

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

C-uppsats 15 hp | Journalistik | Hötterminen 2013

Att tänka i flera kanaler

– En kvalitativ och kvantitativ undersökning av
Aftonbladets och Dagens Nyheters
flerkanalspublicering

Av: Matilda Olausson och Caroline Nyman

Handledare: Jonas Appelberg

Abstract

Den här C-uppsatsens syfte är att undersöka Dagens Nyheter och Aftonbladets strategier kring flerkanalpublicering och jämföra de två medieföretagens plattformsanpassning.

Undersökningen består av en kombination av kvalitativa samtalsintervjuer och kvantitativ innehållsanalys. Den kvalitativa undersökningen gjordes med tre medarbetare från Aftonbladet och tre medarbetare från Dagens Nyheter. I den kvantitativa innehållsanalysen undersöktes webb- och printversioner under två dagar - den 26 och den 27 november 2013. De undersökta artiklarna handlade om den då aktuella kidnappningen av två svenska journalister i Syrien.

Resultatet av den kvalitativa undersökningen visar att både Aftonbladet och Dagens Nyheter strävar efter att nyheten i sig ska bestämma i vilken kanal den ska publiceras. Båda medieföretagen har en ambition att tidningen ska vara en plattform för fördjupning och eget material, medan webben ska erbjuda bland annat webb-tv, bildspel och chatt.

Den kvantitativa undersökningen visar att Aftonbladet utnyttjar möjligheterna att ha webb-tv, live-sändningar och bildspel på webben, medan Dagens Nyheter mestadels publicerar artiklar med bara text och ibland bild. Ytterligare visar den kvantitativa undersökningen att båda medieföretagen ofta använde sig av kloning, det vill säga att innehållet från en kanal läggs över till en annan kanal helt utan ändringar.

Uppsatsens slutsats, mycket kortfattat, är att Aftonbladet och Dagens Nyheter har en ambition att anpassa innehållet efter plattformen. Studien visar dock att de båda medieföretagen har en del de måste arbeta med för att nå sina mål.

Nyckelbegrepp: flerkanalpublicering, konvergens, medielogik, Aftonbladet, Dagens Nyheter, nyhetsvärdering

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|-----------|
| 1. INLEDNING | 1 |
| 1.2 SAMARBETE | 2 |
| 1.3 DISPOSITION | 2 |
| 2. BAKGRUND | 3 |
| 2.1 FLERKANALSPUBLICERING | 3 |
| 2.2 DAGENS NYHETER | 4 |
| 2.3 AFTONBLADET | 4 |
| 3. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING | 5 |
| 3.1 DEFINITION AV BEGREPP | 5 |
| 3.1.1 Plattform/kanal | 5 |
| 3.1.2 Medieföretag | 6 |
| 3.2 TEORI..... | 6 |
| 3.2.1 Strategier för flerkanalspublicering | 6 |
| 3.2.2 Konvergens och divergens | 8 |
| 3.2.3 Medielogik..... | 11 |
| 3.2.4 Nyhetsvärdering..... | 12 |
| 3.3 TIDIGARE FORSKNING | 12 |
| 4. METOD OCH ANALYS | 13 |
| 4.1 KVALITATIVA INTERVJUER | 13 |
| 4.2 INTERVJUPERSONERNA | 16 |
| 4.3 KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS | 17 |
| 4.4 PROBLEM MED METODVAL..... | 19 |
| 5. RESULTAT KVALITATIV UNDERSÖKNING | 20 |
| 5.1 REDAKTIONERNAS ORGANISATION | 20 |
| 5.2 FLERKANALSPUBLICERING | 21 |
| 5.3 PROBLEM MED FLERKANALSPUBLICERING | 23 |
| 5.4 VAD PUBLICERAS PÅ WEBBEN OCH VAD PUBLICERAS I PAPPRET?..... | 24 |
| 5.5 KLICK-TÄNKET | 26 |
| 6. RESULTAT KVANTITATIV UNDERSÖKNING | 27 |
| 6.1 MERVÄRDE PÅ WEBBEN | 27 |
| 6.2 MERVÄRDE I PAPPERSTIDNING..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3 INNEHÅLLSDISTRIBUTION | 29 |
| 7. DISKUSSION | 31 |
| 7.1 DEN REDAKTIONELLA ORGANISATIONEN | 31 |
| 7.2 VALET AV NYHETER PÅ DE OLIKA PLATTFORMARNA | 32 |
| 7.3 KONVERGENS OCH DIVERGENS | 34 |
| 7.4 MEDIEFÖRETAGENS ANPASSNING TILL DE OLIKA KANALERNA | 35 |
| 8. VIDARE FORSKNING | 36 |

1. Inledning

Samhället har i dag blivit alltmer digitaliserat. I och med den digitala utvecklingen är det nu en självklarhet för tidningar att finnas på webben. Det har därför blivit en förutsättning för tidningar att publicera sitt innehåll på olika plattformar – det vill säga flerkanalspublicering. Tidningarna har därmed blivit medieföretag. Varje plattform har olika fördelar som kan utnyttjas på olika sätt. Det är en utmaning för journalistiken att överleva när folk kan inhämta information från många olika håll. Tidningar har inte längre ensamrätt på att leverera nyheter (Nygren & Wadbring 2013, 20). Flerkanalspublicering har hittills varit ett sätt för journalistiken att överleva i det nya medielandskapet (Nygren & Zuidervald 2011, 22).

Hedman (2006) nämner i sin avhandling att det vid publicering på webben finns ett annat tänk, det vill säga en annan strategi. Webben har andra förutsättningar än papperstidningen - ett obegränsat utrymme, möjligheten till snabba nyheter och kontinuerlig publicering. Den här utvecklingen gör det intressant att titta på hur redaktioner publicerar nyheter i tidningen respektive på webben och även att se hur detta påverkar journalistiken i dag och i framtiden. En annan aspekt av detta, som vi började fundera över, är om morgonpressen och kvällspressen tänker olika kring publiceringen på de olika plattformarna, där en lyckad anpassning och övergång till digitaliseringen är av varierande grad.¹ För att göra denna jämförelse ska vi undersöka Dagens Nyheter och Aftonbladet, eftersom de är den största morgontidningen respektive kvällstidningen i Sverige.²

Det finns mycket forskning kring flerkanalspublicering som redan har publicerats. Några av de framstående forskarna på området är Jane B. Singer (2009), Larry Dailey (2003) och Gunnar Nygren (2011). Trots detta kan nytt material och nya perspektiv vara viktiga för att tillföra annan kunskap till ämnet, eftersom forskningsområdet är inom ständig utveckling. Med den tekniska utvecklingen och konsumenternas ständiga krav på förnyelse, måste redaktionerna ändra sitt sätt att tänka kring flerkanalspublicering. Det var ett antal år sedan en studie gjordes om hur redaktioner tänker kring flerkanalspublicering och troligen har det hänt mycket sedan dess.

Det är just denna utveckling som är intressant att följa, eftersom den påverkar hela samhället. Det kan vara av intresse att få reda på hur medieföretagen ser på sin distribution av innehåll

¹ <http://www.kiaindex.net/> (Hämtad 2013-11-07 11.35)

² <http://www.kiaindex.net/> (Hämtad 2013-11-07 10.56)

² <http://www.kiaindex.net/> (Hämtad 2013-11-07 10.56)

för att så pass många tar del av Aftonbladets och Dagens Nyheters utbud varje dag. Vår studie innehåller både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning. Genom samtalsintervjuer vill vi redovisa för hur medieföretagen tänker kring sin distribuering av innehåll och genom en kvantitativ innehållsanalys vill vi se om de faktiskt praktiserar sin strategi.

1.2 Samarbete

Under hela uppsatsperioden har arbetet gjorts tillsammans. Vi har skrivit hela uppsatsen och gjort intervjuerna ihop. För att snabba på processen med transkribering har det arbetet delats upp. Den kvantitativa undersökningen har kodats tillsammans.

1.3 Disposition

Uppsatsens första del består av en inledning där forskningens ämne presenteras. Hur samarbetet har fungerat under studiens gång, förklaras också. I det andra kapitlet ges bakgrundsinformation om de medieföretag som har studerats och en kort sammanfattning av flerkanalpubliceringens historik. Kapitlet avslutas med syfte och frågeställningar. Efter bakgrunden presenteras teorier som är av relevans för studien och tidigare forskning om ämnet. Det fjärde kapitlet går igenom vilka metoder som använts och problemen som uppstått med metodvalen. Den kvalitativa undersökningens resultat redogörs för i det femte kapitlet, följt av den kvantitativa undersökningens resultat i kapitel sex. I avsnittet efter diskuteras resultaten och vi återknyter till teorierna. Uppsatsen avslutas med förslag till vidare forskning.

2. Bakgrund

I bakgrunden till den här studien tas flerkanalpubliceringens historia upp, följt av en kort beskrivning av Dagens Nyheter och Aftonbladet.

2.1 Flerkanalspublicering

Det var inte många år sedan journalister bara behövde skriva en version per artikel, versionen som skulle publiceras i papperstidningen. I och med den nya tekniska utvecklingen har denna process förändrats. Journalisterna måste i dag arbeta på ett annorlunda sätt med det redaktionella innehållet och förändra sitt sätt att tänka kring det dagliga arbetet (Nygren & Zuiderveld 2011, 12). Nu måste de, utöver att skriva en artikel, också tänka på hur de ska publicera sitt innehåll i medieföretagets övriga kanaler. I dag är det viktigt att journalister både skriver för den tryckta tidningen och publicerar snabbt material till webben – text, bild och tv (Nygren 2013, 274).

Med journalisternas anpassning till flerkanalpublicering har även journalistiken ändrats. Papperstidningen och webben har olika egenskaper och förutsättningar som gör att informationen kan presenteras på olika sätt. Det är i papperstidningen vanligare att skriva mer utförligt och ha fördjupande material (Norman 2008, 146). På webben är artiklarna kortare även om utrymmet är obegränsat. Webbjournalister skriver oftare med en lättsam ton och föredrar händelser som pågår och förändras. Snabbhet är även en prioritet (Nygren 2013, 280).

I boken *En himla många kanaler: Flerkanalspublicering i svenska mediehus* (2011), definieras flerkanalpublicering tekniskt: "Flerkanalspublicering innebär att du planerar och producerar en speciell version för tidningen och en för webben. Dessutom styr du exakt hur materialet ska publiceras i varje media." (Nygren och Zuiderveld 2011, 13). De olika kanalerna kan vara till exempel tv, radio, webb-tv och papperstidning. Den här studien kommer dock bara att fokusera på Aftonbladets och Dagens Nyheters papperstidningar och webbsajter.

Utan den tekniska utvecklingen hade flerkanalpublicering aldrig varit möjlig. Det är på grund av att nya plattformar har vuxit fram som möjligheten nu finns att publicera nyheter i olika kanaler och i olika former. När papperstidningarna började med sina webbversioner lade de endast ut dagens tidning på nätet. Det finns i dag större möjligheter att presentera nyheter på

ett varierande sätt (Norman 2008, 155). Publiken förväntar sig att få nyheterna snabbt och i anpassad form. Det är alltså en förutsättning för de traditionella medierna att ha publiken i beaktan om de vill överleva.³

2.2 Dagens Nyheter

Dagens nyheter ingår i Bonnierkoncernen och chefredaktören heter Peter Wolodarski. I Dagens Nyheter ingår morgontidningen Dagens Nyheter, DN+ för iPad, sajten DN.se och mobil sajten mobil.DN.se. Dagens Nyheter's nätupplaga lanserades 1996.⁴

2012 omsatte Dagens Nyheter 1,7 miljarder kronor och 55 procent av de intäkterna kom från annonser. Varje dag läses tidningen av 793 100 personer. I Stockholm är läsarsiffran 514 900.⁵ DN.se hade cirka 1,5 - 1,6 miljoner unika webbläsare varje vecka i genomsnitt under 2012.⁶

2.3 Aftonbladet

Aftonbladet ägs av Schibstedt Sverige AB och chefredaktören heter Jan Helin. Förutom Aftonbladets tidningsversion finns sajten Aftonbladet.se som startades 1994. Den bestod först av en Kulturbilaga, för att ett år senare kompletteras med nyheter.⁷

Aftonbladet tillhandahåller även mobil sajten mobil.aftonbladet.se. Aftonbladet TV – företagets egen TV-kanal, kan man besöka från sajten och sektionerna Nöjesbladet och Sportbladet finns i både webb- och tidningsversioner. Aftonbladet ger dessutom ut ett antal olika bilagor och magasin.

