

ARBETSRAPPORT NR 83

Nyhetsläsning på Internet -
Svenska CNN från
ett användarperspektiv

Erik Fjellman
Jan Sjögren

ISSN 1101-4679

Förord

Den studie som här presenteras är en något förkortad och bearbetad version av det fördjupningsarbete som Erik Fjellman och Jan Sjögren lade fram som slutarbete vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, i april 1998.

Studiens syfte är att belysa användningen och användarna av nyheter på Internet, i detta fall Svenska CNN. De resultat som härvidlag framkommer är i sig intressanta, både empiriskt och teoretiskt. Studien ger en bild av hur en slags elitgrupp använder nätet för nyheter och hur detta kan tänkas påverka deras nyhetskonsumention i övrigt.

Men studien är också ur ett rent metodologiskt perspektiv angelägen då den pekar på de problem som finns i fråga om att göra undersökningar *via* Internet. Då detta i framtiden rimligen kommer att bli ett alltmer vanligt tillvägagångssätt vid undersökningar av olika slag, är det viktigt att ta del av andras erfarenheter. Erik Fjellmans och Jan Sjögrens uppsats är därför ett betydelsefullt tillskott till traditionell litteratur på området.

Ingela Wadbring, JMG

Handledare

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
2	SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	3
2.1	SYFTE	3
2.2	FRÅGESTÄLLNINGAR	3
2.3	FRÅN SYFTE TILL ENKÄTFRÅGOR	3
2.3.1	<i>Vilka läser på Svenska CNN?</i>	4
2.3.2	<i>Hur ser användningen ut?</i>	4
2.3.3	<i>Hur har användningen av Internetnyheter påverkat övrig nyhetskonsumtion?</i>	5
3	NYHETSFÖRMEDLING PÅ INTERNET	7
3.1	ALLMÄNT	7
3.2	INTERNETNYHETER I SVERIGE	7
3.3	CNN	7
3.3.1	<i>The CNN News Group</i>	7
3.3.2	<i>CNN Interactive</i>	8
3.3.3	<i>Svenska CNN</i>	8
4	NYHETER UR ETT ANVÄNDARPERSPEKTIV	10
4.1	NEWS GRATIFICATIONS	10
4.2	NYHETERNAS ROLL I VÅR STUDIE	12
5	MEDIEPUBLIK OCH MEDIEFUNKTIONER	13
5.1	PUBLIKEN OCH MEDIERNA	13
5.2	EXPONERING	13
5.3	ANVÄNDNINGSMÖNSTER	15
5.4	NYHETSKANALERNAS EGENSKAPER OCH KRAV	16
5.4.1	<i>Krav på fysiska resurser</i>	16
5.4.2	<i>Krav på kompetensresurser</i>	17
5.4.3	<i>En sammanställning av mediernas krav på individen</i>	17
5.5	VILKA MEDIER ANVÄNDS TILL VAD?	18
6	METOD OCH MATERIAL	20
6.1	METODVAL OCH URVAL	20
6.2	FÖR- OCH NACKDELAR MED INTERNET- RESPEKTIVE TELEFONENKÄTEN SOM UNDERSÖKNINGSINSTRUMENT	21
6.2.1	<i>Undersökningar via Internet</i>	21
6.2.2	<i>Huvudsakliga för- och nackdelar med Internetenkät - praktiska och vetenskapliga</i>	21
6.2.3	<i>Huvudsakliga för- och nackdelar med telefonenkät - praktiska och vetenskapliga</i>	23
6.3	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	24
6.4	BORTFALLSANALYS	25
6.4.1	<i>(O)tänkbar metod för bortfallsanalys</i>	25
6.4.2	<i>Metoden vi valde</i>	25
6.4.3	<i>De resultat vår bortfallsanalys gav</i>	25
6.4.4	<i>Sammanfattning av vår bortfallsanalys</i>	26
6.5	TELEFONENKÄTENS REPRESENTATIVITET	26
6.5.1	<i>Resultat</i>	26
6.5.2	<i>Sammanfattning</i>	26
6.6	SLUTBEDÖMNING AV KVALITET	27
6.6.1	<i>Reliabilitet</i>	27
6.6.2	<i>Validitet</i>	28
6.7	MATERIAL UTÖVER DET VI SJÄLVA SAMLAT IN	28
6.7.1	<i>SOM</i>	28
6.7.2	<i>Infratest Burke</i>	29
6.7.3	<i>Dagspresskollegiet</i>	29

6.7.4	Mediebarometern.....	29
7	RESULTATANALYS.....	30
7.1	VILKA LÄSER PÅ SVENSKA CNN?	30
7.1.1	De är män.....	30
7.1.2	De är unga.....	31
7.1.3	De är välutbildade.....	31
7.1.4	De arbetar eller studerar.....	32
7.1.5	...och de är intresserade av nyheter i allmänhet.....	33
7.2	HUR SER ANVÄNDNINGEN UT?.....	34
7.2.1	Tid och rum.....	35
7.2.2	Användningsmönster.....	39
7.2.3	Behov.....	41
7.3	HUR HAR ANVÄNDNINGEN AV INTERNETNYHETER PÅVERKAT ÖVRIG NYHETSKONSUMTION?.....	43
7.3.1	Internetnyhetsläsningens inverkan på tiden som ägnas åt övrig nyhetskonsumtion.....	43
7.3.2	Vilket nyhetsmedium är viktigast?.....	45
7.3.3	Vilka egenskaper hos Internetnyheterna är viktigast?.....	46
8	RESULTATSAMMANFATTNING.....	49
8.1	DEN UNGE, VÄLUTBILDADE MANNEN... ..	49
8.2	VAD HÅLLER ANVÄNDARNA PÅ MED EGENTLIGEN?.....	49
8.2.1	Svenska CNN – en del av vardagen.....	49
8.2.2	Den enhetliga läsningen.....	50
8.2.3	Svenska CNN – en ny och spännande statuspryl?.....	50
8.3	INTERNETNYHETER – KONKURRENT OCH KOMPLEMENT.....	51
8.3.1	Att stjäla tid från andra medier.....	51
8.3.2	Är Internet en viktig nyhetskälla?.....	52
8.3.3	Senaste nytt.....	52
8.3.4	Hellre en tidning på nätet än en TV.....	52
8.4	HUR SER FRAMTIDEN UT FÖR INTERNETNYHETERNA?.....	52
9	SLUTDISKUSSION.....	54
10	SAMMANFATTNING.....	56
	KÄLLFÖRTECKNING.....	58

TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 2.1:	ARBETSMODELL.....	6
FIGUR 3.1:	RUBRIKSIDA PÅ SVENSKA CNN	9
FIGUR 4.1:	MEDIA NEWS GRATIFICATION MAP	11
TABELL 5.1:	RÄCKVIDD FÖR STÖRRE MASSMEDIER EN GENOMSNITTLIG DAG (PROCENT).....	14
TABELL 5.2:	NYHETSKANALERNAS KRAV PÅ KOMPETENS OCH FYSISKA RESURSER HOS INDIVIDER SOM VILL TA DEL AV NYHETER.....	18
FIGUR 5.1:	EN TYPOLOGI FÖR DET SVENSKA MASSMEDIESYSTEMET FRÅN ETT PUBLIKPERSPEKTIV	19
TABELL 6.1:	BESÖKSFREKVENSEN PER VECKA FÖRDELAT PÅ JA/NEJ-SVAR TILL INTERVJU (PROCENT).....	25
TABELL 7.1:	KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING HOS ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN, INTERNETANVÄNDARE OCH BEFOLKNINGEN I HELHET (PROCENT).....	32
TABELL 7.2:	SYSSELSÄTTNING HOS ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN, INTERNETANVÄNDARE I ALLMÄNHET OCH BEFOLKNINGEN I STORT (PROCENT)	33
TABELL 7.3:	YRKESGRUPP HOS ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN OCH BEFOLKNINGEN I STORT (PROCENT).....	33
TABELL 7.4:	LÄSNING AV MORGON- OCH KVÄLLSTIDNINGAR 6-7 DAGAR/VECKA HOS ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN OCH BEFOLKNINGEN I VÄSTSVENRIKE# FÖRDELAT PÅ ÅLDERSGRUPPER (PROCENT)	34
TABELL 7.5:	KONSUMTION AV RADIO- OCH TV-NYHETER FÖR ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN OCH BEFOLKNINGEN I HELHET FÖRDELAT PÅ ÅLDERSGRUPPER (PROCENT).....	34
TABELL 7.6:	VARIFRÅN MAN LÄSER PÅ SVENSKA CNN FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	35
TABELL 7.7:	ANTAL DAGAR PER VECKA MAN BESÖKER SVENSKA CNN FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	36
TABELL 7.8:	ANTAL BESÖK PER DAG (DE DAGAR MAN BESÖKER SAJTEN) FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	36
TABELL 7.9:	ANTAL MINUTER MAN LÄSER PÅ SVENSKA CNN VARJE BESÖK FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	37
TABELL 7.10:	ANTAL MÅNADER MAN LÄST PÅ SVENSKA CNN FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	37
TABELL 7.11:	UNDER VILKA OMSTÄNDIGHETER LÄSNINGEN SKER PÅ SVENSKA CNN FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	38
TABELL 7.12:	UNDER VILKA OMSTÄNDIGHETER LÄSNINGEN SKER PÅ SVENSKA CNN FÖRDELAT PÅ ANTALET MÅNADER MAN ANVÄNT SAJTEN (PROCENT)	39
TABELL 7.13:	VILKA ÄMNESKATEGORIER SOM LÄSES OFTA ELLER MYCKET OFTA PÅ SVENSKA CNN FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	39
TABELL 7.14:	LÄSARPREFERENSER I MORGONTIDNINGEN FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	40
TABELL 7.15:	NYA ÄMNESFÖRSLAG FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	40
TABELL 7.16:	LÄSNINGSDJUP FÖR ARTIKEL PÅ SVENSKA CNN (PROCENT).....	41

TABELL 7.17: HUR VÅL ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN HÅLLER MED OM PÅSTÅENDET "EN ANLEDNING TILL ATT JAG LÄSER INTERNETNYHETER ÄR FÖR ATT DET ÄR ETT NYTT OCH SPÄNNANDE SÄTT ATT LÄSA NYHETER PÅ" FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT)	42
TABELL 7.18: HUR VÅL ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN HÅLLER MED OM PÅSTÅENDET "FÖR EN PERSON I MIN POSITION ÄR DET VIKTIGT ATT LÄSA NYHETER PÅ INTERNET" FÖRDELAT PÅ KÖN, ÅLDER OCH UTBILDNING (PROCENT).....	42
TABELL 7.19: HUR VÅL ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN HÅLLER MED OM PÅSTÅENDET "FÖR EN PERSON I MIN POSITION ÄR DET VIKTIGT ATT LÄSA NYHETER PÅ INTERNET" FÖRDELAT PÅ YRKESGRUPP (PROCENT)	43
TABELL 7.20: INTERNETNYHETSLÄSNINGENS INVERKAN PÅ TIDEN SOM ÄGNAS ÅT ÖVRIG NYHETSKONSUMTION (PROCENT)	44
TABELL 7.21: INTERNETNYHETSLÄSNINGENS MINSKNING AV TIDEN SOM ÄGNAS ÅT ÖVRIG NYHETSKONSUMTION FÖRDELAT PÅ ÅLDER OCH BESÖKSFREKVENS (PROCENT).....	45
TABELL 7.22: HUR ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN RANGORDNAR OLIKA NYHETSMEDIER (PROCENT)	45
TABELL 7.23: HUR DE SOM BESÖKER SVENSKA CNN 6-7 DAGAR/VECKA RANGORDNAR OLIKA NYHETSMEDIER (PROCENT)	46
TABELL 7.24: HUR ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN RANGORDNAR EGENSKAPER HOS INTERNETNYHETER (PROCENT)	47
TABELL 7.25: HUR ANVÄNDARE AV SVENSKA CNN RANGORDNAR EGENSKAPER HOS INTERNETNYHETER FÖRDELAT PÅ VILKET MEDIUM DE ANSER VARA VIKTIGAST (PROCENT).....	48
TABELL 7.26: HUR VIKTIGT DET ÄR MED TILLGÅNG TILL LJUD OCH VIDEO PÅ SVENSKA CNN (PROCENT).....	48

1 Inledning

Under hela 1900-talet har massmedielandskapet varit i konstant förändring. Nya medier har tillkommit med jämna mellanrum och de traditionella har ändrat både form och funktion. Denna utveckling ser ut att befinna sig i ständig acceleration, och förändringarna sker främst på tre områden (Weibull, 1997:21):

- *Ny teknik*: den digitala tekniken revolutionerar mediernas villkor. Vad gäller radio och TV kommer antalet kanaler att kunna flerdubblas, och dagstidningar kan distribueras via telenätet. IT har blivit ett samlingsnamn för alla slag av ny informationsteknik.
- *Internationalisering*: i och med avregleringarna på mediemarknaden har beroendet av omvärlden ökat. Utländskt medieägande blir allt vanligare i Sverige samtidigt som svenska medieföretag funnit marknader i andra länder.
- *Konkurrens och koncentration*: de ovan nämnda avregleringarna, framför allt inom radio och TV, har medfört både ökad konkurrens och ökad ägarkoncentration. En ny typ av korsvis ägande mellan dagspress och etermedier har blivit vanlig men också en ökad samordning mellan traditionella medieföretag och telekommunikationsföretag.

Nätverkstänkandet har blivit allt viktigare för den långsiktiga utvecklingen. Genom ny teknik ökas förutsättningarna för att bilda internationella nätverk, vilket i sin tur gör det lättare för de stora mediekoncernerna att öka sitt inflytande (Weibull, 1997:21).

Den digitala teknikens utveckling, framför allt vad gäller datorer och Internet, är så explosionsartad att både samhälls- och medieforskningen snart riskerar att stå inför en situation där några närmare kunskaper om förändringarna som sker inte kommer att finnas förrän dessa förändringar är ett faktum (Österman, 1997:44).

Man ska dock tänka på att det ytterst är frågan om huruvida hushållen kommer att ta till sig den nya medieteknologin som avgör om den kommer att få genomslagskraft i samhället i stort (Weibull, 1997:34). Antalet hushåll med Internetanslutning samt antalet personer med tillgång till Internet i Sverige ökar just nu mycket snabbt, och det verkar för närvarande inte som om den utvecklingen kommer att avstanna inom en överskådlig framtid (Österman, 1997:37).

Vår studie har sitt ursprung i ovanstående utveckling. Nyhetsförmedling via Internet är en direkt konsekvens av de framsteg som gjorts inom informationsteknologin. Svenska CNN är CNN Interactives första redaktion utanför USA och ingår i en större satsning på att kanalisera nyhetsintresserade runt om i världen till de nyhetstjänster The CNN News Group erbjuder. The CNN News Group ingår i sin tur i The Time Warner Group, ett av världens största mediekonglomerat.

