyheter genom iPad. Detta skulle kunna tyda på att de överhuvudtaget inte har undersökt vilka nyhetsapplikationer som finns, vilket också flera av respondenterna beskrev. Att en nyhetsapplikation inte fick vara allt för kostsam var de överens om, men många framhöll snarare vikten av att inte behöva betala en årsprenumeration, en möjlighet att ”säga upp” applikationen när de själv kände för det, över priset i sig.

”Man vill ju inte betala ett år på en gång, för alltså, man vet ju inte nu vad man gör i typ december, så, det känns liksom onödigt. Då vill jag hellre ha som ett abonnemang på nyheter, fast utan bindningstid.”

(Malin, 24 år)

Oviljan att binda upp en användning kan relatera till respondenternas livssituation, men också hur mediesituationen ser ut och själva teknikens utformning. Oviljan kan utgå från ett individuellt plan där man har svårt att i förväg veta om iPad-nyheter kommer att passa in i ens liv framöver. Samtidigt kan det kännas dumt att betala för ett års användning av en iPad-applikation om man efter ett halvår hittar en ny plattform att använda som man trivs bättre med. Den snabba medieutvecklingen kan relatera till detta, men också utformningen av plattformen i sig. På samma sätt som en tidning kräver en adress kräver ju en iPad-applikation en fungerande iPad. Med en iPad som tappas i marken och som användaren inte vill eller har råd att laga eller ersätta är det fullkomligt onödigt att ha betalat för en användning av en applikation till.

8.3.4 Ett undantag som kan tänka sig att betala

I vissa fall hände det att respondenterna sade emot sig själva. Mattias som tidigare beskrivit att han inte förstod vad han ska med nyhetsapplikationer till säger sedan att han ändå har funderat på att prenumerera på Sydsvenskan i iPad.

”Jag har funderat på att prenumerera på Sydsvenskan, ja, det gör jag ju hellre än att få hem den i brevlådan, fast jag vet ändå inte riktigt om det är värt det.”

(Mattias, 27 år)

Att det just är Sydsvenskan Mattias funderar på att välja menar han själv beror på att då han bor i Skåne ger tidningen information om vad som händer i närheten av där han bor. Det är information han själv beskriver som viktig då han anser att det är en skyldighet att hålla sig uppdaterad. Detta kan relatera till ett av motiven för medieanvändning: delaktighet i samhället.⁷⁴ Mattias har också en högre utbildning och en bakgrund med föräldrar som är högre tjänstemän vilket också skulle kunna vara en bidragande orsak till att han kan tänka sig att betala för nyheter. Att Mattias bor i en mindre ort där han också är uppväxt skulle kunna stärka behovet av ett nyhetsintag med lokal anknytning då delaktigheten i samhället kan vara större för honom än för en person nyinflyttad i en större stad. Vidare ser medieutbudet annorlunda ut i en mindre ort och detta kan alltså vara ett tecken på en medieanvändning påverkad av medieutbudet. Medieutbudet sätter ramarna för vilken medieanvändning som är möjlig.⁷⁵ Mattias har väldigt sällan möjlighet att ta del av gratistidningar, en möjlighet som många av de andra respondenterna har.

Mattias är också den enda av de sju respondenterna som tidigare har betalat för en dagstidning. Att han kan tänka sig att göra det även på iPad kan sägas vara en del av att betala nyheter på iPad är kompatibelt med hans sedan tidigare existerande värderingar, nämligen att nyhetsinnehåll kan vara värt att betala för. En iPad-användare som sedan tidigare inte har denna värdering skulle alltså ha en högre tröskel att överbrygga för att ta till sig innovationen.

8.4 Sammanfattning av resultat

Nyhetsanvändningen är för respondenterna framförallt relaterad till webbläsaren och till dagstidningarnas webbsidor. Det är alltså genom Safari och i textformat som de unga iPad-användarna jag har intervjuat huvudsakligen väljer att ta del av nyheter på iPad. Att betala för en nyhetsapplikation har inte varit aktuellt för majoriteten av respondenterna. Endast en användare har övervägt att betala för nyheter genom iPad. Detta är också den enda användare som tidigare har prenumererat på en dagstidning.

Beskrivningen av hur användningen brukar se ut skiljer sig åt mellan respondenterna. Vissa har tydliga rutiner kring sin nyhetsanvändning på iPad, exempelvis att de tar del av nyheter genom plattformen till kaffet på morgonen eller under pendlingen till jobbet. Andra beskriver snarare en användning utifrån att iPaden tas upp när man har en stund över eller under längre resor.