Aftonbladet har en total räckvidd på 3 079 000 per dag, där webbsajten står för 1 690 000, mobil sajten 1 394 000 och papperstidningen 799 000.⁸

³ http://spreadablemedia.org/essays/jenkins/#.UqmPjbsV_IU (Hämtad 2013-12-03 10.18)

⁴ www.dn.se/info/info-hem/viktiga-artal/ (Hämtad 2013-11-06 13.40)

⁵ Källa: Orvesto Konsument helår 2012 (Hämtad 2013-11-06 13.42)

⁶ www.info.dn.se (Hämtad 2013-11-06 13.43)

⁷ <http://www.ne.se/lang/aftonbladet> (Hämtad 2013-11-06 13.48)

⁸ www.aftonbladet.se/siffror (Hämtad 2013-11-06 13.49)

2.4 Syfte och frågeställningar

Utifrån bakgrunden är syftet med uppsatsen att svara på hur strategierna kring publiceringen av nyheter på papper och webb ser ut på Aftonbladet och Dagens Nyheter. Målet är även att diskutera hur flerkanalspubliceringen påverkar journalistiken och dess framtid. För att uppnå syftet intervjuas nyhetsredaktörer och nyhetschefer, både från webben och papperstidningen, på Aftonbladet och Dagens Nyheter. En kvantitativ undersökning presenteras också för att redovisa hur innehållet på Aftonbladet och Dagens Nyheter ser ut. Studien behandlar de olika begreppen strategier för flerkanalspublicering, konvergens/divergens, medielogik och nyhetsvärdering. Dessa teorier ska försöka förklara hur redaktionerna ser på sin flerkanalspublicering och hur deras journalistik påverkas av detta.

Uppsatsens frågeställningar:

- Vilken betydelse har publiceringsplattformen för nyhetsurvalet?
- Hur skiljer sig plattformsanpassningen mellan Aftonbladet och Dagens Nyheter?
- Vilka är Dagens Nyheter och Aftonbladets strategier för flerkanalspublicering?
- Hur har redaktionerna förändrats i takt med den tekniska konvergensen?

3. Teori och tidigare forskning

I detta avsnitt definieras två begrepp för att sedan övergå till de teorier som behandlas under uppsatsens gång. Avsnittet avslutas med en genomgång av tidigare forskning om ämnet.

3.1 Definition av begrepp

I uppsatsen kommer begreppen plattform/kanal och medieföretag konsekvent att användas. För att underlätta för läsaren definieras därför begreppen nedan.

3.1.1 Plattform/kanal

Begreppet plattform är i denna uppsats synonymt med ordet kanal. Med dessa två begrepp menas de tekniker som redaktionerna använder för att förmedla sina budskap till publiken, alltså skilda distributionsformer. Detta handlar om distribution och användning, inte om hur

innehållet produceras, finansieras eller vad det består av. Inom flerkanalpubliceringen är det viktigt att skilja på distributionsform och innehåll. Olika kanaler kan ha samma innehåll, till exempel kan det innehåll som finns på webben också distribueras på papper. Innehållet publiceras oftast på den kanal som är bäst anpassad för innehållstypen (Nygren och Zuiderveld 2011, 13-14).

3.1.2 Medieföretag

Aftonbladet och Dagens Nyheter kan inte längre beskrivas som tidningar, utan medieföretag, eftersom deras verksamhet har utökats och innehållet numera publiceras i flera kanaler (Nygren och Zuiderveld 2011, 16).

3.2 Teori

Nedan presenteras de teorier som avses att behandlas i denna uppsats. Dessa teorier är strategier för flerkanalpublicering, konvergens och divergens, medielogik och nyhetsvärdering. Teorierna bidrar till en djupare förståelse inför presentationen av studiens resultat och slutsats.

3.2.1 Strategier för flerkanalpublicering

Det finns olika sätt för redaktioner att arbeta med flerkanalpublicering. Strategierna har ändrats i takt med den tekniska konvergensen. För femton år sedan såg den redaktionella strukturen annorlunda ut mot hur den ser ut i dag. Detta kan ses genom Ekström och Buskqvists (2001) definierande av fyra typer för webbredaktionen att integreras med papperstidningsredaktionen:

- den underordnade webbredaktionen – papperstidningen ses som den primära kanalen och sajten består av en webbversion av papperstidningen.
- den parallella webbredaktionen – printredaktionen och webbredaktionen är åtskilda och styrs separat.
- den delvis integrerade webbredaktionen – samarbetet med tidningsredaktionen är närmare men fortfarande har vissa bara ansvar för nätupplagan.
- den helt integrerade webbredaktionen – pappersredaktionen och webbredaktionen är gemensam och till den redaktionen produceras allt material, oavsett kanal.

Sabelström Möller (2005) presenterade några år senare en annan version av redaktionernas förhållningssätt till flerkanalspublicering:

- innehållet skapas oberoende av kanal och alla distributionskanaler är *symmetriska och likvärdiga*.
- innehållet skapas för *ett medium som är primärt*, innehållet kan sedan göras om och publiceras igen i de sekundära medierna.
- *medierna arbetar parallellt*, och publicerar och producerar eget material för respektive medium. Redaktionerna kan byta material sinsemellan.

Den modell som de flesta medieföretag såg som mest eftersträvsam år 2005, är den då alla kanaler är totalt integrerade. Enligt den modellen samlar redaktionen in material som ska publiceras på flera plattformar och där alla kanaler ses som likvärdiga. Det ska inte spela någon roll var nyheten publiceras, utan det viktiga är när och på vilket sätt nyheten publiceras. Målet är att journalisten ska tänka på hur nyheten ska presenteras i alla kanaler (Sabelström och Möller 2005, 97).

Men enligt Ulrika Hedman (2006) var den vanligaste organiseringen på tidningsredaktionerna, det tredje alternativet med parallella redaktioner. Detta alternativt är inte helt problemfritt eftersom det lätt kan leda till dubbelarbete och redaktionernas samverkan kan bli försämrade.

I en amerikansk studie av Singer (2004) var webbredaktionens personal avsevärt mycket positivare till integrerade nyhetsdeskar/-redaktioner i jämförelse med den ”gamla” redaktionens personal.

För att utnyttja flerkanalspubliceringen på bästa sätt skriver Helena Norman (2008) att nyheten först bör komma ut mycket kort och snabbt på mobilen. Där ges information om vidare läsning på webben. Nyheten utvecklas och läggs ut på webben och besökarna kan delta i ett debattforum. På webben tipsas också om en fördjupning i papperstidningen nästa dag (Norman 2008, 144).

Många studier har gjorts där försök till integrerade redaktioner har undersökts. Studierna har visat att det är svårt att göra om den redaktionella strukturen och få journalisterna att producera material för flera kanaler samtidigt. Studierna visar att utvecklingen inte går mot mer integrerade redaktioner (Nygren och Zuiderveld 2011, 36).

3.2.2 Konvergens och divergens

Begreppet konvergens kan syfta till många saker - gränsupplösning och sammanflätning på ett tekniskt, såväl som innehållsmässigt och ekonomiskt plan. Konvergensen är något som alltid är i rörelse och kan inte ses som ett statiskt tillstånd. Utifrån de gamla medierna utformas och utvecklas nya medier genom den tekniska konvergensen. Konvergensen har gjort att nya medier har hittat egna former och ett eget innehåll. För att överleva denna utveckling anpassar sig de gamla medierna till den nya situationen. Medieföretagen kan nu lägga ut till exempel ljud och rörlig bild på de nätbaserade kanalerna, vilket är ett komplement till papperstidningen (Nygren och Zuidervald 2011, 17).

I och med digitaliseringen kan samma verktyg användas för att sammanfoga medietyper som tidigare varit separata. Förr behövde journalister använda en kamera, dator och diktafon för att göra det arbete som en mobiltelefon i dag klarar av att göra (Hedman 2006, 11).

Den tekniska rörligheten har lett till ett växande nätverkssamhälle. Från att ha sysslat med en enkelriktad kommunikation måste nu medieföretagen fånga publikerna genom olika plattformar (Nygren och Zuidervald 2011, 17). Med nya plattformar, som har nya särdrag, ökar konkurrensen om användarnas uppmärksamhet (Westlund och Färdigh 2011). Detta gör att användarna blir mer illojala mot medierna, vilket skapar en osäkerhet hos medieföretagen (Nygren och Zuidervald 2011, 17). Det utökade och fragmenterade medielandskapet, har gjort att det finns större utrymme för ett mer individualiserat medieanvändande (Westlund och Färdigh 2011).

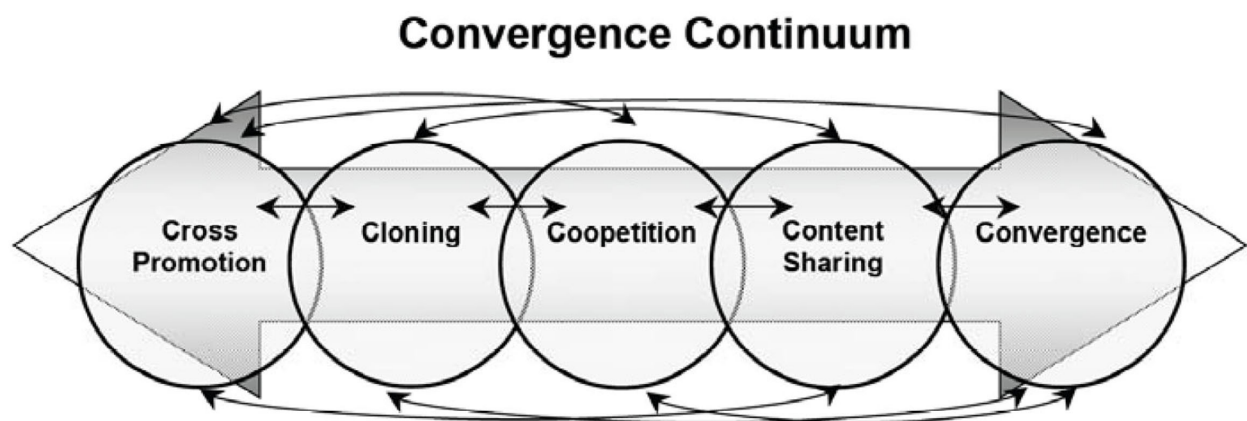
Dimmick, Feaster och Hoplamazian (2010) föreslog nischer för de olika kanalerna.

Papperstidningarna var nischade att läsas i hemmet på morgnarna, medan webben användes på arbetet. Eftersom att print och online varit nischade på olika saker har de inte konkurrerat ut varandra. Nu har dock användarna övergått mer till att läsa nyheterna på datorn och kanske till och med vänta med att läsa nyheterna tills de kommer till arbetsplatsen. När användarna övergår till att nyttja de nya medierna, innebär detta att dessa medier konkurrerar ut de gamla (Westlund och Färdigh 2011). Jenkins (2012) menar dock att gamla medier aldrig dör utan att det istället är den bärande teknologin, de verktyg som behövs för att komma åt innehållet, som föråldras och byts ut. De gamla mediernas funktion och status förändras när den nya teknologin utvecklas.

Det är viktigt för chefredaktörer att se till att kanalerna är nischade för att passa olika användare. Samtidigt som de är nischade, måste redaktörerna även tänka på att kanalerna inte

får bli allt för särskilda, eftersom många användare vill kunna ta del av samma innehåll i olika kanaler (Westlund och Färdigh 2011).