Nyhetsförmedling via Internet är ett nytt fenomen som har ökat mycket kraftigt under de senaste åren. I och med att fler och fler människor i den industrialiserade världen får tillgång till Internet (en uppskattning från 1996 visade på 60 miljoner, en siffra som säkerligen är avsevärt högre idag (ITU 1997)) har mediets potential som bärare av dagliga nyheter uppmärksammats av de traditionella nyhetsföretagen, som satsar intensivt på att vara först, störst och bäst på den nya marknaden. Idag räknar man med att över 1600 olika dagstidningar världen över publicerar hela eller delar av sitt innehåll på Internet (Pavlik, 1997), och då är inte TV-bolag och övriga nyhetsföretag medräknade. I Sverige publicerar ungefär hälften av landets dagliga tidningar, tillsammans med de flesta av TV-kanalerna och ett antal andra medieföretag, nyheter på Internet. Samtidigt är området, till skillnad från övrig svensk nyhetsförmedling, i princip utforskat. Det genomförs kontinuerligt en rad olika

undersökningar om Internet och Internetanvändare, både i kommersiellt och vetenskapligt syfte, men än så länge har ingen specifikt undersökt hur nyhetsläsningen går till, vilka personer som läser nyheter på detta sätt eller vilka konsekvenser detta kan få för den traditionella nyhetsförmedlingen.

Denna studie är ett försök att sprida lite ljus över detta utforskade område. Syftet vi föresatt oss är att *belysa användarna och användningen av Svenska CNN:s nyhetstjänst*, en av de många nystartade Internetsajter som publicerar dagliga nyheter. Mer specifikt har vi arbetat utifrån tre huvudsakliga frågeställningar. Den första, *Vilka läser på Svenska CNN?*, handlar om användarna och beskriver dem utifrån en rad olika bakgrundsfaktorer som vi kan jämföra med både befolkningen i stort och Internetanvändare i allmänhet. I den andra frågeställningen, *Hur ser användningen ut?*, ser vi bland annat närmare på när, var och hur läsningen på sajten äger rum samt vilket innehåll olika användare väljer att ta del av. Den tredje och sista frågeställningen, *Hur har användningen av Internetnyheter påverkat användarnas övriga nyhetskonsumention?*, behandlar huruvida de som läser nyheter på Svenska CNN upplever att de har ändrat sin nyhetskonsumention via andra medier på grund av att de nu tar till sig nyheter även via Internet, vad som kan ligga bakom detta samt vilka konsekvenser det kan tänkas ha i framtiden. Det kan redan här vara värt att notera att våra frågor angående exponering och användning bygger på respondenternas subjektiva uppfattning av sin mediekonsumention, d.v.s. den upplevda användningen.

Studien är även intressant ur ett metodologiskt perspektiv. Det är svårt att nå en så begränsad grupp Internetanvändare som användarna av Svenska CNN utgör. Vi har därför valt att använda oss av Internet som undersökningsinstrument, vilket är mycket ovanligt för vetenskapliga undersökningar, då detta är behäftat med stora metodologiska problem. Denna typ av undersökningar kan dock komma att bli allt mer betydelsefulla i framtiden och vi hoppas att vår studie kan bidra med nya kunskaper inom området.

Vi genomförde vår studie i två delar. Det första steget var en Internetbaserad enkät som gjordes tillgänglig via Svenska CNN:s sajt. Efter detta genomfördes ett antal telefonintervjuer med ett urval av personerna som svarat på Internetenkäten.

Vi inleder detta arbete med att diskutera vårt syfte och de frågeställningar vi utgått från för att uppnå syftet. Därefter avser vi att i kapitel 3 beskriva fenomenet nyhetsförmedling på Internet och i kapitel 4 gå in på det teoretiska ramverk angående nyhetsanvändning som legat till grund för vårt arbete. Kapitel 5 behandlar tidigare forskning inom området mediepublik och mediefunktioner. Kapitel 6 handlar om studiens metodologiska aspekter och i kapitel 7 redovisar vi de resultat vår studie givit tillhanda. I kapitel 8 försöker vi sammanfatta och diskutera de slutsatser vi dragit i kapitel 7. Avslutningsvis för vi i kapitel 9 en avslutande diskussion om vår studie och presenterar några tankar om hur framtiden kan komma att se ut på området. Kapitel 10 sammanfattar hela studien i korthet.

2 Syfte & Frågeställningar

Vi kommer nedan att redovisa vårt syfte och våra frågeställningar. På detta följer sedan en mer detaljerad beskrivning av hur vi har operationaliserat våra frågeställningar.

2.1 Syfte

Syftet med vår uppsats är *att belysa användarna och användningen av Svenska CNN:s nyhetstjänst.*

Anledningarna till att vi valt att undersöka detta är att Internetbaserad nyhetsförmedling är ett nytt och snabbt växande fenomen som i stort sett är outforskat. Många prognoser pekar på att den Internetbaserade nyhetsförmedlingen inom en förhållandevis snar framtid kommer att vara en betydelsefull konkurrent till den mer traditionella nyhetsförmedlingen via press, radio och TV. Det finns därför all anledning till att försöka lägga grunderna till vidare forskning inom ämnet redan nu.

Vi vill dessutom se huruvida existerande teorier gällande t.ex. användningsmönster och mediekarakteristik går att applicera på Internetbaserad nyhetsförmedling.

För att uppfylla vårt syfte har vi utgått ifrån nedanstående frågeställningar. Vi hoppas även att utifrån denna kunskap kunna säga något om användarna och användningen av Internetnyheter i allmänhet. Vi är medvetna om att möjligheterna att generalisera utifrån endast en av de nyhetsförmedlingar som finns är begränsade, men med tanke på att det inte bedrivits någon omfattande forskning i ämnet ser vi vårt arbete som en pilotstudie, som en utgångspunkt för vidare forskning inom ämnet. Detta gäller även på det metodologiska planet då Internet som undersökningsinstrument fortfarande är mycket ovanligt p.g.a. de stora metodologiska problem detta förfarande medför.

2.2 Frågeställningar

- **Vilka använder Svenska CNN?**

Denna frågeställning är intressant av flera anledningar. Vi vill bland annat se om tidigare forskning angående medieexponering och användningsmönster (se kapitel 5.2 samt 5.3) även gäller vårt studieobjekt. Den är också intressant ur en rent deskriptiv synpunkt eftersom området i princip är outforskat.

- **Hur ser användningen ut?**

Detta är en bred frågeställning som belyser när, hur och vad användarna läser på sajten. Vi kommer att se på bland annat användningsfrekvens, användningsmönster, skillnader mellan olika typer av användare och vilka attityder användarna har till nyhetstjänsten. Vi avser även att dra paralleller med övriga nyhetsmedia för att se på likheter och skillnader.

- **Hur har användningen påverkat den övriga nyhetskonsumtionen?**

Denna frågeställning handlar om huruvida respondenterna har upplevt att konsumtionen av nyheter via övriga media påverkats av Internetnyhetsläsningen, och i så fall hur. Vi utgår huvudsakligen från diskussionen om mediernas egenskaper och användningsområden i kapitel 5. Den här frågeställningen är intressant även i ett längre tidsperspektiv; vi hoppas kunna ana något om hur framtiden ter sig för denna nya typ av nyhetsförmedling.

2.3 Från syfte till enkätfrågor

Vi har tidigare behandlat vårt syfte och våra frågeställningar samt redovisat den teoretiska grund vi byggt vår undersökning på. Vår studie är ganska bred, det vill säga att den belyser flera olika aspekter inom vårt problemområde, och därför kan det vara svårt att få en bra

överblick hur vi gått till väga i vårt arbete. Vi tänker här redovisa en schematisk modell av hur vi tänkt, från syftet och ner till de individuella enkätfrågorna. Modellen redovisas i figur 2.1.

Som synes har vi gått från syftet (överst i modellen), via det övergripande teoretiska ramverket (Uses-and-Gratifications) och den mer specifika teorin News Gratifications till våra tre huvudsakliga frågeställningar. Varje frågeställning är grundad i ett eller flera avsnitt i kapitel 4: *Nyheter ur ett användarperspektiv* och kapitel 5: *Mediepublik och mediefunktioner*, vilka vi presenterat som ellipser. Längst ner redovisas de enskilda undersökningpunkterna. Notera att det är en schematisk modell som är till för att lättare förstå våra tankegångar och vårt tillvägagångssätt. Vårt arbete har inte följt modellen rakt uppifrån och ned, utan de olika frågeställningarna och frågorna har vuxit fram efter ett begrundande av både de teoretiska perspektiv vi funnit lämpliga och intressanta och de metodologiska möjligheter och begränsningar vi konfronterats med. Våra egna synpunkter på vad som är intressant och relevant inom problemområdet har givetvis också spelat in.

Vi är medvetna om att vår studie är omfattande samt att vi berör frågeställningar av ganska olika art. Man kan tycka att det kanske hade varit lämpligt att fokusera arbetet till ett, mer avgränsat, område för att göra det mer enhetligt och överskådligt. Anledningen till att vi gått tillväga på det sätt vi gjort är att vi erbjöds en unik möjlighet att studera ett i princip outforskat fenomen, och därför ville vi utnyttja detta tillfälle till att belysa så mycket av problemområdet som möjligt.

Vi kommer nedan att diskutera vad vi velat undersöka och uppnå med våra frågeställningar och frågor. Vi redovisar dem i den ordning de står i figur 2.1. Numreringen av frågorna följer den som finns på de exemplar av våra enkäter i bilaga 1 och 2. Ett "i" framför numret innebär att frågan hör till Internetenkäten, ett "t" att frågan fanns med i telefonenkäten.

Flertalet av enkätfrågorna har varit helt och hållet i vår studies intresse men några av frågorna har ställts främst för Svenska CNN:s räkning. Vi redovisar vilka CNN:s frågor är i slutet på avsnittet.

2.3.1 Vilka läser på Svenska CNN?

Denna frågeställning syftar till att komma till klarhet med vilka som använder Svenska CNN. I Internetenkäten frågade vi om flera olika saker som hjälper oss att få en uppfattning om hur användarna förhåller sig gentemot befolkningen i stort och Internetanvändarna i allmänhet. De vi främst använder oss av är de "klassiska" bakgrundsfaktorerna kön (i20), ålder (i21) och utbildning (i24). Vi har också frågat om övrig nyhetskonsumtion (i16-19), och om övrig Internetanvändning (i15). De här frågorna inkluderade vi för att se om respondenternas övriga medieanvändning var anmärkningsvärd på något sätt, till exempel om de var högkonsumenter av nyheter i allmänhet. Vi frågade även om deras sysselsättning (i23), yrkesgrupp (i25) och vilken deras hemkommun var (i22). Frågan om hemkommun visade sig kräva ett så stort efterarbete för att ge några intressanta och jämförbara resultat att vi på grund av resursbrist valde att utelämna den ur vår resultatredovisning helt.

2.3.2 Hur ser användningen ut?

Denna frågeställning delade vi upp i tre områden: *Tid och rum*, *Användningsmönster* och *Behov*. *Tid och rum* behandlar de mer fysiska aspekterna i användningen, *Användningsmönster* fokuserar på vilket innehåll som läses på sajten, och *Behov* tar upp frågor som är härledda direkt ur News Gratifications-teorin.

Under rubriken *Tid och rum* har vi frågat om användningsfrekvensen per vecka och per dag (i1 och i2), hur länge respondenterna läser varje gång de är uppkopplade (t4), varifrån de kopplar upp sig (i4), hur länge de regelbundet läst på sajten (t2) samt under vilka omständigheter de brukar läsa (t3). Tanken med fråga (t3) var främst att vi ville se i vilken

grad användningen av Svenska CNN kan sägas vara ritualiserad, d.v.s. om den har blivit en vana eller ej, något som också är av stort intresse för vår tredje frågeställning angående påverkan på övrig nyhetskonsumention.

Vad gäller *Användningsmönster* har vi frågat om vilket innehåll respondenterna läser mest av (i7). Denna fråga bygger på respondenternas subjektiva bedömning då det är mycket svårt att formulera en rättvisande fråga angående faktisk användning. Vi vill alltså främst se tendenserna och jämföra dessa med mönstren för övrig medieanvändning. Vi har även frågat om hur ingående respondenterna brukar läsa artiklarna (i8) d.v.s. hur ofta de läser på de olika nivåerna (se 3.3.3). Vi har också frågat om läsarna önskat bredare eller djupare rapportering (i13a) samt vilka nya ämnen de varit intresserade av (i13b).

Under rubriken *Behov* hamnar de två frågor som är direkt härledda ur News Gratifications-teorin. Båda är frågor där respondenterna skall bedöma hur väl ett påstående stämmer överens med vad de själva tycker. Med den första frågan (t15) försöker vi få svar på om de behov i den para-orienterande sektorn (i figur 4.1) som är kopplade till underhållning och tidsfördriv har någon inverkan på respondenternas användning av nyhetstjänsten. Det vi vill se är om det finns några tendenser till att ”nyhetens behag” inverkar på användningen eller om man faktiskt läser nyheter på Internet för att det finns praktiska fördelar med det. Med fråga (t16) försöker vi göra en koppling till den sociala sektorn. I och för sig kan all nyhetsanvändning antas ha kopplingar till sociala behov så som de redovisats i kapitel 4.1: *News Gratifications*, men det vi närmare vill undersöka är om det hos vissa finns en tendens till prestige i användningen av Internetnyheter.

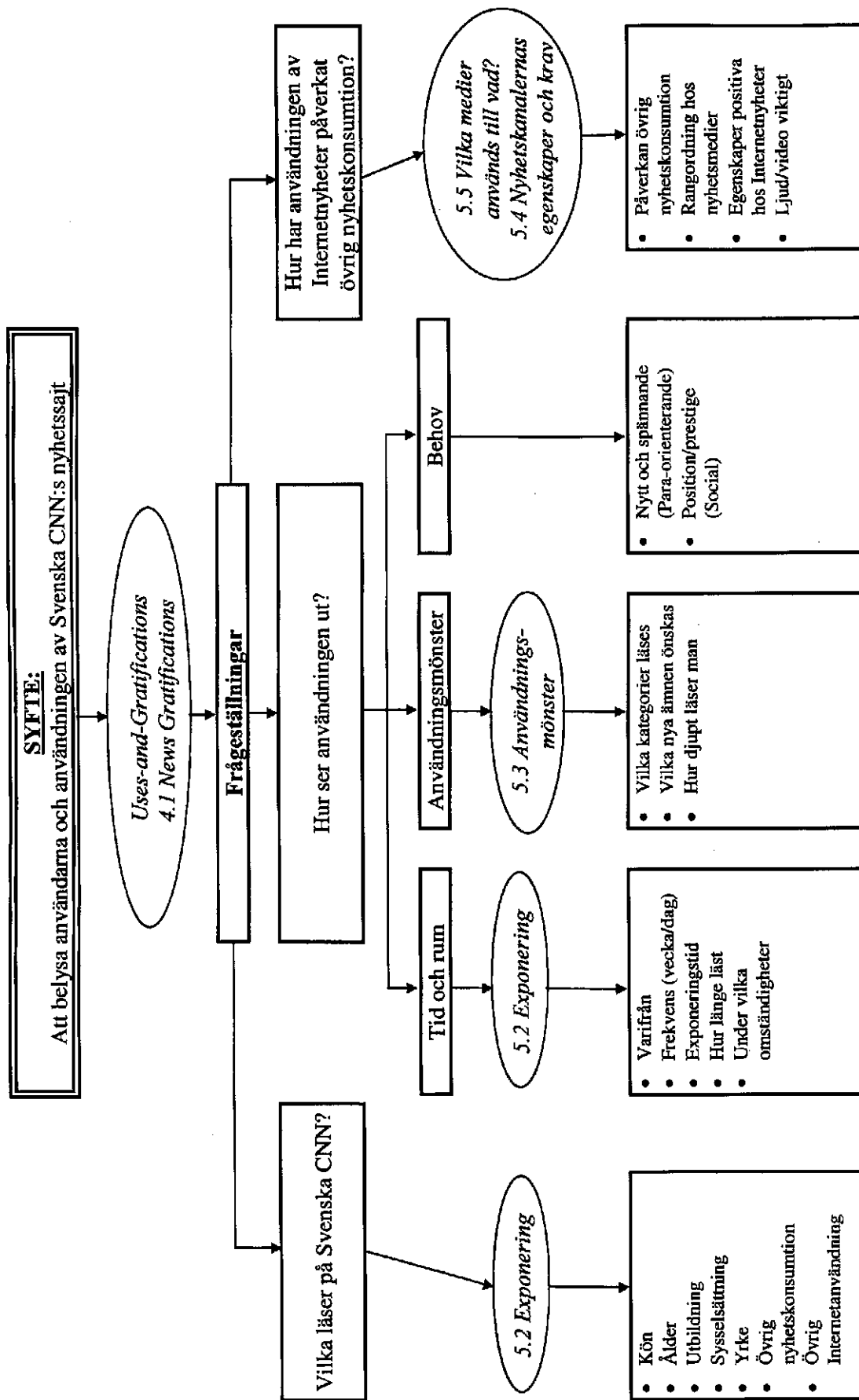
2.3.3 Hur har användningen av Internetnyheter påverkat övrig nyhetskonsumention?