Respondenterna uppfattar att det är liten eller ingen skillnad i innehållet på nyhetssajter eller i nyhetsapplikationer. De kan alltså själva inte se några relativa fördelar med att betala för en nyhetsapplikation i stället för att använda webbläsaren. En respondent har testat att ta del av hans lokala dagstidning genom iPad. Upplevelsen han beskrev var att detta inte var något han orkade med, och att applikationen var ”buggig”.

74 Elliot (1997) sid. 84ff.

75 Bergström (2005) sid. 39.

Det som önskas av respondenterna för att de skulle kunna tänka sig att betala för nyheter på plattformen är att det skulle finnas en möjlighet att testa en nyhetsapplikation gratis innan man valde att betala för den. Respondenterna beskriver flera sätt detta skulle kunna göras på, exempelvis med en gratisversion med stora mängder reklam eller en test-vecka. För att testningen ska få respondenterna att vilja fortsätta att betala för applikationen beskriver de både tekniska funktioner som önskas och innehållsmässiga. Det ses som ett minimum att nyhetsapplikationen är utvecklad för iPad och att den inte innehåller material som inte kan tas del av på plattformen. Vidare framhålls en bra sökfunktion och tydlig navigering där det är enkelt att zooma in och ut. Innehållsmässigt önskar respondenterna att materialet ska vara möjligt att nischa till ens egna önskemål. De som inte är intresserade av sport vill slippa denna typ av innehåll och en person som mest är intresserad av kultur önskar att bara betala för kulturdelar från olika tidningar och att integrera detta med filmade klipp, liknande sådant som visas på Kulturnyheterna eller K-special. Vidare önskar flera att de inte skulle behöva vara begränsade till en källa. I stället beskriver de ett önskat innehåll som kommer från flera tidningar eller TV-kanaler.

Att användningen av iPad främst skulle vara fokuserad på korta tillfällen i vardagslivet som är svåra att nyttja till annat verkar inte i huvudsak stämma bland mina respondenter även om det skiljer sig åt i gruppen. I stället verkar det vara en användning som också sker under relativt långa tidsperioder i hemmet. Respondenterna beskriver dock att iPaden ibland är svår att surfa på och att en dator är det som väljs om de ska sitta under en längre period med en användning som är mer blandad, exempelvis med en mix av textproduktion och surfning.

9. Diskussion

I dag verkar steget att betala för nyheter på iPad ligga långt borta för respondenterna. Vanan att betala för nyheter på plattformen finns inte, och respondenterna verkar inte uppfatta att det existerar en skillnad mellan nyheterna som går att ta del av i webbläsaren eller i en bläddringsbar e-tidning. För att en betalningsvilja ska uppstå skulle alltså en större skillnad inte bara behöva existera, utan också behöva kommuniceras ut till användarna. Att webbläsaren är det primära valet när de unga iPad-användarna vill ta del av nyheter är alltså tydligt. De beskriver sitt val inte bara utifrån att det är ett gratis alternativ, utan också utifrån att det kräver mindre ”klickande”. Webbläsaren är helt enkelt ett snabbare och smidigare alternativ som mina respondenter inte uppfattar har ett innehåll skiljt från en betald applikation. Att Melesko visade ett annat resultat i form av att surfplattan som medium verkar ses som skiljt från webben skulle kunna bero på att de han hade frågat var ”initierade bedömare i branschen”⁷⁶. Självfallet önskar de en möjlighet att kunna ta betalt för sin produkt, och kanske kan deras bedömning snarare ses som ett önsketänkande än en verklighet?

Att respondenterna inte väljer att beskriva sin ultimata nyhetsapplikation utifrån att den producerats av en enda nyhetsproducent, såsom en tidning, skulle kunna bero på hur min fråga ställdes. Jag frågade inte efter vad de skulle önska att exempelvis SVD:s iPad-applikation innehöll, utan helt enkelt hur de själva skulle utforma en nyhetsapplikation om de hade chansen. Det var dessutom endast ett fåtal av mina respondenter som faktiskt hade testat någon form av nyhetsapplikation. Det är möjligt att vana användare och prenumeranter av en dagstidning i iPad hade beskrivit en förbättring av en enskild nyhetsproducents applikation vid samma fråga.

Att det i dag finns få nyhetsapplikationer där exempelvis flera tidningar och TV-kanaler samarbetar skulle kunna ha flera anledningar. Det är möjligt att nyhetsproducenter vill värna om sitt varumärke, att det skulle bli svårt att enas kring en lösning eller något helt annat. För att ta reda på detta behövs dock kunskap om branschens synsätt, inte användarens.

En möjlig konsekvens av att användarna själva skulle få välja vilket utbud de skulle ta del av, och från vilken källa, skulle kunna vara att fler bara valde att ta del av sådant som bekräftade deras redan existerande åsikter. Här finns dock en respondent som skiljer sig från mängden och som motiverar sin önskan av flera nyhetskällor genom att han på så sätt skulle kunna bli presenterad för nya tidningar han av en eller annan anledning tidigare valt bort. Detta skulle också kunna kopplas till att man genom detta blir presenterad för ”oväntat” material, helt enkelt sådant man aldrig skulle klicka sig in på när man såg rubriken, men som ändå skulle kunna vara intressant vid läsning.

Med möjligheten att välja ämnesområden i stället för exempelvis en hel tidning eller nyhetssändning skulle det kunna bli en större skillnad mellan vad olika personer tog del av för typ av nyheter. Samtidigt finns det redan i dag möjligheten att genom play-kanaler på internet välja exakt vilket program man vill ta del av och det går det också att surfa in direkt på en tidnings ekonominyheter, och alltså aldrig se

⁷⁶ Melesko (2011) sid. 163.

förstasidan. På samma sätt går det att bläddra förbi sporten eller zappa vidare från Kulturnyheterna. Det är alltså inte något helt nytt, men en applikation av denna typ skulle kunna skapa ytterligare möjligheter till individualisering i nyhetsinhämtningen. I förlängningen skulle det kunna leda till ett minskat behov av exempelvis recensenter anställda direkt på en tidning. En biofilm ser inte annorlunda ut i Göteborg än i Malmö, så att knyta denna typ av information till det lokala är vanligen inte relevant för en iPad-användare. Här skulle en annan typ av urskiljning kunna göras, där en användare i en applikation alltså skulle kunna välja att ta del av recensioner bara av romantiska komedier eller barnfilmer, eller endast en specifik recensents omdömen.

Att många av mina respondenter önskade en applikation utan reklam skulle kunna handla om svårigheten att göra reklamen informativ för användarna av en applikation. En lokaltidnings reklam kan vara relevant för deras läsare, men om det lokala inte längre är viktigt och detta inte är grunden för en nyhetsapplikation – hur ska då reklamen hållas informativ? Flera av mina respondenter har flyttat bort från sin hemstad och har inte speciellt stor anknytning till deras nuvarande boendeort. Med en lösning som knöt ihop valda ämnesområden eller nischer med annonser som relaterade till dessa val skulle möjligen en större acceptans kunna uppstå för reklam i en nyhetsapplikation.

Kvernplassens resultat av hennes konsumentintervjuer visade att samtliga respondenter använde Flipboard och att de hade testat flera av de svenska dagstidningarnas applikationer. Detta är något jag bara känner igen från två av mina respondenter, och den ena av dessa var en person som tidigare hade arbetat på Apple Store och som hade ett stort intresse för den senaste tekniken. Den andra hade även hon ett stort teknikintresse. Kvernplassens respondenter hade alla en högre ingenjörsutbildning med inriktning mot media och beskrevs som att de hade ett genuint media- och teknikintresse. I undersökningen sägs också att de ofta använder sociala medier. Genom att Kvernplassens studie är gjord med denna typ av respondenter, samt då den utfördes ungefär ett år innan min är det möjligt att hennes svar på ett tydligare sätt är sammanlänkade med att respondentgruppen kan sägas vara early adopters. Av mina respondenter använde överhuvudtaget inte alla sociala medier, många hade inte riktigt koll på tekniken i iPad eller vilka applikationer som fanns tillgängliga.

Den enda som hade funderat på att betala för nyheter på iPad och också kunde tänka sig att göra det var en tidigare dagstidningsprenumerant. Detta kan eventuellt anknytas till att respondenter som tidigare har varit dagstidningsprenumeranter redan har existerande värderingar att betalning för nyheter är något som de ställer sig bakom. Samtidigt är det omöjligt att dra några slutsatser med endast en respondent med denna bakgrund. Potentiellt skulle dock tidigare prenumeranter kunna vara en tänkbar målgrupp för betalda nyhetsapplikationer. Utöver att detta handlar om en kompatibilitet med existerande värderingar skulle det också kunna vara en fråga om identitetsskapande eller socialisering. Kanske ingår det i iPad-användarens identitet att denne är en prenumerant på den lokala tidningen, och kanske är tidningens artiklar en viktig faktor i det sociala umgänget? En begränsning i min uppsats var att jag inte fokuserade på detta i urvalet. Kanske hade utfallet blivit annorlunda med fokus på en jämn fördelning av tidigare dagstidningsprenumeranter och sådana som inte betalat för en tidningsprenumeration i

stället för faktorer som kön eller ålder.

9.1 En framtidshypotes

I dagsläget är iPad-ägarna få. De som använder specifika applikationer för sin nyhetsanvändning på surfplattan är ännu färre. Som jag ser det finns det olika framtidsscenario, där mycket är beroende på branschens agerande. I dagsläget ser inte iPad-användarna någon skillnad mellan nyheter på webben och i applikationer. En större skillnad mellan de båda alternativen och en större insikt hos konsumenterna om vilka skillnader detta skulle vara hade absolut kunnat leda till en ökad nyhetsanvändning på iPad som inte utgick från en webbläsare.

En möjlig tolkning av att den enda som hade funderat på att betala för nyheter på iPad var en tidigare dagstidningsprenumerant är att denna grupp kommer att dominera användningen av betalda nyhetsalternativ på iPad. Med ett sjunkande antal unga som väljer att prenumerera på en dagstidning skulle denna typ av tidningsapplikationer dock få en äldre målgrupp som hade fasas ut efterhand. Något att ifrågasätta är dock om det även i fortsättningen kommer att vara tidningsföretagen som står för majoriteten av nyhetsapplikationerna. Mitt resultat pekar på en ung generation iPad-användare utan relation till en betald dagstidning och med en lokal anknytning som i vissa fall var utspridd till flera orter och för andra knappt existerade. För de med en spridd lokal anknytning är det i dagsläget ett gott alternativ att använda webbläsaren för att kunna surfa in på ett flertal lokaltidningar och på så sätt kunna få en överblick över både vad som händer i ens nuvarande stad, ens hemstad och kanske ytterligare en stad där man ofta arbetar. En utveckling av applikationer som samlade material från flera tidningar skulle ge en relativ fördel jämfört med att behöva klicka sig runt bland de olika webbplatserna, men samtidigt måste en skillnad i innehållet uppfattas för att en betalning ska kännas relevant.

Att i dagsläget, med så få ägare av surfplattor, förvänta sig en satsning av branschen på en utveckling av nyhetsapplikationer är inte rimligt. Det är kostsamt och de möjliga konsumenterna är relativt få. Samtidigt behövs en förfining av tjänsten för att iPad-användarna ska kunna tänka sig att välja en applikation framför nyheter genom webbläsaren. Det är en slags dragkamp där iPad-användarna inte kommer att gå över till applikationer innan de är tillräckligt tekniskt utvecklade och där branschen antagligen inte vill göra denna utveckling innan de har en tillräckligt stor mängd betalande användare. Nyhetsanvändningen på iPad beror alltså i stort på hur försäljningen av surfplattor ser ut framöver, vilka som väljer att utveckla applikationer och om det är möjligt att samverka för att skapa en applikation som inte utgår från en enda nyhetsproducent. Det beror också på vilken typ av betalningsmodell som väljs där åtminstone de unga användarna verkar känna en osäkerhet inför att betala för en längre period på en och samma gång.

10. Uppsatsens begränsningar och förslag på vidare forskning

10.1 Uppsatsens begränsningar och validitet

Validiteten i att undersöka hur unga iPad-användare beskriver sin nyhetsanvändning kan diskuteras. Kanske nämner de inte användning de uppfattar som pinsam, eller så kommer de inte ihåg exakt vilka applikationer de faktiskt har testat. Det är också möjligt att de aldrig har noterat att de har någon form av rutiner kring sin användning, trots att de egentligen har det. På grund av detta valde jag alltså inte att formulera frågeställningen utifrån att jag ville undersöka hur den faktiska användningen såg ut, utan snarare hur användarna själva beskrev sin användning. En beskrivning i en intervjusituation skulle dock kunna vara anpassad efter en önskan att tillfredsställa mig som forskare.

Vidare har mina frågeställningar och min undersökning hela tiden utgått från unga iPad-användare. Genom att jag inte har undersökt hur andra unga svenskar ställer sig till nyhetsanvändning, eller hur äldre iPad-användare ser på saken kan jag inte dra några slutsatser om hur denna grupp, eller ens om, den skiljer sig från övriga. Det är möjligt att de slutsatser jag drar efter intervjuerna med unga iPad-användare skulle kunna vara giltiga även för andra grupper av människor. Då de samtalsintervjuer jag har utfört var semistrukturerade till formen och då antalet intervjuade var endast sju personer är det dessutom egentligen omöjligt att överhuvudtaget dra slutsatser eller beskriva ett resultat om hur alla unga iPad-användare tänker kring att betala för nyheter på plattformen. Resultatet beskriver bara hur de respondenter jag har intervjuat ser på saken. Detta hade gällt även om antalet intervjuade var tio gånger så många, det är nämligen möjligt att det trots allt någonstans finns personer med andra tankemönster. Vidare är det möjligt att min urvalsmetod där jag delvis utgick från mitt egna nätverk för att komma i kontakt med unga iPad-användare kan ha påverkat utfallet av intervjuerna. Respondenterna var vanligen medvetna om att jag kände någon av deras vänner eller bekanta, även om de inte kände mig som person. Med tanke på möjligheten att vi skulle kunna möta varandra i ett annat sammanhang i framtiden har respondenterna kanske både anpassat sina svar utifrån att tillfredsställa mig som forskare, men också utifrån vad som är socialt accepterat att tycka och tänka kring nyheter i våra gemensamma bekantskapskretsar.

10.2 Förslag på vidare forskning

Gällande framtida studier skulle det vara intressant med en generell studie av nyhetsanvändning på mobila plattformar. Finns det exempelvis någon skillnad mellan hur användare ser på att betala för nyheter till deras mobiltelefon jämfört med till en iPad? Vidare är ålders- och generationsfrågan central. Det är möjligt att det finns andra mönster och tendenser hos äldre eller yngre användare, och att göra en liknande studie på en annan åldersgrupp skulle därför vara intressant. Det finns också en möjlighet att närmare undersöka vilka som egentligen betalar för nyheter på iPad i dag. Är det framförallt personer som också har en dagstidning, eller sådana som väljer att inte ha det? Och hur ser betalningsviljan ut bland tidigare prenumeranter – kanske är detta en grupp som genom sin tidigare

vana ställer sig mer positiva till att betala för nyhetsinnehåll på plattformen?

På grund av skillnaderna i resultat mellan min och Kvernplassens studie skulle det vara intressant med en jämförelse inte bara mellan äldre och yngre, utan också mellan early adopters med ett stort intresse för teknik och en annan grupp av iPad-användare. Till exempel kanske personer som snarare är ute efter innehållet, själva nyheterna, resonerar annorlunda kring vad som bör prioriteras i utvecklingen av applikationer.

11. Referenser

Tryckt media

- Bergström, A. (2005) *nyhetsvanor.nu Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Bergström, A. (2010) *Viktiga funktioner på nyhetsajter. PM nr 79*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Bergström, A. (2011) Nyhetsvanor med lokal anknytning i Annika Bergström (red) *Västsvensk vardag*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Biel, F & Malmsten, H. (2011) *Svenska dagstidningar och iPad - Hur påverkar iPad tidningsmarknaden?* Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet.
- Bolin, G. (2011) *Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Farnham ; Burlington: Ashgate Publishing.
- Dimmick, J. W., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2010) News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media Society*. 13:23, sid. 24-39.
- Elliot, M. (1997) *Förtroendet för medierna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wägnerud, L. (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Grusell, M. (2008) *Reklam – en objuden gäst. Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Kvernplassen, A. (2011) *Paketering och betalmodeller av tablets – intäktsmöjligheter för svenska dagstidningar*. Stockholm: KTH Datavetenskap och kommunikation.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984) Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, sid 51-78.
- McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Melesko, S. (2011) Pressen, affärsmodellerna och framtiden i Torbjörn von Krogh (red) *Vem betalar journalistiken? Om journalistikens värde för olika intressenter*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier.
- Nilsson, Å., Ohlsson, J. & Sternvik, J. (2008) Pressande tider för den prenumererade morgontidningen i Sören Holmberg och Lennart Weibull (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Persson, M. & Eriksson Björling, M. (2011) Mobiltelefonen - förändrade kommunikationsvanor och

ökande kostnader i John Magnus Roos (red) *Konsumtionsrapporten*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet.

Rogers, E. (1962) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press of Glencoe.

Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication and Society*, 3:1, sid 3-37.

Wadbring, I. & Bergström, A. (2010) Mediers värde för olika generationer i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Wadbring, I. & Bergström, A. (2011) Nyheter i våra hjärtan i Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Wadbring, I. (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Wadbring, I. (2010) *Morgontidningsläsning på papper och webb samt prenumerationer i hushållen – en tabellrapport*. PM nr 78. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Weibull, L. (1985) Structural Factors in Gratifications Research i Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner & Philip Palmgren (red) *Media Gratifications Research Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications.

Westlund, O. & Färdigh, M.A. (2011) Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009. *International Journal on Media Management*, 13:3, sid 177-194.

Elektroniska källor

Apple Inc. (2011) Hämtad: 2012-05-04 från <http://www.apple.com/pr/library/2011/12/12Apples-Mac-App-Store-Downloads-Top-100-Million.html>

Apple Inc. (2012) Hämtad: 2012-04-02 från <http://www.apple.com/se/ipad/>

Apple Inc. (2012) Hämtad: 2012-04-20 från <http://www.apple.com/se/ipad/specs/>

Apple Inc. (2012) Hämtad: 2012-04-20 från <http://www.apple.com/se/pr/library/2012/03/19New-iPad-Tops-Three-Million.html>

Dagens Media. (2011) Hämtad: 2012-05-09 från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/tidskrifter/article3276134.ece>

Flipboard. (2012) Hämtad: 2012-05-03 från <http://flipboard.com>

Mittuniversitetet. (2011) Hämtad: 2012-05-08 från <http://www.miun.se/sv/Forskning/Var-forskning/Center-och-institut/DEMICOM/Forskning/Medieutveckling/Projekt/Dagspresskollegiet/Dagspresskollegiet/>

Nationalencyklopedin. (2012) Hämtad: 2012-05-08 från
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/läsplatta>

Nationalencyklopedin. (2012) Hämtad: 2012-05-08 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/ipad>

Nationalencyklopedin. (2012) Hämtad: 2012-05-08 från
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/applikation/1258417>

Nationalencyklopedin. (2012) Hämtad: 2012-05-08 från
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/datormobil>

Tidningsutgivarna. (2011) Hämtad: 2102-05-05 från
<http://tu.se/pressrum/soek/pressmeddelanden/3222-naera-en-halv-miljon-%20svenskar-har-eller-planerar-skaffa-ipad>

Bilaga 1 - intervjuguide

Underlag för intervjuer med unga iPad-användare.

Allmänna medie- och nyhetsvanor

Vilken typ av innehåll/vilka medieplattformar gillar du och brukar du ta del av?

Hur brukar du ta del av nyheter?

Om du resonerar fritt kring varför du väljer dessa sätt att ta del av nyheter, vad skulle du säga då?

Allmänna iPad-vanor

Hur och till vad använder du din iPad? Beskriv en typisk dag.

När använder du din iPad? Speciella sammanhang? Något tillfälle när den passar extra bra, eller inte fungerar alls?

Nyheter på iPad

Hur tar du del av nyheter på iPad? Applikationer – exempel? Varför har du valt just dessa? Valt bort andra? Har du andra sätt att ta del av nyheter på iPad?

När tar du del av nyheter på iPad? Har du någon speciell rutin? Hur ser den i så fall ut?

Vilka för- och nackdelar ser du med nyheter på iPad jämfört med andra nyhetsalternativ?

Tycker du det är svårt eller lätt att ta del av nyheter på iPad? Är det något som inte har funkat? Fick det följer för din nyhetsanvändning? I så fall hur?

Någon gång betalat för att ta del av nyheter? Vilka? Varför? Skulle du göra det igen? Om inte, varför inte? Vad skulle kunna ändra din inställning? Vad skulle du önska för mervärde?

Vilken typ av nyheter skulle du helst vilja ta del av? Om du fick utforma din egen nyhetsapplikation, hur skulle den se ut? Teknik, innehåll? Hur är den ultimata nyhetsapplikationen på iPad?

Bilaga 2 – protokoll

Exempel på protokoll för sammanställning av intervjuer.

Intervjufråga: Vilka för- och nackdelar ser du med nyheter på iPad jämfört med andra nyhetsalternativ?

Intervjuperson 1: Jacob, 30 år

Svaret i korthet
Belysande citat
Kommentarer/reflektioner

Intervjuperson 2: Mattias, 27 år

Svaret i korthet
Belysande citat
Kommentarer/reflektioner

Relativ fördel	Kompatibilitet	Komplexitet	Testbarhet	Observationsmöjlighet