Användarna har med hjälp av den nya teknologin hamnat mitt mellan gamla och nya medier och vill bli en del av den nya konvergenskulturen. Konsekvenserna för de medieskapare som inte lyckas integrera publiken med den nya deltagarkulturen, är att deras varumärken försvagas och inkomsterna dalar (Jenkins 2012, 33).



Figur 3.1. Modell över konvergensens olika stadier.

Källa: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15456889ajc1303_2

För att utnyttja flerkanalpubliceringen på bästa sätt försöker medieföretagen konvergera sina redaktioner. Larry Dailey (2003) har gjort en modell över olika stadier av konvergensens ständiga rörelse på redaktionerna (Figur 3.1). Detta är ett sätt att visa hur långt en redaktion har kommit i sin konvergens. Modellen redogör för vilka rutiner som bestämmer vilka nyheter som når publiken och hur nyheterna når publiken. Den består av fem olika stadier; cross promotion, cloning, coopetition, content sharing och convergence.

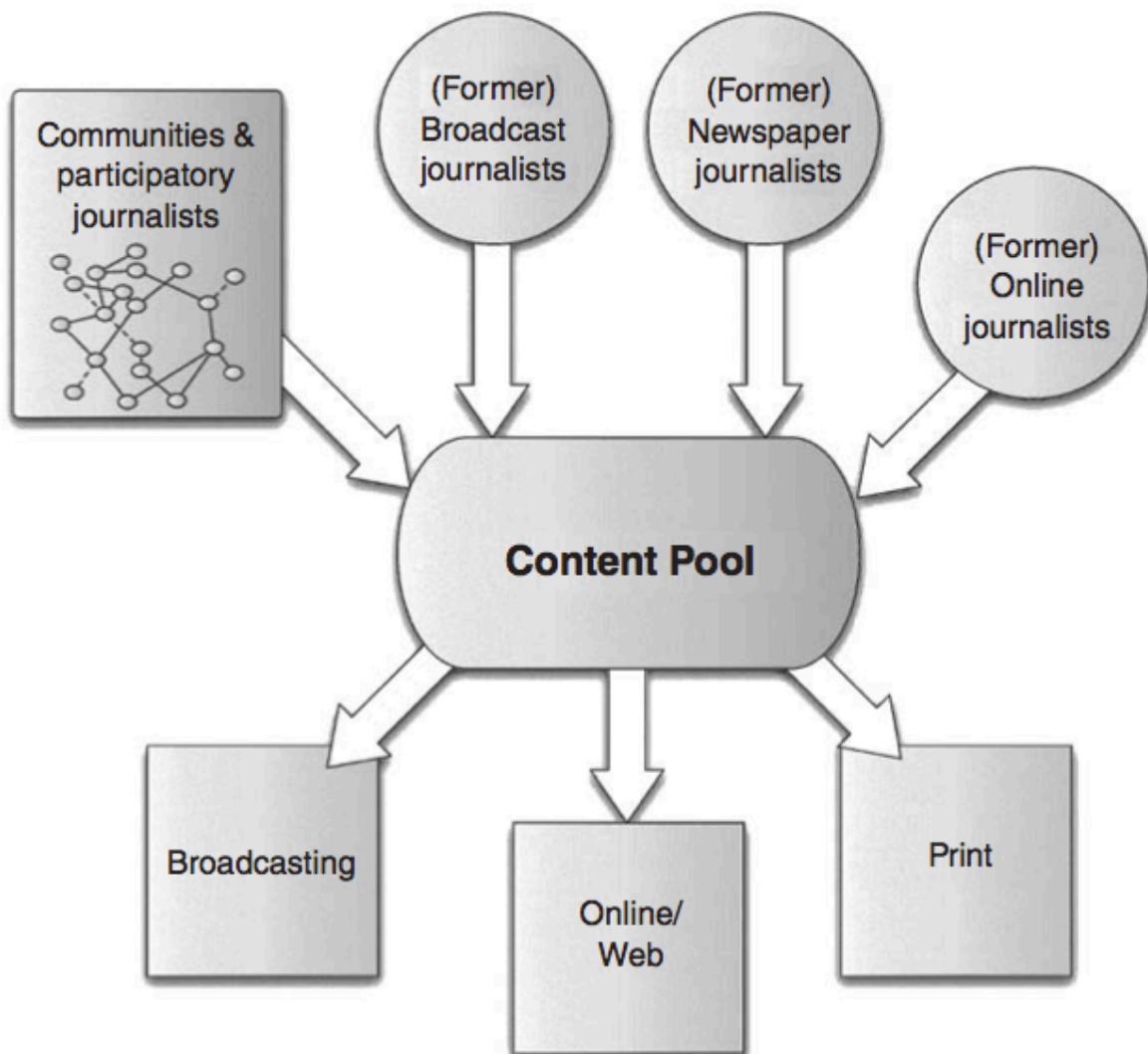
Första stadiet, *cross promotion*, är det stadium där minst samarbete sker. I det stadiet gör man reklam för en av sina kanaler i en annan kanal. Ett exempel är att besökarna på webben får en rekommendation om att de kan läsa en mer fördjupad artikel i papperstidningen.

Nästa stadium är *cloning*, vilket betyder att man publicerar en annan kanals produkt på nästan exakt samma sätt eller med få ändringar. Till exempel att en artikel tas från tidningen och läggs ut på sajten.

Coopetition är det mellersta stadiet och med det menas att redaktionen samarbetar men konkurrerar. Som ett exempel kan experter från tidningen medverka i andra kanaler men inte avslöja allt som står i tidningen.

Det fjärde stadiet är *content sharing*, detta är när kanalerna regelbundet delar med sig av en del av sina projekt.

Till höger på modellen finns *convergence*. Kanalerna samarbetar både med att samla ihop innehåll och producera nyheter. För att få ut mest av sina nyheter anpassar de publiceringen efter innehållet.



Figur 3.2. Konvergerad produktion genom en central innehållspool.

Källa: <http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/30-9-1390/FILE634600594129473750.pdf>

Enligt Quandt och Singer (2009) uppstår den "sanna" konvergensen när journalister, oavsett vilken kanal de jobbat med innan, arbetar mot en redaktion. Denna redaktion kallar de "content pool", alltså innehållspool och utifrån den bestämmer man i vilken kanal som nyheten ska publiceras i/på - online, print eller tv (Figur 3.2).

Konvergensen kan inte stå ensam utan ska ses tillsammans med divergensen - alltså dess motsats. Med divergens menas att istället för att innehållet smälter samman, blir det smalare och mer uppdelat. För att publiken ska slippa läsa om sådant som de inte är intresserade av, skapas ett nischat innehåll (Nygren och Wadbring 2013, 15).

3.2.3 Medielogik

Begreppet medielogik tas upp av David Altheide och Robert Snow (1979). De menar att varje kanal väljer och bearbetar nyheter utifrån sin egen logik, det vill säga utnyttjar de egenskaper som gör medieformatet unikt (Ghersetti 2012, 221).

Medieföretag kan använda sig av antingen medielogik eller politisk logik. Om de låter mediernas logik ligga i fokus så lägger de tyngden på att innehållet ska bestå av sådant som människor är intresserade av. Detta leder i sin tur till att de når ut till fler människor. De som använder sig av medielogik är i första hand kommersiella företag som vill ge publiken det de vill ha. Men om medieföretaget istället använder sig av politisk logik, fokuserar de på det ansvar de har som journalister att skildra samhället och bidra till demokratin (Nord och Strömbäck 2012, 13).

Nyheter på de olika plattformarna utgår alla från en egen medielogik. På webben visar det sig bland annat genom att snabbhet och aktualitet prioriteras. Nyheter på de bästa platserna på sajten byts ut allteftersom. Nyhetstexten förkortas även på nätet. En artikel består ibland bara av en rubrik, några meningar och en bild. Detta är på grund av att publiken ofta tittar på eller läser nyheten på till exempel sin mobil, som har en liten skärm. Det beror också på att konsumtionsmönstren hos publiken ser annorlunda ut (Ghersetti 2012, 222).

3.2.4 Nyhetsvärdering

Det är olika egenskaper i en händelse som avgör om det blir en nyhet eller inte. Dessa egenskaper är ofta gemensamma i olika utsträckning. Det finns många olika teorier om vilka dessa egenskaper är men forskare har kommit överens om fyra kriterier: kulturell, geografisk och tidsmässig närhet till publiken, sensation och avvikelse, förenkling och elitcentrering (Ghersetti 2012, 212-213).

Det finns en skillnad mellan hur kvällstidningar och morgontidningar väljer att rapportera nyheter, menar Palmer (2002). Saker som kvällstidningar skriver om - exempelvis skvaller, sex och celebriteter, får troligtvis inte en plats i morgonpressen. Morgon- respektive kvällspressen har två huvudsakliga skillnader i sin nyhetsvärdering. Den första skillnaden är valet av händelse att rapportera om. Morgonpressen ger mer uppmärksamhet åt utländska nyheter, vilket kvällspressen egentligen endast gör då händelsen är sensationell eller kan kopplas till det egna landet. Den andra skillnaden är hur de väljer att rapportera om händelsen och var tyngdpunkten i nyheten ligger. Kvällspressen fokuserar mer på att känslomässigt beröra människor, medan morgonpressen ger mer utrymme åt politiska nyheter. Palmer menar också att den största skillnaden mellan morgon- och kvällspress är att morgonpressen fokuserar mer på bakgrundsinformation och kommentarer än vad kvällspressen gör.

3.3 Tidigare forskning

Doktorsavhandlingen *Har ni nåt webbigt?* är en fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering (2006) av Ulrika Hedman. Genom intervjuer och deltagande observationer studerade hon flerkanalspubliceringen beträffande redaktionell organisering och arbetsrutiner, medielogik samt nyhetsvärdering. Utmaningen med flerkanalspublicering är det samarbete och den planering som krävs för att egenskaperna från de olika plattformarna ska uppnå sin fulla potential. Hon konstaterar att de flesta mediehus fortfarande publicerar likadant innehåll på alla kanaler.

I magisteruppsatsen *Radio som ger eko på webben*, som är publicerad av Sandra Svensson (2012), undersöktes Sveriges Radios nyhetspublicering på nätet och jämfördes med Ekots nyhetssändningar. Syftet var att undersöka om det finns några skillnader i nyhetsurvalet och hur flerkanalspubliceringen påverkar webbinnehållet. I hennes metod använde hon sig av

kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys där de båda kanalerna undersöktes under två dagar. I uppsatsen kom hon fram till att Ekots nyheter inte tog med alla nyheter som publicerades på webben. En stor del av de nyheter som publicerades på webben handlade om brott men det fanns även med en del vetenskapliga nyheter. Det visade sig också att det fanns material som såg exakt likadant ut i båda kanalerna. I hennes undersökning visade det sig att webbens innehåll påverkas av Ekots nyhetssändningar även om Sveriges Radio har en ambition att skilja på nyhetsrapporteringen i de olika kanalerna.

I boken *En himla många kanaler* undersökte Gunnar Nygren & Maria Zuiderveld (2011) de drivkrafter som ligger bakom flerkanalspublicering. Metoden Nygren & Zuiderveld använde sig av var en innehållsanalys av dagstidningar samt intervjuer med journalister och redaktörer på fem olika mediehus. I studien kom de fram till att papperstidningarna inte ger bort sitt material gratis. Istället utvecklas en egen logik på nätet som gör att nyhetspubliceringen blir snabbare och historieberättandet annorlunda. Den blir också mer anpassad till de olika kanalernas egenskaper och det läggs större vikt vid att vara först med en nyhet.

4. Metod och analys

Uppsatsens kvalitativa och kvantitativa metoder presenteras i detta avsnitt. Den kvalitativa undersökningen gjordes före den kvantitativa undersökningen. Detta gjordes för att först få reda på vad medieföretagen hade för avsikt att göra och sedan kunna undersöka om de gjorde på detta sätt. Genom att använda både kvalitativa och kvantitativa metoder ansåg vi att ett mer fullständigt svar på frågeställningar skulle uppkomma. De luckor som skulle kunna uppstå vid intervjuer är att intervjupersonerna förskönar sin egen arbetsplats och beskriver processerna som mer välfungerande än vad de egentligen är. Den kvantitativa undersökningen fungerar då som ett objektvt sätt att redovisa vissa av de områden som tas upp i intervjuerna. (Bryman 2008, 564).