Den tredje och sista frågeställningen rör huruvida respondenterna upplevt att deras övriga nyhetskonsumention har påverkats till följd av deras användning av Internetnyheter. Frågorna i denna kategori är inte ställda specifikt med avseende på Svenska CNN, vilket skulle vara i princip omöjligt i och med att flera av respondenterna även läser nyheter på andra sajter. Det skulle förmodligen vara mycket svårt för dem att skilja ut påverkan från just en specifik sajt. För att undgå missförstånd vill vi poängtera att våra svar alltså åsyftar Internetnyhetsläsning i allmänhet, men är samtidigt endast baserade på användarna av Svenska CNN. Frågorna (t5-t8) angående påverkan på användningen av de olika nyhetsmedierna är de som besvarar den egentliga frågeställningen. Frågorna (t9-t11) angående respondenternas rangordning av de olika nyhetsmedierna samt frågorna (t12-t14) angående vilka egenskaper som uppfattas som mest fördelaktiga hos Internetnyheterna finns med främst för att hjälpa oss att förklara de eventuella orsakerna till att respondenternas övriga nyhetskonsumention har blivit påverkad. Fråga (i9), angående respondenternas bedömning av hur viktigt det är med tillgång till ljud och bild på sajten, hör också till ovanstående kategori. Vi ville med denna fråga se om de förelåg ett intresse för att integrera TV:ns och i viss mån även radions egenskaper i den Internetbaserade nyhetsförmedlingen.

Frågorna (t17) och (t18) ströks i efterhand då vi insåg att de var dåligt formulerade och att de egentligen inte skulle säga oss någonting av värde.

De frågor som ställdes främst för CNN:s räkning var (i3), (i5), (i6), (i10), (i11), (i12), (i14) och (t1).

Figur 2.1: Arbetsmodell



3 Nyhetsförmedling på Internet

3.1 Allmänt

Det är svårt att med bestämdhet säga hur länge fenomenet nyheter via Internet har förekommit. Det beror till stor del på hur, och vad, man räknar. Det är dock klart att det på Internet idag finns tillgång till ca. 1600 dagstidningar från hela världen, och då är alla de TV-kanaler och övriga nyhetstjänster som står för en stor del av det totala utbudet ej inräknade.

Nyheterna är ofta av samma kvalitet som de stora, ledande nyhetsförmedlarnas. Detta kommer sig av att det i många fall är just de som står för nyhetstjänsterna och att det är deras eget material som presenteras. De presenterar i många fall alltså samma nyhetsmaterial och artiklar i originalupplagan (av tidningen, TV-programmet, radioprogrammet o.s.v.) som på sin Internetnyhetssida. Är då detta endast ett nytt sätt att leverera nyheter på, eller innebär det något mer?

Det verkar som om det åtminstone finns en stor potential hos Internetnyheterna att bli en helt ny typ av nyhetsmedium, och inte bara en elektronisk version av en dagstidning. Det man kan nämna är t.ex. möjligheterna till fördjupning och vidarelänkning, kombinationsmöjligheterna för ljud, text och bild, samt den stora möjligheten att anpassa nyhetstjänsten efter personligt tycke och smak, vilka utgör nya och viktiga potentialer för den moderna nyhetsförmedlingen.

Meningen är att de flesta nyhetssidor skall finansieras med annonsintäkter, men fenomenet är än så länge så nytt att framtiden får utvisa i vilken utsträckning detta är en realistisk målsättning.

Vad gäller innehållet hos Internetnyheterna kan man säga att de har genomgått en utveckling i tre faser. Fas ett, där de allra flesta nyhetssajter fortfarande befinner sig, innebär att det främst är originalupplagans material (av till exempel dagstidningen) som "återanvänds" och publiceras på sajten. Fas två är en blandning mellan originalupplagans material och exklusivt material för sajten, samt i vissa fall möjlighet till vidarelänkningar till andra sidor. Fas tre är snarare en vision än en verklighet, och här är det fråga om att publicera exklusivt material gjort endast för sajten, material som ursprungligen är designat för att passa just Internet (Pavlik 1997).

3.2 Internetnyheter i Sverige

I Sverige har idag ungefär hälften av alla dagstidningar hela eller delar av tidningens innehåll upplagt på Internet (Hedman, 1997). Om man till detta lägger flertalet svenska TV-kanaler och andra nyhetsförmedlare som publicerar nyheter via Internet inser man att det finns tilltro till detta fenomen. De flesta av de stora nyhetsförmedlarna som t.ex. Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten., SVT, TV 3, TV 4, Aftonbladet, Expressen och Dagens Industri har idag en nyhetssida på Internet. Först ut i Sverige var Aftonbladets kulturdel som lades ut den 25 augusti 1994, och de började publicera sina allmänna nyheter i mars 1995. Aftonbladet är också den mest välbesökta av alla Svenska nyhetssajter (Infratest Burke, 1997).

3.3 CNN

3.3.1 The CNN News Group

Det amerikanska nyhetsbolaget CNN (Cable News Network) startades 1980 av mediemogulen Ted Turner och bolaget Turner Broadcasting System. Numera ingår det som en del i det gigantiska mediekonglomeratet The Time Warner Group. Affärsidén var att sända

TV-nyheter dygnet runt, och detta skulle finansieras med hjälp av annonsintäkter. Efter några icke vinstgivande år kom det stora genombrottet 1991, när människor (då i 103 länder) kunde följa Gulfkriget i direktsändning. I och med detta gick CNN för första gången med vinst.

CNN har idag 31 nyhetsredaktioner och 3500 medarbetare runtom i världen. Man driver ett flertal olika nyhetskanaler med olika inriktning och profilering. Huvudkontoret och även CNN Interactives huvudredaktion ligger i Atlanta, Georgia, USA.

3.3.2 CNN Interactive

CNN Interactive är världens största Internetbaserade nyhetstjänst och en division inom CNN. Nyhetssajten startades den 30 augusti 1995 och passerade en miljon träffar (d.v.s. sidbesök) på två dagar. De har ungefär 200 anställda och arbetar med tre olika nyhetstjänster på Internet, CNN.com (allmän nyhetsbevakning), CNNfn.com (finansiella nyheter) och AllPolitics.com (politiska nyheter) som publiceras i samarbete med Time Magazine. Tillsammans har de tre tjänsterna hela 17 miljoner sidbesök per vecka. Även CNN Interactive finansieras med annonsintäkter, och gick med vinst redan andra året.

3.3.3 Svenska CNN

När Svenska CNN, som har sitt säte i Göteborg, startade sina sändningar i slutet av maj 1997 var det CNN Interactives första redaktion utanför USA. Skälen till att valet föll på Sverige var bland annat att Sverige är ett land med stort intresse för nyheter, en stor del av befolkningen har tillgång till datorer samt att Internetanvändandet är relativt högt. Vidare behärskar en stor del av den Svenska befolkningen engelska och detta är något av förutsättningen för CNN:s affärsplan, som i grunden går ut på att öka intresset för CNN Interactives originalutbud.

Etableringen har skett i samarbete med Telia och tjänsten ligger under Telias marknadsplats Passagen. Redaktionen består av nio personer, fem journalister och fyra webbredigerare, som svarar för nyhetsarbetet.

Tjänsten är gratis för konsumenterna och finansieras genom annonsintäkter.

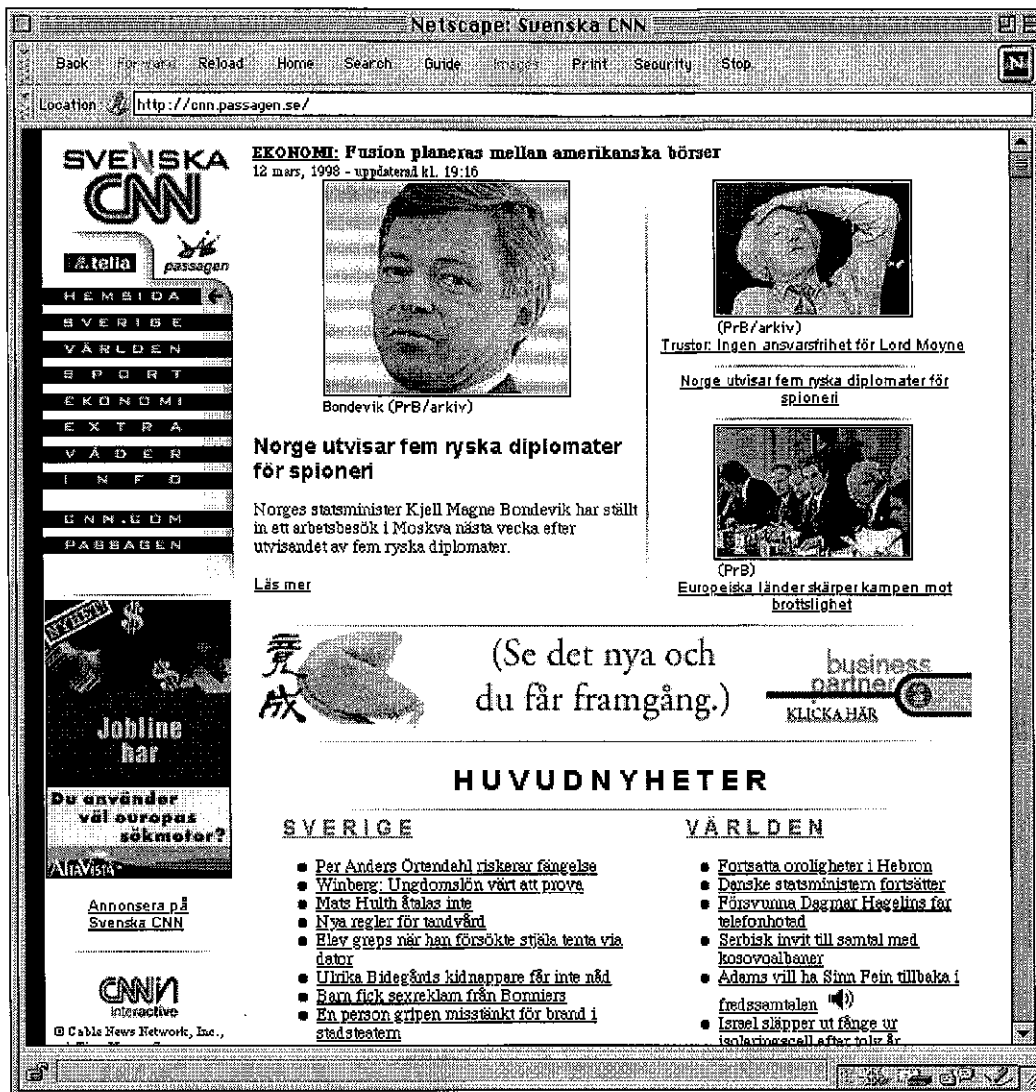
Svenska CNN publicerar nyheter sju dagar i veckan. Under vardagarna uppdateras nyheterna mellan 06.00 – 24.00, på lördagar 12.00 – 20.00 och på söndagar 14.00 – 22.00.

Nyheterna kommer dels från amerikanska CNN (och översätts här till svenska) och dels från TT samt från Pressens bild. De nyhetskategorier som fanns vid tillfället för vår undersökning är följande: Sverige, Världen, Sport, Ekonomi, Extra, Väder, och Whitbread.

Kategorin Sverige är den mest besökta delen av sajten. Här presenteras de flesta inrikesnyheterna som inte är direkt relaterade till ekonomi. Världen är en samlande rubrik för utrikesnyheter men med en betoning på politik, krig och katastrofer. Sportkategorin är självförklarande liksom Väder. Under Ekonomi finns allt som är relaterat till företag, börser och ekonomisk politik. Kategorin Extra tar upp lättsammare nyheter och olika specialreportage om till exempel populärvetenskapliga ämnen, medan Whitbread uteslutande handlar om Whitbreadracet i segling.

I figur 3.1 nedan ser vi hur huvudsidan kan se ut på Svenska CNN. Bilden är tagen efter det att vår undersökning genomfördes, och kategorin Whitbread saknas därför på denna bild.

Figur 3.1: Rubriksida på Svenska CNN



Nyheterna är ofta uppdelade i tre nivåer: rubrik, artikelsammandrag och fullständig artikel. För att läsa på de olika nivåerna klickar man sig emellan dem, och för varje djupare nivå erhålls mer utförlig information. Flera artiklar kommer ursprungligen från CNN Interactive, och vill man läsa de fullständiga artiklarna i dessa fall länkas man över till CNN Interactives sajt i USA och får där läsa artikeln på engelska.

4 Nyheter ur ett användarperspektiv

Den medierade nyhetsförmedlingen har blivit en integrerad del av vårt moderna samhälle. Nyheter är något som i princip alla tar del av i större eller mindre utsträckning varje dag, och förmedlingen av dem är en av massmediernas största och viktigaste funktioner. Hur, varför och till vad människor använder nyheter är dock en fråga som inte är helt lätt att besvara. Vår intention är att beskriva hur användningen av Svenska CNN:s nyhetssajt ser ut och dessutom vill vi även försöka förklara de resultat vår undersökning givit tillhanda. I detta avsnitt diskuteras vilka funktioner och vilka behov som nyhetsanvändningen kan fylla för olika individer, och vilka effekter detta kan ha på t.ex. användningsmönster och medieval.

Vi har i vårt arbete valt Uses-and-Gratifications-ansatsen som teoretisk bas. Anledningen till valet av denna ansats är att den omfattar alla de grundbegrepp som behövs för att kunna få insikt i och förklara våra problemställningar. Det är viktigt att notera att Uses-and-Gratifications inte är *en* enhetlig teori, utan snarare en ansats eller tradition som i sig inrymmer en hel rad teorier om medieanvändningsfenomen. Den mer specifika teori vi huvudsakligen utgått ifrån är "News Gratifications", som behandlar just individens användning av nyheter.

4.1 News Gratifications

Frågan om hur och varför människor tar del av nyheter har länge intresserat massmedieforskare. 1949 beskrev medieforskaren Wilbur Schramm människors motiv till att ta del av nyheter och vad de får ut av sin nyhetskonsumtion. Han ansåg att nyhetskonsumtion antingen präglas av mer verklighetsnära motiv, som ger tillfredsställelse med fördröjd verkan, eller av mer nöjesinriktade motiv, som ger direkt tillfredsställelse. Detta påstående öppnade dörren till den mycket omdebatterade frågan vad nyheter egentligen fyller för funktion för människor. (Wenner, 1985:171). Drygt trettio år senare presenterade två andra forskare, Cutler och Danowski, en uppdelning av vad människor får ut av nyheter, en uppdelning som har släktskap med Schramms tankar och idéer (Wenner, 1985:173).

Cutler och Danowski gjorde en uppdelning i innehållstillfredsställelse (content gratification) och processtillfredsställelse (process gratification). De menade att innehållstillfredsställelsen kommer från meddelandets faktiska, inre värde för mottagaren, det vill säga att det är meddelandets innehåll som ger tillfredsställelsen (Wenner, 1985:173).

Vad gäller processtillfredsställelse menar man att tillfredsställelsen nås genom deltagandet i själva kommunikationsprocessen, och inte för det meddelandets faktiska innehåll. Det är alltså medieanvändningen i sig som ger tillfredsställelsen (Wenner, 1985:173).

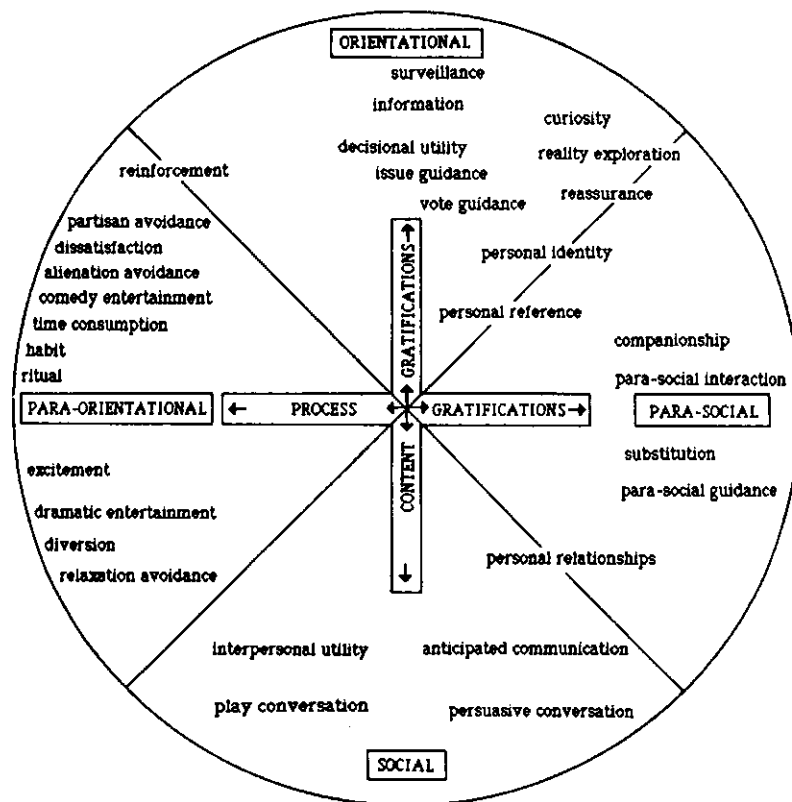
Om vad som karaktäriserar innehålls- respektive processtillfredsställelse skriver Cutler och Danowski att det som karaktäriserar innehållstillfredsställelse är meddelanden som ökar kunskap, ökar eller minskar den egna osäkerheten i personliga eller sociala situationer/frågor, eller stärker redan befintliga åsikter.

Processtillfredsställelsen karaktäriseras genom att vikten ligger i själva konsumtionsaktiviteten, utan hänsyn till innehållet, och har att göra med användningsområden som t.ex. verklighetsflykt, underhållning och till att motverka social isolation genom kontakten med den medierade kulturen och de personer som förekommer där. (Wenner, 1985:174)

Lawrence A. Wenner redogör för en "Media News Gratifications Map" (se figur 4.1) som bygger på teorier inom Uses-and-Gratifications och på Cutler och Danowskis resonemang ovan. Han har lagt upp process- respektive innehållstillfredsställelse som två dimensioner och sedan strukturerat de olika användningsområdena i sektorer. Vi har här valt

att översätta engelskans ”gratifications” med ”funktioner”, som enligt oss passar bättre i sammanhanget.

Figur 4.1: Media News Gratification Map



Källa: Wenner, 1985:175

De olika sektorerna i modellen förklaras så här (Wenner, 1985:175):

- *Orienterande funktioner* (orientational gratifications): Här finner vi funktioner som handlar om informationens roll i individens relaterande och bekräftande av sig själv i förhållande till samhället. Informationen i sig är alltså viktig, och kan till exempel användas som beslutsunderlag, för att skapa en verklighetsbild, stilla nyfikenhet eller för att bekräfta sig själv och sina åsikter. Det är dessa funktioner de allra flesta förmodligen tänker på när man försöker förklara varför man tar del av nyheter.
- *Sociala funktioner* (social gratifications): Handlar om hur individen använder nyhetsinformation om samhället i sina egna, interpersonella, kontakter. Nyhetsinformationen kan till exempel fungera som ett samtalsämne i konversationer eller som ”ammunition” i argumentationer.
- *Para-orienterande funktioner* (para-orientational gratifications): Användningsområdena i denna sektor handlar inte så mycket om informationen i sig som om själva mediekonsumtionen. Det finns en mängd behov som kan tillgodoses med hjälp av medieanvändningen och individen utnyttjar detta faktum mer eller mindre medvetet. Här hamnar till exempel de funktioner som har att göra med ren underhållning, tidsfördriv, ”flykt” från stress och informationsöverflöd (genom ett avståndstagande till informationen som presenteras), förstärkning av egna åsikter samt vanebunden och rituell medieanvändning, det vill säga att nyhetskonsumtionen bidrar till att strukturera vardagen för individen. Just rituella och vanemässiga nyhetsläsning är något som har stor betydelse

för vår studie. Tidigare forskning har till exempel visat att äldre människor med stabila levnadsförhållanden är betydligt mer vanemässiga i sin medie- och nyhetskonsumtion än yngre, och har svårare att ta till sig nya medier och användningsätt. (Weibull, 1983:193, Weibull, 1997:23)

- *Para-sociala funktioner* (para-social gratifications): Här återfinns de funktioner som ger individen möjlighet att via ritualiserade sociala förhållanden med "aktörer" i nyhetsmedia relatera till sig själv och stärka sin egen identitet. "Aktörerna" kan vara både t.ex. nyhetsuppläsare och de personer som behandlas i nyheterna.

Modellen ovan kan, namnet till trots, förmodligen användas även till annan mediekonsumtion än just nyheter. Vi anser dock själva att den lämpar sig speciellt väl för just nyheter, som kanske mer än annat medieinnehåll rör sig inom alla sektorerna. Framför allt är det inom orienteringssektorn som nyheterna har större närvaro än annat medieinnehåll, samtidigt som de övriga sektorerna har stor relevans för nyhetskonsumtion.

4.2 Nyheternas roll i vår studie

Som framgår ovan kan man använda nyheter på många olika sätt och i många olika syften. I vår undersökning knyter vi främst an till de sektorer i modellen ovan som handlar om omvärldsorientering (orienterande funktioner), om nyhetskonsumtionen som vardagsaktivitet och tidsfördriv (para-orienterande funktioner) och även till viss del om nyhetskonsumtionen som en del i ens sociala umgänge med andra (sociala funktioner). Vi utelämnar den sektor som handlar om nyheternas roll som hjälp till social identifikation och som substitut för sociala kontakter (para-sociala funktioner), då vi anser att det är svårt att närma sig detta område med våra undersökningsmetoder.

Som vi nämnde tidigare kommer vi framför allt att analysera våra resultat utifrån ett allmänt behovsbegrepp och försöka knyta tillbaka till News Gratifications-modellen ovan, men vi kommer i vissa fall även att uttryckligen söka svar på frågeställningar formulerade utefter resonemanget i det här avsnittet. Se kapitel 2.3 *Från syfte till enkätfrågor* för ett mer överskådligt resonemang angående hur vi använt vår teoretiska grund i våra frågeställningar.

5 Mediepublik och mediefunktioner

Vi kommer här kort att redovisa hur tidigare forskning bedrivits och vad den kommit fram till inom området mediepubliken. Denna kunskap är viktig för att man ska kunna förstå och relatera till de resultat vår undersökning givit tillhanda. Vi vill bland annat redogöra för hur medieanvändningen skiljer sig mellan olika individer med avseende på bakgrundsfaktorer som t.ex. kön, ålder och utbildning, för att sedan i vår resultatanalys att utgå från och jämföra med denna kunskap och se om den äger relevans även vad gäller nyhetsläsningen på Svenska CNN. Av utrymmesskäl och för att göra analysen mer lättbegriplig redovisar vi den statistik vi ska jämföra våra resultat med endast tillsammans med våra egna resultat i kapitel 7: *Resultatanalys*.

5.1 Publiken och medierna

Ett lättbegripligt och överskådligt sätt att analysera hur människor tar del av medier är att utgå från tre huvudaspekter: exponering, användning och värdering. Exponering handlar om hur ofta och hur länge man använder sig av ett visst medium. Inom aspekten användning behandlar man vad som tillägnas uppmärksamhet och vilka typer av innehåll olika användare av mediet väljer att ta del av. Värderingsaspekten tar upp hur användarna tolkar och bedömer medieinnehållet. (Hadenius/Weibull 1996:323).

I detta arbete har vi begränsat oss till att undersöka de två första aspekterna, exponering och användning. Angående exponeringen ser vi till vilka som läser på Svenska CNN:s nyhetssajt definierat dels utefter demografiska bakgrundsfaktorer som t.ex. kön, ålder och utbildning, men även genom att jämföra deras övriga mediekonsumtion med genomsnittet i Sverige, allt för att få en så bra bild som möjligt av läsarna. Inom aspekten användning har vi fokuserat på hur användningsmönstren på Svenska CNN:s nyhetssajt ter sig jämfört med de hos övriga nyhetsmedier, samt hur nyhetsläsningen på Internet påverkat läsarnas övriga nyhetskonsumtion. Vi avser att försöka förklara våra resultat med hjälp av det teoretiska ramverk angående användning vi redovisar i kapitel 4.1: *News Gratification*. Värderingsaspekten har vi alltså valt att inte undersöka i denna studie, och vi kommer därför inte heller att redovisa denna aspekt ytterligare.

Vi kommer nedan att gå igenom aspekterna exponering och användning, hur man kan undersöka dem och vad man kommit fram till.

5.2 Exponering

Som vi nämnde ovan avser exponering massmediers räckvidd. Det gäller hur stor andel av allmänheten som nås och hur mycket tid den enskilde ägnar åt mediekonsumtion. Exponeringen för olika medier mäts kontinuerligt i Sverige. Det är förhållandevis enkelt att genomföra sådana undersökningar, och det har legat både i mediernas och annonsörernas intresse att få fram pålitliga exponeringssiffror (Hadenius/Weibull 1996:324). Det är dock värt att notera att man ofta får olika värden beroende på hur man mäter. Studier som utgår från vad man *brukar göra* ger i allmänhet något högre värden på regelbundenheten i medieanvändningen än vad studier som undersöker medieanvändningen *under en specifik tidsperiod* ger. Detta beror på att frågor om vanor handlar om en benägenhet eller ett intresse för att göra något, och tar inte hänsyn till vad man faktiskt gjorde vid en viss tidpunkt; man har förhinder ibland som man tenderar att bortse ifrån när man blir tillfrågad (Hadenius/Weibull 1996:325). I vår studie har vi på grund av vårt tillvägagångssätt endast kunnat använda oss av vanefrågor, vilket kan vara värt att beakta när vi ser på våra resultat.

Det är en stor skillnad när man jämför hur många människor som nås av olika massmedier en genomsnittlig dag. Vi kan se hur räckvidderna för de fyra största massmedierna samt Internet förhåller sig till varandra i tabell 5.1. Som synes är det

förhållandevis få som använder Internet en vanlig dag jämfört med de stora traditionella massmedierna. Den totala exponeringen vad gäller både Internet i helhet och Internetbaserad nyhetsförmedling har dock ökat mycket snabbt under de senaste två åren (Teldok 1997), och kan antas öka under ganska lång tid framöver, vilket är en av anledningarna till att vi anser att vår studie är både intressant och relevant. Vi kommer inte att behandla övriga massmedier än de fem vi nämnt ovan (morgontidning, kvällstidning, TV, radio och Internet) då dessa är de medier som har störst del i människors dagliga nyhetskonsumtion. De är därför också de enda medier vi valt att ställa frågor om i vår undersökning.

Tabell 5.1: Räckvidd för större massmedier en genomsnittlig dag (procent)

	<i>Morgontidning</i>	<i>Kvällstidning</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>
Andel av Sveriges befolkning som nås av mediet en vanlig dag	71	28	81	84	12

Källor: Internet: *Infratest Burke, 1997*
Övriga: *Mediebarometern 1996 (Nordicom)*

Vilka är det då som tar del av de olika typerna av massmedia? Tidigare forskning har visat på att de viktigaste faktorerna för att förklara skillnaderna är de demografiska bakgrundsfaktorerna kön, ålder och utbildning.

Män läser i genomsnitt både morgon- och kvällstidningar något mer än kvinnor. De lyssnar marginellt mer på radio och ägnar mer tid åt TV än vad kvinnor gör. Skillnaderna är dock ganska små, och syns främst angående användningsmönster, det vill säga vilka delar av medieinnehållet man ägnar uppmärksamhet, vilket vi diskuterar i 5.3: *Användningsmönster*. Angående Internet är skillnaderna större. Den kvinnliga andelen Internetanvändare (1 dag i veckan eller mer) är 41%, och av de som använder Internet 5-7 dagar i veckan är endast 26% kvinnor (Infratest Burke 1997).

Åldersfaktorn spelar ganska stor roll när man ser till medieexponering. Vad gäller morgontidningsläsning är det så att både regelbundenheten i läsningen och tiden man ägnar åt morgontidningsläsning ökar med stigande ålder. Kvällstidningsläsningen är som högst mellan 20 och 30 år och minskar sedan med stigande ålder. Radiolyssnandet ökar något med stigande ålder, men främst syns åldersskillnaderna i kanalvalen. TV-tittandet ökar även det med stigande ålder (Dagspresskollegiet 1997). Andelen Internetanvändare är inte så ojämnt spridd över ålder som man skulle kunna tro, men det är väldigt få över 60 år som använder Internet (Infratest Burke 1997). En viktig aspekt på åldern är ritualiserings- och vanefunktionerna som vi beskrev i kapitel 4.1: *News Gratifications*. Äldre människor har oftast en mer ritualiserad medieanvändning, det vill säga att den är vanebunden och bidrar i högre utsträckning till att strukturera deras vardag än vad den gör för unga människor (Rubin 1985:200). Detta bidrar till att de har svårare än unga människor att ta till sig nya kommunikationssätt, t.ex. Internetbaserad nyhetsförmedling.

När man ser till utbildningsnivån framgår det att högutbildade (läst på universitet/högskola) läser morgontidning en aning mer regelbundet än lågutbildade (ej gymnasieutbildning eller motsvarande). Lågutbildade läser dock kvällstidningar avsevärt oftare. Med avseende på radiolyssnandet påverkas främst kanalvalet och inte regelbundenheten. Det är dock en markant skillnad i TV-tittandet i förhållande till utbildningsnivån; både regelbundenheten och den genomsnittliga tittartiden avtar ju högre utbildning man har (Dagspresskollegiet 1997). Internetanvändningen är dock än så länge främst förbehållen de med högre utbildning, vilket delvis kan bero på att tillgång till Internet i hemmet är förhållandevis dyrt (och högutbildade har över lag högre inkomst). Det finns dock teorier och studier som pekar på att människor med god ekonomi och hög utbildning använder

fler typer av medier och anammar nya kommunikationssätt snabbare än människor med låg inkomst och låg utbildning, vilket i långa loppet kan leda till ”informationsklyftor” i samhället (Höyer 1989:86ff). Hittills har spridningen av Internet följt detta mönster, det vill säga att klyftan mellan andelen högutbildade och andelen lågutbildade med tillgång till Internet ökar. Detta behöver dock inte nödvändigtvis leda till segregation i framtiden; samma mönster uppstår om spridningen är lika kraftig hos båda grupperna men bara något fördröjd för de lågutbildade (Österman 1997:37-43).

5.3 Användningsmönster

Vi har ovan beskrivit exponeringen för enskilda nyhetsmedier. I detta avsnittet kommer vi att belysa hur människor uppmärksammar innehållet i de olika medierna, vad man väljer att ta del av och vilka funktioner detta kan ha för den enskilde individen. Vi utgår från samma medier och bakgrundsfaktorer som ovan.

Morgonpressen är det nyhetsmedium som är lättast att jämföra med vårt studieobjekt, Svenska CNN:s nyhetssajt. Båda har olika typer av nyhetskategorier, där man själv aktivt kan välja vad man vill ta del av (till skillnad från till exempel radio- och TV-nyheter). Studier har visat att man kan skilja mellan primär- och tillvalsläsning. Primärläsningen är de ämnesområden som i princip alla tar del av, och som ger en grundläggande omvärldsorientering. Hit hör lokala nyheter, nyheter om olyckor och brott, radio- och TV-material samt till viss del inrikesnyheter. Tillvalsläsningen är sådant som man är särskilt intresserad av, och det är här läsningen hos olika befolkningsgrupper går isär kraftigt (Hadenius/Weibull, 1996:346). Man kan räkna med åtminstone fyra typer av tillvalsläsning (Hadenius/Weibull, 1996:347):

- *Politik och samhälle*, som innebär en prioritering av inrikes- och utrikesnyheter, ekonomiska nyheter och politiska kommentarer. Denna läsargrupp består till större del av män och har en utbildning över genomsnittet.
- *Fördjupning i lokala nyheter*, som innebär att läsningen av ortsnyheter står i centrum. Denna grupp läsare består framför allt av äldre personer.
- *Det närliggande*, som i första hand innebär familjenyheter, hem och hushåll, insändare samt annonser. Här återfinns främst kvinnor men även äldre personer.
- *Förströelse och sport*, där yngre och män är klart överrepresenterade bland läsarna.

Om vi tittar på ovanstående uppställning och jämför med de innehållstyper som återfinns på Svenska CNN:s nyhetssajt ser vi att man endast kan återfinna den första och den sista kategorin (med undantag för annonserna, som dock skiljer sig kraftigt i fråga om utformning och innehåll från de i en morgontidning). Svenska CNN torde alltså locka till sig läsare som är manliga, välutbildade och förhållandevis unga.

Vad gäller kvällstidningarna fungerar de ofta som ett komplement till morgontidningen med ytterligare förströelse och sport, vilket rimmar väl med det faktum att de läses mer av yngre och män. Vad gäller radio och TV visar sig användningsmönstren främst genom vilka program man väljer att ta del av. Nyhetsförmedlingen i radio och TV visar inte på någon påtaglig skillnad i lyssnarandel vad gäller kön. Däremot spelar ålder och utbildning stor roll; med ökad ålder tar man också del av radio- och TV-nyheter i högre utsträckning, samtidigt som de med lägre utbildning är flitigare nyhetskonsumenter i dessa medier. De båda faktorerna hänger ihop; äldre människor har i allmänhet lägre formell utbildning (Dagspresskollegiet 1997).

5.4 Nyhetskanalernas egenskaper och krav

De olika nyhetsmedierna har olika egenskaper och förmedlar därför nyheter på olika sätt. En följd av detta är att olika krav, av både fysisk och kompetensmässig natur, måste uppfyllas av mottagaren för att han eller hon skall kunna tillgodogöra sig nyheter genom ett visst medium. Vissa individer har lättare att uppfylla vissa krav än andra, vilket påverkar vilka medier man använder för att tillgodogöra sig nyheter. Man kan också vända på resonemanget och se det hela utifrån individens synpunkt; individens behov och påföljande krav på medierna styr vilka medier de använder sig av. I vår undersökning har vi velat se på vilka egenskaper hos Internetbaserad nyhetsförmedling som läsarna på Svenska CNN:s nyhetssajt anser vara de mest fördelaktiga, för att om möjligt koppla detta till den påverkan denna typ av nyhetsförmedling haft på deras övriga nyhetskonsumtion. Följande resonemang angående de olika mediernas karaktär och vilka krav de ställer på mottagaren är hämtat ur Anders Ohlssons bok *Politiska nyheter till nytta och nöje* (1989:29-34). Vi har själva lagt till Internetbaserad nyhetsförmedling, och vi har också själva lagt fram resonemanget om nyheternas aktualitet nedan.

5.4.1 Krav på fysiska resurser

För att en person skall kunna komma i kontakt med innehållet i en viss nyhetskanal krävs det att han eller hon har möjlighet att möta just de krav den aktuella kanalen ställer i fråga om *när*, *var* och *hur* kanalen är tillgänglig.

De största kraven angående *när en kanal är tillgänglig* under dygnet ställs av etermedierna (d.v.s. TV och radio). Ska man ta del av TV-nyheter är man bunden till ett litet antal tillfällen på dagen. Radionyheter är lite mindre krävande då dessa sänds åtminstone varje timme, men jämfört med dagstidningsläsning eller Internetanvändning, som i princip är helt obundna, är det ändå stor skillnad. Det är däremot en skillnad i *när en kanal kan presentera aktuell information*, det vill säga om individen är bunden till vissa tider för att kunna ta del av de senaste nyheterna. Här är dagstidningarna de som lämnar minst frihet för individen, då de endast kommer ut en gång per dygn. TV-nyheterna är lite friare då de medger uppdatering mellan varje sändning, vilket även gäller radionyheter som sänds oftare och därmed lämnar större möjligheter för individen att ta del av färskare nyheter. Den Internetbaserade nyhetsförmedlingen tillåter (teoretiskt) kontinuerligt uppdaterade nyheter dygnet runt. I praktiken så uppdateras dock inte nyheterna på Svenska CNN mellan klockan 0.00 och 06.00 på vardagar och lite mer sällan på helger, men bortsett från nattimmarna så är nyhetsförmedling via Internet klart friast i detta avseende.

Den rumsliga aspekten, d.v.s. *var* man kan ta del av nyhetsinnehållet, varierar stort mellan de olika medierna. Tidningar kan läsas i stort sett var som helst, medan TV-tittande jämförelsevis är väldigt bundet till bestämda platser. Radion befinner sig någonstans mitt emellan då den finns på många fler platser i samhället; på arbetsplatser, i bilar och så vidare. Internetanvändningen är om möjligt ännu mer bunden än TV-tittandet, då den ställer ännu högre krav på tillgång till (i de flesta fall) otymplig och kostsam teknik.

Det ställs även krav på *hur* relationen mellan individen och nyhetskanalen måste se ut för att möjliggöra kontakt med innehållet. Radion är minst krävande i detta avseende, då det räcker med att man befinner sig inom hörhåll av radioapparaten för att man ska kunna tillgodogöra sig informationen. TV-tittande medför en ökad bundenhet, då man måste befinna sig omedelbart framför TV:n för att ha fullständig kontakt med programmets innehåll. Mediet med minst frihetsgrad i detta avseende är dock tidningen, som sker enbart med hjälp av synen på mycket nära håll. Läsaren och tidningen blir i princip en isolerad enhet, och det är nästan omöjligt att genomföra andra sysslor samtidigt, om man bortser från rutinmässiga sådana som att t.ex. röka eller dricka kaffe. Nyhetsläsningen på Internet är mycket lik tidningsläsningen i detta avseende. Den är (än så länge) nästan helt baserad på synintryck, närmare bestämt

textläsning, och kräver en hög grad av koncentration. Även om det är möjligt att ”slösurfa” på Internet så kan man knappast säga att man i någon egentlig mening tar till sig den information som presenteras.

Som vi nämnde i inledningen så går utvecklingen av den moderna medieteknologin mot ett frigörande av individen från de fysiska kraven vi diskuterat ovan (Weibull, 1997:34)

5.4.2 Krav på kompetensresurser

Förutom de fysiska krav som måste uppfyllas för att en individ ska kunna ta till sig medierad nyhetsinformation ställs det också krav på dennes kompetensresurser inom vissa områden. Man talar om två olika aspekter här: *kontakt* och *säker förmedling*.

När man talar om kontakt menar man språkförståelse och selektivitetsförmåga. Att man behöver ha kunskap i det språk varmed nyheterna förmedlas är uppenbart. Tidningsläsningen ställer dock högre krav än radio och TV, då man behöver ha en ganska väl utvecklad läsförmåga för att kunna tillgodogöra sig informationen korrekt. Detsamma gäller Internetbaserad nyhetsförmedling. Tidningsläsning och Internetanvändning kräver också en hög selektivitetsförmåga. Det är viktigt att snabbt kunna avgöra vad som är intressant och vad som inte är det, då det ofta är ohållbart att läsa all tillgänglig information i en tidning eller på en Internetsajt. TV- och radioförmedlade nyheter ställer inte detta krav; mottagaren behöver inte själv aktivt välja vad han/hon skall ta del av.

Nyheterna måste också förmedlas vidare till mottagarens medvetande på ett säkert sätt. Radio och TV ställer här höga krav på mottagaren eftersom denne inte själv kan styra förmedlingshastigheten. Om man inte omedelbart förstår vad som förmedlas går man miste om delar av informationen eftersom det inte erbjuds några möjligheter för repetition. De med goda förkunskaper har därför en fördel då de kan relatera till informationen lättare och snabbare och även fylla i eventuella luckor med egna erfarenheter. Tidningar och även Internet har den stora fördelen att man kan gå igenom nyhetsinformationen i sin egen takt och man kan även gå tillbaka och kontrollera detaljer som var oklara vid en första läsning.

5.4.3 En sammanställning av mediernas krav på individen

För att göra resonemanget ovan lättöverskådligt har vi sammanställt de olika mediernas krav på individen i tabell 5.2.

Kunskaperna som resonemanget i detta avsnitt givit oss är intressanta ur många hänseenden. I vår studie har vi bland annat frågat respondenterna vilka egenskaper hos den Internetbaserade nyhetsförmedlingen som tilltalar dem mest: att man kan läsa när man vill (bundenhet i tid under dygnet), att nyheterna uppdateras så ofta (bundenhet i tid för aktuella nyheter) eller att man själv kan välja vad man vill läsa (krav på kompetensresurser för säker förmedling). Vi ska i kapitel 7: *Resultatanalys* redogöra för vilka personer som prioriterat vilka egenskaper, och bland annat se om detta verkar ha något samband med hur deras övriga nyhetskonsumention påverkats. Till exempel ser vi ovan att nyhetsförmedlingen via Internet är mycket lik dagstidningarnas nyhetsförmedling vad gäller kraven på individen. De två punkterna där de skiljer sig åt är den rumsliga bundenheten (där Internetanvändningen har höga krav) och bundenheten i tid för aktuella nyheter (där dagspressen är mer krävande). Man kan alltså tänka sig att de som läser nyheter på Internet också är vana tidningsläsare då medieformerna är väldigt lika varandra, men även att den Internetbaserade nyhetsläsningen främst konkurrerar med tidningsläsningen då de ställer likartade krav på individen, eller omvänt, att de uppfyller samma behov hos individen.

Tabell 5.2: Nyhetskanalernas krav på kompetens och fysiska resurser hos individer som vill ta del av nyheter

	<u>Kanaltyp</u>			
	Press	Radio	TV	Internet*
<ul style="list-style-type: none"> • Bundenhet i tid (när under dygnet) • Bundenhet i tid (för aktuella nyheter)* • Bundenhet i rummet (var) • Bundenhet kanal - individ (hur) 	mycket små	relativt små	stora	mycket små
<u>Krav på fysiska resurser</u>	stora	små	små	mycket små
	mycket små	små	stora	mycket stora
	mycket stora	mycket små	stora	mycket stora
<ul style="list-style-type: none"> • Läskunnighet • Selektionsförmåga 	ja	nej	nej	ja
<u>Krav på kompetensresurser för kontakt</u>	ja	nej	nej	ja
<u>Krav på kompetensresurser för säker förmedling</u>	små	stora	stora	små

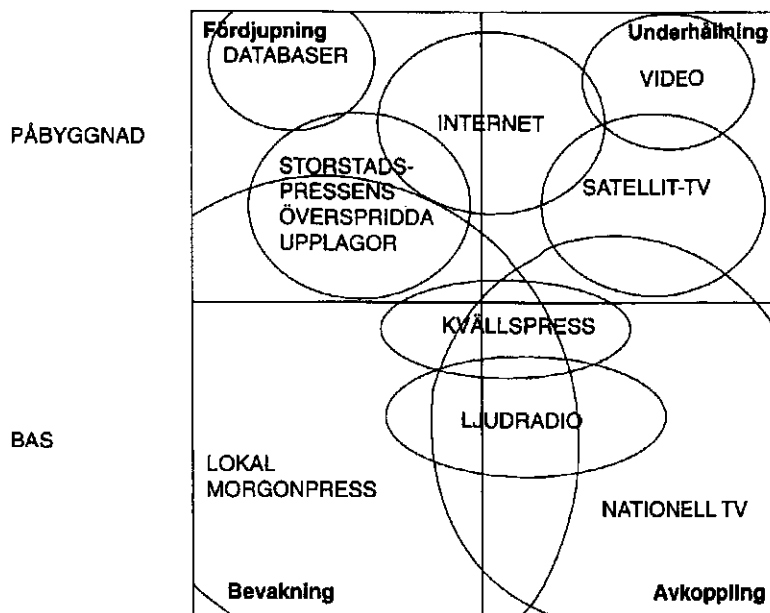
Källa: Ohlsson (1989:34) förutom *, som tillhör vårt eget resonemang

5.5 Vilka medier används till vad?

Fastän den totala tillgången till medierad information har ökat flera gånger om under de senaste tjugo åren (på grund av bland annat kabel- och satellit-TV, privat lokalradio och Internet), har den totala tiden människor ägnar åt medier inte ökat speciellt mycket (Hadenius/Weibull 1996:359). Konkurrensen mellan olika medier och kanaler har alltså hårdnat, och publiken har blivit mer selektiv. Allmänt kan man säga att det har skett en *funktionsspecialisering* inom det svenska mediasystemet. Med detta menas att olika medier har utvecklat sina egenskaper i konkurrens om människors tid samtidigt som publiken inom ramen för ett ökande medieutbud försökt att prioritera de medier respektive det innehåll som är bäst anpassat för de egna behoven (Hadenius/Weibull 1996:361). Det handlar alltså om ett samspel; medierna försöker profilera sig och sitt innehåll samtidigt som publiken väljer att ta del av det innehåll och de medier som bäst möter deras behov. I kapitel 5.4: *Nyhetskanalernas egenskaper och krav* behandlades de olika mediernas egenskaper och vad detta kan innebära för användningen av dem.

Figur 5.1 illustrerar mediernas olika funktioner som dessa framträder på grundval av studier av publikvanor och publikpreferenser. Man skiljer här mellan två dimensioner i medieanvändningen: den horisontella axeln visar om mediet huvudsakligen används i ett informationssyfte eller i ett förströelsesyfte, och den vertikala axeln handlar om huruvida mediet fyller de grundläggande basbehoven för publiken eller om det huvudsakligen fungerar som en påbyggnad, något som man använder mer specialiserat och som fördjupning.

Figur 5.1: En typologi för det svenska massmediesystemet från ett publikperspektiv



Källa: Hadenius/Weibull, 1997:404

Ser vi till exempel på den lokala morgonpressen så fungerar den främst som ett grundläggande informationsmedium, men kan till viss del erbjuda både fördjupning och förströelse. Hadenius och Weibull placering av Internet visar att den än så länge har en påbyggnadsfunktion som kan vara både informations- och förströelseinriktad. De menar att Internet, på sikt, främst kan konkurrera med specialiserade tryckta medier och med underhållningsmedier som video. Vad som däremot inte är lika självklart är om Internet fyller eller kan fylla basbehoven för publiken. Vi ställer oss frågan om Internet kan fungera som ett grundläggande informations- och/eller förströelsemedium för människor. En viktig ingrediens för att kunna fungera som ett basmedium på informationssidan är att man via mediet kan få tillgång till lokala nyheter, som är ett av de grundläggande behoven för de allra flesta människor (se kapitel 5.3). Många av de dagstidningar som finns på Internet publicerar redan lokala nyheter.

I vår studie har vi bl.a. undersökt hur respondenterna prioriterar olika nyhetsmedier och hur användningen av Internetnyheter påverkat den övriga nyhetskonsumtionen. Vi vill alltså med dessa frågor utröna huruvida den placering av Internet i Hadenius/Weibulls medietypologi som redovisats ovan kan utökas snett nedåt vänster, mot bevakningsfunktionen, som nu främst fylls av den lokala morgonpressen.

Man kan också ifrågasätta om Internet i dess nuvarande form någonsin kan ersätta TV:ns förströelsefunktioner. TV-tittandet fungerar till stor del som avkoppling, vilket förmodligen främst beror på egenskaperna hos TV:n som medium; man behöver inte aktivera sig speciellt mycket och man kan lätt kombinera tittandet med andra aktiviteter (till exempel konversation). Internet kräver mer av användaren i dessa avseenden, vilket vi såg i kapitel 5.4.

Anledningen till att vi redovisat ovanstående typologi är att den hjälper oss att förstå våra resultat angående vår frågeställning om Internetnyheternas inverkan på övrig nyhetskonsumtion. Enligt teorierna vi redovisat i detta kapitel har den Internetbaserade nyhetsförmedlingen förutsättningarna att kunna fungera som ett basmedium på informationssidan, och vi kommer förhoppningsvis att kunna uttala oss om huruvida den faktiskt konkurrerar med basmedierna inom informationsdimensionen, eller om den fortfarande främst fungerar som ett komplement.

6 Metod och Material

I detta kapitel avser vi att redogöra för vårt val av metod, vårt urval, hur vi utformat vårt undersökningsinstrument samt hur vi gått till väga. Dessutom kommer vi att gå igenom vårt material samt värdera dess kvalitet och pålitlighet.

6.1 Metodval och urval

För att undersöka användarna av Svenska CNN:s nyhetssajt följer naturligt att som första steg etablera kontakt med denna publik. Det mest representativa hade varit att försöka nå dessa genom någon form av obundet slumpmässigt urval, men detta tillvägagångssätt hade blivit alldeles för kostsamt och det hade i princip varit omöjligt att komma i kontakt med den förhållandevis lilla grupp människor (d.v.s. användarna av Svenska CNN) vår undersökning skulle omfatta. Det, för oss, enda rimliga alternativet som återstod var att försöka nå dem via Svenska CNN nyhetssajt.

För att komma i kontakt med användarna via Svenska CNN skapades en elektronisk enkät. Vi ansåg vidare att vårt syfte bäst skulle kunna uppfyllas genom en kvantitativ undersökning. Vi ville få möjlighet att kunna uttala oss mer generellt om vilka användarna är och jämföra dessa med befolkningen i helhet. Detta hade varit omöjligt att göra med kvalitativa metoder.

Vi vill också poängtera att vi redan från början varit fullt medvetna om den låga validitet en kvantitativ Internetbaserad enkätstudie av det slag vi ville genomföra skulle ha, men som ovan nämnts var det dock det enda realistiska alternativet för att få någon som helst kunskap om vårt problemområde. Konsekvenserna av att genomföra undersökningen på detta vis blir att vi får mycket begränsade möjligheter att uttala oss om vår population eller vårt bortfall. Vad gäller kvantitativa studier är detta viktigt för att få representativitet, och vi kommer därför vidare att diskutera våra metodproblem lite längre fram i kapitlet. Vi har emellertid inga direkta skäl till att anta att vårt urval skulle vara skevt förutom den faktor gällande självselektering vi senare kommer att ta upp.

Vi hade dock mycket svårt att uppskatta hur många som kunde tänkas svara på vår enkät. För att vårt inledande arbete (med utformning av en kvantitativ enkätstudie) ändå inte skulle vara bortkastat beslöt vi oss därför för att utforma enkäten så att den skulle kunna fungera både som en kvantitativ studie i sig (om vi fick tillräckligt många svar) och/eller som urvalsgrund för en kvalitativ studie.

Vår enkät låg ute på Svenska CNN under perioden 1997-11-06 till 1997-11-20 och den besvarades av sammanlagt 585 besökare. Detta höga deltagande gjorde att vi beslöt oss för att använda detta material kvantitativt. Dessutom uppgav 61 % att de kunde tänka sig att svara på ytterligare frågor angående sin användning. Vi beslöt oss därför att genomföra ytterligare en enkätundersökning, denna gång via telefon. Telefonundersökningen gjordes för att ge ytterligare kunskaper inom området och främst då för att försöka få ett grepp om Internetnyheternas påverkan på respondenternas övriga nyhetskonsumtion. Anledningarna till att vi inte ställde alla våra frågor i den första enkäten var att vi var rädda att en för omfattande och tidskrävande Internetenkät skulle generera en låg svarsfrekvens. Vi visste ju inte heller om vi skulle kunna använda den första enkäten förutom som underlag för intervjuurval (om alltför få hade svarat för att använda den kvantitativt), och då hade de frågor som vi nu ställde i telefonenkäten varit onödigt arbete och kanske sänkt svarsfrekvensen ytterligare. Telefonundersökningen genomfördes under perioden 1997-12-01 – 1997-12-15. Totalt fick vi strax över 200 svarande.

Det bör sägas att vi inte valde våra undersökningsperioder utifrån något speciella kriterier, förutom de tidsramar vi haft för vårt arbete. Enligt CNN var det helt "ordinära" nyhetsperioder d.v.s. inga speciella satsningar på t.ex. OS eller liknande som kunde gett fler

besökare av en viss kategori o.s.v., och vi antar därför att den valda perioden inte bör haft någon avsevärd inverkan på resultaten.

6.2 För- och nackdelar med Internet- respektive telefonenkäten som undersökningsinstrument

Vi vill med nedanstående resonemang visa att vi funderat kring både de fördelar, men kanske ännu viktigare, de nackdelar som gäller respektive form av undersökning vi använt oss av. Hela presentationen görs främst med utgångspunkt i vår egen undersökning. Vi gör detta för att komma till klarhet med och redogöra för de svagheter, styrkor, problem samt eventuella felkällor vår studie uppvisar och på så vis mer rättvist kunna bedöma kvaliteten på, analysera samt presentera våra resultat. För att ge en bild av undersökningar via Internet följer först av allt en kort presentation av detta fenomen och vi går senare in på de faktorer som i större utsträckning berört oss.

6.2.1 Undersökningar via Internet

Ytterligare en viktig anledning till att vi valt att gå igenom nedanstående punkter är att undersökningar via Internet är ett förhållandevis nytt (men kraftigt växande) fenomen. Som det säkert kommer att framgå kan det sammantaget sägas att denna form av undersökningar än så länge är förknippade med en hel del problem och svårigheter. Men, som fallet också var med vår undersökning, är det ibland det enda sättet för att nå vissa målgrupper. Internet är ett medium i kraftig utveckling och vi menar att denna form av studier kan komma att få en allt större roll i framtiden, dels med tanke på att Internetanvändningen som studieobjekt med säkerhet kommer att ägnas allt större uppmärksamhet, och även då den ökande tillgången till Internet hos befolkningen gör mediet till ett allt mer attraktivt undersökningsinstrument även vad gäller andra typer av undersökningar. Vidare publiceras idag en rad kommersiella undersökningar gjorda via Internet och det är därför viktigt att kunna förhålla sig till, värdera och kommentera dessa. Det går därför inte att helt utesluta och förkasta Internetundersökningar trots att de i dagsläget är behäftade med vissa problem och med stora krav på metodmedvetenhet.

Dessutom är vår förhoppning att vi med hjälp av följande resonemang skall kunna bidra till utveckling av liknande undersökningar samt att underlätta för framtida forskning.

6.2.2 Huvudsakliga för- och nackdelar med Internetenkät - praktiska och vetenskapliga

Det bör nämnas att uppdelningen mellan vetenskapliga och praktiska inte skall ses som absolut utan är gjord för att göra det hela mer lättöverskådligt. Återigen kan nämnas att nedanstående presentation i första hand gäller vår egen undersökning.

Vetenskapliga fördelar

- Det ger en bra svarskurva - som undersökare är intresset ofta stort för när svaren inkommer för att på så vis få en bild av hur tidiga svar skiljer sig från senare, samt veta när det är dags att skicka påminnelse eller ”upphöra” med undersökningen. Svar via Internet ger exakta tider och datum för när ett svar har skickats. Man kan se när meddelandet är sänt, och vi fick reda på när (tid och datum) som svaret skickades.
- Man kan öka reliabiliteten - i undersökningar av detta slag är det enkelt att göra det omöjligt att svara på fler än ett alternativ samt att göra så frågor automatiskt hoppas över beroende på svaret i en tidigare fråga. Även om inte vi använde oss av det går det också att göra det omöjligt för respondenten att skicka en ofullständigt ifylld enkät.

Vi har i vår studie dragit fördel av ovanstående två faktorer. Vad gäller svarsfrekvensen har den, från att gått upp mot en topp, med några få undantag sakta planat ut. Med avseende på andra punkten gjorde vi det omöjligt för respondenterna att fylla i flera alternativ i en-alternativsfrågorna.

Praktiska fördelar

- Det är i många fall det enda tänkbara alternativet för att undersöka Internetanvändare.
- Mycket snabbt - meddelandets sändningstid är, oavsett geografiskt avstånd, mycket kort och detta gör att datainsamlingen går snabbt.
- Man slipper tidsåtgång för upptryckning, frankering, igenklistrande samt öppnande av kuvert.
- Billigt - inget porto, papper eller upptryckningskostnader. Kostnaderna är också i stort sett oberoende av urvalsstorlek.
- Det är enklare och tar mindre tid för respondenten.

Dessa fördelar har gynnat oss främst för att det varit det enda tänkbara sättet att nå gruppen användare av Svenska CNN. Dessutom har undersökningen, när den väl kommit igång, gått snabbt att genomföra.

Vetenskapliga nackdelar

- Svårigheter med representativitet - för sajter med fri access är det omöjligt att veta någonting om totalmaterialet och därav följer att det inte går att uttala sig om bortfall, svarsfrekvens eller representativitet, och detta ser vi som en av de största nackdelarna med denna typen av undersökningar.
- Stora begränsningar - trots att dator- och Internetinnehavet ökar kraftigt är det än så länge alltför få svenskar som har tillgång till och kontinuerligt använder Internet. Att göra en klassisk opinionsundersökning, om t.ex. svenskarnas partisympatier, är därför omöjlig via Internet, eftersom detta ger ett alltför skevt urval. (G-P 97-12-20)
- Resultat blir snabbt inaktuella - populationen är i kraftig konstant förändring och andelen nya användare ökar hela tiden vilket gör att undersökningarna får mycket kort "bäst-föredatum".
- Undersökningar på Internet bygger oftast på ett urval genom självselektion, d.v.s. att människor själva tar initiativ till att komma med i urvalet. Detta förfarande innebär en risk i det att respondenterna på ett systematiskt sätt avviker från enheterna i populationen och det blir ett s.k. skevt urval. (Hellevik, 1984:79)
- Kräver noggrannhet - För att komma i kontakt med våra respondenter till telefonundersökningen skickade vi ett email där vi bad dessa att skicka sina telefonnummer. Vi upptäckte då att en del inte hade den adress vi noterat. Det är alltså viktigt att minsta stavelse i adressen är korrekt.
- Svårkontrollerat - Undersökningar av denna typ ger liten möjlighet till kontroll av riktigheten/sanningshalten i de svar man får. I en undersökning gjord av analysföretaget Georgia Test Research presenteras uppgifter på att så mycket som 34 procent av 15 000 tillfrågade användare brukar lämna felaktiga uppgifter (Petrov 1997). Det kan även nämnas, angående respondenternas lämnande av felaktiga uppgifter, att anledningen till att många lämnar felaktiga svar främst är att information om hur de lämnade uppgifterna används och behandlas inte står utsatt (Petrov 1997:72).
- Det är (ofta) möjligt för respondenterna att fylla i flera enkäter och på så vis påverka undersökningens resultat.

Det är främst dessa ovanstående faktorer som gjort att vår undersökning är beskaffad med en hel del metodologiska problem och frågetecken. Vi har inte i någon större utsträckning kunnat påverka dessa men vi vill ändå visa att vi varit medvetna om och försökt förhålla oss till dem i vår bedömning av vår undersöknings giltighet.

Vad gäller faktorn "svårkontrollerat" har vi i och för sig varit i kontakt med många av respondenterna per telefon och det intryck vi fick var att de var sanningsenliga. Vi angav även tydligt i Internetenkätens inledning att respondenternas svar inte skulle komma att användas i något annat syfte än det angivna. Dessutom ser vi, med avseende på sista faktorn, inga direkta fördelar för respondenterna i att fylla i flera enkäter och vi anser därför att detta inte i någon nämnvärd utsträckning bör ha påverkat undersökningens resultat.

Praktiska nackdelar

- Kunskapskrävande - För att genomföra en undersökning via Internet krävs ett stort tekniskt kunnande hos undersökarna och till viss del även hos de som undersöks.
- Bräckligt – Vid ett eventuellt tekniskt missöde blir skadan troligtvis mycket större än om det hade varit frågan om mer konventionella postenkäter.
- Kräver tillgång till dyr teknisk utrustning.

För att rent tekniskt genomföra undersökningen fick vi extern hjälp. Vad gäller faktorn "bräckligt" behövde vi aldrig känna av denna. Avslutningsvis stod Institutionen för Journalistik och Masskommunikation vid Göteborgs universitet samt Svenska CNN för den tekniska utrustningen.

I och med att området är nytt är det än så länge svårt att få tag i relevant metodlitteratur. Utöver våra egna erfarenheter har vi grundat ovanstående i PM:et *Erfarenheter och intryck från The Worldwide Internet Seminar* (Bergström 1998) samt rapporten *En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare* (Petrov 1997).

6.2.3 Huvudsakliga för- och nackdelar med telefonenkät - praktiska och vetenskapliga

Vi kommer även här att redogöra för nedanstående punkter främst med utgångspunkt i vår egen undersökning.

Vetenskapliga fördelar

- Gör det möjligt för intervjuaren att vidareutveckla frågeställningar respondenten finner oklara.
- Intervjuaren kan "hjälpa till" att tolka svar som inte omedelbart passar in bland de på förhand givna alternativen. Detta minskar risken för att respondenten skall svara felaktigt eller inte alls.

Praktiska fördelar

- Förhållandevis snabbt (jämfört med konventionella postundersökningar)
- Intervjuprocessen kräver ett minimum av utrustning och praktiska förberedelser.
- Korta intervjuer blir billigare

I och med att tidsåtgången, p.g.a. kostnadsskäl, ofta spelar stor roll i undersökningar var det positivt för oss att det gick snabbt. Vi behövde ej heller ha tillgång till någon speciell utrustning förutom en telefon, och det gjorde oss ganska obundna i rum. Vad gäller kostnaden för telefonsamtalen stod Institutionen för Journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet för den.

Vetenskapliga nackdelar

- Kräver god intervjuteknik
- Intervjuaren innebär en möjlig felande länk i såväl tolkning som transferering av respondentens svar.

I och med att det i princip inte fanns utrymme för några tolkningar av svaren, utan det var fråga om fasta svarsalternativ, anser vi inte att de två ovanstående faktorerna i nämnvärd utsträckning bör påverkat våra undersökningsresultat. Det kan diskuteras huruvida vi som intervjuare varit till hjälp för respondenterna, men vi upplevde det som att vi kunde förtydliga och förklara vad vi menade och vi tror inte att detta har påverkat respondenternas svar.

Praktiska nackdelar

- Tidskrävande för de som utför undersökningen jämfört med postenkäter och Internetenkäter. Vi var tvungna att vara närvarande under hela svarsprocessen.

Denna nackdel tyckte vi uppvägdes genom att titta på de alternativ vi hade, alltså en ny Internetenkät – som hade blivit för komplicerad, eller postenkät – som hade tagit alldeles för lång tid.

6.3 Tillvägagångssätt

Med vetskapen om att det skulle krävas stora och omfattande förberedelser för att genomföra vår undersökning kontaktade vi Svenska CNN i början av hösten 1997. När vi fått positivt besked startade vi omgående med utformningen av vår Internetenkät. Enkäten testades på ett antal försökspersoner med skiftande bakgrund och åldrar så att vi förvissades om att den var begriplig, lättfattlig och inte skulle ta för lång tid att fylla i.

För att få högre undersökningsdeltagande erbjöd vi en mindre belöning. Via Svenska CNN:s förstasida kunde man länka sig vidare till enkäten (se bilaga 1 i appendix). Förutom de frågor som enkäten innehöll förklarade vi också vilka vi var och varför vi ville att de skulle vara med i undersökningen. När enkäten var ifylld skickades den via e-mail till oss. Svaren matades sedan in i ett statistikprogram.

Som vi tidigare nämnt valde vi att komplettera Internetenkäten med en telefonenkät vars tyngdpunkt låg i att undersöka påverkan på övrig nyhetskonsumention. Anledningarna till att vi inte ställde alla våra frågor i den första enkäten var, som vi nämnt tidigare, att vi var rädda att en för omfattande och tidskrävande Internetenkät skulle generera en låg svarsfrekvens.

Av de 354 personer som tackat ja till att vara med i intervjun beslöt vi att försöka komma i kontakt med samtliga.

Vi tog nu kontakt med respondenterna, främst via email, och bad att de skulle skicka sina telefonnummer till oss, samt tala om när vi lättast kunde nå dem. Vi fick god respons, 335 personer, vilket betyder att de flesta som tackat ja till intervjun även skickade sitt telefonnummer. Dock visade det sig att ett fåtal inte gick att nå på de emailadresser de angivit och detta kan kanske berott på att de angivit felaktig adress eller bytt adress.

Det visade sig dock att telefonintervjuerna tog längre tid än beräknat, och vi insåg att vi inte skulle ha tid att intervjua alla respondenter då vi hade ganska snäva tidsramar att arbeta inom. Vi valde därför att slumpmässigt välja bort 85 stycken svarande från vår telefonlista, vilket lämnade oss med 250 personer. Av dessa 250 fick vi tag i 207. Även här lade vi stor vikt vid att enkäten skulle vara lätt att förstå och inte ta för lång tid. Vi testade också denna enkät på ett antal personer innan vi startade. När intervjuerna var klara matades dessa svar in till våra redan insamlade.

6.4 Bortfallsanalys

Som vi tidigare diskuterat är en av de största nackdelarna med Internetenkäter att det är omöjligt att göra en god bortfallsanalys. Det finns dock några metoder som kan användas för att åtminstone ge en fingervisning om hur bortfallet, d.v.s. de som inte svarade på enkäten alls, förhåller sig till respondenterna.

6.4.1 (O)tänkbar metod för bortfallsanalys

Ett sätt är att basera en bortfallsanalys på statistik från Telia/Svenska CNN avseende varifrån människor kopplar upp sig, hur länge de är inne och läser och så vidare, men det involverar flera problem. För det första är sådana data mer eller mindre sekretessbelagda, då de är av strategiskt intresse för företagen som är inblandade. För det andra skulle det innebära en stor arbetsbörda att klassificera och strukturera denna statistik så att den skulle komma till praktisk nytta för oss. För det tredje skulle den kunskap som vi skulle kunna tänkas nå genom detta förfarande fortfarande vara så otillräcklig (då den inte säger något om individen, utan endast vid vilken dator användaren sitter eller till vilket företag han/hon är uppkopplad) att det inte skulle vara värt den arbetsbörda som krävs.

6.4.2 Metoden vi valde

Vi har valt att använda en betydligt enklare metod, nämligen att jämföra hur gruppen som tackade nej till att vara med om telefonintervjun förhåller sig till de som tackade ja. Vi resonerar då som så att skillnaderna mellan de intervjuvilliga och de som inte ville vara med om en intervju förhåller sig enligt samma mönster som de som inte ville vara med om en intervju gör till de som inte svarade på enkäten alls. Detta är långt ifrån en exakt kunskap och den involverar många osäkerhetsmoment, men den kan förhoppningsvis ge en fingervisning om hur vårt urval förhåller sig till populationen ifråga, d.v.s. läsarna av Svenska CNN:s nyhetssajt. Detta är också i princip den enda typen av bortfallsanalys vi kan göra med tanke på mediets karaktär.

6.4.3 De resultat vår bortfallsanalys gav

När man ser till antalet besök per vecka och per dag framgår det att de som tackat ja till att bli intervjuade är något flitigare användare än de som tackat nej. Störst är skillnaden vad gäller de som uppger ”Mer sällan” i frågan om besök per vecka, där dubbelt så många i nej-gruppen angivit detta svarsalternativ jämfört med ja-gruppen. Besök per dag är också lägre vilket ter sig naturligt med hänsyn till svaren på den förra frågan. Av dessa svar kan man ana att de flesta av de som råkade ”surfa förbi” eller som är mycket sporadiska besökare antagligen tackade nej till en intervju; de ansåg kanske att de inte hade tillräckligt mycket att säga om sajten eller sin Internetbaserade nyhetsläsning. Om man räknar bort svarsalternativet ”Mycket sällan” helt blir skillnaderna mindre. Hur grupperna ”ja till ytterligare frågor angående nyhetsanvändning” förhåller sig till gruppen nej, vad gäller sajtbesök per vecka presenteras i nedanstående tabell.

Tabell 6.1: Besöksfrekvensen per vecka fördelat på ja/nej-svar till intervju (procent)

Besöksfrekvens	Ja till intervju	Nej till intervju
”6-7 dagar/vecka”	21 %	14 %
”3-5 dagar/vecka”	54 %	53 %
”1-2 dagar/vecka”	24 %	33 %
	---	---
	99	100
Antal svar: 576		

En anledning till att de flitigare användarna hellre ställde upp på en intervju skulle kunna vara att de också är mer intresserade av att påverka tjänstens/sajtens utformning, eftersom den utgör en viktigare del av deras medieanvändning. För de mindre flitiga användarna är detta inte lika viktigt.

När man tittar på de svarandes subjektiva bedömning av hur ofta de läser de olika nyhetskategorierna ser man att de som svarat nej i genomsnitt ligger aningen under de som svarat ja i upplevd besöksfrekvens. Detta kan anses naturligt med tanke på att nej-gruppen inte besöker sajten lika ofta.

I övriga frågor om Svenska CNN och annan medieanvändning ligger de två grupperna väldigt lika. Vad gäller de demografiska bakgrundsvariablerna finns enbart små skillnader. Åldern är något lägre hos de som tackat nej till en intervju. Utbildningsnivån och yrkesgruppstillhörigheten är i princip identiska. Nej-gruppen har dock fler arbetslösa och något färre förvärvsarbetande.

6.4.4 Sammanfattning av vår bortfallsanalys

Skillnaderna mellan de två grupperna är små. Om man ska dra några slutsatser utifrån de jämförelser vi gjort här så är det främst att det förmodligen finns människor som läser på Svenska CNN ganska oregelbundet, och som inte brydde sig om att besvara enkäten eller som kanske aldrig ens fick syn på den eftersom den bara var tillgänglig i två veckor.

6.5 Telefonenkätens representativitet

För att kunna uttala oss om validiteten i våra telefonintervjuer behöver vi göra en jämförelse mellan de som svarade på intervjun och de som inte gjorde det med avseende på de variabler vi samlade in från Internetenkäten. Vi kan då se om urvalet skiljer sig åt på väsentliga punkter, och i så fall utifrån detta diskutera hur representativa våra telefonintervjusvar är i förhållande till den grupp på 585 personer som deltog i vår Internetenkät. Kort och gott vill vi se om de personer som svarade på telefonintervjun utgör ett rättvisande urval av de som svarade på den första enkäten.

6.5.1 Resultat

På frågan hur ofta respondenterna besöker Svenska CNN ser man att de intervjuade också är flitigare användare av Svenska CNN. Skillnaden är störst på svarsalternativet "6-7 dagar/vecka", 22% mot 13%, och dessa procent återfinns på alternativet "1-2 dagar/vecka". Inte oväntat besöker de intervjuade också sajten fler gånger per dag. Övrig användning av Svenska CNN, Internet och andra nyhetsmedier skiljer sig endast på ett fåtal punkter. Intervjugruppen använder e-post i något högre utsträckning, 85% mot 75%. De läser både morgontidning och kvällstidning något oftare, och lyssnar en aning oftare på radionyheter.

De demografiska bakgrundsvariablerna skiljer sig åt på endast två punkter: kön och ålder. Vi har 13% kvinnor i gruppen som blev intervjuad och 19% i gruppen som inte blev intervjuad. Åldersfördelningen visar att de som blev intervjuade har en klart högre genomsnittsålder. Om man jämför med de som tackade ja eller nej till en intervju över huvud taget så är skillnaderna större mellan grupperna intervjuad - inte intervjuad. Detta pekar på en tendens till ett s.k. "stugsittarurval", d.v.s. att det är lättare att få tag på äldre och inaktiva personer än unga och aktiva till att svara på enkäter och intervjuer. (Holme/Solvang 1997:192). Skillnaderna är dock inte enorma.

6.5.2 Sammanfattning

Telefonintervjuurvalet är förhållandevis balanserat, men innehåller fler män och äldre än vad den icke intervjuade gruppen gör. De som har intervjuats verkar också vara mer intresserade av nyheter i allmänhet än de som ej intervjuats.

Eftersom vi var två som skötte telefonintervjuerna ville vi också se om vi som intervjuare haft olika påverkan på våra olika intervjugrupper. Resultaten från intervjuerna jämfördes därför och det förekom inga anmärkningsvärda skillnader mellan dessa. Vi antar därför att vi som intervjuare inte haft olika påverkan på de olika grupper vi intervjuat.

6.6 Slutbedömning av kvalitet

Reliabiliteten (pålitligheten) och validiteten (giltigheten) hos en studie av vårt slag är beroende av vilken metod som använts, hur väl den implementerats samt hur väl de frågor man ställt svarar mot de frågeställningar och det problemområde man arbetat med. Vi kommer nedan att diskutera dessa faktorer samt vilken relevans de haft för vår studie.

6.6.1 Reliabilitet

Reliabiliteten är ett mått på huruvida undersökningen är korrekt genomförd rent mättekniskt, d.v.s. tillförlitligheten och noggrannheten i själva mätproceduren. En studie har hög reliabilitet om oberoende mätningar av samma fenomen ger i det närmaste identiska resultat. Om detta skall kunna uppnås är det viktigt att de olika leden i mätningen är fria från slumpmässiga fel (Hellevik, 1984:137ff).

När det är fråga om den typen av undersökning vi har genomfört är det i princip oundvikligt att det uppstår smärre fel när data skall överföras från en form till en annan. Det är därför av största vikt att försöka minska dessa felkällor till ett minimum, och detta för att många mindre fel kan leda till hög felprocent i de slutgiltiga resultaten. Exempel på sådana fel skulle kunna vara att vi inte har matat in våra svar korrekt i det statistikprogram vi använt oss av, eller att den som har svarat har missförstått en fråga.

Vi har i vår undersökning försökt att hålla hög reliabilitet genom att ta hänsyn till följande faktorer:

- Att vi, i båda våra enkäter, gått igenom och testat de frågor vi ställt på ett antal försökspersoner ur olika grupper (ålder, kön, utbildning o.s.v.). Vi har då ändrat och rättat till de frågor som har kunnat misstolkats.
- Vi har gjort det omöjligt för respondenterna att fylla i flera alternativ i en-alternativsfrågorna och på så vis undgått en möjlig felkälla.
- Vi har varit mycket noggranna vad gäller att fylla i de svar som respondenterna lämnat i telefonenkäten.
- Dessutom har vi varit noggranna vid inmatningen av de svar som våra respondenter lämnat vid Internetenkäten.

För att verkligen kontrollera reliabiliteten kan man, som ovan nämnts, jämföra oberoende mätningar av samma fenomen. Ger dessa i det närmaste identiska resultat så har undersökningen hög reliabilitet. Det bör också nämnas att det går att genomföra två typer av reliabilitetstest. Dels kan man undersöka samma fenomen vid samma tidpunkt och detta ger då svar på studiens ekvivalens (likvärdighet), och dels att undersöka samma fenomen vid två olika tidpunkter och detta ger då svar på studiens stabilitet (Hellevik 1984:141ff).

I och med att Internetnyheter och troligtvis även användarna är ett fenomen som är i konstant och kraftig förändring är vi av den uppfattningen att vår undersökning hade fått låg reliabilitet med avseende på ett eventuellt stabilitetstest. Det hade också varit i princip omöjligt att genomföra "samma" undersökning en gång till i och med att vårt urval var självselekerat. Vad gäller ekvivalenstestet har vi inte haft resurser att genomföra detta.

Vi anser slutligen att vi i möjligaste mån uppfyllt de krav som ställs och vi bedömer därför att vår undersökning har godtagbar reliabilitet.

6.6.2 Validitet

Hög reliabilitet är en förutsättning för att data skall kunna användas till att besvara de frågeställningar man formulerat. Detta är dock inte nog utan de data man har måste också ha relevans för den givna problemställningen, s.k. validitet. Validiteten är alltså ett mått på huruvida man mätt det som man avsett att mäta. För att kontrollera sin validitet är ett sätt att göra om mätningen med en annan metod än den man använt sig av. Ger denna andra mätning samma resultat som den första är detta tecken på att validiteten är hög. (Hellevik, 1984:137ff)

I vår undersökning är det av intresse att studera hur väl vi har operationaliserat våra frågeställningar och även hur vårt urval ser ut. Vad gäller operationaliseringen har vi redovisat dessa i "Från syfte till enkätfrågor" och vi har egentligen endast möjlighet att gå igenom validiteten utifrån rimligheten i de resultat vi fått fram.

Vi upptäckte dock under telefonundersökningens gång att den sista frågan (t18) - "Anser du att det är stor skillnad på de olika nyhetssajterna på Internet?" - (se bilaga B) inte fungerade eftersom vi inte tillräckligt noggrant preciserat vad vi menade med "skillnad" eller i vilket avseende denna skillnad skulle uppenbara sig. Detta fel upptäckte vi ganska omgående och beslöt oss därför för att stryka denna fråga. Fråga (t17) som endast fungerade som en inledning till fråga (t18) ströks även den.

I stort anser vi ändå att de resultat vi fått är rimliga och vad det gäller operationaliseringen har vi utifrån redovisad metod, våra teoriaspekter samt våra frågeställningar gjort vad vi haft möjlighet till för att nå hög validitet.

För att uppnå hög validitet är det också viktigt att man har en god kunskap om storleken på den population man avsett undersöka och detta för att se att urvalet är rättvisande och att kraven för statistisk representativitet på det stora hela taget upprätthålls.

Vi har tidigare resonerat kring de stora bristerna vad gäller undersökningar via Internet och de urvalsproblem dessa kan vara behäftade med. I vårt fall gäller att vi inte i någon egentlig mening kan uttala oss om vår population. Vi vet alltså inte om de som deltog i vår Internetenkät på ett representativt sätt svarar mot det totala antalet användare av Svenska CNN:s nyhetssajt. Det betyder att vi egentligen inte kan uttala oss om några andra än de som verkligen deltog i vår undersökning och detta gör att vår studie, främst med avseende på generaliseringsaspekten, får mycket låg validitet.

Vi var redan innan undersökningens genomförande medvetna om detta men vi menar att vi inte kunnat gå tillväga på något bättre sätt för att uppfylla vårt syfte. I och med att det inte förekommit så många liknande studier på området anser vi ändå att de resultat vi presenterar i alla fall säger någonting om nyhetsläsningen på Svenska CNN och förhoppningsvis även något om fenomenet nyhetsförmedling via Internet i stort.

6.7 Material utöver det vi själva samlat in

För att det skall vara intressant att göra en undersökning av det slag vi gjort är det oftast av intresse att jämföra de data man samlat in med annat material. Har vi inte denna jämförelsemöjlighet är det svårt att förhålla sig till resultaten och att överhuvudtaget dra några slutsatser. För att kunna uttala oss om de resultat våra frågeställningar har givit har vi valt att jämföra med ett antal undersökningar om Sveriges befolkning och deras medievanor. Nedan följer en genomgång av det material vi använt oss av för att jämföra våra resultat med.

6.7.1 SOM

Bakom detta institut står Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG), Statsvetenskapliga institutionen samt Förvaltningshögskolan vid Göteborgs universitet.

Sedan 1986 genomför SOM varje år opinionsundersökningar kring Samhälle, Opinion och Massmedia, därav namnet SOM. Den nationella undersökningen, Riks-SOM, är en postal enkät som omfattar 2800 personer i åldrarna 15 - 80 år. Denna undersökning har sedan starten

haft relativt hög svarsfrekvens ca. 70 % och detta tillsammans med ett generellt lågt internt bortfall gör Riks-SOM till en representativ undersökning (Johansson, 1996:365-375)

Väst-SOM, som genomförs i västra Sverige, är uppbyggd på samma sätt. Vi har i vissa fall använt denna istället för Riks-SOM då dess variabler ibland varit lättare att jämföra med våra egna. Skillnaden mellan Riks- och Väst-SOM är generellt mycket små.

Vi har främst använt oss av SOM - materialet för att kunna jämföra resultaten angående våra respondenters övriga nyhetskonsumtion och medieanvändning med den statistik som finns för befolkningen i helhet.

6.7.2 Infratest Burke

Infratest Burkes undersökning "Sverige Media om Internet" är en studie som syftar till att kartlägga Internets spridning i Sverige. Varje månad genomförs en undersökning med 1500 intervjuer med personer mellan 15-79 år bosatta i Sverige, utifrån ett riksrepresentativt urval. Vi har i vår jämförelse utgått från månadsrapporten oktober 1997 för att ha ett jämförelsematerial som någorlunda stämmer överens i tid med vår Internetundersökning. Vi har använt oss av detta material för att kunna jämföra våra resultat med befolkningen i övrigt angående mer allmänna bakgrundsfaktorer samt Internetanvändning.

6.7.3 Dagspresskollegiet

Dagspresskollegiet är ett forskningsprojekt som bedrivs av Institutionen för Journalistik och Masskommunikation vid Göteborgs universitet. Syftet med Dagspresskollegiet som forskningsprogram är att långsiktigt belysa dagspressens utveckling ur ett publikperspektiv med särskilt inriktning på samspelet mellan dagspress och andra medier. Den teoretiska ramen för programmet utgår från att tidningsläsning analyseras mot bakgrund av människors vanor och livssituation, av tillgången på medier och enskilda mediers egenskaper samt av situationen i samhället, lokalt eller nationellt. Utifrån detta initierades två årliga studier av dagstidningsläsning och annan medieanvändning; läsvanestudien och Mediebarometern. (Dagspresskollegiet 1998).

6.7.4 Mediebarometern

Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag under respektive år tagit del av ett antal enskilda medier: radio, TV, text-TV, video, bio, ljudkassett, grammofon/CD, morgontidning, kvällstidning, vecko-/månadstidning, tidskrift och bok. Från 1995 ingår även direktreklam och medieteknologi. Syftet är att beskriva tendenser och förändringar i människors nyttjande av massmedier. Undersökningen bygger på telefonintervjuer med ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9-79 år. Mediebarometern genomfördes första gången 1979 och har sedan dess genomförts varje år. Ansvariga för Mediebarometern är Nordicom - Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning (Nordicom 1998).

7 Resultatanalys

I detta kapitel kommer vi att redogöra för vad våra båda enkätstudier givit tillhanda. Vi kommer att presentera den statistik vi sammanställt och i tillämpliga fall kommer vi att jämföra denna med sekundär statistik för att ge en så god förståelse för våra resultat som möjligt. Vi kommer även att på ett kortfattat sätt försöka förklara våra resultat utifrån det teoretiska ramverk vi redovisat i kapitel 4: *Nyheter ur ett användarperspektiv*. I kapitel 8: *Resultatsammanfattning* kommer vi att sammanfatta våra resultat samt analysera dem och resonera kring dem mer ingående.

Den första frågeställningen vi tar upp, *Vilka läser på Svenska CNN?*, försöker besvara frågan om vilka människor som använder sig av nyhetssajten. Vi kommer att jämföra vad vi vet om CNN-läsarna med Internetanvändare i allmänhet och med befolkningen i helhet, för att se om de utgör en specifik grupp eller om de motsvarar ett genomsnitt av befolkningen.

Den andra frågeställningen, *Hur ser användningen ut?*, har vi delat in 3 avsnitt. Det första avser de rent exponeringsmässiga frågorna, som när och var användarna läser på sajten. Det andra avsnittet handlar om användningsmönster, det vill säga vilka som tar del av vilket innehåll på sajten. I det tredje avsnittet diskuterar vi de frågor vi härlett mer direkt ur News Gratifications-teorin om vilka funktioner nyhetsläsningen kan fylla mer än just omvärldsorientering.

I den tredje och sista frågeställningen, *Hur har användningen av Internetnyheter påverkat övrig nyhetskonsumtion?*, ser vi på hur användarna prioriterar nyhetsmedier och vilka egenskaper de uppskattar främst hos Internetnyheterna för att sedan koppla detta till hur deras övriga nyhetskonsumtion faktiskt påverkats.

7.1 Vilka läser på Svenska CNN?

För att få en grundläggande förståelse för vilka som använder sig av Svenska CNN:s nyhetstjänst kommer vi nu att redovisa de olika bakgrundsfaktorer vi har kännedom om angående användarna och jämföra dem både med befolkningen i helhet och i tillämpliga fall med Internetanvändare i allmänhet, för att bilda oss en uppfattning om hur gruppen ser ut. Vi anser att det är intressant att jämföra med båda grupperna då tillgång till Internet är en nödvändig förutsättning för att kunna ta del av Svenska CNN:s nyhetsförmedling, och vi vill se om användarna av Svenska CNN utgör en egen grupp inom gruppen Internetanvändare. De faktorer vi utgår ifrån är kön, ålder, utbildning, (sysselsättning) och övrig nyhetskonsumtion. För att göra vår statistik jämförbar med vår sekundärstatistik har vi utelämnat de svarande som är under 15 år gamla, vilka utgjorde 1,5% av det totala antalet respondenter.

7.1.1 De är män...

Som framgår av tabell 7.1 ser vi att av de som svarade på vår Internetenkät var hela 83% män, vilket är en mycket stor siffra om man jämför med andra nyhetsmedier (se 5.2: *Exponering*). Vad kan detta då bero på? Vi tror att det finns fler än en orsak. För det första så är nyheterna som presenteras av en sådan karaktär som framför allt tilltalar män (se 5.3: *Användningsmönster*), det vill säga utrikesnyheter, politiska nyheter, ekonominyheter och sport. De "närliggande" nyhetskategorier som kvinnor i sin tidningsläsning traditionellt tar del av mer än män, som till exempel familjenyheter och insändare, saknas helt. För det andra så kan man tänka sig att det främst är de mest aktiva Internetanvändarna som använder sig av tjänsten, eftersom Svenska CNN är en ganska nystartad sajt och eftersom nyhetsförmedling via Internet fortfarande inte har slagit igenom stort. 74% av de som använder Internet 5-7 dagar i veckan är nämligen män. (Infratest Burke 1997).

7.1.2 De är unga...

Den yngsta som svarade på vår Internetenkät var 11 år och den äldsta 66 år gammal. Vi har delat in de svarande i tre åldersgrupper som används genomgående i vår resultatanalys : 15-24, 25-39 samt 40 och uppåt. De under 15 har, vilket vi nämnde tidigare, räknats bort för att göra vår siffror lättare att jämföra med övrig statistik. Vi har grupperat in dem på detta sätt för att visa skillnaderna som finns angående medieanvändning med avseende på ålder. Den yngsta gruppen studerar fortfarande eller är relativt nya på arbetsmarknaden, och vi antar till exempel att de inte har en lika vanebunden medieanvändning som de äldre grupperna och att de därmed har lättare att ta till sig nya sätt att läsa nyheter på. De borde rimligen också vara intresserade av annat innehåll än de äldre, till exempel gällande sport och förströelse. Se kapitel 5.3. för vidare resonemang om detta.

Vi kan se i tabell 7.1 hur åldern hos våra respondenter ter sig i förhållande till Internetanvändarna i helhet och till Sveriges befolkning i helhet. I figur 7.1 ser vi mer detaljerat våra respondenter fördelade i mindre åldersgrupper. Som synes har Svenska CNN en väldigt ung publik, även jämfört med Internetanvändare i allmänhet. Nästan 30% är mellan 21 och 25 år. Detta kan tyckas underligt då äldre människor generellt konsumerar mer nyheter än yngre. Nyheterna på CNN är inte heller av sådan karaktär som i allmänhet attraherar yngre, med undantag för sporten (se kapitel 5.2 och 5.3). Vi tror att det hela har att göra med det vi nämnde ovan, att äldre personer tenderar att ha en avsevärt mer vanebunden och ritualiserad medieanvändning, det vill säga att deras medieanvändning i hög grad hjälper till att strukturera deras vardag (se kapitel 4.1 för en mer noggrann beskrivning av vilka olika funktioner medieanvändningen kan fylla). Det innebär alltså en svårare omställning för äldre personer att börja ta del av sina dagliga nyheter via ett helt nytt medium (Internet) än det är för yngre personer, som inte alls har samma inbitna vanor i sin nyhetskonsumtion.

7.1.3 De är välutbildade...

De som svarat på vår enkät är, jämfört med både befolkningen i helhet och Internetanvändare i allmänhet, mycket välutbildade. Det finns mer än dubbelt så stor andel högutbildade bland läsarna på Svenska CNN än i befolkningen i stort. En bidragande faktor till detta skulle kunna tänkas vara att användarna i allmänhet är unga, och äldre människor har i regel lägre formell utbildningsnivå. Efter att ha jämfört utbildningsnivån inom respektive åldersgrupp, vilket eliminerar denna faktor, framgick dock att utbildningsnivån fortfarande var mycket hög, det fanns minst dubbelt så stor andel högutbildade i vår undersökning jämfört med befolkningen i stort för de som är yngre än 40 (SCB 1997). Vad beror då detta på? Vi tror att det delvis har att göra med att högutbildade i allmänhet tenderar att vara mer intresserade av nyheter än andra, och eftersom Internetanvändare i allmänhet är förhållandevis välutbildade förstärks tendensen ytterligare; det är främst de högutbildade i (den redan högutbildade) gruppen Internetanvändare som är intresserade av att läsa dagliga nyheter på Internet. Man kan också tänka sig att en effekt av de högutbildades större nyhetsintresse innebär att de även har större behov av alldeles aktuella (nyligen uppdaterade) nyheter, och därför söker sig till den Internetbaserade nyhetsförmedlingen (se kapitel 5.4 för mer detaljer angående de olika nyhetsmediernas egenskaper). Personer som inte är lika intresserade av nyheter i allmänhet kanske inte ser samma fördelar med Internetnyheterna; det gör dem inget att nyheterna de tar del av i dagens tidning utspelade sig igår.

En tredje förklaring är att högutbildade i allmänhet assimilerar nya kommunikationssätt snabbare och använder sig av fler olika medier än andra (se kapitel 5.2), vilket åtminstone till en början speglar sig i användningen av Svenska CNN. