

JMG

Kandidatuppsats
Journalistprogrammet VT-2017
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Vägen till väggen

En studie om betalväggar på den svenska
dagstidningsmarknaden

Författare: Alfred Dikalow, Niklas Jonsson, Anthony Nordström
Handledare: Jesper Strömbäck
Kursansvarig: Mathias A. Färdigh



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

During the last decades, the Swedish newspaper industry has seen a decline in circulation and ad revenues. Most of the Swedish daily newspapers are present online, and has been since the middle of the 1990s. The general situation has been that the news offered online are free to read, and as a result, daily newspapers have relied on ad revenues to fund their presence online. With the rise of major players on the online ad market, such as Google and Facebook, the newspapers in Sweden have been faced with a new problem when it comes to making their online presence profitable. A solution to the problem, brought forth by the daily newspapers, has been to implement paywalls on their online news sites.

This study examines the general situation for Swedish daily newspapers when it comes to paywalls. By using a quantitative method, the study examines the occurrence of paywalls on Swedish daily newspapers, as well as examining what kind of paywalls the Swedish daily newspapers use. Furthermore, the study tries to seek out the incentives that the Swedish daily newspapers have when it comes to implementing a paywall, as well as examining the reasons for choosing a specific type of paywall. This is done by using a qualitative method in the form of semi structured interviews with representatives from five Swedish media groups.

Our study shows that around two thirds of the Swedish daily newspapers already have some kind of paywall implemented on their online news sites, and that the most common type of paywall is the soft paywall. The results from our study also show that the type of paywall that an online newspaper uses, seem to be dependent on what news group the newspaper is a part of, and if one publication in a newsgroup uses a certain type of paywall, the rest of the publications in the news group are likely to use the same type. Furthermore, the study shows that several of the daily newspapers without some form of paywall, are going to be implementing one in the near future.

The main reason for implementing a paywall seems to be a general opinion amongst the media groups, which argues that the newspapers need more than just one source of revenue in order for them to be financially viable.

Keywords: Paywall, Swedish newspapers, Digital revenue, Digital subscriptions, Online news, Paid content

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
2. Syfte och frågeställningar	6
2.1 Specificering av forskningsfrågan	6
3. Tidigare forskning	7
3.1 Dagstidningarnas intåg på nätet.....	7
3.2 En förändrad dagstidningsmarknad	7
3.3 Lyckade digitala modeller	8
3.4 Betalningsvilja hos användare	8
3.5 Webbrafiken efter införandet av betalväggen	9
3.6 Vilket innehåll kan göra betalväggarna lönsamma.....	10
3.7 Annonser eller betalvägg – gratis eller mot en avgift.....	10
3.8 Användarriktad reklam – Online Behavioral Advertising.....	11
3.9 Tidigare sammanställningar av betalväggar och tidningsmarknader	11
3.10 Webbens förhållande till print	12
4. Teori	14
4.1 Diffusionsteori	14
4.1.1 Mottagartyper	14
4.1.2 Innovationsbeslutprocessen	15
5. Metod	17
5.1 Val av metoder.....	17
5.2 Val av analysenheter och urval – Kvantitativ innehållsanalys	17
5.3 Definition av betalväggmodeller.....	18
5.4 – Val av intervjupersoner – Kvalitativa samtalsintervjuer	19
5.4.1 – Val av intervjufrågor	20
5.4.2 – Intervjusituationen och transkribering.....	20
5.5 Validitet	21
5.6 Reliabilitet	21
6. Resultat	22
6.1 Kvantitativ undersökning av svenska dagstidningars betalväggar	22
6.1.1 Betalväggar på svenska dagstidningars webbplatser.....	23
6.1.2. Betalmodeller på de svenska dagstidningarna.....	23
6.1.3. Svenska dagstidningar med mjuk betalvägg	24
6.1.4. Svenska dagstidningar med metrisk betalvägg.....	24
6.1.5 Betalväggar uppdelade efter koncerner	25

6.2 Semistrukturerade samtalsintervjuer med ansvariga inom koncerner	25
6.2.2 Presentation av intervjupersoner	26
6.3 Ekonomiska förutsättningar	26
6.3.1 Övergång från räckviddsmodell till betalmodell	27
6.3.2 Flera intäktskällor	27
6.3.3 Annonser som fortsatt intäktskälla	28
6.3.4 Minskning av trafik i samband med implementering av betalvägg	28
6.4 Målgrupp	28
6.4.1 Rätt modell för rätt målgrupp	29
6.4.2 Konvertering	29
6.4.3 Uppföljning	30
6.4.4 Småskalig lansering	30
6.5 Koncernernas inspirationskällor	31
6.6 Förhållandet mellan print och den digitala produkten	31
6.6.1 Hur den digitala produkten präglar printprodukten	31
6.6.2 Webbtidningen – ensamstående produkt, eller bara ett komplement?	32
7. Sammanfattning av resultat	33
7.1 Den kvantitativa delen av undersökningen	33
7.2 Den kvalitativa delen av undersökningen	33
8. Analys	35
8.1 Betalvägssituationen och diffusionsprocessen	35
8.2 Koncernernas val av betalvägg	36
8.3 Vikten av fler inkomstkällor	36
8.4 Webbens förhållande till print	37
8.5 Koncernernas fas i innovationsbeslutsprocessen	37
9. Slutdiskussion	39
Referenslista	41
Bilaga 1. Kodschemata Svenska dagstidningars webbplatser	45
Bilaga 2. Intervjuguide	46
Bilaga 3 Sammanställd lista över svenska dagstidningar och betalmodeller	48

1. Introduktion

I Sverige fungerar dagstidningarna som en av de primära källorna för att ta del av information rörande händelser och skeenden som påverkar människor direkt eller indirekt. Det här gäller såväl på nationell nivå, som på en lokal nivå, och landsortspressen brukar ibland formuleras som ”ryggraden i det svenska mediesystemet” (Andersson & Weibull, 2013:439). Under de senaste decennierna har de svenska tidningarna ställts inför stora utmaningar. Fallande prenumerationer på papperstidningar och minskade annonsintäkter har inneburit stora utmaningar för den svenska dagspressen, och har bland annat lett till att tidningsredaktioner tvingats effektivisera och att upplagorna har minskat (Wadbring & Weibull, 2014:159–160). Internet har varit en svår nöt att knäcka för medieföretagen, och webbplatserna är något som tidningarna har kämpat med att göra lönsamma (Ohlsson, 2016b). Tidningskoncernerna sätter nu sitt hopp på att betalväggar ska vara den innovation som gör tidningarnas digitala satsningar lönsamma, trots att tidigare forskning säger det motsatta.

Från mitten och slutet av nittioalet har i princip alla svenska dagstidningarna existerat online (Hindersson, 2013). En fråga som debatterats sedan tidningarnas intåg på internet är huruvida det redaktionella materialet ska gå att ta del av gratis eller mot betalning (Pickard & Williams, 2014). Fram till för bara några år sedan var den allmänna inställningen, såväl bland forskare som medieägare, att det inte gick att ta betalt för nyheter på internet. Nyhetskonsumenterna, ansåg man, hade vant sig vid att nyheter på internet skulle vara gratis och tidigare försök att ta betalt hade misslyckats (Chyi, 2012). Svält intresse för att betala för nyheter på internet ledde till minskad webbtrafik, som i sin tur innebar förlorade annonsintäkter (Pickard & Williams, 2014). Att ta betalt för nyheter på internet var helt enkelt inte lönsamt. Detta gjorde att innehållet fortsatte att vara gratis, och tidningarna förlitade sig helt på annonsintäkter som finansieringsmetod för sina egna webbplatser (Brandstetter & Schmalhofer, 2014).

På senare tid har den allmänna konsensusen bland svenska tidningskoncerner varit att det blivit ohållbart för tidningarnas sajter att ha annonser som ensam. Därför har tidningarna på allvar börjat ta betalt för sitt material, något som sker på bred front, och inte enbart på den svenska marknaden. Införandet av betalväggar går att se hos tidningsmarknader runt om i världen (Myllylahti, 2014). I Medievärlden Premiums rapport ”Digitala Läsarintäkter 2016” av Mikael Marklund (2016) spås 2017 bli ”betalmodellernas år” (Marklund, 2016:25). I dagsläget har ungefär 60 procent av de svenska dagstidningarna någon typ av betalväggmodell för sitt webbmaterial och allt fler väljer att införa betalväggar.

Tidningarnas implementering av betalväggar på en bred front är ett skifte på den svenska dagstidningsmarknaden. Forskningsfältet kring betalväggar och att ta betalt för journalistiskt material på internet är relativt begränsat. Dock är många forskare eniga om att införandet av betalväggar inte kan se som en ensam lösning på tidningskrisen (Carson, 2015; Myllylahti, 2014; Pickard & Williams, 2014). Internet har varit med och kastat om förutsättningarna för den svenska dagspressen. Gamla finansieringsmodeller som en gång i tiden fungerade för print fungerar inte online, och de svenska tidningsägarna tvingas att söka nya finansieringsmodeller (Ohlsson, 2016b). Trots att tidigare forskning har varit tveksam gällande betalväggar som en lösning på tidningskrisen, blir de allt vanligare på de svenska dagstidningarnas webbplatser. Vi vill titta närmare på finansieringsproblematiken kring journalistiskt material på internet och ta reda på hur de stora svenska dagstidningskoncernerna ser på saken. Det är relevant att undersöka hur koncernerna ser på införandet av betalväggar, jämföra hur de tänker kring betalningsmodeller, samt se på de motiv som ligger bakom införandet och ställa dessa svar mot tidigare forskning och se dem med utgångspunkt i diffusionsteori.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att undersöka vilka betallösningar som finns på den svenska dagstidningsmarknaden online, samt att se hur dagstidningskoncernerna resonerar kring införandet av betallösningar online.

2.1 Specificering av forskningsfrågan

Utifrån syftet har vi specificerat fram till följande frågeställningar:

- I vilken utsträckning använder sig svenska dagstidningar av betalväggar online?
- Vilka betalmodeller har de olika svenska dagstidningarna?
- Varför har dagstidningarna valt den modell de har valt?
- Hur resonerar dagstidningarna kring motiven för att införa betalväggar?
- Vilka skillnader eller likheter finns mellan de olika dagstidningarna gällande motiven för att införa betalväggar?

3. Tidigare forskning

Efter introduktionen av internet har medielandskapet förändrats dramatiskt och frågan huruvida man ska ta betalt eller inte ta betalt för journalistiskt material på internet har varit en debatterad fråga bland såväl tidningsägare som forskare (Pickard & Williams, 2014). Vad som har blivit en standardiserad modell för att kunna ta betalt av användare för material online är någon form av betalvägg. Eftersom betalväggar inte har existerat under särskilt lång tid är forskningen inom detta område i viss mån begränsad. De svenska dagstidningarna har under en längre period kämpat med minskande printprenumerationer, samt minskade annonsintäkter hos sina printprodukter (Ohlsson, 2016a). Detta är ett fenomen som inte är unikt för den svenska tidningsmarknaden, utan ett fenomen som existerar på tidningsmarknader runt om i världen (Pickard & Williams, 2014). Prenumerationsförlusterna för printprodukterna har delvis berott på att människor sökt sig till andra källor för att ta del av information, där internet har blivit den primära källan dit människor söker sig (Carson, 2015). Införandet av betalväggar är något som har skett succesivt på tidningars webbplatser internationellt sett. I dagsläget är betalväggar något som existerar på runt sextio procent av tidningars webbplatser på de västerländska mediemarknaderna (Myllylahti, 2014).

3.1 Dagstidningarnas intåg på nätet

När en stor andel av de svenska dagstidningarna under 1990-talet valde att ta steget mot publicering på internet, följde satsningarna till stor del samma mönster som de webbsatsningar som gjorts av tidningar i andra delar av världen. Det var inte möjligheten att hitta en ny inkomstkälla för sina nyheter som lockade tidningarna att satsa på internet, i stället var det rädslan att som tidning bli irrelevant i internetåldern som skrämde (Hinderson, 2013:47). Konkurrenten som uppstod på internet när tidningar runt om i världen valde att satsa på det relativt nya mediet, gjorde att de flesta av de svenska tidningarna anammade en gratismodell (Wadbring & Weibull, 2014). Det fanns helt enkelt inte någon bra anledning för tidningarna rent affärsmässigt att ta betalt för sitt material, om läsarna kunde ta del av samma, eller liknande material gratis via andra medier. I stället fanns en förhoppning om att publiceringen av gratisnyheter på webben skulle kunna finansieras med hjälp av annonsintäkter (Hinderson, 2013:47).

3.2 En förändrad dagstidningsmarknad

Digitaliseringen har inneburit att förutsättningarna för den svenska mediemarknaden har ändrats, och dagstidningarna, som enskild mediegren, är de som påverkats hårdast. Dagstidningarnas affärsmodell som tidigare varit framgångsrik fungerar inte längre (Ohlsson, 2016b). Ett av de största problemen är nedgången av tidningarnas printupplagor. Något som digitaliseringen många gånger har fått bära ansvaret för (Weibull, 2015), då de nyheter som finns att tillgå i papperstidningarna många gånger finns att tillgå gratis på tidningarnas webbplatser (Wadbring & Weibull 2014). Dagstidningarna har även genomfört prishöjningar, högre än konsumentprisindex, som följd av de minskade pappersupplagorna (Weibull, 2015). Framförallt är det i den yngsta åldersgruppen (16–29 år) som tidningsprenumerationerna har minskat som mest (38 procentenheter mellan 1986 och 2014) (Weibull, 2015). Samtidigt som det är samma åldersgrupp som tar till sig nyheter på internet i störst utsträckning (Bergström & Wadbring, 2010). Den tidigare tron på att enbart annonsintäkter skulle generera lönsamhet på internet visade sig inte fungera för de svenska dagstidningarna (Wadbring & Weibull, 2014). Annonsintäkterna online har succesivt ökat år för år för tidningarna, men de har aldrig nått lönsamma nivåer. Samtidigt har tidningarnas totala annonsintäkter minskat, eftersom annonsintäkterna i print minskat mer än vad annonsintäkterna online har ökat (Ohlsson, 2015a; Jalakas & Wadbring, 2014).

3.3 Lyckade digitala modeller

Det finns exempel på tidningar som har lyckats generera lönsamhet digitalt både internationellt och på den nordiska marknaden. Några av de första som stoltserade med att de lyckats med sina digitala modeller var storjättarna Wall Street Journal och New York Times (Carson, 2015). Tittar man närmare på den nordiska marknaden är det framförallt på den norska marknaden som implementeringen av innovationen betalväggen har genererat lönsamhet. I Norge är det framförallt de två stora koncernerna A-media och Schibsted som lyckats generera positiva digitala intäkter på sina tidningars webbplatser (Marklund, 2016). En bidragande orsak till varför den norska marknaden kan ses som lyckad är att norska staten har tagit bort momsens helt på digitala produkter. I Sverige ligger momsens för digitala produkter på 25 procent (Marklund, 2016). En sänkning av den svenska momsens för digitala produkter har diskuterats, och kan vara i antågande (Resumé 2016-12-01, <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/12/01/nu-kan-digitalmomsen-sankas-i-sverige/>).

När det kommer till den svenska tidningsmarknaden är det framförallt Aftonbladet och DN som har rapporterat om sina betalmodellers framgång (Marklund, 2016). Den stora frågan nu när betalväggen lanseras på bred front hos landsortspressen, är om samma modeller går att applicera på deras tidningars webbplatser. Det finns tidigare forskning som visar att läsare inte är beredda att betala lika mycket för nyheter online som i print (De Waal m.fl. 2005) och om tidningarna inte kan upprätthålla tillräckligt höga priser, kommer tidningarna bara kunna rapportera stora användartal, utan någon egentlig lönsamhet (Marklund, 2016). Internet har inneburit en ny typ av konkurrens för tidningarna, där geografi har mindre betydelse (Andersson, 2015). Detta kan betyda att läsare på mindre orter väljer att betala för en prenumeration på någon av de större, mer nationella dagstidningarna, såsom Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, i stället för att prenumerera digitalt på en lokal tidning (Marklund, 2016).

3.4 Betalningsvilja hos användare

Mycket av forskningen som bedrivits gällande betallosningar online internationellt, handlar om huruvida användare är villiga att betala för journalistiskt material på internet eller inte. Flera undersökningar och studier har gjorts där man tillfrågat användare om deras benägenhet att betala för journalistiskt material på internet (Chyi, 2005; Chyi, 2012; Attari & Cook, 2012). Dock finns det inga svenska undersökningar gjorda på just viljan att betala för journalistik på internet. Det närmaste som går att komma är SOM-undersökningen 2013 där sex procent av de tillfrågade svarade att de hade betalat för, eller prenumererade på nyheter på internet (Jalakas & Wadbring, 2014). Det finns däremot ingen undersökning som svarar på svenska nyhetskonsumenters inställning till att betala för journalistiskt innehåll på internet.

De undersökningar som gjorts internationellt visar alla på liknande tendenser. Det finns en generell ovilja bland nyhetskonsumenter att betala för material på internet. I anslutning till att New York Times (NYT) införde sin betalvägg frågade Shahzeen Z. Attari och Jonathan E. Cook (2012) omkring tusen personer, som tidigare var aktiva läsare av tidningen på nätet, huruvida de tänkte börja betala för NYT eller inte. Undersökningen visade att 65 procent av de tillfrågade inte var intresserade att betala för journalistiskt material på internet. Liknande undersökningar kommer fram till liknande resultat. Här visade det sig dock att det spelade en viss roll vilken uttalad intention tidningen hade med införandet av betalväggen. Om tidningen angav att införandet av betalväggen gjorts i syfte att förhindra en konkurs, visade det sig att betalningsviljan hos användarna var något högre än om användarna intalades att betalväggarna införts enbart för att tidningen ska öka sina intäkter ytterligare (Attari & Cook, 2012).

En studie gjord i Hong Kong av Hsiang Iris Chyi (2005) visade att 78 procent av de tillfrågade inte var intresserade av att betala för nyheter på internet, och endast 2,5 procent av de tillfrågade betalade för någon typ av prenumeration på en tidning online då undersökningen genomfördes. Gemensamt för undersökningarna var att den främsta anledningen till att användarna inte var intresserade av att betala för nyheter på internet var att informationen fanns tillgänglig gratis på andra webbplatser. Många forskare menar att betalväggar kan fungera för unikt, nischat, eller lokalt material där det finns en mindre möjlighet att materialet går att ta del av någon annanstans (Graybeal & Hayes 2011; Pickard & Williams 2014; Maass m.fl., 2004; Sjøvaag 2016). Även om det finns användare som är villiga att betala för journalistiskt material online, är de inte beredda att betala lika mycket som de skulle tänka sig att göra för samma material i print (Chyi, 2012).

Andra studier visar att införandet av en betalvägg påverkar användare med lägre inkomst mer än användare med hög inkomst, samt att unga användare är mer ”priskänsliga” än äldre användare (Chiou & Tucker, 2013). Unga användare, och de mest frekventa användarna, är de som i högre utsträckning utnyttjar betalväggarnas kryphål (Attari & Cook, 2012). Bara det faktum att det finns en vägg som låser in materialet och begränsar användaren kan vara ett hinder i sig, oavsett hur mycket det kostar att låsa upp materialet. Undersökningar har visat att betalväggar, oavsett pris, väcker frågor hos läsaren som rör om materialet faktiskt är värt att betala för (Anderson, 2009 i Chyi, 2012). Användare kan också välja att inte betala enbart av anledningen att samma material tidigare var gratis. Det tyder på att tidningarna måste leverera något som adderar ett mervärde för att användare ska välja att prenumerera online (Sjøvaag, 2016).

När läsare ska konsumera innehåll gör de sina val framförallt utifrån två parametrar – tid och pengar (Picard 1989 i Kvalheim, 2013). Om en läsare ska välja att betala för ta del av något innehåll beror det på vad den förväntar sig att få tillbaka för de spenderade pengarna (McManus 1994). Införandet av betalväggar leder till nya prioriteringar hos användarna, eftersom de i och med betalväggen ställs inför ett val som innebär att de måste lägga en del av sina resurser på att ta del av innehållet. Därför kan det innehåll tidningarna väljer att lägga bakom väggen ses både som ett journalistiskt och ett kommersiellt övervägande, eftersom tidningarna med största sannolikhet placerar det innehåll de tror att läsarna vill betala för bakom väggen (Kvalheim, 2013). Andra studier visar att betalande användare hos tidningar som har infört en betalvägg, förväntar sig mer än bara nyheter och samhällsinformation från tidningens sida, exempelvis interaktion, användaranpassat innehåll, eller olika tilläggstjänster (Goyanes, 2014).

3.5 Webbtrafiken efter införandet av betalväggen

Betalväggarna har en tydlig påverkan på webbtrafiken hos de tidningar som väljer att införa en vägg på sin hemsida. Alla de studier som gjorts där man har jämfört webbtrafik före och efter införandet av en vägg visar tydligt på en minskning av webbtrafiken. Lesley Chiou och Catherine Tucker (2013) jämförde webbtrafik hos ett antal amerikanska lokaltidningar innan och efter införandet av en betalvägg. Deras undersökning visade att besökarantalet på en tidnings webbplats totalt minskade med runt 51 procent efter införandet av en vägg. Minskningen var allra störst bland yngre användare (18–24 år), runt 99 procent.

När de brittiska tidningarna The Times och the Sunday Times, införde betalväggar 2010 visade det sig att webbtrafiken direkt minskade med 90 procent (Halliday, 2010 i Chyi, 2012). Minskad webbtrafik kan ses som en direkt konsekvens av införandet av en betalvägg, och det är tydligt att webbtrafiken minskar oavsett vilken modell av betalvägg som har införts

(Pickard & Williams, 2014). Något som också verkar vara en tendens gällande webbtrafiken efter införandet av en betalvägg, är att trafiken minskar drastiskt direkt efter införandet, för att sedan stabiliseras något. I de flesta fall dröjer det flera år innan webbtrafiken är uppe på samma nivåer som innan betalväggen infördes (Chyi, 2012). Trafiken till webbplatsen från sökmotorer och sociala medier minskar även den efter införandet av en betalvägg. Eftersom användarna har vant sig att ta del av innehåll gratis, är risken stor att användarna söker sig till gratisalternativ som håller lägre journalistisk kvalitet än alternativen med betalvägg (Chyi 2012).

3.6 Vilket innehåll kan göra betalväggarna lönsamma

Det finns två norska studier (Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016) som handlar om vad för slags material som hamnar bakom betalväggarna hos tidningarna. Kvalheim (2013) och Sjøvaag (2016) kommer fram till liknande slutsatser. Det är nischat, unikt och exklusivt material som ger ett mervärde till prenumeranterna, som bör placeras bakom en betalvägg för att den ska kunna bli lyckad.

Tidningarna behöver strategier för att kunna producera det kostsamma, värdefulla materialet. Inte bara för att behålla de betalande läsarna, utan också för att locka icke-betalande läsare. De icke-betalande läsarna är värdefulla då de dels kan locka fler annonsörer, samtidigt som dessa användare kan vara potentiella framtida prenumeranter.

Kvalheim (2013) menar att artiklar som inte är egenproducerade (t.ex. nyhetsbyråmaterial), publiceras som ett slags skyldighet gentemot läsarna. Hon menar att dessa artiklar egentligen inte har något värde för tidningen, eftersom detta material ofta finns att tillgå på andra nyhetssidor. Kvalheim(2013) och Sjøvaag (2016) kommer fram till att det är det nischade, unika materialet som gör det möjligt för tidningar att ta betalt för sitt journalistiska material på internet.

3.7 Annonser eller betalvägg – gratis eller mot en avgift

Det råder sedan länge en debatt huruvida journalistiskt material på internet ska kunna tillhandahållas gratis eller mot en avgift "free or for a fee" (Goyanes, 2014). Debatten handlar dels om huruvida betalväggar är ekonomiskt lönsamma eller inte, men också vad det innebär att låsa in material ur ett samhällsperspektiv, och hur den demokratiska påverkan blir när journalistiskt material och information låses in bakom en betalvägg.

I och med att införandet av betalväggar påverkar trafiken till webbplatsen negativt, uppstår det ett ekonomiskt dilemma rörande annonseringen på webbplatsen. Grunden till dilemmat ligger i den traditionella modell för annonsintäkter, som ofta är baserad på faktorer som besökarantal. Om antalet besökare till webbplatsen minskar, minskar även den exponering som varje annons får, och i och med detta minskar annonsintäkterna för tidningen (Chiou & Tucker, 2013). Samtidigt genererar inte webbannonser lika mycket inkomst till tidningen om man jämför med annonserna i print. Det lägre värdet på annonser online kan delvis förklaras med att tidningarnas webbplatser konkurrerar mot andra medier online (Kvalheim, 2013). Totalt sett ökar annonsmarknaden online, men på internet är konkurrensen om annonspengarna stor. Sökmotorer och sociala medier har på senare del tagit en stor del av annonspengarna (Hindersson, 2013). Konkurrensen om annonspengarna har tvingat fram försök hos nyhetsföretagen att hitta andra inkomstkällor (Maass m.fl. 2004) för sina webbpubliceringar.

Det riktas inte enbart kritik mot den ekonomiska problematiken kring betalväggar. Kritik riktas även mot att spridningen av kvalitativt journalistiskt material i samhället påverkas negativt i och med förekomsten av betalväggar. Denna påverkan kan i sin tur få konsekvenser för mediernas roll i det demokratiska systemet (Pickard & Williams, 2014). Om det till

exempel kostar att ta del av information om en viss fråga, eller ett viss politiskt partis åsikter, leder det till att en användare har färre alternativ när den ska söka sig information för att göra informerade val (Kvalheim, 2013). Betalningskrav för att ta del av material och innehåll slår hårdast mot människor med lägre inkomst, och unga användare, eftersom de anses vara mer ”priskänsliga” (Chiou & Tucker, 2013). Betalväggar går emot internets principer om öppenhet, och distanserar människor som inte har råd med prenumerationerna (Sjøvaag, 2016). Samtidigt har printprenumerationer alltid varit en viktig inkomstkälla för tidningarna när det gäller print, och har alltid varit en självklar del av tidningarnas affärsmodell (Ángel, 2012).

Ett annat synsätt är att en fungerande betalvägg kan förhindra att tidningar blir allt för beroende av kommersiella aktörer som kan påverka nyhetsinnehållet (Kvalheim, 2013; Pickard & Williams, 2014).

Tidigare forskning indikerar att tidningar inte kan förlita sig på en enda inkomstkälla, vare sig i form av prenumerationer eller annonsintäkter. I stället måste de ha flera inkomstkällor för att kunna generera lönsamhet (Goyanes, 2014; Carson, 2015). Pickard och Williams (2014) anser att en förutsättning för att en enskild tidnings betalvägg ska vara lönsam, är att betalväggar implementeras på webbplatserna för alla tidningar som erbjuder liknande material. Detta eftersom betalväggar hos enskilda tidningars webbplatser inte fungerar, då användarna kommer att vända sig till gratisalternativ (Pickard & Williams, 2014). För att tidningar ska lyckas med sina betalväggar krävs det att de levererar annat innehåll än det material som går att få från nyhetsbyråer eftersom den informationen allt som oftast går att ta del av gratis någon annanstans på webben (Brandstetter & Schmalhofer, 2014). De tidningarna som hittills har lyckats att tjäna pengar på sin betalvägg är dem som kan erbjuda exklusivt och kvalitativt innehåll, men framför allt handlar det oftast om tidningar med ett starkt ”brand name”, såsom Wallstreet Journal eller Financial Times (Sjøvaag, 2016).

3.8 Användarriktad reklam – Online Behavioral Advertising

I de fall en användare måste skapa sig konton på tidningarnas webbplatser är det inte enkom för att användarna ska kunna prenumerera och ta del av innehållet bakom betalväggen. I och med att användaren skapar ett konto, ger hen sitt medgivande att viss information om hen sparas (Kvalheim, 2014). Tidningarna kan bland annat spara personlig information om användaren, såsom demografi och läsarvanor, vilket i sin tur gör att tidningen kan sälja riktade annonsplatser till annonsörerna (Evans, 2009). Det finns former av väggar där det endast krävs att användare skapar sig konton för att kunna ta del av innehållet. Med dessa väggar betalar användarna inte med faktiska pengar, utan med sin information (Sjøvaag, 2016).

Genom att tidningarna kan tillhandahålla denna typ av information till annonsörerna, får annonsörerna bättre verktyg för att nå en riktad målgrupp med sina annonser. Detta leder till att tidningarna i sin tur kan få mer betalt för annonserna. Tidningarna kan också sälja vidare informationen de har om sina användare till en tredje part (Evans, 2009).

3.9 Tidigare sammanställningar av betalväggar och tidningsmarknader

När det gäller tidigare sammanställningar av betalväggar på tidningars webbplatser finns det framförallt två internationella studier gjorda av Merja Myllylahti (2014) och Andrea Carson (2015). Båda studierna är övergripande sammanställningar som analyserar de olika betalväggmodellerna och vilken påverkan de har haft på de tidningar som man har valt att analysera.

I ”Newspaper Paywalls the Hype and the Reality” (2014) studerar Merja Myllylahti åtta dagstidningar i åtta olika länder, USA, Storbritannien, Slovakien, Slovenien, Polen, Australien, Nya Zeeland och Finland, som alla har implementerat olika typer av betalväggar.

Hon har främst undersökt huruvida betalväggarna har genererat inkomster till tidningarna. Det hon kommer fram till är att tidningarna har svårt att göra betalväggarna lönsamma, oavsett modell, och betalväggarna lyckas inte generera mer än ungefär tio procent av tidningarnas totala inkomster. Undersökningen kom även fram till att betalväggarna tenderade att tas bort vid större nyhetshändelser, eller större evenemang som exempelvis de olympiska spelen. Myllylathi menar att betalväggar endast kan ses som en kortsiktig lösning och som en inkomstström som i vissa fall kan fungera som plåster för de blödande pappersförlusterna. Däremot menar hon att de inte kan fungera som en lösning för att helt stoppa förlusterna. Myllylahti menar också att det finns svårigheter med betalväggarna då många, relativt enkelt, går att kringgå, och att det material som läggs bakom väggarna många gånger finns sökbart via sökmotorer eller sociala medier. Hon tillägger dock att några av tidningarna i undersökningen uppger att de har haft betydande öknings av sina digitala prenumeranter, och att de tror att läsare har fått en större benägenhet att vilja betala för journalistiskt material på internet.

I "Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print" (2015) utgår Andrea Carson från den australiensiska tidningsmarknaden men gör även jämförelser med de amerikanska tidningarna New York Times och Wall Street Journal, samt den brittiska tidningen the Times. Carson jämför de olika tidningshusen och deras modeller för att se hur lyckade dessa satsningar har varit. Hon nämner att betalväggarna har implementerats på 60 procent av tidningarna i USA, Storbritannien och Australien. Den metriska modellen med ett visst antal fria artiklar per månad, är den vanligaste modellen. Även Carson nämner att det kan pågå en förändring gällande användarnas attityd till att betala för journalistiskt material på internet. Hon tar även upp Wall Street Journal som den första tidningen som lyckades göra sin betalvägg direkt lönsam. Carson drar därför slutsatsen att "Premium content is king" (Carson, 2015:1 036). Med detta menar hon att om tidningar kan leverera ett nischat innehåll, till en nischad målgrupp som i sin tur är villiga att betala, skapar det bra förutsättningar för lönsamhet online. Myllylahti (2014) och Carson (2015) delar åsikten att enbart betalväggar inte är någon lösning för tidningshusen när det kommer till att helt täcka upp för sina förluster. Andrea Carson beskriver betalväggar som en innovation som är ett av flera verktyg som tidningarna kan använda för att öka sina inkomster.

3.10 Webbens förhållande till print

Ett ämne som också har varit aktuellt inom forskningsvärlden är hur förhållandet ser ut mellan nyheter online, och nyheter i print. Eftersom de två medieformerna inte verkar oberoende gentemot varandra, uppstår frågan om de ska ses som komplement till varandra, eller som konkurrenter.

Läsarintäkterna digitalt är fortfarande långt ifrån läsarintäkterna i print. 2015 uppgick svenska läsarintäkter i print till 10,4 miljarder kronor, och de digitala läsarintäkterna uppgick till 426 miljoner kronor. Tidningarnas digitala prenumeranter utgör i de flesta fall enbart mellan 5–10 procent av printupplagans prenumeranter (storstadstidningarna, DN och SvD borträknade) (Marklund, 2016).

Det finns även undersökningar som visar att om konsumtionen av en tidnings material ökar online, tenderar tidningens printförsäljning att minska (De Waal m.fl. 2005). Detta kan vara problematiskt eftersom onlineprenumerationerna inte genererar lika mycket inkomster till tidningarna i förhållande till printprenumerationerna (Ohlsson, 2015). Maass, Schäfer och Stahl (2004) kallar detta för en kannibaliseringseffekt, eller substituteffekt. Teorin om kannibaliseringseffekten går ut på att konsumenter tenderar att köpa den billigaste av två varor, om båda varorna fyller samma funktion. Detta är fallet när samma material publiceras både online och i print. Eftersom tidningarnas printversioner och onlineversioner

innehållsmässigt konkurrerar om samma målgrupp, riskerar onlineprenumerationerna därför att "äta upp" tidningens printprenumerationer. Om onlinematerialet dessutom finns att tillgå gratis på tidningens webbplats blir kannibaliseringseffekten ännu mer tydlig (Maass m.fl. 2004).

Onlinenyheter har inte samma värde hos läsarna som nyheter i print (Chyi & Lasorsa, 2002; De Waal m.fl. 2005). En teori som går att applicera på förhållandet mellan nyheter online och nyheter i print är teorin om "inferior goods" (undermåliga varor), framtagen av Iris Chyi och Jacie Yang (2009). I en nationell amerikansk studie kom Chyi och Yang fram till att när konsumenternas inkomster ökar spenderar de hellre pengarna på printnyheter än nyheter online. De jämför förhållandet mellan online och print som förhållandet mellan varorna nudlar och biff. När konsumenternas inkomster ökar köper de hellre biff än nudlar. Inferior goods är därför varor vars försäljning ökar under dålig konjunktur. De kommer därför fram till att konsumenterna tenderar att betala för onlinenyheter när deras ekonomi är dålig, och printnyheter när deras ekonomi är bra. Enligt Chyi och Yang finns det ett samband mellan konsumenternas efterfrågan och inkomst. När konsumenternas inkomst ökar minskar deras efterfrågan av nyheter online.

4. Teori

I denna del presenterar vi den teori vi valt för att analysera och teoretiskt förankra vår undersökning.

4.1 Diffusionsteori

För att sätta implementeringen av betalväggar på dagstidningarnas webbplatser i en teoretisk kontext har vi valt att använda Everett Rogers diffusionsteori eftersom det ger en teoretisk bakgrund till hur nya innovationer adapteras (Rogers, 2003). Diffusionsteorin används för att beskriva hur ny teknik eller innovationer sprids på en marknad, antingen företagsmarknad eller konsumentmarknad och hur innovationen antingen kan falla och dö ut, spridas men aldrig nå en större massa, eller lyckas och bli massspridd (Wadbring & Weibull, 2014:104–105). I vår studie ser vi betalväggen som en innovation, och dagstidningarna som en individ som ställs inför innovationen. I vår studie på svenska dagstidningars betalväggar är det intressant att se hur långt gången diffusionsprocessen gällande betalväggarna är på de svenska dagstidningarna, och i vilket stadie de olika dagstidningarna befinner sig i själva beslutsprocessen.

4.1.1 Mottagartyper

Gällande hur olika individer eller mottagare, i det här fallet dagstidningarna, tar till sig innovationer, delar Rogers, (2003:282) upp mottagarna i fem olika typer: Innovatörer, tidiga användare, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare

Innovatörer

Innovatörerna är snabba på ta till sig den nya innovationen och har intresse för den nya teknologin, eftersom de är de mottagare som först tror på innovationen och dess möjligheter. Med bakgrund av detta spelar innovatörerna en viktig roll, eftersom de ger innovationen en chans på marknaden. Det innebär dock en stor risk att vara innovatör eftersom att det i inledningsskedet kan finnas osäkerhet och en skepsis till innovationen (Rogers, 2003:282).

Tidiga användare

De tidiga användarna följer innovatören/innovatörerna. De anammar innovationen först efter att innovatören/innovatörerna gjort det. De tidiga användarna är viktiga eftersom de påverkar de potentiella framtida användarnas inställning till innovationen. Man kan säga att de gör att osäkerheten kring innovationen minskar (Rogers, 2003:283).

Tidig majoritet

Den tidiga majoriteten kallas de som implementerar innovationen precis innan den når genomsnittet. Den tidiga majoriteten står för en tredjedel av hela spridningsprocessen. Den här kategorin har en längre beslutsprocess och väntar först tills den nya idén har provats (Rogers, 2003:283).

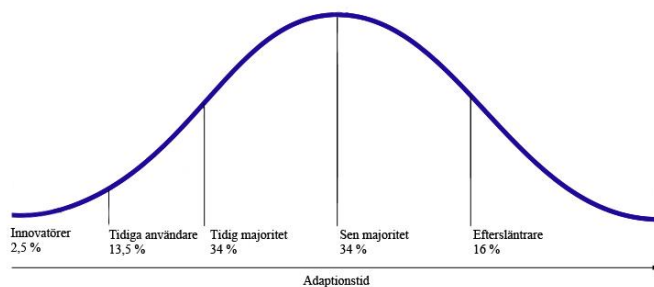
Sen majoritet

Den sena majoriteten är generellt mer skeptiska till innovationen. Likt den tidiga majoriteten står även de för en tredjedel av alla individer. Dessa handlar inte förrän de flesta andra har gjort det, och de ser också ett stort ekonomiskt och socialt värde i att ha en innovation som större delen av gruppen har (Rogers, 2003:283). De ser sig runt och inspireras av andra.

Efterslätrare

Efterslätrarna är de som är sist på bollen. De är oftast motståndare till innovationer och handlar ofta utefter vad de vet har hänt tidigare. De vill veta att innovationen håller innan de väljer att anamma den. Alternativt ser de inte någon anledning till att anamma innovationen alls. (Rogers, 2003:284).

Spridningen följer ofta en normalfördelningskurva där de olika typerna fördelas följande: Innovatörer (2,5%), Tidiga användare (13,5%), Tidig majoritet (34%), Sen majoritet (34%), Efterslätrare (16%), (se Figur 1.1 nedan)



Figur 1.1 Rogers Diffusionsprocess

Källa: Rogers, Everett (2003:281) *Diffusions of Innovations* (egen bearbetning) Free Press, New York

I *Massmedier – Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet* (2014) exemplifierar Lennart Weibull och Ingela Wadbring diffusionsteorin med tidningarnas intåg på internet. Där kan bland annat Aftonbladet, som startade sin webbplats 1994, ses som innovatörer och Hallpressens tidningar, som startade sina webbplatser 2013, som efterslätrare (Wadbring & Weibull, 2014). Wadbring och Weibull beskriver att när en innovation (i vårt fall betalväggar) sprids inom en bransch tenderar många att göra på liknande sätt. Detta kallas för isomorfism; man härmar varandra (Wadbring & Weibull, 2014).

Denna modell kan inte säga något om motiven bakom implementerandet av en betalvägg. Vi kan alltså inte genom denna modell analysera varför implementeringen sker, utan bara om själva förekomsten. Dock kan denna modell vara användbar för att analysera i vilket stadiet betalmodellprocessen befinner sig i dagsläget.

4.1.2 Innovationsbeslutprocessen

Valet att ta del av någon typ av innovation innefattar någon form av beslut. Processen som leder fram till att individen tar till sig en ny innovation kallar Rogers (2003:168) för innovationsbeslutprocessen och den innefattar fleras steg som går från att individen, i detta fall de olika dagstidningarna, får höra om att innovationen existerar tills det att innovationen är adapterad. Processen delas upp i fem steg som enligt Rogers är vanligt förekommande.

Medvetande/Kunskap

Detta är stadiet då individen eller organisationen blir medveten om att innovationen existerar. Individen eller organisationen vet egentligen bara att innovationen existerar, men vet inte så mycket om själva innovationen. Här kan individen eller organisationen vara både aktivt

medvetna, att de har sökt upp information om innovationen, eller få reda på av en slump (Rogers, 2003:171).

Övertalning

Organisationen kan bilda ett intresse kring innovationen och söka sig mer information om den. Man letar efter uppgifter som går att stödja sig på i omgivningen, ser på andra som har valt att anamma innovationen och tar ställning om positivt eller negativt gentemot innovationen (Rogers, 2003:176).

Beslut

Nu har individen eller organisationen odlat ett intresse för innovationen. Individen eller organisationen går igenom fördelar, nackdelar och utvärderar, för att senare ta ett beslut om innovationen ska implementeras eller inte (Rogers, 2003:177).

Implementering

I denna fas sker en tillämpning av innovationen. Den testas och bearbetas i liten skala för att se framtida potential när den senare överförs till en större skala. Det är här det är störst sannolikhet att innovationen förkastas (Rogers, 2003:179).

Konfirmering

Provperioden utvärderas och innovationen implementeras fullständigt, man bestämmer sig för att använda den. I detta stadie söker man bekräftelse för att valet man har gjort är rätt. Många gånger kan individen enbart välja att söka information som bekräftar att rätt val har gjorts (Rogers, 2003:189).

Det är intressant att analysera hur innovationsprocessen ser ut hos de svenska dagstidningskoncernerna. Vi ser denna teori som utgångspunkt för när vi analyserar tidningskoncernernas resonemang kring betalmodeller, samt när vi jämför de koncerner som inte har implementerat betalväggar, med de som har gjort det.

5. Metod

Detta kapitel ger en överblick av de metoder vi har valt att använda för vår undersökning, samt vilket material, och vilka personer vi har använt för vår undersökning.

5.1 Val av metoder

För att kunna besvara vårt syfte ansåg vi att vi behövde använda oss av två separata metoder, då de olika frågeställningarna krävde olika metoder för att kunna besvaras.

- I vilken utsträckning använder sig svenska dagstidningar av betalväggar online?
- Vilka betalmodeller har de olika svenska dagstidningarna?

För att kunna besvara dessa två frågeställningar ansåg vi att en kvantitativ innehållsanalys var den bäst lämpade metoden. Detta med bakgrund av det Peter Esaiasson m.fl. (2017) nämner i Metodpraktikan om den kvantitativa metodens användbarhet när man vill ha svar på frågor som rör förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material (2017: 198). Med stöd av detta ansåg vi att den kvantitativa innehållsanalysen skulle hjälpa oss att svara på hur den svenska dagstidningsmarknaden såg ut online, vilka betalmodeller som existerar, och vilka betalmodeller de svenska dagstidningarna har på sina webbplatser. Den kvantitativa innehållsanalysen var välbehövlig för att vi skulle kunna skapa oss en övergripande bild av hur den svenska dagstidningsmarknaden såg ut online.

Resterande frågeställningar ansåg vi behövde en annan metod för att kunna besvaras.

- Varför har dagstidningarna valt den modell de har valt?
- Hur resonerar dagstidningarna kring motiven för att införa betalväggar?
- Vilka skillnader eller likheter finns mellan de olika dagstidningarna gällande motiven för att införa betalväggar?

För att kunna besvara ovanstående frågeställningar behövde vi använda oss av en metod som tillät oss gå in på djupet, och undersöka bakomliggande motiv i fråga om varför de olika dagstidningarna har valt sin betalvägg. Vi ville även se varför dagstidningarna har infört den modell de valt. Med bakgrund av detta ansåg vi att kvalitativa samtalsintervjuer av semistrukturerad art bäst lämpade sig för ändamålet. Det motiveras av Peter Esaiasson m.fl. (2017) i Metodpraktikan, där de beskriver att samtalsintervjuer är gynnsamma när man vill synliggöra och se "hur fenomen gestaltar sig" (Esaiasson m.fl. 2017: 261). De nämner samtalsintervjuer som en bra metod, dels när det handlar om fält med begränsad forskning, men framförallt när man vill veta personers egen uppfattning om olika fenomen. Vidare ansåg vi att samtalsintervjuer av semistrukturerad art gjorde det möjligt för oss att kunna ställa följdfrågor. Intervjupersonerna skulle då kunna få möjlighet att utveckla sina resonemang.

5.2 Val av analysenheter och urval – Kvantitativ innehållsanalys

I denna undersökning har vi valt att avgränsa oss vid den svenska dagspressen, då detta är den största grenen inom svensk press. Den fyller dessutom en viktig funktion när det gäller de lokala nyheterna. Vi valde bort kvällspressen då finansieringsmodellerna skiljer sig mellan dagspress och kvällspress. Dagspressen bygger en stor del av sin inkomst på pappersprenumerationer, medan kvällspressen bygger merparten av sin inkomst på lösnrumsförsäljning. Samtidigt är det dagspressen, och framförallt lokaltidningarna, som har haft svårast att nå lönsamhet för sina webbplatser (Ohlsson, 2016a).

För att få en överblick av svensk dagspress använde vi oss av TS Mediefaktas sammanställning över svensk dagspress från 2016 (http://ts.se/media/1226/tabeller-2016_ut-tsse.pdf). Listan kompletterades med de tre Bonnierägda dagstidningarna Dagens Nyheter, Helsingborgs Dagblad och Sydsvenska Dagbladet. De ingick inte i TS Mediefaktas

sammanställning eftersom de inte redovisar sina upplagor. Den information vi valde att använda oss av i TS Mediefaktas sammanställning och som vi ansåg relevant för vår undersökning var följande: Tidningsnamn, Upplaga och Utgivningsfrekvens.

Vi valde att avgränsa oss till dagstidningar som har en utgivningsfrekvens på minst fyra dagar per vecka, och fick då totalt 76 tidningar i vår urvalsgrupp (av ursprungliga 158 tidningar). Vi gjorde detta val då tidningar med en lägre utgivningsfrekvens generellt sett inte har lika profilerade webbplatser som tidningar med högre utgivningsfrekvens. Upplagan använde vi oss av för att få en så bra bild av storleken på tidningarna som möjligt. Detta kan vara problematiskt då det är dagstidningarnas onlineverksamhet vi ämnar undersöka, men eftersom webbtrafik och prenumerationer online inte redovisas i samma utsträckning som tidningens pappersupplaga, är upplagan fortfarande det bästa måttet på en tidnings storlek.

Vi började arbetet med att undersöka om dessa tidningar implementerat någon form av betalvägg på sin webbsida. Detta gjorde vi genom att besöka respektive tidnings webbplats och klicka oss runt på webbsidorna. Vi noterade därefter om vi såg något låst material, eller om vi efter ett visst antal klick fick vår åtkomst till material begränsad. I det fall tidningen hade en betalvägg noterade vi vad för typ av betalvägg det rörde sig om. Vi kompletterade även listan med ägare till varje enskild tidning, länk till tidningens webbplats, samt tidningarnas utgivningsort.

Vi ville också se om typen av betalmodell tidningarna hade, i de fallen tidningen ingår i en koncern, berodde på vilken koncern tidningen ingick. Vi valde därför att göra ytterligare en sammanställning av de största koncernerna. Varför vi valde att avgränsa oss till koncernerna beror på att ägarstrukturerna på den svenska dagstidningsmarknaden är väldigt koncentrerad och det finns ett flertal stora koncerner som äger majoriteten av alla dagstidningar (Wadbring & Weibull, 2014). I det här fallet har vi avgränsat oss till koncerner med minst två tidningar eller med enskild tidning som uppgår till minst 50 000 i upplaga. Denna avgränsning har vi valt då vi då täcker in de största tidningarna och koncernerna på den svenska dagstidningsmarknaden.

Undersökningen genomfördes mellan den 29:e mars 2017 till den 15:e april 2017. Under denna period infördes betalväggar på de Östgöta Media-ägda (som ingår i NTM-koncernen) tidningarna Folkbladet Norrköping, Norrköpings Tidningar, Östgöta Correspondenten, Motala & Vadstena Tidning och Västerviks-Tidningen. Stampen och Hallpressen gick också ut med att betalväggar på deras dagstidningar skulle komma att införas senare under 2017. Vid tillfället för undersökningen, hade inte Stampen eller Hallpressens tidningar någon form av betalvägg. Detta ser vi inte som något problem för vår studies relevans, tvärtom menar vi att vår undersökning har sin utgångspunkt i det faktum att betalväggarna ökar på landets dagstidningar.

5.3 Definition av betalväggmodeller

Med betalvägg menas en digital funktion som begränsar delar av, eller hela materialet, på en webbplats. Användaren måste betala, antingen i form av en prenumeration eller engångsavgift, för att kunna kringgå denna begränsning (Sjøvaag, 2016). Med hjälp av definitioner av betalväggmodeller i tidigare forskning har vi valt att använda oss av dessa fyra definitioner av betalväggar:

Hård vägg – Allt innehåll på tidningens webbplats är begränsat och kräver något slags prenumeration för att läsas upp. Länkning via sociala medier är ofta inte möjligt, och tillåter inte läsning av det länkade materialet utan betalning (Myllylahti, 2014).

Mjuk vägg – Läsaren får tillgång till ett begränsat innehåll via tidningens webbplats. Det material som inte begränsas av betalväggen är oftast material som inte är unikt för tidningen i fråga, och som läsaren kan ta del av via andra medier utan att betala (Carson, 2015). Det material som hamnar bakom en mjuk betalvägg är ofta högt värderat (exempelvis lokalt material, ledare, debattinlägg etc.) (Kvalheim, 2013) Denna modell kan även kallas för premiummodell (Marklund, 2016).

Metrisk vägg – Läsaren får ta del av ett begränsat antal artiklar via tidningens webbplats. Antalet artiklar som läsaren kan läsa innan begränsning sker kan skilja sig mellan tidningar. När de fria artiklarna är förbrukade låses samtligt material på webbsidan, och kräver en prenumeration för att kunna läsas (Myllylahti, 2014). Vissa tidningar tillåter fortsatt läsning av de artiklar man klickat på innan läsningen skett. Precis som i fallet med den mjuka betalväggen, går det ofta att länka artiklar via sociala medier, och även att läsa det fulla innehållet via dessa länkar. (Carson, 2015) I vissa fall kan läsarna behöva betala för innehållet som begränsas, i andra fall krävs det att läsarna loggar in på sidan med ett kostnadsfritt användarkonto som de själva skapar. I det fall ett kostnadsfritt användarkonto krävs, använder sig tidningarna ofta av informationen som användaren angett för att kunna lämna sagda information till annonsörer (Ihlström & Palmer, 2002). Denna modell kan även kallas frekvensbaserad modell (Marklund, 2016).

Freemium – Den största delen av tidningens webbmaterial är tillgängligt gratis. Materialet som är låst är av absolut högsta värde. Det är innehåll såsom bland annat djupgående reportage, featurematerial, porträtt och intervjuer (Sjøvaag, 2016: 307-308). Här är viktigt att poängtera att denna typ av vägg, till skillnad från den mjuka betalväggen, till största del är upplåst (Myllylahti, 2014). Denna modell kan även kallas för plus-modell (Sjøvaag, 2016).

Det existerar även former av väggar där användaren endast behöver skapa ett gratiskonto på tidningens webbplats för att ta del av innehållet. I denna undersökning väljer vi att se dessa modeller som betalväggar. Detta eftersom att de är en vägg som fysiskt begränsar läsaren från att ta del av allt material på webbplatsen. Denna modell används för att kunna rikta reklam baserat på användarens information, läsvanor o.s.v. (Sjøvaag, 2016) Därför kan man säga att användaren betalar med sina uppgifter i stället för faktiska pengar.

5.4 Val av intervjupersoner – Kvalitativa samtalsintervjuer

I samtalsintervjuerna valde vi att avgränsa oss till koncernnivån på dagstidningsmarknaden. Anledningen till att vi valde att genomföra våra intervjuer på koncernnivå är för att det bottenar i våra tidigare resonemang om att ägarkoncentrationen på den svenska dagstidningsmarknaden är koncentrerad till ett antal koncerner som äger en stor del av de svenska dagstidningarna.

När vi sedan valde våra intervjupersoner var vi ute efter att få en så stor spridning som möjligt när det kom till koncerner och vilka betalväggsmodeller koncernernas tidningar hade online. Detta gjordes i syfte att kunna se vad som varit avgörande i val av betalvägg för de olika koncernerna. Hallpressen och Stampen valde vi för att båda dessa koncerner, som vi tidigare har nämnt, har gått ut med att betalväggar kommer att införas på koncernernas dagstidningar senare under 2017. Därför ansåg vi att dessa koncerner var av extra vikt då vi skulle kunna få reda på vilka resonemang de har kring vilka betalmodeller de ämnar att

implementera. Vi var ute efter att i största möjliga mån nå de personer som haft mest inflytande över arbetet med koncernens nuvarande eller framtida betalmodeller på webben. Med bakgrund av detta valde vi att intervjua följande personer:

Chefredaktör Göteborgs-Posten, Stampen – (Vid tillfället för undersökningen gratis men arbetar med att införa betalvägg senare under året). Datum för intervju – 2017-05-03.

Kommunikationschef, Svenska Dagbladet, Schibsted – (Hybrid av en metrisk och Freemium-modell). Datum för intervju – 2017-05-04.

Digital affärsutvecklare, MittMedia – (Mjuk modell). Datum för intervju – 2017-04-25.

VD, Östgöta Media, NTM – (Metrisk modell). Datum för intervju – 2017-05-02.

Digitalchef, Hallpressen – (Vid tillfället för undersökningen gratis men arbetar med att införa betalvägg senare under året). Datum för intervju – 2017-05-04.

5.4.1 Val av intervjufrågor

Vi sammanställde en intervjuguide med totalt tolv grundfrågor. Frågorna vi tog fram var baserade på våra frågeställningar och den tidigare forskningen. Vi tog hjälp av avsnittet vid namn ”Intervjuguide” i Metodpraktikan (Esaiasson m.fl. 2017: 273–276). Vi ville att frågorna skulle vara enkla att förstå och att de skulle vara så öppna som möjligt. Detta för att möjliggöra för respondenterna att berätta fritt och resonera kring frågorna. Samtidigt ville vi hålla frågorna enkla och korta för att sedan kunna följa upp med följdfrågor anpassade efter de olika intervjuerna. Eftersom vi intervjuade representanter för koncerner som både har betalväggar och inte har betalväggar i dagsläget, går det inte att ställa samma frågor till alla intervjupersoner. Frågorna¹ vi ställde till de ansvariga inom koncernerna sökte bland annat svar på vad för slags anledningar som låg bakom implementeringen av en betalvägg, samt vad för slags effekter betalväggen har haft på saker såsom webbtrafik, betalande prenumeranter av printprodukten etc. De svar vi fick från våra samtalsintervjuer använde vi sedan för att få en djupare förståelse för olika tidningskoncerners anledningar till att implementera eller inte implementera en betalvägg på sina webbsidor. Vi jämförde svaren vi fått från intervjuerna med det som sagts i tidigare forskning om betalväggar.

5.4.2 Intervjusituationen och transkribering

Samtliga intervjuer gjordes via telefon. Vi spelade in samtalen efter godkännande av våra intervjupersoner och transkriberade därefter samtliga samtal. Alla intervjuer genomfördes av Anthony Nordström och transkriberades av Alfred Dikalow. Alfred satt även med under intervjuerna, dels för att underlätta den efterföljande transkriberingen men också för att kunna komma med följdfrågor om så behövdes. Vi är medvetna om att telefonintervjuer inte är optimalt, och för att få bästa möjliga samtal hade vi naturligtvis velat träffa intervjupersonerna personligen. Vi valde att genomföra intervjuerna på telefon eftersom vi dels konstaterade att personerna befann sig på olika platser i Sverige, men även därför att, när vi var färdiga med frågorna, insåg att intervjuerna skulle bli korta, maximalt 30 minuter. Inom tidsramen för den här studien ansåg vi att telefonintervjuer var det bästa alternativet.

¹ Se ”intervjuguide” i bilaga 2

Vi valde att genomföra samtliga intervjuer via telefon för att vara konsekventa. Med det avser vi att vi inte valde att göra vissa intervjuer på plats, och vissa via telefon. Därmed kunde vi se till att förutsättningarna var lika för alla intervjuer. Valet att låta Anthony göra samtliga intervjuer och låta Alfred transkribera dem, beror också på att vi ville vara så konsekventa som möjligt. Vi ville att förutsättningarna för intervjuerna skulle vara så lika som möjligt, för att undvika intervjuareffekt (att svaren kan bli olika beroende på vem som intervjuar) (Esaiasson m.fl. 2017:277. Detta gav oss bäst förutsättningar för att senare analysera och jämföra svaren vi fått. Vi ansåg att provintervjuer inte behövdes. Dels eftersom frågorna inte var så många, dels för att frågorna skulle behöva anpassas beroende på om koncernen som intervjupersonen representerade hade betalväggar eller inte.

5.5 Validitet

När det gäller den kvantitativa undersökningen av svenska dagstidningar och om de har betalvägg eller inte, samt vilken modell de använder sig av, kan vi bara uttala oss om situationen som den förhåller sig inom tidsramen för den här studien. Eftersom det sker en snabb förändring i dagstidningsvärlden, vilket vi blev medvetna om under undersökningens genomförande, gav undersökningen oss bara en bild av hur betalväggarna såg ut på internet under våren 2017. Den kvantitativa studien var viktig för oss, bland annat i fråga om vilka koncerner som var mest relevanta för våra samtalsintervjuer. När det gäller samtalsintervjuerna fick vi bara reda på resonemangen från de koncerner vi valt att intervjuar. Genom att vi hade valt intervjupersoner, dels utefter koncernernas betalväggar och dels utefter implementering av betalvägg, kom vi att få en så bred bild som möjligt av hur resonemangen såg ut hos en stor del av den svenska dagstidningsmarknaden. Det var dock viktigt för oss att förhålla oss källkritiskt till respondenternas svar. Särskilt i vår undersökning, de frågorna rörde ämnen som kan ses som känsliga för företagen ur en ekonomisk och företagsmässig synpunkt. Koncernerna konkurrerar mot varandra på samma marknad, i det här fallet online, vilket gör att de kan ha varit återhållsamma om siffror såsom webbtrafik, prenumeranter, intäkter m.m.

Det kan också förhålla sig så att de beskrev läget på den egna koncernen som bättre än vad det egentligen var och är, i syfte att framhäva sin koncerns strategi eller modell som framgångsrik. Vi anser dock att det fortfarande går att finna likheter och skillnader koncernerna emellan när det kommer till betalmodeller på deras tidningars webbsidor, även om saker så som nyckeltal kan vara under- eller överdrivna från intervjupersonernas sida.

5.6 Reliabilitet

För att reliabiliteten ska vara hög innebär det att det ska vara frånvaro från systematiska eller osystematiska fel (Esaiasson, 2017:64). Detta har vi framförallt arbetat med under framställningen av studiens kvantitativa del. Vi arbetade först tillsammans med att analysera de olika definitioner av betalväggar som nämns i tidigare forskning, och tog därefter fram gemensamma definitioner för dessa. Dessa definitioner är de som vi presenterat tidigare i denna uppsats.

Därefter tog vi fram ett kodschema där vi gick igenom variablerna för att få fram rätt information av de dagstidningar som vi analyserade. Vi gick sedan igenom varandras kodningar för att på så sätt utesluta ”slarvfel”. Detsamma gjordes för samtalsintervjuerna, där vi tillsammans med hjälp av tidigare forskning och det vi ville ha svar på formade vår intervjuguide. Som vi nämnt tidigare genomförde Anthony samtliga intervjuer för att på så sätt säkerställa förutsättningarna för intervjuerna skulle vara så likvärdiga som möjligt. Samma sak gäller den efterföljande transkriberingen, där Alfred, som också satt med under intervjuerna, transkriberade. I de fall otydligheter uppstod vid transkriberingen, hjälptes vi

alla tre åt att tyda det som sagts av intervjupersonerna. I det fall vi inte kunde tyda vad som sades, lät vi detta stå som [ohörbart] i transkriberingarna, för att inte lägga in egna tolkningar.

6. Resultat

Här presenteras resultatet av vår undersökning. Inledningsvis presenterar vi resultaten av den kvantitativa innehållsanalysen av betalväggar på de svenska dagstidningarna digitalt. Därefter följer en övergripande sammanfattning av den svenska dagstidningsmarknaden och hur många tidningar som har implementerat betalväggar. Efter det går vi in på vilka modeller som är vanligast förekommande, följt av en närmare genomgång av de olika modellerna.² Slutligen visar vi hur betalmodellerna ser ut på de största dagstidningskoncernerna, och presenterar resultatet av de semistrukturerade samtalsintervjuerna.

6.1 Kvantitativ undersökning av svenska dagstidningars betalväggar

Resultaten av den kvantitativa undersökningen visar att det i urvalsgruppen om 76 tidningar går att urskilja totalt 19 ägare eller koncerner som äger mellan en till 18 tidningar.

Den koncern som äger flest tidningar är koncernen MittMedia, med 18 tidningar. Upplagorna på de olika tidningarna i koncernen ligger mellan 4400 till 39 900 exemplar. Samtliga tidningar använder sig av en mjuk betalvägg.

NTM som koncern äger totalt elva tidningar med en upplaga mellan 4300 till 41 200 exemplar. De tidningar som ägs av Östgöta Media implementerade under tiden för undersökningen en metrisk modell där betalning krävs för att få tillgång till det journalistiska materialet. Resterande tidningar inom koncernen NTM använder sig av en metrisk modell där endast inloggning krävs för att ta del av materialet, men kommer i framtiden att implementera en liknande modell som tidningarna som ägs av Östgöta Media. Tidningarna som ägs av Östgöta Media är Folkbladet Norrköping, Motala & Vadstena Tidning, Norrköpings Tidningar, Östgöta Correspondenten och Västerviks-Tidningen.

Vidare visar resultaten att Hallpressen äger totalt tio tidningar med en upplaga mellan 3700 till 25 500 exemplar. Samtliga titlar hade vid tiden för undersökningens genomförande ingen betalvägg implementerad.

Stampen AB äger fem titlar med en upplaga mellan 18 300 till 138 400 exemplar. Vid undersökningens genomförande hade ingen av dessa titlar någon betalvägg implementerad på någon av sina sajter.

Gota Media AB äger tio titlar där upplagorna ligger mellan 7800 till 37 700. Alla titlar inom koncernen har en mjuk betalvägg på sina sajter.

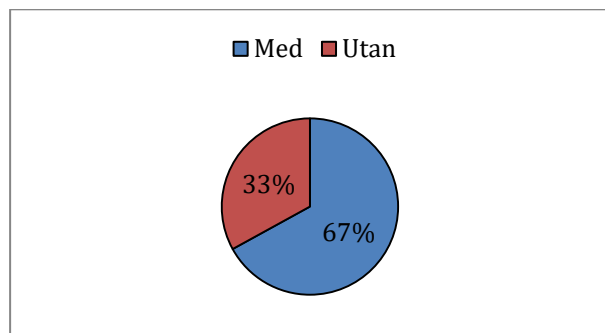
Resultaten visar att de två största dagstidningarna i Sverige, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, som ägs av Bonnier AB respektive Schibsted, båda använder sig av betalvägg av hybridmodell där den metriska formen och freemium-formen används samtidigt.

Nya Wermlands-Tidningens AB äger fyra tidningar med en upplaga som ligger mellan 9300 till 43 700 exemplar. Resultaten visar att Nya Wermlands-Tidningens, tillsammans med Bonnier AB, är en av två koncerner som använder sig av två olika typer av betalväggar. Nya Wermlands-Tidningens AB har en betalvägg på två av sina sajter. I detta fall en mjuk betalvägg på Mariestads-Tidningen och en betalvägg av freemium-modell på Nya Wermlands-Tidningen. Resterande två titlar inom koncernen, Karlskoga Tidning och Skaraborgs Allehanda, har ingen betalvägg alls.

² Se bilaga 3 för fullständig tabell.

6.1.1 Betalväggar på svenska dagstidningars webbplatser

Resultaten visar, att av alla de svenska dagstidningar som har en utgivningsfrekvens på minst fyra dagar i veckan, har 51 stycken (67 procent) någon form av betalvägg på sina webbplatser.



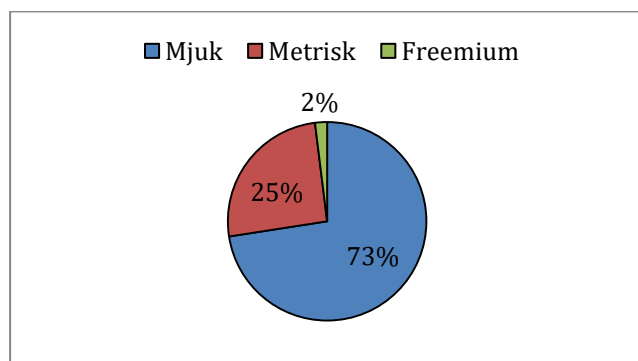
Figur 2.1: Fördelning av svenska dagstidningar med/utan betalvägg i procent perioden 2017-03-29 – 2017-03-31. n=76

Värt att nämna är att i denna undersökning ses alla tidningarna som ingår i NTM-koncernen som att de har betalväggar, trots att de tidningar som inte ägs av Östgöta Media inte kräver något slags betalning i form av pengar för att läsaren ska kunna ta del av innehållet. Dessa tidningar kräver i stället att man som läsare loggar in på sajten för att få tillgång till det låsta materialet.

I undersökningen ses kravet på inloggning som en typ vägg, då den begränsar läsaren från att ta del av material på webbplatsen. Läsaren kan sägas betala med sina personliga uppgifter i stället för med pengar. Denna information kan sedan användas för att kunna rikta reklam baserat på användarens information, läsvanor o.s.v.

6.1.2. Betalmodeller på de svenska dagstidningarna

Av de 51 tidningar som har något slags betalvägg implementerad är det 37 tidningar (73 procent) som använder sig av en mjuk betalvägg. 13 tidningar (25 procent) använder sig av en metrisk modell. En tidning (två procent) använder sig av freemium-modellen.



Figur 2.2: dagstidningar med utgivningsfrekvens fyra dagar i veckan eller fler i med implementerad betalvägg fördelat efter modell av betalvägg. n=51

Observera att betalväggsmodellerna som används av Svenska Dagbladet och Dagens Nyheters webbsidor är ett slags hybridmodeller. Dessa hybridmodeller är till största del metriska, men är även av freemium-karaktär, vilket innebär att det mest exklusiva materialet är låst för icke-prenumererande användare. Dessa användare kan läsa ett visst antal artiklar av allt olåst material innan betalväggen aktiveras. I undersökningen kategoriserades tidningar med denna modell som att de hade en betalvägg av metrisk modell, eftersom den är metrisk i grunden, därför presenteras de även som tidningar med metrisk modell i denna resultatdel. Något som också är värt att notera är att ingen av de svenska dagstidningarna har en hård betalvägg, där allt material på webbplatsen är placerat bakom en vägg. Nedan följer fördelningarna mellan de olika betalmodellerna och förhållandet mellan de olika koncernerna.

6.1.3. Svenska dagstidningar med mjuk betalvägg

Flest tidningar med mjuk betalvägg har MittMedia (18 av 37), följt av Gota Media (9 av 37). Nya Wermlands-Tidningen Piteå-Tidningen samt Skellefte Pressägda tidningen Norran är de enskilda tidningar i diagrammet alla som använder sig av en mjuk betalvägg.

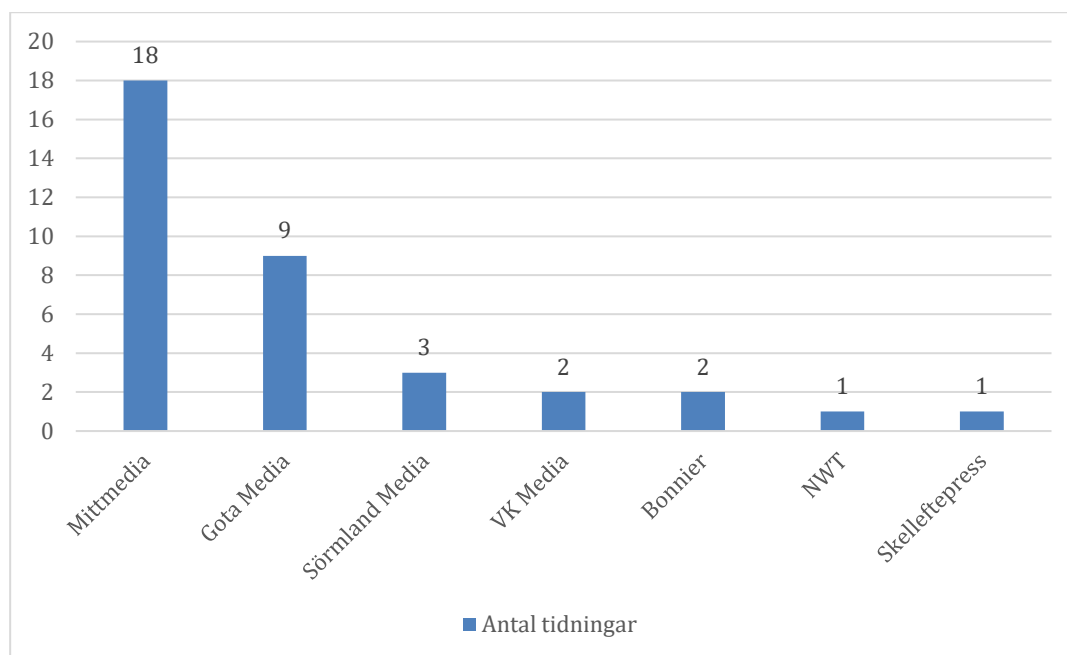


Diagram 1.1 Svenska dagstidningar med en utgivningsfrekvens på fyra dagar i veckan eller mer med mjuk betalvägg digitalt sorterade efter ägare, n=37

6.1.4. Svenska dagstidningar med metrisk betalvägg

Resultaten visar att NTM-koncernen har flest titlar som använder sig av en metrisk betalvägg (13 av 18 titlar bland alla titlar som använder denna typ av betalvägg).

Både Bonnier och Schibsted äger varsin tidning med webbplatser som har en metrisk modell. Tidningarna i de båda koncernerna är Dagens Nyheter (Bonnier) och Svenska Dagbladet (Schibsted).

Det finns en tidning på den svenska dagstidningsmarknaden som enbart har en freemium-modell på sin webbplats och det är Nya Wermlands-Tidningen.

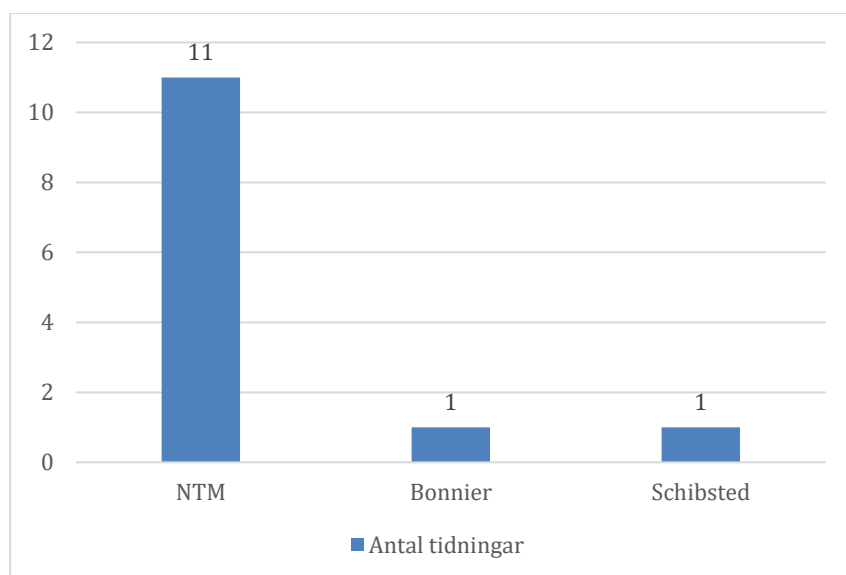


Diagram 1.2 Svenska dagstidningar med en utgivningsfrekvens på fyra dagar i veckan eller mer med metrisk betalvägg sorterad efter ägare. n=18

6.1.5 Betalväggar uppdelade efter koncerner

Resultatet av undersökningen visar att det finns ett samband mellan betalväggsmodell och vilken koncern en tidning ingår i. Undantag går att se hos NWT-koncernen och Bonnier. Se bilaga 3 för fullständig lista över samtliga tidningar.

Ägare	Antal tidningar i koncernen	Upplaga	Vilken typ av betalvägg som tidningarna inom koncernen använder
Bonnier AB	3	Inte tillgänglig	Hybridmodell och Mjuk
Gota Media AB	9	208300	Mjuk
Hallpressen	10	82700	Ingen
MittMedia	18	274200	Mjuk
NTM	11	203900	Metrisk
Nya Wermlands-Tidningens AB	4	82700	Ingen, Mjuk och Freemium
Schibsted	1	155800	Hybridmodell
Stampen	5	223600	Ingen
Sörmland Media AB	3	54700	Mjuk

Tabell 2.1 Enskilda dagstidningar och/eller ägare/koncern med upplaga om minst 50 000.

Vi ser att typen av betalvägg som en tidning implementerat på sin webbsida till stor del beror på vilken koncern sagda tidning ingår i. Använder sig en tidning inom en koncern av en viss betalvägg, är det vanligt att resterande tidningar inom koncernen använder sig av en likadan.

6.2 Semistrukturerade samtalsintervjuer med ansvariga inom koncerner

I detta avsnitt presenterar vi resultaten av våra semistrukturerade samtalsintervjuer med personer som är ansvariga för de digitala betallösningarna inom några av Sveriges största dagstidningskoncerner. Vi börjar med en kort presentation av personerna vi valt att intervjua. Sedan går vi in på de olika koncernernas resonemang kring ekonomiska förutsättningar,

målgruppsanpassning och koncernernas inspirationskällor. Slutligen presenterar vi hur de olika koncernerna ser på förhållandet mellan deras tidningars printupplagor och webbplatser.

6.2.2 Presentation av intervjupersoner

Hallpressen

Vi intervjuade digitalchefen på Hallpressen. Hallpressen hade vid tiden för vår undersökning ingen betalvägg implementerad på någon av sina titlar. De kommer under 2017 att implementera en betalvägg för de titlar som är baserade i Västra Götaland, för att senare implementera betalväggar på alla sina titlar.

I koncernen ingår tidningarna Falköpings Tidning, Jönköpings-Posten, Skaraborgs Läns Tidning, Smålands-Tidningen, Smålands Dagblad, Smålänningen, Värnamo Nyheter, Västgöta-Bladet, Tranås Tidning och Vetlanda-Posten.

NTM

I fallet NTM intervjuade vi Östgöta Medias vd. Östgöta Media ingår i NTM-koncernen. De hade vid intervjutillfället en metrisk betalvägg som krävde betalning på de titlar som ägs av Östgöta Media, medan resterande titlar inom koncernen använde sig av en metrisk modell med inloggningskrav.

I koncernen ingår tidningarna Enköpings-Posten, Folkbladet Norrköping*, Motala & Vadstena Tidning*, Gotlands Allehanda, Gotlands Tidningar, Norrbottens-Kuriren, Norrköpings Tidningar*, Norrländska Socialdemokraten, Upsala Nya Tidning, Västerviks-Tidningen* och Östgöta Correspondenten*³.

MittMedia

För koncernen MittMedia valde vi att intervju koncernens digitala affärsutvecklare. MittMedia har sedan 2016 haft en mjuk betalvägg på samtliga av sina titlar.

De titlar som ingår i koncernen är Arbetarbladet, Bärgslagsbladet, Dala-Demokraten, Dalarnas Tidningar, Gefle Dagblad, Hudiksvalls Tidning, Ljusnan, Ljusdals-Posten, Länstidningen Södertälje, Länstidningen Östersund, Nerikes Allehanda, Norrtelje Tidning, Sundsvalls Tidning, Söderhamns-Kuriren, Tidningen Ångermanland, VLT, Örnsköldsviks Allehanda och Östersunds-Posten

Schibsted

Vi intervjuade Svenska Dagbladets kommunikationschef. De har haft en hybridmodell på sin sajt sedan 2013. Svenska Dagbladet är ensam tidning i koncernen i Sverige.

Stampen

Chefredaktören för Göteborgs-Posten, blev vår intervjuperson för Stampen. Stampen hade vid intervjutillfället inga betalväggar på någon av sina titlars sajter. De planerar att införa betalväggar på dessa under 2017.

Titlar i koncernen är Bohusläningen, Göteborgs-Posten, Hallands Nyheter, Hallandsposten och TTELA.

6.3 Ekonomiska förutsättningar

I detta avsnitt presenterar vi koncernernas resonemang kring den ekonomiska problematiken runt betalväggar och intäkter online.

³ Titlar markerade med * är de titlar som ägs av Östgöta Media.

6.3.1 Övergång från räckviddsmodell till betalmodell

Konkurrensen om annonsutrymme på webben har hårdnat i och med att annonsörsjättar som Google och Facebook tar allt större plats på marknaden. En förklaring är den nytta som annonsörerna ser i sökordsanpassade annonser (Nygren och Zuiderveld, 2011), något som tidningar inte kan utnyttja i samma utsträckning. I och med att annonsörerna inte längre är lika beroende av medieföretagens kanaler har det blivit allt svårare för tidningar att locka annonsörer till sina webbplatser.

Det finns en förskjutning från stor räckvidd, till ett mer riktat innehåll gentemot läsarna. Om det tidigare var viktigt att nå ut till så pass många läsare som möjligt för att attrahera annonsörer, har det i stället blivit allt viktigare att annonsörerna når ut till rätt personer med sina produkter. MittMedias digitala affärsutvecklare berättade om deras arbete mot mer riktat annonsarbete:

Vi håller på att byta annons-system också, i stället för att man bara ska köpa en annons på sajten så använder vi ett annat sätt att nå målgrupper som hänger ihop med plus [mjuk betalvägg].

(MittMedia)

Vi har med utgångspunkt i svaren vi fått i våra intervjuer kunnat urskilja två olika sätt från koncernhåll att se på vikten av att ha en stor räckvidd. Inom vissa koncerner ser man ett värde i att ha en stor publik, och jobbar aktivt för att bygga upp en läsarkrets som senare kan konverteras till betalande kunder:

Vi har jobbat stenhårt under det senaste året med att höja vår dagliga räckvidd och egentligen bygga vana hos folk att man kommer in till våra digitala kanaler och att man tar del av mer innehåll, och det är väl en naturlig tanke att ju fler användare du har som är lojala och trogna, desto större chans har du ju att faktiskt bygga en riktig betalrelation.

(Hallpressen)

Inom andra koncerner har räckviddsarbetet tidigare setts som den primära metoden att generera intäkter digitalt. Man har drivit så mycket trafik som möjligt till sina webbplatser, i syfte att exponera fler personer för annonser:

Vår tanke var från början att det här med att registrera sig var för att med kunddata konkurrera om annonspengarna med bra målgrupper. Det var för kanske tre fyra år sen, men det som har hänt de senaste tre fyra åren är att Facebook och Google och andra stora aktörer har visat att man behöver väldigt, väldigt, väldigt många kunder för att hålla uppe annonspriserna, och vi är ju en liten regionalaktör. Så därför så har vi nu infört en modell där man som användare betalar för vårt flöde och vårt innehåll på nätet.

(NTM)

6.3.2 Flera intäktskällor

Gemensamt för samtliga personer vi intervjuat är att de svarat i stort sett likadant på frågan om varför de valt att implementera en betalvägg på sina webbsidor. Resultatet av våra intervjuer visar att konsensus råder kring insikten att det inte är hållbart för dem att som koncern endast luta sig mot annonser som ensam intäktskälla i sina digitala kanaler.

Jag tror liksom att vi är en del av en bransch och en omvärld där allt fler ser [ett värde i] att på sikt säkra lokaljournalistik av hög kvalitet som är unik och inte bara är rewrites av massa annat, [om vi ska kunna säkra lokaljournalistik] så kommer vi inte bara klara oss på digital annonsaffär, utan vi måste ha fler intäkts-strömmar och vara del av en palett av betalt digitalt innehåll.

(NTM)

Resultaten visar att uppfattningen om vikten av flera intäktsströmmar inte skiljer sig beroende på hur länge en koncern har haft sin betalvägg. Svenska Dagbladet, har haft sin betalvägg sedan 2013. Deras kommunikationschef kommenterade situationen på detta sätt:

Vi måste säkra minst två intäktsströmmar. Den ena är, som du säkert känner till annonsintäkterna. Och dem har vi ju även digitalt, det har ju aldrig varit tal om att ha några gratisannonser på nätet. Men som du känner till så har det däremot varit ett problem att nyheter ska vara gratis på nätet. Och det har ju varit en fråga som branschen har brottats med i många herrans år, hur man ska ta betalt för redaktionellt innehåll. De flesta tidningar i hela världen, har olika former av betal lösningar. Och skälet är ju, som svar på din fråga, att vi måste ta betalt och våga ta betalt för vårt redaktionella innehåll för att säkra ytterligare en intäktsström. Annars så står vi ju och faller med annonskonjunkturen.

(Schibsted)

6.3.3 Annonser som fortsatt intäktskälla

Implementering av en betalvägg tenderar att sänka trafiken på tidningarnas sajter (Chiou & Tucker, 2013). Även om annonser inte längre ses som den primära intäktskällan digitalt, är synen hos våra respondenter att annonser fortfarande är en viktig källa för att kunna generera intäkter digitalt.

Det finns ju fortfarande en annonsaffär digitalt, [implementering av betalvägg] är ytterligare en möjlighet att få in intäkter.

(Stampen)

6.3.4 Minskning av trafik i samband med implementering av betalvägg

På de koncerner som är i stånd att lansera betalmodeller under 2017 är man införstådd med att en begränsning av innehållet i form av en betalvägg kan komma att påverka den digitala annonsaffären.

Om det blir minskad trafik så är det är klart att det påverkar vår betalannons-affär digitalt. Till en viss del. Samtidigt så är jag ganska övertygad om att om man har lojala läsare som är beredda att betala för ett innehåll och återkommer så tror jag att annonsörer är beredda att betala mer för visningar åt de personerna.

(Stampen)

Hos Hallpressen finns en uppfattning om att den minskade trafiken inte kommer att påverka den digitala annonsaffären.

Vi har numera väldigt mycket sidvisningar, väldigt mycket besök, i förhållande till vår storlek i alla fall, med det jobb vi gjort med räckvidd det senaste året. Så man kan säga att vi har inte har något lagerproblem när det gäller annons, alltså det är inte så att vi har sålt slut när det gäller varenda visning. Utan vi kan se att det inte kommer att påverka våra digitala intäkter om vi skulle tappa 20 procent [av den totala trafiken]. Som det ser ut just nu.

(Hallpressen)

6.4 Målgrupp

För att generera betalande kunder och behålla de man redan har måste dagstidningarnas digitala produkt kunna erbjuda ett unikt och nischat material som inte går att få tillgång till gratis någon annanstans (Kvalheim, 2013). Under våra samtalsintervjuer har vi fått insyn i hur de olika koncernerna jobbar för att erbjuda det innehåll som deras målgrupp eftersöker. I detta avsnitt presenterar vi koncernernas resonemang kring att välja rätt betalmodell och anpassa den efter rätt målgrupp.

6.4.1 Rätt modell för rätt målgrupp

När en koncern frångått en räckviddsmodell, och det primära målet inte längre är att driva så mycket trafik som möjligt till sina sajter, måste koncernerna identifiera vilken målgrupp deras läsare tillhör. Resultatet av våra intervjuer visar att våra respondenter tagit ställning till vilken betalväggstyp som passar deras målgrupp bäst.

[om varför den mjuka betalväggen passar deras målgrupp] Vi kan inte jämföra våra 28 titlar med till exempel hur Svenska Dagbladets artiklar går, eller DN:s. Vi har ju tittat på till exempel DN och pratat med dem om vilken typ av innehåll som driver deras kunder och användare. Men det blir inte riktigt rättvist eftersom vi är en lokaltidning [och inte storstadspress].

(MittMedia)

Hallpressen berättade om hur de arbetat för att identifiera sin målgrupp inför deras lansering av en betalvägg på tre av sina titlar.

Vi tittade ju såklart hur vår publik såg ut, våra marknader, vårt innehåll och vilken vår målgrupp är. Vår målgrupp är ju egentligen väldigt lokal och vi har liksom inget jättebehov av att få in rikspublik och sådär, även om det kan vara kul ibland, med någon viral nyhet som sticker iväg och sådär. Så vi kände att vi har ett innehåll som väldigt konkret har ett värde för vår lokala publik, så vi tror att den passar på det sättet.

(Hallpressen)

6.4.2 Konvertering

En av utmaningarna som koncernerna står inför när en betalvägg implementerats är att konvertera de läsare, som tidigare kunnat läsa innehållet på tidningens webbplats kostnadsfritt, till betalande kunder. De tre respondenter, som under tiden för vår undersökning implementerat en betalvägg eller planerar att införa en betalvägg på sina webbplatser under 2017, är eniga om att konverteringar är ett viktigt nyckeltal⁴ för att behålla tidigare läsare och få dem att inse värdet i att betala för deras produkt.

NTM, som under tiden för vår undersökning, implementerade en betalvägg på fem av sina titlar, svarade så här.

Vi är jättenoga med vilket innehåll som konverterar läsare lättast. Vi följer naturligtvis också trafiken jättenoga och en väldigt intressant parameter är ju att titta lite mer på de som har valt att köpa en prenumeration och som har valt att testa det här. Eftersom vi har jobbat med inloggningsmodell i så många år så har vi hundra tusen registrerade användare i Östergötland som inte har prenumeration och de bearbetar vi nu som en jätteviktig bas för oss, för den här konverteringen.

(NTM)

Chefredaktören på Göteborgs-Posten, berättade att man redan innan sin framtida lansering av en betalvägg identifierat konverteringar som ett viktigt nyckeltal.

Ja, ett nytt mått kommer så klart att vara konverteringar alltså att få en icke betalande läsare till att bli en betalande läsare. Det kommer ju vara en ny KPI [nyckeltal] som vi inte har haft tidigare, av naturliga skäl eftersom vi inte har haft någon sådan läsning. Och det gör ju att, att om en KPI ökar så minskar ju vikten av andra som sidvisningar och unika besökare, även fast de fortsatt är viktiga.

(Stampen)

⁴ Nyckeltal eller KPI (Key Performance Indicator) mäts för att indikera effektivitet eller nyttjandegrad. Exempel på nyckeltal som ofta mäts på tidningars webbplatser är trafik, antal klick på en artikel eller konverteringsgrad.

6.4.3 Uppföljning

Hos de tre koncerner som redan har implementerat en betalvägg följer man noggrant upp sitt publicerade material och sina läsares beteendemönster. Bland annat genom mätning av nyckeltal såsom sidvisningar, hur ofta läsare besöker sajten, eller vad läsarna helst konsumerar. Detta görs i syfte att få en fingervisning om vilket material som är mest relevant för respektive webbsidas läsare.

Vi följer nya kunder dagligen, vi följer hur många som är inloggade, vi följer sidvisningar, tv-strömmar och återkommande app-användare. Vi jobbar extremt datadrivet skulle jag säga. Vi har byggt ett verktyg som är helt nytt. Vi har gått ifrån att bara mäta klick. Vi tittar till exempel inte bara på "mest lästa-listor", utan vi tittar på andra mått på hur våra kunder använder våra sajter. Hur ofta de är här, vad de konsumerar och vilket innehåll de läser.

(MittMedia)

Svenska Dagbladets kommunikationschef beskrev hur tidningen i realtid jobbar med redan publicerat material.

Vi utvärderar i stort sett varje dag. Det här är ju även en pågående process som man följer väldigt noggrant och utvärderingen sker ju liksom stundligen. Man skruvar på rubriker och byter bilder. Du kan ha en story och så har du en rubrik som kanske inte är sådär klockren och trafiken på den storyn är ganska låg, och sen kan man säga "Vad fan är det där för rubrik, vi måste sätta en bättre, mer läslockande rubrik". Och plötsligt så tar trafiken fart utav bara hundan. Så att det där är ett evigt utvärderande och ett evigt mätande för att hela tiden optimera produkten. I den här branschen är utvärderingen ständigt pågående, den är snarare ett tillstånd skulle jag vilja säga.

(Schibsted)

6.4.4 Småskalig lansering

Bland de fem koncerner vi intervjuat har två, NTM och MittMedia, precis infört en betalvägg. Två koncerner, Hallpressen och Stampen, ämnar införa en betalvägg under 2017. Alla fyra koncerner har gemensamt att de i inledningsskedet inte har valt att införa en fullskalig lösning på koncernens samtliga titlar. I fallet NTM testade man att lansera en lösning där betalning krävs på fem av sina 11 titlar. Respondenten från Stampen svarade även positivt i fråga om betalväggarna skulle introduceras under olika perioder på deras olika titlar.

MittMedia och Hallpressen valde att utveckla sina svar på detta sätt:

I den gamla konstellationen med de norra titlarna, då testade vi från 2014 med 50 procent läst innehåll, och sen under 2015 hade vi inte 50 procent utan en mindre del, och försökte lära oss vilken del som var intressant att betala för, eller logga in för. Och nu sen slutet av oktober har vi rullat ut det vi då gör nu, när vi har plus på vårt huvudsakliga innehåll, alltså vi har gått från nischintäkt till huvudintäkt då, med plus. Det rullade vi ut då i början, i slutet av oktober ända fram till sista veckan i januari nu i år, på alla tidningar.

(MittMedia)

Men, nu går ju vi bara ut i Västergötland här, det är tre titlar där. Så vi har ju lite chans att förändra, eller snygga till, eller förbättra om det är något som vi ser inte fungerar som det ska, tills vi kommer till de andra titlarna. Men sen, när alla är ute, då kan man ju tänka sig att man gör vissa förändringar på en, för att se vad det ger. Göra vissa förändringar på en annan för att se vad det ger, och så vidare, för att då hela tiden vässa den här modellen.

(Hallpressen)

6.5 Koncernernas inspirationskällor

Samtliga koncerner har sökt inspiration och tittat på olika föregångare innan de valt att implementera betalväggar på deras egna webbplatser. I många fall har de också varit i direkt kontakt med andra koncerner. Hos de som har, eller ämnar implementera en mjuk betalvägg, nämns den norska mediekoncernen Amedia återkommande som en inspirationskälla.

Fråga: Vad var den avgörande faktorn som gjorde som att ni valde den betalvägg ni har just nu?

Det var egentligen från början att man i Norge hade varit väldigt framgångsrika med Amedia, som har 62 tidningar. Så vi har använt oss av deras modell egentligen, som funkade. Vi har såklart tittat på de flesta, men vi tyckte att Amedia var jämförbara eftersom att det var ett grannland som ändå hade kommit ganska långt digitalt. Det fanns inte så mycket annat att titta på i Sverige [utöver DN som har en annan målgrupp] så vi var ganska tidiga.

(MittMedia)

Hos de tidningar som har en metrisk modell nämns inte Amedia. I fallet NTM hänvisar man i stället till DN som haft sin metriska betalvägg sedan 2012, och som är en svensk tidning som använder sig av den metriska modellen.

Ja, vi har ju tittat en del på DN, de har varit en stor inspirationskälla och en annan inspiration är från amerikanska medier, men i Sverige är det väl framförallt DN.

(NTM)

Inom Schibsted-koncernen håller man amerikanska förlagor som största inspirationskälla

Ja vi kan ju inte slå oss för bröstet och säga att vi var först i världen med den här metermodellen. Vi sneglade ju ganska ordentligt på New York Times till exempel, som är lite av en föregångare när det gäller den här modellen.

(Schibsted)

6.6 Förhållandet mellan print och den digitala produkten

I detta avsnitt presenterar vi de olika koncernernas resonemang kring hur de ser på sina tidningars webbplatser i förhållande till printprodukten.

6.6.1 Hur den digitala produkten präglar printprodukten

Förhållandet mellan den digitala produkten och printprodukten avgör hur nyhetsproduktionen hos de olika koncernerna ser ut. I takt med att den digitala produkten blir allt viktigare har arbetsfördelningen på våra respondenters redaktioner förändrats. Vikten hos de redaktioner vi har pratat med ligger på den digitala produktionen.

För våra 140 medarbetare som vi har, på redaktionell nivå, så jobbar 120 mot sajterna och 20 jobbar med print. Så då är ju så att säga sajterna egentligen den primära produkten.

(Hallpressen)

Respondenten från Svenska Dagbladet förklarade hur omstrukturering påverkat deras printprodukt.

För två år sedan bestämde vi oss för att nu får det vara nog, Vi blev en nyhetssajt som också ger ut en papperstidning. Så vårt nyhetsarbete utgår från sajten. Och från sajten så gör vi en papperstidning. Och det har underlättat arbetet något alldeles enormt, och faktiskt vitaliserat papperstidningen.

(Schibsted)

6.6.2 Webbtidningen – ensamstående produkt, eller bara ett komplement?

Synen på den digitala produktens roll i förhållande till printprodukten varierar mellan de ansvariga på de koncerner vi har varit i kontakt med. Två av respondenterna vi har intervjuat menar att man på sikt måste förbereda sig för en helt och hållet digital mediekonsumtion.

Vi ser dem som separata, vi menar vi på sikt måste ha en affärsmodell som håller för en helt och hållet digital mediekonsumtion.

(NTM)

Nej vi ser absolut inte den som ett komplement. Om några år så är det våra sajter som kommer att vara huvudspåret. Vi måste ersätta print med sajt. När det gäller prenumeranter i print så ser vi inga nya, men med vår plus-tjänst så ser vi att vi lockar mycket yngre kunder och det är framförallt människor som aldrig har haft en betalrelation med oss tidigare. Det är ingen hållbar strategi att bara försöka vårda de befintliga prenumeranterna [prenumeranter av papperstidningen], vi behöver också hitta nya. Under några år framöver så är både våra printprodukter och våra sajter superviktiga, men på sikt är det sajten vi ser [som det viktiga]. Nu satsar vi ju lite mer i olika spår, vi separerar print och sajt mer än vad vi har gjort tidigare.

(MittMedia)

Resterande koncerner ser sin printprodukt som värdefull, och är eniga om att pappersprodukten fortfarande fyller en viktig funktion.

Stora intäkter ligger ju i print, alltså den är ju väldigt viktig på det sättet. När det gäller just journalistiken och vårt berättande så är det sajterna som är det primära kan man säga, men det är hänger ju ihop alltihopa. Jag skulle vilja uttrycka det som att det är ett komplement till varandra.

(Hallpressen)

Båda är viktiga, de komplimenterar ju varandra det är vissa som älskar nyheter på papper, få tidningen utburen och vissa vill inte ha det, så på så sätt så är det nog en del av en helhetslösning.

(Stampen)

7. Sammanfattning av resultat

Under detta avsnitt kommer vi att sammanfatta resultaten av vår undersökning och koppla ihop dem med vårt syfte och våra frågeställningar. Syftet med vår undersökning var att undersöka betallösningarna på den svenska dagstidningsmarknaden online och hur dagstidningskoncernerna resonerar kring införandet av betallösningar online.

För att kunna besvara vårt syfte specificerade vi dessa frågeställningar

- I vilken utsträckning använder sig svenska dagstidningar av betalväggar online?
- Vilka betalmodeller har de olika svenska dagstidningarna?
- Varför har dagstidningarna valt den modell de har valt?
- Hur resonerar dagstidningarna kring motiven för att införa betalväggar?
- Vilka skillnader eller likheter finns mellan de olika dagstidningarna gällande motiven för att införa betalväggar?

7.1 Den kvantitativa delen av undersökningen

Genom den kvantitativa delen av vår undersökning fick vi svar på i vilken utsträckning svenska dagstidningar använder sig av betalväggar online. Resultaten visar att betalväggar existerar på 67 procent av de svenska dagstidningarnas webbplatser. Tar man med i beräkningen att Stampen och Hallpressen, senare under 2017, kommer införa betalväggar på sina tidningars webbplatser är det en siffra som kommer att öka.

Vi fick också svar på vilka betalmodeller som de svenska dagstidningarna använder sig av. Den vanligaste modellen, som 73 procent av dagstidningarna använder sig av, är den mjuka modellen, som begränsar vissa delar av innehållet på webbplatsen. Näst störst är den metriska modellen, där man som läsare får ta del av ett visst antal gratis artiklar, innan innehållet läses och kostar pengar. Denna typ av betalvägg finns på 25 procent av tidningarnas webbplatser. En tidning använder sig av freemiummodellen, där nästan allt material är fritt, och endast det mest exklusiva materialet finns låst bakom en vägg. Det existerar också hybridmodeller som där man kombinerar den metriska modellen med en freemium-modell. Dessa hybridmodeller finns på Svenska Dagbladet och Dagens Nyheters hemsidor. Resultaten visade att vilken typ av betalvägg som en tidning använder sig av till stor del är koncernberoende.

7.2 Den kvalitativa delen av undersökningen

Genom fem olika samtalsintervjuer med ansvariga från några av Sveriges största dagstidningskoncerner fick vi insyn i motiven bakom införandet av betalväggarna hos respektive koncern. Vi fick höra koncernernas resonemang kring införandet av betalväggar och varför de olika koncernerna har valt de modeller de har valt på sina tidningars webbplatser.

Samtliga koncerner var eniga om att det inte längre är hållbart att enbart förlita sig på annonsintäkter på webbplatserna, eftersom konkurrensen om annonsintäkterna online är hög och dagstidningarna många gånger får se sig slagna av större aktörer som Google och Facebook. Koncernerna anser därför att fler intäktströmmar behövs för att göra tidningarnas digitala satsningar lönsamma. Det finns skillnader när det gäller inspirationskällor, beroende på vilken betalmodell koncernerna har valt. Koncernerna är eniga om att målgruppen är avgörande gällande vilken modell man ska tillämpa.

Den norska koncernen Amedia, som har en mjuk betalmodell, har fått agera inspirationsobjekt för tre av de svenska koncerner vars ansvariga vi har intervjuat, Hallpressen, MittMedia och Stampen. Här verkar det vara Amedias statistikdrivna arbete och generella framgång, samt deras liknande målgrupper, som fått dessa tre koncerner inom lokalpress att anamma en liknande modell.

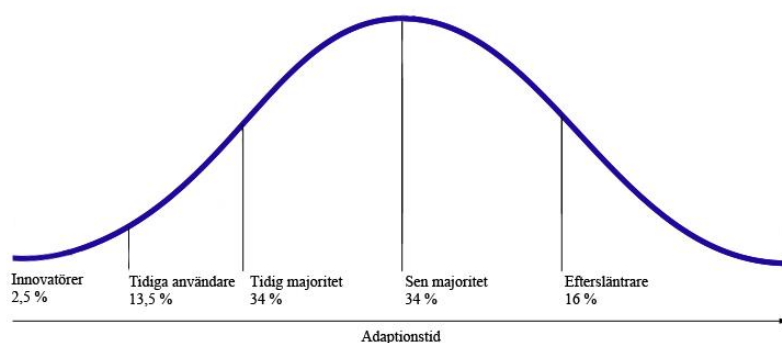
Överlag har vi noterat att det verkar finnas en brist på svenska inspirationskällor för landsortstidningar. Svårigheterna att applicera tidigare svenska förlagors betalväggar på landsortspress nämns bland annat av MittMedias digitala affärsutvecklare. Personen nämner vidare att MittMedia i stället valt att titta på just Amedias betalmodell, då deras målgrupp i hans tycke är mer jämförbar med MittMedias, än vad exempelvis Dagens Nyheters målgrupp är.

8. Analys

I detta avsnitt ställer vi resultaten av vår undersökning mot den tidigare forskningen och analyserar resultaten utifrån diffusionsteori. Vi börjar med att analysera spridningen av betalväggar på den svenska dagstidningsmarknaden utifrån diffusionsprocessen för att sedan gå in på koncernernas val av betalvägg, koncernernas resonemang kring inkomstkällor, hur koncernerna ser på förhållandet mellan tidningarnas webb och print för att slutligen analysera koncernerna utifrån var de befinner sig i innovationsbeslutsprocessen.

8.1 Betalväggsituationen och diffusionsprocessen

För att se hur väl spridd betalväggen, som innovation sedd, är på den svenska dagstidningsmarknaden kan vi med utgångspunkt i E. M Rogers (2003) diffusionsteori analysera hur processen ser ut på den svenska dagstidningsmarknaden. Vi kan även analysera var de svenska dagstidningskoncernerna, som nu står i fas för att införa betalväggar på sina tidningars webbplatser, befinner sig i förhållande till diffusionsprocessen.



Figur 1.1 Rogers Diffusionsprocess

Källa: Rogers, Everett (2003:281) *Diffusions of Innovations* (Egen bearbetning) Free Press, New York

Tidigast i Sverige med att införa en betalvägg på sin webbtidning var Aftonbladet, när de år 2003 införde de sin tjänst ”Aftonbladet Plus”. Aftonbladet ingår inte i vår urvalsgrupp, men är intressant i sammanhanget då de var så pass tidiga med en betalvägg på sin webbsida. De kan därmed ses som innovatörer sett över hela den svenska tidningsmarknaden. Inom vår urvalsgrupp placerar sig DN som innovatör med sin introduktion av en betalvägg år 2012, nio år efter att Aftonbladet introducerade sin. Under 2013 börjar de tidiga användarna (koncernerna) att introducera betalväggar på sina hemsidor. Här ingår koncernerna Schibsted, Sörmlands Media, NWT och VK Media.

Under tiden för vår undersökning har 66 procent av tidningarna i vår urvalsgrupp något slags betalvägg implementerad på sina webbsidor. Med Stampens och Hallpressens stundande lanseringar av betalväggar på sina webbsidor, kan man kategorisera dessa koncerner som en sen majoritet. De tidningar som efter Stampens och Hallpressens implementeringar inte har något slags betalvägg på sina webbsidor, kommer vid en eventuell lansering av betalvägg att klassas som efterslätrare. Detta sammantaget, innebär att betalväggen, som innovation sedd, skulle kunna ses som helt implementerad på den svenska dagstidningsmarknaden efter Hallpressens och Stampens stundande lanseringar. Detta eftersom de individer (i vårt fall

tidningarna) som klassas som efterslänrare inte behöver välja att ta del av innovationen för att innovationen ska kunna ses som masspridd över hela marknaden (Rogers, 2003).

8.2 Koncernernas val av betalvägg

Den vanligaste typen av betalvägg på den svenska dagstidningsmarknaden är den mjuka betalväggen. Detta är intressant eftersom den metriska modellen är den som har fått störst genomslag internationellt (Myllylahti, 2014). Tidningarna med mjuk betalvägg domineras av tidningar som kan kategoriseras som landsortspress. Koncernen NTM sticker ut om man ser till att samtliga tidningar i koncernen är att betrakta som landsortspress, men att samtliga tidningar använder sig av en metrisk modell. Alla koncernerna medgav att inspirationskällor har varit en viktig del i valet av betalvägg och framhäver framförallt Amedia i Norge som exempel. Koncernerna är även eniga om att de behöver anpassa betalväggmodellen efter tidningarnas målgrupp.

En av anledningarna till varför så många koncerner använder sig av liknande modeller skulle kunna vara en effekt av isomorfism – d.v.s. att koncernerna som verkar inom samma bransch eller som har liknande målgrupper härmar varandra (Wadbring & Weibull, 2014).

Tidningarna kan, genom att analysera sina användares läsvanor, avgöra vilket material som efterfrågats mest hos sin målgrupp, för att senare inspireras av andra koncerner med en liknande målgrupp, och därefter anpassa betalväggen efter detta.

8.3 Vikten av fler inkomstkällor

Det har tidigare funnits en uppfattning om att räckvidd varit rätt väg att gå för att generera intäkter digitalt. Man har trott att hög trafik i form av ett högt antal sidvisningar och klick skulle locka fler annonsörer till tidningarnas webbplatser. För tidningskoncernerna har det dock visat sig svårt att konkurrera med aktörer som Facebook och Google, då de har större möjligheter att rikta annonser, något som efterfrågas från annonsörernas sida (Evans, 2009).

I våra intervjuer finns en uppfattning om att digitala annonser fortfarande är en viktig del för tidningarnas intäkter, och att räckvidd fortfarande är en viktig faktor. Däremot har man från tidningarnas håll velat rikta annonserna på ett mer effektivt sätt. Till viss del kan detta hänföras till den rådande situation där aktörer som Facebook och Google tar en allt större plats på annonsmarknaden (Ohlsson, 2016b). Tidningarnas möjligheter att rikta annonser ökar bland annat med hjälp av betalväggar, då den information läsarna anger vid registrering av ett konto hos tidningen kan användas för just riktad marknadsföring (Sjøvaag, 2016).

Tanken om fler inkomstkällor för att säkerställa tidningarnas digitala framtid stöds av tidigare forskning på området där bland annat Andrea Carson (2015) och Manuel Goyanes (2014) nämner att det inte räcker med en ensam inkomstkälla, vare sig det rör sig om prenumerations- eller annonsintäkter, för att en tidning ska kunna klara sig ekonomiskt.

Samtliga intervjupersoner vi har varit i kontakt med är överens om att de måste komplettera med fler intäktströmmar än bara annonsintäkter. Därför kan vi inte uttala oss om några direkta skillnader koncerner emellan när det kommer till vikten av just annonser. Samtidigt visar forskningen att trafiken till tidningarnas webbplatser generellt sett sjunker efter implementationen av en betalvägg (Chiou & Tucker, 2013). Våra intervjupersoner vars koncerner inom en snar framtid kommer att införa en betalvägg, tycks vara medvetna om trafikminskningen, men inte särskilt oroliga över detta rent ekonomiskt. Som exempel nämner Göteborgs-Postens chefredaktör att en eventuell trafikminskning skulle kunna vägas upp av att de kan ta mer betalt för sina annonsplatser när betalväggen väl är uppe. Hallpressens digitala chef räknar med en trafikminskning på cirka 20 procent, men tror inte att det kommer att påverka de totala digitala intäkterna. Tidigare forskning har dock visat att webbtrafiken kan minska med betydligt större siffror än så efter införandet av en betalvägg (Chyi, 2012).

8.4 Webbens förhållande till print

Dagstidningar upplagor fortsätter att minska (Weibull, 2015). Trots minskning i upplaga är printprodukten generellt sett fortfarande dagstidningskoncerners största inkomstkälla. (Ohlsson, 2015a). Hos de koncerner vi har pratat med verkar fokus på redaktionerna ligga på att producera material för den digitala produkten i första hand. Skillnader finns i koncernerna på hur de ser på förhållandet mellan de olika produkterna. Vissa producerar uttryckligen sin printprodukt med material som är hämtat från webben. De övriga koncernerna ser sin printprodukt som mer värdefull än vad exempelvis koncernerna MittMedia och NTM gör, och menar att den fortfarande fyller en viktig funktion som ett komplement till det digitala materialet.

Tidigare forskning har visat att det är den yngre målgruppen som dagstidningarna helst vill nå. Få unga personer har aktiva dagstidningsprenumerationer och det är en av anledningarna till att printupplagorna minskar (Weibull, 2015). Det är därför viktigt för tidningarnas webbplatser att fånga upp den yngre målgruppen för att säkra morgontidningens framtida relevans. Man ser från koncernhåll att det finns nya betalande läsare att hämta i den yngre målgruppen. Hallpressens digitala chef uttryckte det så här:

Det är inte samma publik heller helt och hållet [i print och på webben]. Vi ser ju också på våra branschkollegor, att de som är premiumkunder nu, eller pluskunder, beroende på vad man nu kallar det, är en yngre publik. Det är ju inte avhoppande pappersprenumeranter, utan där [bland digitala prenumeranter] ligger ju medelåldern på kanske 20 år eller yngre.

(Hallpressen)

När tidningar erbjuder samma material online som i print, uppstår en kannibaliseringseffekt, där ett av medierna blir ”uppätet” av det andra mediet (Maass m.fl. 2014). Vi kan se att det finns en tendens till kannibaliseringseffekt inom dagstidningsbranschen, där tidningarnas printprodukt blir allt mer marginaliserad på bekostnad av deras egen webbprodukt.

Intressant att notera är att flera av de respondenter vi pratat med verkar förbereda sig för en framtid utan en papperstidning. Exempelvis talar Svenska Dagbladets kommunikationschef om att de numera är en nyhetssajt som också ger ut en papperstidning. Östgöta Medias vd talar om att man från deras koncerns håll väljer att se printprodukten och webbprodukten som två separata enheter, och att man förbereder för en helt digital mediekonsumtion.

Vi ser dem som separata, vi menar att på sikt måste vi ju ha en affärsmodell som håller för en helt och hållet digital mediekonsumtion.

(NTM)

8.5 Koncernernas fas i innovationsbeslutsprocessen

Våra intervjupersoner från Hallpressen och Stampen nämner båda två att de i inledningsskedet av sina satsningar på en betalvägg kommer att lansera dessa i mindre skala. Tydligt är att både Hallpressen och Stampen befinner sig i implementeringsfasen i innovationsbeslutsprocessen enligt E. M Rogers (2013) diffusionsteori. Denna fas kännetecknas av att organisationen testar och bearbetar innovationen i liten skala för att se framtida potential när den senare överförs till en större skala. Hallpressen kommer att låta tre titlar i Västergötland få betalväggar, innan de lanserar betalväggar på alla sina titlar. Tanken är att de ska kunna göra förändringar och förbättringar i mindre skala, innan de så småningom lanserar betalväggen fullt ut.

Stampen nämner inget om huruvida de kommer att lansera betalväggar på alla koncernens tidningar direkt. Däremot nämner de att de kommer att ha en testperiod där de utvärderar vad som ger bäst resultat i fråga om betalväggstyp. När en betalvägg har införts innebär det inte att koncernerna slutar med att testa sig fram. Arbetet med uppföljning och utvärdering är något som ständigt pågår, en inställning som går att se hos samtliga koncerner vi valt att intervjua och som i dagsläget har en betalvägg. Koncerner som är i inledningsfasen är

tydligare med att de aktivt jobbar med nyckeltal såsom konvertering. Med konvertering åsyftar de att få en icke-betalande läsare att bli en betalande läsare.

Gällande de koncerner som har implementerat betalväggar går de att analysera utifrån Rogers (2003) teori om innovationsbeslutsprocessen. Dessa koncerner skulle kunna anses befinna sig i konfirmeringsstadiet, som kännetecknas av att innovationen har implementeras fullständigt och att organisationerna söker bekräftelse i valet de gjort och att de många gånger enbart väljer att söka efter information som bekräftar att rätt val har gjorts.

Överlag är de koncernerna vi valt att intervjua väldigt positiva till sina digitala lanseringar och sätter en stor tilltro till att modellerna som har implementeras kommer att vara lönsamma. Detta trots att tidigare forskning har varit väldigt tydlig i att betalningsviljan för journalistiskt material online är låg (Chyi, 2005; Chyi, 2012; Attari & Cook, 2012; Jalakas & Wadbring 2014) och att det tidigare har varit väldigt svårt att generera lönsamhet online. Koncernernas positiva syn på onlinesatsningarna skulle kunna bero på att betalningsviljan hos användarna har förändrats eller bara att koncernerna väljer att lyfta fram positiv information eftersom de söker bekräftelse för att de har gjort rätt val.

9. Slutdiskussion

Vi har kunnat se att den mjuka betalväggen är den typ av betalvägg som är absolut vanligast på svenska dagstidningars sajter. Metrisk betalväggar och betalväggar av freemium-modell finns också representerade. Däremot noterar vi att ingen av de tidningar vi har undersökt har en så kallad hård betalvägg. Detta beror med största sannolikhet på att denna modell i regel återfinns hos tidningar som har nischat material med en tydlig målgrupp. Exempel på denna typ av betalvägg återfinns bland annat hos de amerikanska tidningarna Financial Times och Wall Street Journal. Vi håller det inte för troligt att någon av de tidningar vi undersökt kommer att överväga en hård betalvägg. Dels då de inte har tillräckligt nischat material, dels för att den trafikminskning som en hård betalvägg innebär kan påverka annonsintäkterna i stor utsträckning.

Den tydligaste, och kanske mest intressanta, slutsats vi kan dra av vår undersökning är att betalväggen nu verkar vara mer regel än undantag för svenska dagstidningar på nätet. År av försök med räckviddsarbete har förvisso gett vissa resultat rent annonsintäktsmässigt, men dessa intäkter har inte kunnat täcka upp för det tapp som tidningarna upplevt på printsidan, både upplage- och annonsaffärsmässigt. Därför ser vi att det har blivit allt viktigare för koncernerna att kunna ta betalt för sina nyheter online, och att ha flera inkomstkällor än bara annonsintäkter.

En annan slutsats vi kan dra är att koncernerna vi talat med i allmänhet ser sin digitala produkt som den primära, och något som på sikt kan komma att ersätta deras printprodukt. Vi frågar oss om konverteringsgraden, och då främst när det handlar om att konvertera printläsare till betalande läsare online, är tillräckligt hög. Vi kan se ett problem i att det annars kan förhålla sig så att printläsare snarare blir icke-läsare, i stället för läsare online, i och med att printprodukten marginaliseras.

Vi har i våra intervjuer med ansvariga inom koncernerna inte fått några utvecklade svar som rör just printläsare, och konverteringen av dessa. Därför kan vi inte uttala oss om hur koncernerna ser på dessa läsare som potentiella betalande läsare online. Vi kan se att unga läsare är den målgrupp som tycks vara viktig för koncernerna att få som betalande läsare. Detta kan möjligtvis förklara varför printläsarna inte nämns så ofta, då unga läsare är underrepresenterade inom denna kategori.

Vi kan med visst fog säga att vi har sett att det tidigare funnits ett slags avvaktande inställning gentemot att ta betalt för innehåll på nätet. Men det tydliga framgångsexemplet Amedia tycks ha sporrat koncerner med liknande målgrupp att våga ta steget även här i Sverige. I brist på forskning om betalvilja hos svenska nyhetskonsumenter här i Sverige, tycks Amedia ha fått bli ett slags testmarknad för svenska tidningskoncerner för att mäta av betalvilja hos en liknande målgrupp. Det tycks som att dammarna brustit i och med Amedias framgångar, vilket bland annat lett till att närmast jämförbara koncernen i Sverige – MittMedia – även de vågat ta steget att implementera betalväggar på sina sajter.

När vi tittat på tidigare forskning som rör trafikminskning och annonsintäkter i samband med införandet av en betalvägg, har vi noterat att svenska koncerner inte tycks vara särskilt oroliga över att detta kommer att påverka deras intäkter på annonssidan. I stället talar man från koncernhåll ofta om riktade annonser som ett verktyg som kan ersätta de trafikbaserade annonserna. Samtidigt nämns annonsjättar på den riktade annonsmarknaden, såsom Facebook och Google, av flera av de respondenter vi talat med. Vi ställer oss därför frågan om tidningarna kommer ha de verktyg som krävs för att möta den konkurrens som uppstår om Facebook, Google, och andra företag växer på den riktade annonsmarknaden.

Vi kan i nuläget inte uttala om framgången som de tidningar, som implementerat eller snart kommer att implementera en betalvägg, kommer att ha. Intressant vore därför att se hur tidningskoncernerna hanterar en implementering som senare visar sig vara misslyckad ur ett ekonomiskt perspektiv. Räckviddsmodellen har blivit ersatt av betalväggsmodellen, och

därför vore det intressant att se vad nästa lösning kan komma att bli från koncernhåll, i det fall betalväggsmodellen inte visar sig vara lösningen för att på ett tillfredsställande sätt kunna ta betalt för redaktionellt innehåll på nätet.

Förslag på framtida forskning

Det vore intressant att titta på betalningsviljan hos svenska nyhetskonsumenter i och med att betalväggar nu blivit mer regel än undantag hos svenska tidningar på nätet. Det hade därför kunnat vara spännande att se om det finns en allmänt högre betalningsvilja på nätet hos svenska nyhetskonsumenter i dag, än vad det fanns för exempelvis tio år sedan. Det som talar för att betalningsviljan kan ha ökat är den ökade användning av digitala prenumerationstjänster som i dag finns på internet (exempelvis Spotify, Netflix m.fl.). Det kan därför vara intressant att titta på om samma förhållande gäller för journalistiskt material.

Referenslista

- Anderson, Chris. *Free: The future of a radical price*. Random House, 2009 i Chyi, Hsiang Iris (2012) "Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers", *International Journal on Media Management* 14:3, sid:227-250, DOI: 10.1080/14241277.2012.657284
- Andersson, Ulrika & Weibull, Lennart (2013) "Hur läser vi den lokala morgontidningen idag?" i Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *Vägskäl*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Andersson, Ulrika (2015) "Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsefull" i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. 417 Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Arrese, Ángel (2016) "From Gratis to Paywalls" ur *Journalism Studies*, 17:8, sid:1051-1067, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788
- Brandstetter, Barbara & Schmalhofer, Jessica (2014) "Paid Content" ur *Journalism Practice*, 8:5, sid:499-507, DOI: 10.1080/17512786.2014.895519
- Carson, Andrea (2015) "Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print Media" ur *Culture & Society* 2015, Vol. 37(7) s. sid:1022–1041
- Casero-Ripollés, Andreu & Izquierdo-Castillo, Jessica (2013) "Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry", *Journal of Media Business Studies*, 10:1, sid:63-78, DOI: 10.1080/16522354.2013.11073560
- Chiou, Lesley & Tucker, Catherine (2013) "Paywalls and the demand for news" ur *Information Economics and Policy* 25, Elsevier B.V.
- Chyi, Hsiang Iris & Lasorsa, Dominic L. (2002) "An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers", ur *Journal of Media Economics*, 15:2, sid: 91-106, DOI: 10.1207/S15327736ME1502_2
- Chyi, Hsiang Iris (2005) "Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model", *Journal of Media Economics*, 18:2, sid:131-142, DOI: 10.1207/s15327736me1802_4
- Chyi, Hsiang Iris & Mengchieh, Jacie Yang (2009) "Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86.3 sid: 594-612.
- Chyi, Hsiang Iris (2012) "Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers", *International Journal on Media Management* 14:3, sid:227-250, DOI: 10.1080/14241277.2012.657284
- De Waal, Ester, Schönbach, Klaus & Lauf, Edmund (2005) "Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?" ur: *Communications* 30, sid: 55-72 DOI: 03412059/2005/030 0055
- Evans, David S. (2009): "The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy." ur: *The journal of economic perspectives* 23.3 sid: 37-60, American Economic Association, Saratoga, NY
- Goyanes, Manuel (2014) "An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News", *Journalism Practice*, 8:6, sid: 742-757, DOI: 10.1080/17512786.2014.882056
- Halliday, Josh. "Times loses almost 90% of online readership." *The Guardian* 8 (2010): 2010 I Chyi, Hsiang Iris (2012) "Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers", *International Journal on Media Management* 14:3, sid:227-250, DOI: 10.1080/14241277.2012.657284

- Hindersson, Jan (2013) *Webbens vägar – om webbjournalistikens etablering och utveckling vid tre svenska regionala och lokala dagstidningar*, Lunds Universitet, Lund ISBN: 978-91-7473-527-7
- Ihlström, Carina, and Jonathan Palmer. "Revenues for online newspapers: owner and user perceptions." *Electronic Markets* Vol:12.4 (2002) sid: 228-236.
- Jalakas, Anders & Wadbring, Ingela (2014) Ska man gråta om papperstidningen försvinner? i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red) *Mittfåra & marginal*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Kvalheim, Nina (2013) "News Behind the Wall." *Nordicom Review*, 34, *Special Issue December 2013*, sid:25-41.
- McManus, John H. (1994) *Market-driven journalism – Let the citizen beware?*, Sage Publications, Thousand Oaks, Kalifornien ISBN: 0-8039-5253-58
- Myllylahti, Merja (2014) "Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality" ur *Digital Journalism*, 2:2, sid:179-194, DOI: 10.1080/21670811.2013.813214
- Ohlsson, Jonas (2016a), *Medieekonomi 2016*, Myndigheten för press radio och tv, Reviderad version 2016-10-25
- Ohlsson, Jonas (2016b), "Jakten på den försvunna affärsmodellen" ur *Människorna, medierna & marknaden – Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, SOU 2016:30, Stockholm ISBN 978-91-38-24433-3
- Picard, Robert G. (1989) *Media economics: Concepts and issues*. Vol. 22. Sage Publications, Inc, Newbury Park i Kvalheim, Nina (2013) "News Behind the Wall." *Nordicom Review*, 34, *Special Issue December 2013*, sid:25-41.
- Pickard, Victor & Williams, Alex T. (2014) "Salvation Or Folly?" Ur *Digital Journalism*, 2:2, sid.195-213, DOI: 10.1080/21670811.2013.865967
- Rogers, Everett Mitchell (2003). *Diffusion of innovations*, 5:e upplagan, Free press, New York
- Resumé 2016-12-01 "Nu kan digitalmomsen sänkas i Sverige"
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/12/01/nu-kan-digitalmomsen-sankas-i-sverige/> (2017-05-07)
- Maass, Wolfgang, Schäfer, Marc-Frederic & Stahl, Florian (2004) "Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles", i *International Journal on Media Management*, 6:1-2, sid:59-66, DOI:10.1080/14241277.2004.9669382
- Nygren, Gunnar, and Maria Zuiderveld (2011) *En himla många kanaler: flerkanalpublicering i svenska mediehus*. Nordicom, Göteborg.
- Sjøvaag, Helle (2016) "Introducing the Paywall" ur *Journalism Practice* 10 (2016). Upplaga 10:3. Bob Franklin (red.), Taylor & Francis,
- TS-mediefakta, upplagor dagspress 2016 PDF, http://ts.se/media/1226/tabeller-2016_ut-tsse.pdf (2017-04-23)
- Wadbring, Ingela & Weibull Lennart (2014) *Massmedier – Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*, 11:e upplagan, Ekerlinds Förlag, Stockholm ISBN: 978 91 87391 446
- Wadbring, Ingela (red.) *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015 (2016)*, Nordicom Sverige
- Weibull, Lennart (2011), "Varför tappar morgonpressen prenumeranter" ur: Lennart Nilsson (red.) *Västsvensk demokrati i tid och rum*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet,
- Weibull, Lennart (2015) Dagstidningsprenumeration igår, idag – och imorgon? i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Muntliga källor

Svenska Dagbladets kommunikationschef, *Intervju* – genomförd 2017-05-04

Östgöta Medias vd, *Intervju* -genomförd 2017-05-02

MittMedias digitala affärsutvecklare *Intervju* - genomförd 2017-04-25

Hallpressens digitala chef, *Intervju* - genomförd 2017-05-04

Göteborgs-Postens chefredaktör, *Intervju* - genomförd 2017-05-03

Analyserade webbplatser

Arbetarbladet	http://www.arbetarbladet.se/
Barometern	http://www.barometern.se/
Blekinge Läns Tidning	http://www.blst.se/
Bohuslänningen	http://www.bohuslaningen.se/
Borås Tidning	http://www.bt.se/
Bärgslagsbladet	http://www.bblat.se/
Dagen	http://www.dagen.se/
Dagens ETC	http://www.etc.se/
Dagens Nyheter	http://www.dn.se/
Dala-Demokraten	http://www.dalademokraten.se/
Dalarnas Tidningar	http://www.dt.se/
Enköpings-Posten	http://www.eposten.se/nyheter/
Eskilstuna-Kuriren	http://www.ekuriren.se/
Falköpings Tidning	http://www.falkopingstidning.se/
Folkbladet Norrköping	http://www.folkbladet.se/nyheter/norrkoping/
Folkbladet, Västerbotten	http://www.folkbladet.nu/
Gefle Dagblad	http://www.gd.se/
Gotlands Allehanda	http://www.helagotland.se/start/
Gotlands Tidningar	http://www.helagotland.se/start/
Göteborgs-Posten	http://www.gp.se/
Hallands Nyheter	http://www.hn.se/
Hallandsposten	http://www.hallandsposten.se/
Helsingborgs Dagblad	http://www.hd.se/
Hudiksvalls Tidning	http://www.helahalsingland.se/hudiksvall
Jönköpings-Posten	http://www.jp.se/
Karlskoga Tidning	http://nwt.se/karlskoga-degerfors/
Katrineholms-Kuriren	http://www.kkuriren.se/
Kristianstadsbladet	http://www.kristianstadsbladet.se/
Laholms Tidning	http://www.laholmstidning.se/
Ljusdals-Posten	http://www.helahalsingland.se/ljusdal/
Ljusnan	http://www.helahalsingland.se/bollnas/
Lysekilsposten	http://www.lysekilsposten.se/
Länstidningen Östersund	http://www.lt.se/
Länstidningen, Södertelje	http://www.lt.se/
Mariestads-Tidningen	http://mariestadstidningen.se/
Motala & Vadstena Tidning	http://www.mvt.se/nyheter/
Nerikes Allehanda	http://www.na.se/
Norra Skåne	http://www.nsk.se/

Norran	http://norr.se/
Norrbottens-Kuriren	http://www.kuriren.nu/nyheter/
Norrköpings Tidningar	http://www.nt.se/nyheter/
Norrländska Socialdemokraten	http://www.nsd.se/nyheter/
Norrtelje Tidning	http://www.norrteljetidning.se/
Nya Wermlands-Tidningen	http://nwt.se/
Piteå-Tidningen	http://www.pt.se/
Skaraborgs Allehanda SLA	http://sla.se/
Skaraborgs Läns Tidning	http://www.skaraborgslanstidning.se/
Skånska Dagbladet	http://www.skd.se/
Smålands Dagblad	http://www.smalandsdagblad.se/
Smålands-Tidningen	http://www.smt.se/
Smålandsposten	http://www.smp.se/
Smålänningen	http://www.smalanningen.se/
Sundsvalls Tidning	http://www.st.nu/
Svenska Dagbladet	https://www.svd.se/
Sydsvenskan	http://www.sydsvenskan.se/
Sydöstran	http://www.sydostran.se/
Söderhamns-Kuriren	http://www.helahalsingland.se/soderhamn/
Södermanlands Nyheter	http://www.sn.se/
Tidningen Ångermanland	http://www.allehanda.se/
Tranås Tidning	http://www.tranastidning.se/
Trelleborgs Allehanda	http://www.trelleborgsallehanda.se/
TTELA	http://www.ttela.se/
Uppsala Nya Tidning	http://www.unt.se/nyheter/
Vetlanda-Posten	http://www.vetlandaposten.se/
Vimmerby Tidning	http://www.vimmerbytidning.se/
VLT	http://www.vlt.se/
Värmlands Folkblad	http://www.vf.se/
Värnamo Nyheter	http://www.vn.se/
Västerbottens-Kuriren	http://www.vk.se/
Västerviks-Tidningen	http://www.vt.se/nyheter/
Västgöta-Bladet	http://www.vastgotabladet.se/
Ystads Allehanda	http://www.ystadsallehanda.se/
Örnsköldsviks Allehanda	http://www.allehanda.se/ornskoldsvik
Östersunds-Posten	http://www.op.se/
Östgöta Correspondenten	http://www.corren.se/nyheter/
Östra Småland	http://www.ostrasmaland.se/

Bilaga 1. Kodschema Svenska dagstidningars webbplatser

1. Tidningsnamn

2. Utgivningsort

3. Utgivningsfrekvens – Antal dagar i veckan

4. Ägare/Koncern

5. Webbadress

6. Betalvägg

1=Ja

2=Nej

7. Betalväggstyp

1= Hård

2= Mjuk

3= Metrisk

4= Freemium

0=Okodbar

8. Prenumeration

1=Ja

2=Nej

0=Okodbar

9. Betala per artikel

1=Ja

2=Nej

0=Okodbar

Bilaga 2. Intervjuguide

Frågor – koncern med betalvägg

Varför har ni valt att använda er av en betalvägg?

Hur länge har ni haft er betalvägg?

Vad fick er att göra valet att implementera en betalvägg?

Varför har ni valt just den betalvägg ni använt er av?

Vad var avgörande när det kom till valet av just den betalvägg ni har?

Ser ni er webbplats som ett komplement till papperstidningen, eller är de båda separata produkter?

Vilka andra alternativ har ni valt mellan betalväggsmässigt?

Hade ni några inspirationskällor när det kom till betalväggen?

Vad för skillnader har ni märkt efter implementeringen av er betalvägg? (webbtrafik, annonsörer, prenumeranter av papperstidning)

Vad för betalalternativ erbjuder ni era läsare? (kort, faktura etc.)

Varför har ni valt just dessa betalalternativ?

Hur följer ni upp och utvärderar effekterna av er betalvägg?

Frågor – koncern utan betalvägg

Varför har ni valt att inte ha någon betalvägg fram tills nu?

Vad var det som gjorde att ni gjorde valet att ni kommer att implementera en betalvägg?

Vilken modell av betalvägg har ni tänkt på att införa?

Era webbplatser, ser ni dem som komplement till printprodukten eller ser ni dem som separata produkter?

Vad för slags skillnader tror ni att ni kommer märka efter att ni lanserar betalväggen gällande webbtrafik och annonsintäkter?

Hur kommer ni att följa upp och utvärdera effekterna av betalväggen?

Har ni övervägt att använda olika typer av betalväggar för olika tidningar?

Bilaga 3. Sammanställd lista över svenska dagstidningar med en utgivningsfrekvens på minst fyra dagar i veckan, indelad efter koncern kompletterad med storlek på upplaga och betalmodell för tidningens webbplats. Sammanställt under perioden 2017-03-29 – 2017-03-31. n=76

Ägare	Tidningsnamn	Upplaga	Typ av betalvägg
Arbetarrörelsen i Pite älvadal	Piteå-Tidningen	13400	Mjuk
Bonnier AB	Dagens Nyheter	Inte tillgänglig	Metrisk
	Helsingborgs Dagblad	Inte tillgänglig	Mjuk
	Sydsvenskan	Inte tillgänglig	Mjuk
Hallandsbygdens tidningsförening	Laholms Tidning	2500	Ingen
Skånska tidningsföreningen	Skånska Dagbladet	21600	Ingen
	Norra Skåne	14100	Ingen
ETC Förlag	Dagens ETC	8300	Ingen
Gota Media AB	Barometern	37700	Mjuk
	Blekinge Läns Tidning	29500	Mjuk
	Borås Tidning	37900	Mjuk
	Kristianstadsbladet	23900	Mjuk
	Smålandsposten	33100	Mjuk
	Sydöstran	10100	Mjuk
	Trelleborg Allehanda	7900	Mjuk
	Ystads Allehanda	20400	Mjuk
Hallpressen	Östra Småland	7800	Mjuk
	Falköpings Tidning	6800	Ingen
	Jönköpings-Posten	25500	Ingen
	Skaraborgs Läns Tidning	4200	Ingen
	Smålands Dagblad	6700	Ingen
	Smålands-Tidningen	4400	Ingen
	Smålänningen	9300	Ingen
	Tranås Tidning	3700	Ingen
	Vetlanda-Posten	6200	Ingen
	Värnamo Nyheter	13000	Ingen
	Västgöta-Bladet	2900	Ingen
Lysekils nya tryckeriaktiebolag	LyskekilsPosten	2300	Ingen
Mentor Medier	Dagen	16000	Ingen
MittMedia	Arbetarbladet	13400	Mjuk
	Bärgslagsbladet	7800	Mjuk
	Dala-Demokraten	8100	Mjuk
	Dalarnas Tidningar	39900	Mjuk
	Gefle Dagblad	17300	Mjuk
	Hudiksvalls Tidning	9700	Mjuk
	Ljusdals-Posten	4400	Mjuk
	Ljusnan	8200	Mjuk

	Länstidningen Östersund	7600	Mjuk
	Länstidningen Södertälje	9800	Mjuk
	Nerikes Allehanda	39600	Mjuk
	Norrtälje Tidning	12100	Mjuk
	Sundsvalls Tidning	23400	Mjuk
	Söderhamns-Kuriren	5300	Mjuk
	Tidningen Ångermanland	13100	Mjuk
	VLT	26400	Mjuk
	Örnsköldsviks Allehanda	12000	Mjuk
	Östersunds-Posten	16100	Mjuk
NTM	Enköpings-Posten	7900	Metrisk
	Folkbladet Norrköping	4300	Metrisk
	Gotlands Allehanda	7200	Metrisk
	Gotlands Tidningar	9900	Metrisk
	Motala & Vadstena Tidning	8200	Metrisk
	Norrbottens-Kuriren	16300	Metrisk
	Norrköpings Tidningar	33400	Metrisk
	Norrländska Socialdemokraten	26800	Metrisk
	Upsala Nya Tidning	39300	Metrisk
	Västerviks-Tidningen	9400	Metrisk
	Östgöta Correspondenten	41200	Metrisk
Nya Wermlands-Tidningens AB	Karlskoga Tidning	9300	Ingen
	Mariestads-Tidningen	10700	Mjuk
	Nya Wermlands-Tidningen	43700	Freemium
	Skaraborgs Allehanda	19000	Ingen
Provafo AB	Värmlands Folkblad	14000	Ingen
Schibsted	Svenska Dagbladet	155800	Metrisk
Skellefte Press	Norran	19700	Mjuk
Stampen	Bohusläningen	20400	Ingen
	Göteborgs-Posten	138400	Ingen
	Hallands Nyheter	22100	Ingen
	Hallandsposten	24400	Ingen
	TTELA	18300	Ingen
Stiftelsen VK-Press	Folkbladet Västerbotten	7200	Mjuk
	Västerbottens-Kuriren	28400	Mjuk
Swepress	Vimmerby Tidning	10900	Ingen
Sörmland Media AB	Eskilstuna-Kuriren	25800	Mjuk
	Katrineholms-Kuriren	9700	Mjuk
	Södermanlands Nyheter	19200	Mjuk