4.1 Kvalitativa intervjuer

Syftet med att ha kvalitativa intervjuer som insamlingsmetod för det empiriska materialet var att få reda på hur de som arbetar med flerkanalspublicering ser på det sättet att publicera.

Syftet var inte bara att få reda på hur redaktionernas flerkanalspublicering såg ut, utan också varför den ser ut på det sättet. För att få reda på detta kunde enkätundersökningar valts som metod men då hade vi inte fått en detaljerad bild eller djupare förståelse om hur medieföretagen arbetar med flerkanalspublicering. För att få reda på detta framstod kvalitativa intervjuer som det mest ändamålsenliga tillvägagångssättet.

Den kvalitativa undersökningen genomfördes genom en semistrukturerad intervjuguide. Det finns två huvudsakliga typer av kvalitativa intervjumetoder; den helt ostrukturerade och den semistrukturerade. Det finns även en helt strukturerad intervjumetod men den tillämpas vanligen i kvantitativa undersökningar. I en ostrukturerad intervju kanske det endast ställs en fråga som sedan intervjupersonen pratar fritt utifrån. Denna metod brukar liknas vid en konversation. I en semistrukturerad intervju har forskaren en intervjuguide, alltså punkter över övergripande teman eller frågor som intervjupersonen sedan får stor frihet att svara på. Anledningen till att en semistrukturerad intervjuguide valdes var för att det inte fanns något behov av att undersöka ett helt område, utan ett tydligt fokus och specifika frågeställningar fanns från början. Eftersom studien syftade till att jämföra olika fall, var det bättre att ha en mall att gå efter som gjorde att intervjupersonernas svar blev lättare att jämföra (Bryman 2008, 438-440).

Intervjuerna varade i cirka en halvtimme. Intervjuerna spelades in och transkriberades sedan ordagrant. Det transkriberade materialet analyserades sedan och användes som underlag för den kvalitativa undersökningens resultat. En öppenhet om respondenternas namn och arbetsplats valdes, eftersom de själva inte begärt anonymitet och vi inte har ansett att anonymitet varit nödvändig.

Intervjuguiden utformades på så sätt att frågorna skulle göra det möjligt att få den information som ansågs var nödvändig för resultatet. Intervjuerna innefattade en flexibilitet där intervjupersonerna gavs utrymme att sväva ut i svaren. Denna flexibilitet gjorde även att ordningsföljden på frågorna kunde anpassas. Ytterligare en utgångspunkt som fanns när intervjuguiden utformades var att skapa en viss ordning, ha ett begripligt språk och inte ställa ledande frågor (Bryman 2008, 419).

Till intervjuguiden valdes fem huvudteman, som följdes av ett antal frågor. Intervjuerna inleddes med ett antal frågor om intervjupersonen, för att få reda på lite mer information om respondenterna. Intervjuguidens andra tema var flerkanalspublicering och innefattade övergripande och specifika frågor om flerkanalspublicering. Det tredje temat rörde arbetet på

redaktionen. En fråga om betalspärrar på webben ställdes också, men ströks eftersom detta inte gick att jämföra mellan papperstidning och webb. Intervjuerna avslutades med några frågor om hur respondenterna såg på framtiden. Som tidigare nämnt anpassades ordningsföljden på frågorna efter hur intervjuerna fortlöpte. Så här utformades intervjuguiden:

Personliga frågor

Namn/ålder?

Position/hur många år på positionen?

Hur många år har du varit anställd på arbetsplatsen?

Flerkanalspublicering

Använder ni er av ordet flerkanalpublicering? Vad innebär det ordet för dig?

Hur viktig, uppfattar ni, att flerkanalpublicering är? Fördelar? Nackdelar?

Enligt er uppfattning, när fattas besluten om vad som ska publiceras på vilken plattform?

Enligt er uppfattning, vem fattar besluten om vad som publiceras på vilken plattform?

Hur tänker ni när ni väljer nyheter till er plattform? Specifika exempel på vad som blir nyheter på er plattform? Strategier, teorier?

Hur tänker ni kring anpassningen till de olika plattformarna?

Beskriv er flerkanalpublicering?

På vilket sätt särskiljer ni de olika plattformarna? I vilken utsträckning utnyttjas detta?

Hur viktigt tycker ni att det är att ha unikt innehåll i de olika publiceringsplattformarna?

Redaktionsarbetet

Hur mycket kontakt har ni med printredaktionen?

Hur stor vikt lägger ni vid ett samspel mellan de olika plattformarna?

Hur involverade är era papperstidningsjournalister i arbetet med webben? Tvärtom?

Hur arbetar era redaktioner? Tillsammans? Var för sig?

Har ni som mål att bli helt integrerade med tidnings-/webbredaktionen? I så fall när?

Hur ser ni på cross-promotion? Använder ni er av det? Hur ofta?

Webb

Hur väljer ni vad som ska vara gratis för alla läsare och vad som bara ska vara tillgängligt för abonnenter?

Teori och framtid

Vad innebär en väl fungerande flerkanalspublicering för er? Hur ser ni på framtiden och utvecklingen av flerkanalspublicering?

Har ni några teorier om varför er flerkanalspublicering det ser ut som det gör?

4.2 Intervjupersonerna

Alla intervjuer genomfördes under november 2013. Ingen speciell plats var bestämd på förhand där intervjuerna med respondenterna skulle genomföras, utan var och en fick välja en plats som passade dem. Tre personer från Dagens Nyheter respektive Aftonbladet intervjuades. När urvalet gjordes användes ett så kallat snöbollsurval. Det går till så att den första respondenten som intervjuas rekommenderar nästa respondent, och så vidare (Essaiasson et al. 2012, 258).

Varför just snöbollsurval valdes som metod var för att det i början fanns svårigheter att veta vilka personer som skulle kunna delge den information som var av nytta för uppsatsens syfte och frågeställningar. Det var svårt att utläsa vilka personer som var insatta i pappersarbetet respektive webb-arbetet utifrån medieföretagens kontaktinformation. På Dagens Nyheter hemsida byttes till exempel namnet på vem som var nyhetschef, varje dag. Därför valdes en person från vardera medieföretag för att få en fot in i medieföretaget och sedan kunna arbeta vidare för att få kompletterande information.

De första intervjupersonerna var en webbredaktör från vardera tidning. Från Aftonbladet talade vi först med Olof Adlercreutz och från Dagens Nyheter Erik Ask. Respondenten från Dagens Nyheter ombads att nämna en person som var insatt i papperstidningsarbetet. Personen vi blev rekommenderade att prata med var Caspar Opitz, redaktionschef på Dagens Nyheter. Opitz gav i sin tur förslaget att prata med en av de fyra rullande nyhetscheferna. Anna Kallenberg, nyhetschef på Dagens Nyheter, kontaktades då. Olof Adlercreutz från

Aftonbladet tipsade om Martin Schori, som han ansåg var väl insatt i både pappers- och webbarbetet. Martin Schori är morgonredaktör och sitter med i den desk där besluten tas om var och när alla nyheter ska publiceras. Vi insåg efter samtalet med Schori att han inte var speciellt delaktig i arbetet med print. Därför ombads han att nämna den person som visste mest om papperstidningen. Schori hänvisade då till Nils Franchell, printchef på Aftonbladet. Alla tillfrågade deltog.

Eftersom det inte finns någon given gräns för hur många respondenter som ska intervjuas vid ett snöbollsurval, intervjuades inte fler personer efter den sjätte intervjun. Detta val gjordes eftersom vi ansåg att källkritiskt trovärdiga belägg fanns för hur det såg ut på de två medieföretagen (Esaiasson et al. 2012, 258). Ingen hänsyn togs till kön eller ålder när intervjupersonerna valdes.

4.3 Kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa undersökningen berättar i vilken utsträckning mervärde förekommer på Aftonbladet och Dagens Nyheters webbsidor. Den visar även hur likt innehållet på webben är det i papperstidningen. Innehållsanalysen gör det lätt för oss att konkret beskriva urvalsprocessen samt hur kodningsschemat är uppbyggt (Bryman 2008, 296).

I den kvantitativa undersökningen är boken *Samhällsvetenskapliga metoder* använd som stöd. Problem uppstod vi urvalet eftersom det fanns många möjligheter till olika urvalsprocesser. Antingen kunde bara toppnyheterna/första sidorna valts alternativt ett systematiskt urval. Valet föll på att följa en nyhetshändelse under två dagar på Dagens Nyheter och Aftonbladets webb och papperstidningen. Eftersom tidsperioden för undersökningen var begränsad, avgränsades materialet. Kanalerna studerades under två dygn - tisdagen den 26 november och onsdagen den 27 november. Just dessa två dygn valdes för att nyhetshändelsen först nämndes i papperstidningen på tisdagen. Varför valet föll på att följa en nyhetshändelse hade också att göra med att en avgränsning av studien behövdes men även för att på ett enkelt sätt kunna jämföra hur Aftonbladet och Dagens Nyheter utnyttjar webbens och papprets olika egenskaper. Nyhetshändelsen om att två journalister försvann den 23 november under ett uppdrag i Syrien valdes för att både Aftonbladet och Dagens Nyheter hade omfattande bevakning och material om händelsen. Tre nedslag på webben gjordes varje dag - klockan nio, klockan ett och klockan fem. Detta för att artiklarna på webben uppdateras under dagen.

Om någon artikel på sajten uppdaterades under de två dyggen, antecknades det i kodschemat. Detta gjordes för att se hur Aftonbladet och Dagens Nyheter använde sig av möjligheten att ständigt kunna uppdatera sina nyheter på webben.

Efter att urvalet var gjort, utformades ett kodschema där analysenheter, variabler och variabelvärden beskrevs och definierades. Varje artikel som undersöktes var en analysenhet. En pilotundersökning gjordes innan den faktiska undersökningen för att försäkra oss om att det som skulle undersökas verkligen undersöktes och därmed ökade studiens validitet. Pilotundersökningen resulterade i att fler variabler och variabelvärden lades till och vissa togs bort. Omräkningar har gjorts för att minimera statistiska feldata. Webben undersöktes genom att skärmdumpa nyheterna om den aktuella händelsen, vid den tidpunkt nedslagen var gjorda. Skärmdumpen visade vad det var för material, utöver texten, som artikeln hade att erbjuda. Artikelns text kopierades även vid varje tidpunkt. Detta material sparades sedan ner i mappar, som markerades med datum och tid. Material från Aftonbladets och Dagens Nyheter's papperstidningar samlades ihop under de två valda dyggen. Alla artiklar som rörde Syrien i tidningen, blev analysenheter. Att allt material som använts finns sparat, leder till att andra forskare skulle kunna göra om studien och få samma resultat.

Dessa variabler valdes till kodschemat:

1. Artikelnummer - Varje artikel fick ett nummer.
2. Datum - Datum artikeln studerades, inte datumet då artikeln skrevs.
3. Tid - Antingen klockan nio, ett eller fem. Alternativt papperstidning. Tiden är då artikel studerades, inte då artikeln skrevs.
4. Rubrik första sida - Rubrik, puff eller om artikeln inte annonseras på första sidan. Definitionen på puff är när man på nätet kan klicka på en artikel, fast att den inte är rubriksatt.
5. Rubrik artikel - Rubrik inuti artikel.
6. Kanal - Webb eller tidning.
7. Medieföretag - Aftonbladet eller Dagens Nyheter.
8. Material - Vilka berättarformer artikeln har. Text, text plus bild, text plus tv, text plus chatt, text plus tv plus bildspel, text plus grafik, bildspel.

9. Huvudnyhet - Om nyheten finns på första sidan i papperstidningen eller finns som "toppnyhet" på första sidan på sajten. Ja/nej.
10. Ämne - Om artikeln handlar om de två bortförda journalisterna, allmänt om oroligheterna i Syrien eller om artikeln är en kombination av båda.
11. Tecken - Analysenhetens antal tecken.
12. Journalist - Vem som skrivit artikel. Anges i namn.
13. Typ av artikel - Vilken typ av genre artikeln tillhör. Nyhetsartikel, faktaruta, krönika/blogg/ledare/kommentar, reportage och övrigt.

4.4 Problem med metodval

Nackdelen med att en så pass liten undersökning och så få personer till den kvalitativa undersökningen, var att en statistisk generalisering inte kunde göras utifrån resultaten. Utifrån de resultat som uppkom kunde dock en analytisk generalisering göras, vilket betyder att empirin från denna undersökning jämfördes med tidigare teori och forskning. På så sätt kunde vi komma fram till om den här studien skulle stödja eller opponera mot det teoretiska ramverk som är etablerat. (Yin 1994, 30-32).

Under arbete med kodschemat uppstod problem eftersom en del egna tolkningar behövde göras. Till exempel var det ibland svårt att välja under vilket variabelvärde en analysenhet passade. I dessa fall definierades ett nytt variabelvärde, istället för att skarva med analysenheten. Ett exempel på detta var när variabelvärdena till variabeln Ämne, skulle utformas. Till en början fanns bara värdena "Artikeln handlar om de bortförda journalisterna" och "Artikeln handlar om oroligheterna i Syrien". Vid kodningen av de analysenheter som innefattade information om både journalisterna och allmänt om oroligheterna i Syrien, blev det svårt att välja bara ett värde. Istället för att gå in och själva värdera vad artikeln mest handlade om, valdes ett nytt variabelvärde, som innefattade de redan existerande variabelvärdena.

5. Resultat kvalitativ undersökning

För att underlätta översikten av resultatet är detta avsnitt uppdelat i de fem underrubrikerna: redaktionens organisation, flerkanalpublicering, problem med flerkanalpublicering, vad publiceras på webben och vad publiceras i pappret? och klick-tänket.

5.1 Redaktionernas organisation

De senaste åren har Aftonbladet och Dagens Nyheter genomgått redaktionella förändringar. De båda redaktionerna har gått från att ha en separat pappersredaktion respektive webbredaktion, till att föra samman de olika kanalerna genom att bygga upp en gemensam desk.

Aftonbladets nyhetsdesk består av nyhetschefen, biträdande nyhetschefen, en bildchef och en tv-chef. Samt ett antal redaktörer från de olika kanalerna. Från den desken portionerar nyhetschefen ut innehållet i de olika kanalerna, där de lämpar sig bäst. Ingenting publiceras utan att det har gått via nyhetsdesken. Förutom den nya desken har Aftonbladet även ändrat sin primära publiceringskanal.

För två år sedan kom "online first"-strategin, där vi bytte fokus från print till online. Print är jätteviktigt men online är där Aftonbladets primära fokus ligger.

Nicke Franchell, Aftonbladet

Dagens Nyheter hade, på samma sätt som Aftonbladet, webbredaktionen och pappersredaktionen för sig. Även Dagens Nyheter har bytt modell för organisationen och nu sitter nyhetscheferna för papper och webb tillsammans vid en planeringsdesk. Nyhetscheferna turas i sin tur om att ha ansvaret för papper respektive webb. Det är för att de ska lära sig de olika kanalerna och integreras till ett Dagens Nyheter.

Att hela redaktionen sitter tillsammans gör att vi naturligt får ett tätare samarbete. Om alla vet vad alla gör, så blir det lättare med kommunikationen och även lättare att hjälpa varandra. Det gör oss mycket starkare i de olika publiceringskanalerna.

Anna Kallenberg, Dagens Nyheter

Under det senaste året har det varit uttalat på Dagens Nyheter att nyheten i sig ska avgöra i vilken kanal den publiceras.

Varje reporter ska tänka när de är ute på ett jobb 'jag jobbar på Dagens Nyheter, var ska det här publiceras på Dagens Nyheter?' Papperet, webben eller mobilen? Många tänker fortfarande väldigt

mycket papperstidning, papperstidning, papperstidning men alla reportrar ska tänka att de är en del av Dagens Nyheter, oavsett publiceringskanal. –

Caspar Opitz, Dagens Nyheter

5.2 Flerkanalspublicering

Både Dagens Nyheter och Aftonbladet förklarar att de i och med digitala utvecklingen förstått att de måste utnyttja kanalernas olika egenskaper. Sajten har blivit en plattform för snabba nyheter och för att informera läsarna om vad som sker i realtid. Medan de vill vara mer fördjupande i papperstidningen.

På Dagens Nyheter vill de skilja kanalerna genom att på nätet vara först ut med nyheten men samtidigt göra det med kvalitet. I papperstidningen ska de sedan ha analyserna och den agendasättande journalistiken. I dag planerar Dagens Nyheter för varje publiceringskanal, alltså måste det ske fyra-fem olika parallellplaneringar.

För tio år sen om man var journalist på Dagens Nyheter och gick på presskonferens till exempel i Rosenbad, kom man tillbaka till redaktionen och skrev sitt referat och publicerade det i tidningen 18 timmar senare. Det går inte att göra idag för allting som händer och allting som sker nyhetsmässigt är ute direkt på nyhetssajter och sociala medier, därför måste vi jobba på ett helt annat sätt. Vi använder oss av direktpublicering, det vill säga till webb och mobil ska vi vara snabba, vi ska ha flest vinklar, vi ska ha live-rapportering, vi ska ha webb-tv, vi ska ha chattar och så vidare. Hur ska vi då motivera att folk ska betala 4000-5000 kronor i en prenumeration på papperstidning? Jo, då måste vi jobba på ett helt annat sätt. Tidningen blir mer fördjupningar, analyser, kommentarer, läsning och berättande journalistik.

Caspar Opitz, Dagens Nyheter

Inställningen på Dagens Nyheter är, enligt Opitz, att uppföljning är mycket viktig. Om en nyhet kommer i tidningen på morgonen så vill de göra en uppdatering på sajten redan klockan nio för att sedan följa upp igen vid tolv och vid tre. Detta för att försöka behålla sina läsare, inte bli omsprungna av konkurrenter och fortsätta äga ämnet.

Alla nyheter som finns i Aftonbladets papperstidning har med största sannolikhet redan publicerats på deras sajt. De på Aftonbladet anser att det inte är någon idé för dem att spara några nyheter till tidningen, eftersom de har överlägset flest läsare online. På nätet satsar de på snabba nyheter och mycket live-rapportering. Medan papperstidningen är mer ihopsamlade och fördjupande.

Vi ska vara först med nyheten, online och i mobilen, gärna med bildspel. Sedan får vi förhoppningsvis upp en tv-sändning med någon expert eller huvudperson så snabbt som möjligt. Dagen efter får man helheten packeterad i papperstidningen, där det gärna ska ha en överraskande och spännande vinkel. Själva nyheten är ju känd, men ett litet "Åh fan!" till papperstidningen är inte dumt.

Nicke Franchell, Aftonbladet

Med "Åh fan!" menar Nicke Franchell att nyheten ska engagera läsaren och väcka känslor.

Aftonbladet tycker att det är viktigt med unikt innehåll på de olika plattformarna men det är inget de brukar prata om. Det är snarare att det är en högre tröskel på vad som publiceras i papperstidningen.

När vi har live-rapportering från en rättegång till exempel, skriver reportern en snabb artikel efteråt. Om hen skriver en längre text, kanske med en ny vinkel, kör vi det i papperstidningen, annars struntar vi i det.

Martin Schori, Aftonbladet

För att få folk att uppmärksamma de olika publiceringskanalerna, använder sig både Dagens Nyheter och Aftonbladet sig av cross promotion. Det är ett lätt sätt att göra reklam för olika verksamheter inom det egna företaget.

Vår cross promotion fungerar bra men jag vet inte hur mycket det egentligen ger, mer än att det alltid är bra att folk är medvetna om de olika plattformarna.

Olof Adlercreutz, Aftonbladet

Vi pushar för saker när det känns befogat. Vi kan göra puffar för nätet i tidningen, till exempel när läsarna kan chatta med en speciell person.

Erik Ask, Dagens Nyheter

Aftonbladet och Dagens nyheter ser olika på risken att dra isär sina kanaler för mycket, så att de till slut blir två olika produkter.

En grej som blir lite konstig är om det skulle vara massa korta TT-notiser och rewrites av knasiga grejer från Daily Mail på sajten och i mobilen. Kanalerna får inte bli för olika, det måste fortfarande vara samma produkt.

Martin Schori, Aftonbladet

Vi ser inget problem i att det skulle bli två olika produkter av att skilja kanalerna åt.

Caspar Opitz, Dagens Nyheter

5.3 Problem med flerkanalpublicering

Även om Dagens Nyheter och Aftonbladet har kommit långt i sin övergång till en integrerad redaktion, stöter de på problem. Ett problem som båda redaktioner uttrycker att de brottas med är att många fortfarande tänker papperstidning.

Vi jobbar med ett gäng som har arbetat med papperstidning halva sina liv och plötsligt ska de ställa om. Det är inte så lätt och vi kämpar mycket med det. Vi får tvinga folk att planera för flerkanalpublicering.

Caspar Opitz, Dagens Nyheter

Det är uttalat från högsta positionen på tidningen att man inte bara ska tänka i en kanal. Men det kan absolut bli bättre, många avdelningar tänker på sitt eget i första hand. De kanske glömmer bort att de har fler kanaler att jobba på.

Erik Ask, Dagens Nyheter

På Dagens Nyheter har de inte kvar några som jobbar endast med papperstidningen. Aftonbladet däremot har fortfarande vissa reportrar som enbart arbetar med print. Dessa reportrar är inte speciellt inblandade i arbetet med webben.

De har oftast jobbat längre och är lite seniora. Man skulle inte direkt be någon av dessa att ringa på en olycka.

Martin Schori, Aftonbladet

Aftonbladets snabba ruljans på webben kan vara ett problem när ett jobb som de lagt ner mycket resurser och pengar på, inte kan ligga i topp på sajten hela dagen.

Om vi har lagt ned mycket jobb på ett arbete om till exempel Syrien, tycker chefen att det vi ska hålla det högt på sajten. Men det är väldigt svårt för att läsarna inte vill ha samma toppnyhet i två timmar, utan de vill ha något nytt hela tiden.

Martin Schori, Aftonbladet

5.4 Vad publiceras på webben och vad publiceras i pappret?

Dagens Nyheter tänker mycket på att de vill behålla sin seriösa profil även på webben, samtidigt har de insett att det är viktigt att ha en mix av ämnen på sajten.

Man kan inte bara ha krig, död och blod. På samma sätt som det måste finnas tunga nyheter, så kan det också behövas lättsammare saker.

Erik Ask, Dagens Nyheter

På Dagens Nyheter är de stolta över att den mest delade artikeln i svensk presshistoria och den mest lästa artikeln någonsin på DN.se, är Jonas Hassen Khemiris text "Bästa Beatrice".

Det blev en vrålsuccé. Webbläsarna är lite speciella, de gillar snabba grejer och tv-klipp, därför är det väldigt glädjande att vår seriösa, välgjorda och berättande journalistik fungerar även på webben.

Caspar Opitz, Dagens Nyheter

För Dagens Nyheter är det viktigt att vara först med nyheterna på webben och hitta nya vinklar som ingen annan gjort. Medan de i tidningen vill vara agendasättande och ha eget material.

När vi har ett eget avslöjande vill vi publicera det i den kanal där vi är mest agendasättande, vilket är i tidningen. Men när det gäller händelser där materialet är rörligt, till exempel när vi hade en film på en polis som slog en man med en batong i somras, berättar vi om det på nätet först.

Anna Kallenberg, Dagens Nyheter

Dagens Nyheter har insett att deras läsare kommer till dem för att de vill ha kvalitet och nyheter som är korrekta och relevanta.

Om vi börjar experimentera och skriva för mycket om Britney Spears till exempel, blir läsarna sura. Sådant vill de läsa om i Aftonbladet.

Caspar Opitz, Dagens Nyheter

Aftonbladet tänker, som tidigare nämnts, på att ha en lite högre tröskel på det som hamnar i pappret. De vill även ha mycket eget material i pappret. På webben publiceras däremot det mesta.

Det kan vara många "klackisar" på webben, alltså en liten story som man 'tar med en klackspark'. Men är det en kul grej, så kan det säkert komma i pappret också.

Olof Adlercreutz, Aftonbladet

Ett exempel på något Aftonbladet publicerade på webben men inte kunde publicera i tidningen är när de på midsommarafton inledde en chatt som de satt med hela dagen.

Det blev världens succé men när printgänget kom och frågade vad vi hade gjort idag, kunde vi inte ge dem något att skriva om i tidningen. Det blev lite av en kulturkrock.

Martin Schori, Aftonbladet

I papperstidningen tänker Aftonbladet mycket på att paketera sina jobb. De tror att om de gör artiklarna mer pedagogiska och snygga blir det lättare för läsarna att ta dem till sig.

När det gäller print så tänker vi mycket på "säljisar", det är ju ändå en produkt som ska sälja. Vi kanske har 5:2-recept som inte ligger i nyhetsflödet online utan är exklusiva för print.(...) Något annat som går mycket bättre på print än online är väder. Vi gör prognoser, analyserar och paketerar, vilket gör att många vänder sig till tidningen just när det gäller vädret.

Nicke Franchell, Aftonbladet

För Aftonbladet är texterna viktigare i pappret. Det som skrivs ska inte vara slarvigt utan de vill att det ska vara sant, relevant och rättstavat. Dels för att papperstidningen är något som läsarna betalar för, dels för att det går att ändra texterna i efterhand på nätet men inte i papperstidningen.

Texterna är alltså viktigare i pappret, självklart är de viktiga överallt men de måste köras ett varv till innan man lägger in dem i tidningen.

Nicke Franchell, Aftonbladet

De artiklar som Aftonbladet och Dagens Nyheter publicerar i papperstidningen hamnar oftast på webben helt utan ändringar. De kan däremot publicera vissa av artiklarna från papperstidningen bakom en betalvägg på sajten.

Vi ändrar inte så mycket när vi lägger över artiklar från papperstidningen till webben. Det är om det kommit in något korrfel eller liknande.

Olof Adlercreutz, Aftonbladet

Vi brukar inte korta ner texter, utan vi har kvar dem som de ser ut i tidningen.(...) Ibland kan vi ändra rubriker eller eventuellt ändra artikeln och vinkla på något annat, för att vi märker att en nyhet inte får så mycket uppmärksamhet som den borde få.

Erik Ask, Dagens Nyheter

5.5 Klick-tänket

För både Aftonbladet och Dagens Nyheter är det intressant att kunna mäta direkt vad det är som fungerar på sajten med hjälp av att se hur många klick som genereras. Klickerna är av stor betydelse för intäkterna, eftersom det är dessa mätningar som annonsörerna är intresserade av. Detta är i sin tur problematiskt, speciellt för Aftonbladet. Det som klickas på är sällan de tunga ämnena som ger ett seriöst intryck till sajten.

För ett tag sedan hade vi en artikel som klickades och delades hur mycket som helst. Men det var ingen som gjorde det för att det var en bra story utan det var bara en transgrej som bara sänkte Aftonbladet. Det gav inte världens bästa förtroende.(...)Vi hade inte skrivit sådana saker om det inte hade funnits köpare.

Olof Adlercreutz, Aftonbladet

Vi tänker på klick hela tiden men det alltid en balansgång. Om vi skulle ha en nyhet om en rosa flodhäst i topp, skulle vi säkert få jättemycket klick men i längden så tappar vi trovärdighet.

Erik Ask, Dagens Nyheter

Även om Dagens Nyheter anser att de behöver bli mer åt kvällstidningshållet när det gäller att jaga klick, försöker de inte låta detta tänk styra deras nyhetsvärdering.

Om ett ämne kanske är lite tråkigt, tungt och seriöst, så kommer det inte få så många klick men vi måste skriva om det för att det är samhällsbyggande.

Caspar Opitz, Dagens Nyheter

Kvällstidningen skiljer sig från morgontidningen på så sätt att vi inte har riktigt samma redovisningsansvar. Vi måste inte ta upp alla grejer som händer, utan vi väljer ut färre händelser och kör ganska hårt på dem, för vi vet vad det är som engagerar läsarna.

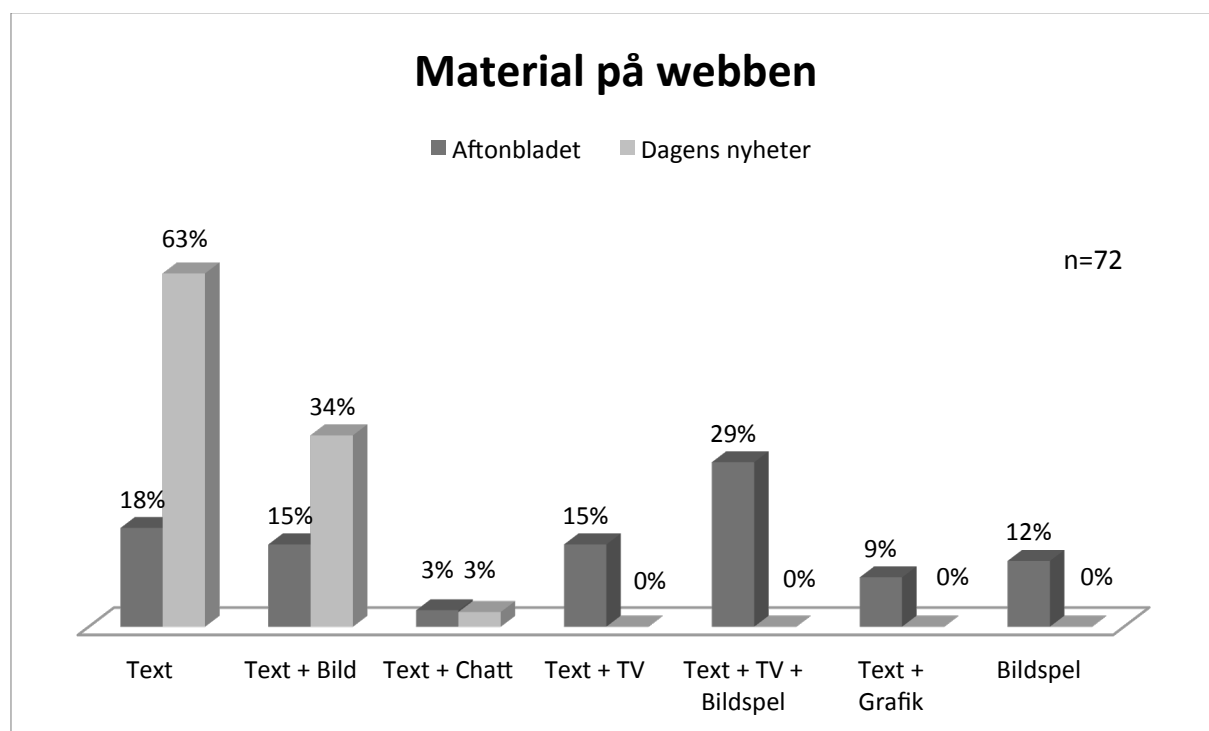
Martin Schori, Aftonbladet

6. Resultat kvantitativ undersökning

Den kvantitativa analysen är en komplettering till den kvalitativa delen. Den syftar till att bekräfta eller opponera på det kvalitativa resultatet, vilket leder till att den här studien får en högre reliabilitet.

Totalt gjordes 38 nedslag på Dagens Nyheters webb och 34 nedslag på Aftonbladets webb. I Dagens Nyheters papperstidning valdes 10 artiklar ut som analysenheter, samt 11 artiklar i Aftonbladets papperstidning. Alla artiklar som rörde bortförandet av två svenska journalister i ett krigsdrabbat Syrien, både i papperstidningen och på webben, blev analysenheter.

6.1 Mervärde på webben

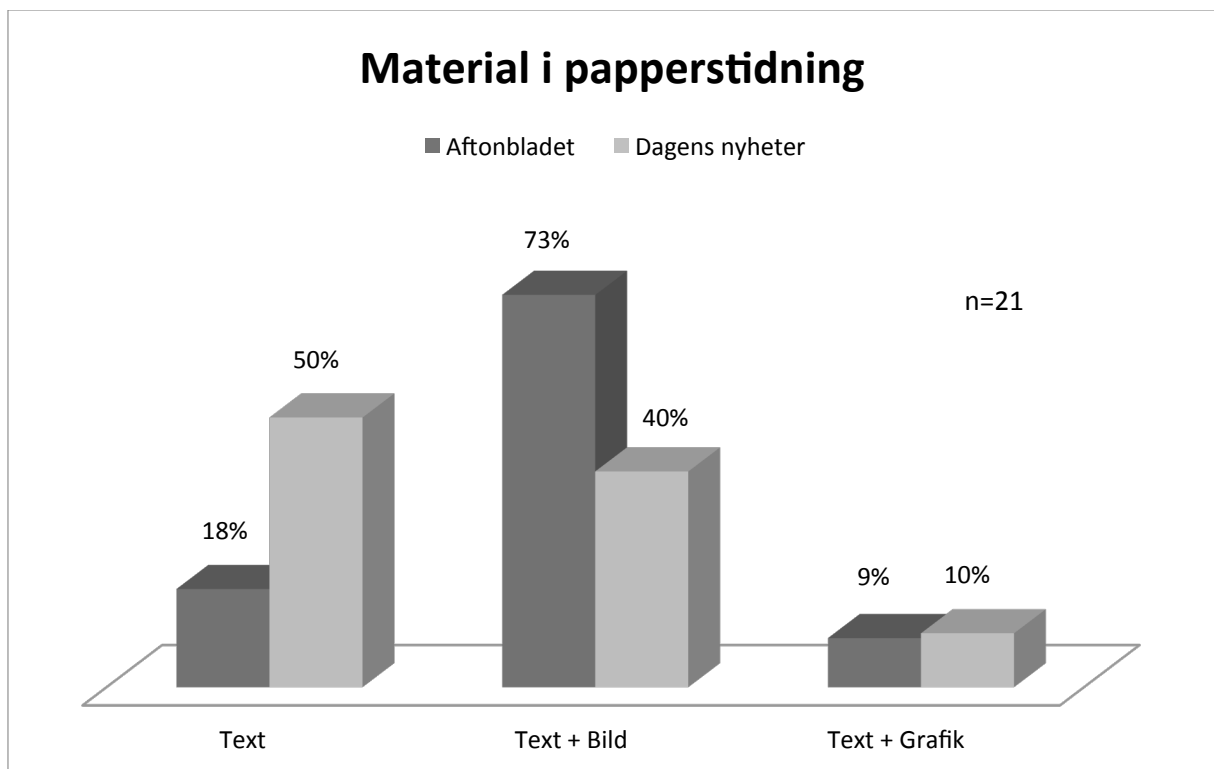


Figur 6.1. Figuren visar de undersökta webbartiklarnas innehåll.

Det första som analyserades ur det material som uppstod vid kodningen var vilka typer av hjälpmedel som Aftonbladet och Dagens Nyheter använde sig av för att förmedla innehållet i artiklarna. Alla variabler som förekommer i diagrammet är de som har stötts på minst en gång i de undersökta analysenheterna. Av Dagens Nyheter's 38 analysenheter på webb så bestod 24 stycken, det vill säga 63 procent, av enbart text. En tredjedel av analysenheterna bestod av text plus en eller flera bilder. Det var endast en analysenhet som hade annat material, utöver text och bild, och det var en chatt (Figur 6.1).

I Aftonbladet var det mest påträffade istället text plus tv plus bildspel, som förekom i 10 av de 34 analysenheterna, alltså 28 procent. Medan Dagens Nyheter's analysenheter endast varierade mellan tre av variablerna, bestod Aftonbladets material av sju olika variabler. De olika variablerna, utöver text plus tv plus bildspel, var: text (18 procent), text plus bild (15 procent), text plus tv (15 procent), bildspel (12 procent), text plus grafik (nio procent) och text plus chatt (tre procent) (Figur 6.1).

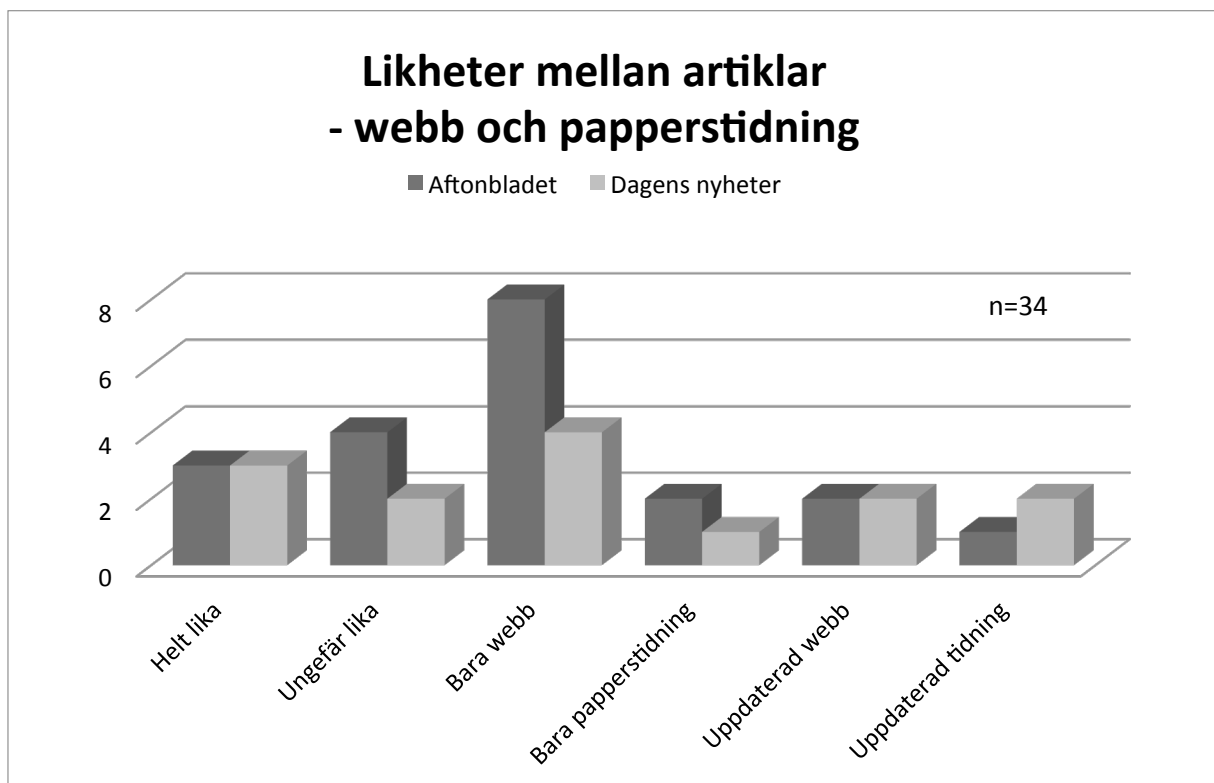
6.2 Mervärde i papperstidning



Figur 6.2. Figuren visar de undersökta papperstidningsartiklarnas innehåll.

Hälften av Dagens Nyheters artiklar i papperstidningen bestod av bara text. 40 procent av analysenheterna bestod av text plus en eller flera bilder (Figur 6.2.). I Aftonbladets papperstidning bestod tre fjärdedelar av artiklarna av text plus en eller flera bilder. 18 procent av analysenheterna bestod av enbart text (Figur 6.2.). I båda papperstidningarna bestod en av de undersökta artiklarna av text plus grafik.

6.3 Innehållsdistribution



Figur 6.3. Figuren visar likheter mellan artiklar på webben och i papperstidningen, samt förekomsten av uppdaterade artiklar

Hur medieföretagen distribuerar sitt innehåll på de olika kanalerna går att utläsa i Figur 6.3. De olika staplarna i diagrammet visar i vilken kanal Aftonbladet och Dagens Nyheters

material hamnar, till vilken utsträckning de skiljer sig och hur de uppdateras. För att mäta detta definierades de olika kategorierna på följande sätt:

Helt lika - Rubrik och antal tecken är exakt samma på webb och i papperstidning, så när som på tio tecken.

Ungefär lika - Rubrik och antal tecken är samma på webb och i papperstidning, så när som på 50 tecken.

Bara webb - Aftonbladets och Dagens Nyheters artiklar som endast har publicerats på sajten.

Bara tidning - Aftonbladets och Dagens Nyheters artiklar som endast har publicerats i papperstidningen.

Uppdaterad i tidning - Om en artikel, antingen från sajten eller papperstidningen, har uppdaterats i papperstidningen.

Uppdaterad på webb - Om en artikel, antingen från sajten eller papperstidningen, har uppdaterats på webben.

I diagrammet förekommer endast 34 analysenheter. Detta på grund av att många av artiklarna såg exakt likadana ut vid alla tidpunkter då nedslagen på webben gjordes. Analysenheterna som används i diagrammet förekommer bara i en kategori. Om en artikel till exempel var uppdaterad i papperstidningen med mindre än 50 tecken, hamnade den artikeln enbart i "uppdaterad i tidning"-kategorin och aldrig i "ungefär lika"-kategorin. Detta för att en och samma analysenhet inte skulle räknas flera gånger i diagrammet.

Både Aftonbladet och Dagens Nyheter hade tre av 20 respektive 14 analysenheter som såg exakt likadana ut på webben och i papperstidningen. Aftonbladet hade däremot fyra stycken som såg ungefär likadana ut, medan Dagens Nyheter hade två analysenheter i den kategorin. När artiklarnas teckenmängd varierade med mindre än 50 tecken, tyder det på att korrigeringar vid till exempel språkliga fel eller felciteringar har gjorts.

Av Aftonbladets 20 artiklar lades åtta stycken endast upp på webben. Det kan jämföras med de två artiklar som lades ut endast i Aftonbladets papperstidning. Dagens Nyheter lade ut fyra av deras 14 artiklar enbart på webben, medan endast en artikel var unik för papperstidningen.

När det gäller uppdateringar, var Aftonbladet och Dagens Nyheter väldigt lika. Under de två dygnen uppdaterade Aftonbladet tre av sina artiklar och Dagens Nyheter fyra, antingen på webben eller i papperstidningen (Figur 6.3).

7. Diskussion

Som tidigare nämnts är syftet med den här studien att svara på hur plattformsanpassningen skiljer sig mellan Aftonbladet och Dagens Nyheter. Med studien vill vi även förklara hur de två medieföretagens strategier för flerkanalspublicering ser ut och hur deras redaktionella organisation har förändrats.

7.1 Den redaktionella organisationen

Både Aftonbladet och Dagens Nyheter har ändrat sin redaktionella organisation och därmed har också strategierna för flerkanalspublicering ändrats. Från att förr ha haft separata redaktioner för de olika kanalerna, sitter redaktionerna nu samlade. Båda medieföretagen har en desk dit allt innehåll går, för att sedan distribueras i den kanal där innehållet lämpar sig bäst.

Aftonbladet har, förutom att ha ändrat om i den redaktionella organisationen, även bytt sitt primära fokus från print till webb. Detta ser vi bevis på i det kvantitativa resultatet, där det var fyra gånger så många unika artiklar på webben som i print. Aftonbladets redaktionella förhållningssätt till flerkanalspublicering, kan vi koppla ihop med en av Sabelström Möllers (2005) modeller, där innehållet skapas för *ett medium som är primärt*, innehållet kan sedan göras om och publiceras igen i de sekundära medierna. Eftersom Aftonbladet har webben som primärt fokus, kan vi inte koppla ihop dem med Ekström och Buskqvists (2001) modell “den delvis integrerade webbredaktionen”, eftersom den syftar till att tidningsredaktionen är den primära redaktionen och webben den sekundära.

Dagens Nyheter har ett annat redaktionellt förhållningssätt gentemot flerkanalspubliceringen. Istället för att låta sitt primära fokus ligga på en kanal ska alla kanaler vara helt integrerade och ses som likvärdiga. Dagens Nyheter's mål är att nyheten i sig ska bestämma var den publiceras. Det här är helt i enlighet med Ekström och Buskqvists (2001) modell “den helt integrerade redaktionen”. Dagens Nyheter's redaktionella modell går även ihop med Sabelström Möllers (2005) modell, där innehållet skapas oberoende av kanal och alla distributionskanaler är *symmetriska* och *likvärdiga*.

För sex år sedan, då Hedman (2006) gjorde sin undersökning, kom hon i sitt resultat fram till att den vanligaste organiseringen på redaktionerna var parallella redaktioner. Efter

undersökningen har vi stöd för att påstå att detta har ändrats. Två av Sveriges största medieföretag arbetar nu mot en helt likvärdig redaktion, där innehållet skapas oberoende av kanal.

Enligt Quandt och Singer (2009) är en redaktion “fullt” konvergerad när alla journalister på arbetsplatsen arbetar mot en redaktion, det de kallar “content pool”. Utifrån den redaktionen bestäms i vilken kanal nyheten ska publiceras. Det är något vi har sett att både Aftonbladet och Dagens Nyheter arbetar mot. Medieföretagen uttrycker dock en problematik med att få teorin om full konvergens att fungera i praktiken. En av svårigheterna är att de som arbetat länge med papperstidningen har svårt att acklimatisera sig till den digitaliserade världen. Detta problem visar sig mer på Dagens Nyheter, där de inte har kvar några papperstidningsjournalister alls. Många av de gamla pappersjournalisterna blir tvingade att arbeta med flera kanaler. Än har det inte blivit självklart för alla journalister på redaktionerna att ha annat än papperstidning i åtanke när de gör jobb. På Aftonbladet finns fortfarande journalister som endast jobbar med papperstidning. Martin Schori beskriver dessa som lite “seniora” och berättar att de inte är inblandade i arbetet med webben. En slutsats av detta kan vara att det bildas klyftor på redaktionen mellan de unga och äldre journalisterna och de gamla och nya medierna.

Utifrån intervjuerna och den kvantitativa studien kan vi tillåta oss att spekulera i att Dagens Nyheter papperstidning är av större relevans för företaget än vad Aftonbladets papperstidning är för Aftonbladet. Detta grundar vi på att Aftonbladets “online first”-strategi, leder till en papperstidning med mindre inflytande. Nicke Franchell på Aftonbladet säger att tidningen fortfarande har stor betydelse för Aftonbladet men vid de andra intervjuerna fick vi ett annorlunda intryck. När Martin Schori berättade om chatten som blev en “kulturkrock”, såg vi detta som ett talande exempel på gamla medier som slås ut av de nya. När mycket fokus läggs på de nyare medierna, beskriver Westlund och Färdigh (2011) att användarna går över till dessa. Det leder i sin tur till att de nya medierna konkurrerar ut de gamla.

7.2 Valet av nyheter på de olika plattformarna

Det som har framgått tydligt under studiens gång är att Aftonbladet och Dagens Nyheter har olika sätt att tänka kring flerkanalpublicering. De har dock gemensamt att de anser att webben är till för att snabbt publicera nyhetshändelser och att i tidningen publicera eget

fördjupande material. Tidningen måste enligt Aftonbladet vara säljande, snygg och innehållet måste paketeras. Dagens Nyheter vill i sin papperstidning vara agendasättande.

I intervjuerna uttrycker medarbetarna på Dagens Nyheter sin vilja att behålla seriositeten även på webben. På Dagens Nyheter är de medvetna om att publiken efterfrågar snabba, korta nyheter och tv-klipp på webben, ändå strävar medarbetarna efter att publicera längre och mer bearbetade texter. Aftonbladet däremot berättar att de prioriterar material som de vet att läsarna engageras av. Materialet kan vara roliga historier, rewrites och "Vad hände sen?"-artiklar. Dagens Nyheter är av uppfattningen att för många av dessa typer av artiklar skulle skada deras trovärdighet. De anser ändå att lite lättsammare historier är viktiga för att skapa en mix på sajtens förstasida.

Utifrån resultaten finns en möjlighet att urskilja ett mönster, där Aftonbladet använder sig mer av medielogik och Dagens Nyheter mer av en politisk logik. Det grundar vi på att Aftonbladet lägger fokus på att innehållet ska intressera och engagera människor och nå ut till så många som möjligt. Aftonbladet vill tillfredsställa publiken. Dagens Nyheter anser att de har ett redovisningsansvar gentemot samhället och måste skriva om "tunga och tråkiga" ämnen som Casper Opitz uttrycker det. Detta tankesätt är karaktäristiskt för när medieföretag använder sig av en politisk logik.

Eftersom kvällstidningar inte har samma tradition att vara samhällsbildande, kan de välja nyheter som ger fler klick men som i sin tur skapar mindre förtroende. Aftonbladet fokuserar oerhört mycket på klick och på att välja ut nyheter som engagerar läsarna. Även om Dagens Nyheter tänker mycket på klick, försöker de undvika att det styr deras nyhetsvärdering. Varför Aftonbladet och Dagens Nyheter väljer att skriva om olika ämnen kan också ha att göra med att morgontidningars och kvällstidningars nyhetsvärdering ser olika ut. Det har vi märkt när de berättar om hur de väljer att skildra nyheter. Aftonbladet väljer ofta att lägga tyngdpunkten på att få människor att reagera och bli berörda. Medarbetarna beskriver att nyheten gärna ska innehålla ett "Åh fan!". Detta menar Palmer (2002) är utmärkande för kvällstidningarnas nyhetsvärdering. En annan skillnad som Palmer ser mellan morgonpress och kvällspress är att morgonpressen koncentrerar sig mer på att ge bakgrundsinformation och kommentarer till läsarna. Det förklarar Caspar Opitz när han berättar om deras vilja att ha kommentarer och analyser.

7.3 Konvergens och divergens

Det Dailey (2003) beskriver i sin modell, "convergence continuum", kan identifieras i resultatet.

Cross promotion - Respondenterna pratade om att cross promotion var något som förekom frekvent. Det användes i störst utsträckning för att göra användarna medvetna om de olika publiceringskanalerna.

Cloning - Att *cloning* förekommer på både Aftonbladet och Dagens Nyheter syns i båda resultatdelarna. Medarbetare från de båda arbetsplatserna förklarar att papperstidningens artiklar ofta läggs över som de är till webben, utan betydande ändringar. Diagram 5 visar även att många artiklar ser likadana ut eller ungefär likadana ut på sajten och i papperstidningen. Detta hade vi inte förväntat oss att se eftersom vi trodde att de olika kanalernas egenskaper skulle utnyttjas på ett bättre sätt. Det fick oss att inse att utvecklingen från det att papperstidningarna bara lades ut på nätet, inte har kommit så långt.

Coopetition - Undersökningarna gav inte ett optimalt svar på om coopetition förekommer. Men vi tycker oss ändå kunna se en skillnad mellan de olika medieföretagen. På Dagens Nyheter pratar de om hur redaktionerna har vävts samman och därmed lett till ett ökat samarbete. På Aftonbladet verkar det finnas en viss konkurrens mellan kanalerna, eftersom kvaliteten på webben ifrågasätts av printchefen. Printchefen anser att texternas kvalitet i papperstidningen är viktigare än texterna på webben därför att webbens texter kan ändras i efterhand.

Content sharing - Detta kan utifrån den här studien endast ses ur en aspekt. Resultatet från den kvantitativa undersökningen visar att det inte bara förekommer kloning av materialet, utan en viss grad av uppdatering sker även i de olika kanalerna.

Convergence - Både Aftonbladet och Dagens Nyheter arbetar mot att bli en helt konvergerad redaktion, där nyhetens innehåll styr i vilken kanal den distribueras.

Resultatet visar på en viss divergens när det kommer till att särskilja kanalerna. Där ser publiceringen likadan ut på Aftonbladet och Dagens Nyheter. Båda medieföretagen vill ha snabba nyhetshändelser på webben och fördjupa och nischa sig mer i tidningen. Ett exempel på det är att Aftonbladet ofta har analyserande väderprognoser i tidningen.

Som Westlund och Färdigh (2011) beskriver, måste kanalerna nischas för att passa olika användare. Samtidigt får kanalerna inte bli för särskilda eftersom vissa användare vill kunna ta del av samma innehåll på olika kanaler. Om detta har Aftonbladet och Dagens Nyheter skilda meningar. Aftonbladet anser att användarna fortfarande måste se vilket medieföretag de faktiskt använder sig av. Alltså får kanalerna inte skiljas allt för mycket från varandra. Dagens Nyheter däremot, ser inget problem i att kanalerna blir för olika.

7.4 Medieföretagens anpassning till de olika kanalerna

Aftonbladet och Dagens Nyheter beskriver sina mål med flerkanalpublicering på liknande sätt. Ungefär på samma sätt som Norman (2008) anser är den bästa metoden för att utnyttja flerkanalpublicering. Enligt henne ska nyheter först komma ut snabbt på mobilen och på webben, där plattformarnas olika egenskaper tas tillvara på. Nästa dag ska fördjupning och analys publiceras i papperstidningen.

Efter att intervjuerna genomförts antog vi att den kvantitativa innehållsanalysen skulle visa att Dagens Nyheter utnyttjade sina kanaler fullt ut. Detta eftersom Dagens Nyheter verkade ha en väldigt genomtänkt modell för hur de skulle arbeta kring flerkanalpubliceringen. Den kvantitativa undersökningen motbevisade dock vår tes. I rapporteringen kring Syrien bestod merparten av Dagens Nyheter artiklar enbart av text eller text och bild. I intervjuerna gav de intrycket av att försöka använda sig av webbens alla styrkor. Detta kan vi inte hålla med dem om att de gör utifrån vår kvantitativa undersökning, då webb-tv, live-rapportering och bildspel inte förekom i en enda analysenhet. Dagens Nyheter anser att för mycket särskiljning inte är ett problem. Kanske är det bristen på särskiljning som gör att de inte har den uppfattningen eftersom de inte upplevt konsekvenserna av för mycket särskiljning av kanalerna.

Utifrån den kvantitativa undersökningen går det att utläsa att Aftonbladet i desto större utsträckning använder sig av webbens egenskaper. Enstaka artiklar bestod av bara text, men de allra flesta hade något slags mervärde för läsaren. Många artiklar innehöll webb-tv, bildspel och text. I intervjuerna förklarade medarbetarna att denna variation av material var något som de strävade efter.

Efter den kvantitativa undersökningen syntes att varken Aftonbladet eller Dagens Nyheter har nått sina mål vad gäller att fördjupa och analysera i papperstidning. Självklart har våra

slutsatser begränsningar eftersom undersökningen var avgränsad i både tid och rum. Men genom undersökningen kan vi se att tidningarna inte efterföljde sina egna mål.

8. Vidare forskning

Utifrån uppsatsen skulle det kunna forskas vidare genom att förlänga tidsperioden i den kvantitativa undersökningen, möjligtvis en hel vecka. Istället för att följa en händelse under denna vecka kan en bra tanke vara att undersöka helheten på webben och i papperstidningarna.

Det skulle även vara intressant att komplettera intervjuerna med en observation på respektive redaktion för att se hur deras arbete ser ut. Då skulle forskarna kunna gå in mer på arbetsprocessen kring flerkanalpublicering och hur de faktiskt praktiserar det de säger i intervjuerna.

Dessutom finns det möjlighet att undersöka andra medier och andra kanaler på samma sätt.

Eftersom att detta ämne är under ständig utveckling, skulle resultatet säkerligen se annorlunda ut om ett par år. Därför finns det en angelägenhet att göra om denna studie.

Under intervjuerna med Aftonbladet och Dagens Nyheter kom mobilanvändningen ofta på tal. Båda medieföretagens räckvidd till smartphones går vid denna tidpunkt rakt uppåt. Ett intressant sätt att ta denna forskning vidare är genom att även undersöka mobilen som kanal.

Referenser

- Altheide, David och Snow, Robert (1979). *Media Logic*. California: Sage
- Bryman, Alan (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder. 2., [omarb.] uppl. Översatt från engelska av Nilsson, Björn*. Malmö: Liber
- Dailey, Larry et al. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 2005, Vol. 13, No. 3. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Dimmick, J., Feaster, J. och Hoplamazian, G. (2010). News in the Interstices: The niches of mobile media in space and time, *New Media Society*, <http://nms.sagepub.com./content/13/1/23>
- Ekström, Mats & Buskqvist, Ulf (2001) *Nyheter på nätet. Organisering, arbetsformer och teknik*. Örebro: Örebro universitet
- Esaiasson, Peter et al. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad. 4., [rev.] uppl.* Stockholm: Norstedts juridik
- Ghersetti, Marina (2012) *Journalistikens nyhetsvärdering*. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2012). *Medierna och demokratin. 2., [omarb.] uppl.* Lund: Studentlitteratur
- Hedman, Ulrika (2006). "Har ni nåt webbigt?": en fallstudie av Göteborgs-postens flerkanalpublicering: redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet http://www.gu.se/digitalAssets/1293/1293560_ar_40_uh_webbigt.pdf
- Jenkins, Henry (2012) *Konvergenskulturen. Där nya och gamla medier kolliderar. 2., [omarb.] uppl. Översatt från engelska av Sjäodén, Per*. Falun: Daidalos
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2012) *Demokrati, medier och journalistik*. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2012). *Medierna och demokratin. 2., [omarb.] uppl.* Lund: Studentlitteratur

- Norman, Helena (2008). Flerkanalspublicering och journalistisk produktion. I Nygren, Gunnar (red). Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Nygren, Gunnar (2013) Bland multireportrar och innehållsleverantörer. I Wadbring, Ingela & Nygren, Gunnar (red.) (2013). På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad. 5., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (2013) 13 år senare. I Wadbring, Ingela & Nygren, Gunnar (red.) (2013). På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad. 5., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Nygren, Gunnar & Zuiderval, Maria (2011) En himla många kanaler. Flerkanalspublicering i svenska mediehus. Göteborg: Stiftelsen Etermedierna i Sverige i samarbete med NORDICOM
- Palmer, Jerry (2002) News Production: News Values. I Briggs, Adam & Coble, Paul (red.) (2002). The media: An introduction. Harlow: Longman
- Quandt, Torsten & Singer, Jane B (2009). Convergence and cross-platform content production. I Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (red.) (2009). The Handbook of journalism studies. New York: Routledge
- Sabelström Möller, Kristina (2005) Informationstyper och redaktionella processer i flerkanalpublicering. I Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) (2005). På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad. 3., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Singer, Jane B (2004) 'Strange Bedfellow? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations'. I Journalism Studies vol 5, No 1.
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670032000174701>
- Westlund, O. & Färdigh. A. (2011). Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998-2009, *International Journal on Media Management*, Vol 13(3), pp. 177-194. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2011.595020>.
- Yin, Robert. (1994) Case study research: design and methods. California: Sage

Webbkällor

<http://spreadablemedia.org/essays/jenkins/#.Uq8s7o2b2y2> (Hämtad 2013-12-03 10.18)

www.aftonbladet.se (Hämtad 2013-11-26 09.00, 13.00, 17.00 och 2013-11-27 09.00, 13.00, 17.00.)

www.aftonbladet.se/siffror (Hämtad 2013-11-06 13.49)

www.dn.se (Hämtad 2013-11-26 09.00, 13.00, 17.00 och 2013-11-27 09.00, 13.00, 17.00.)

www.info.dn.se (Hämtad 2013-11-06 13.43)

www.dn.se/info/info-hem/viktiga-artal/ (Hämtad 2013-11-06 13.40)

www.kiaindex.net (Hämtad 2013-11-07 10.56, 11.35)

www.ne.se/lang/aftonbladet (Hämtad 2013-11-06 13.48)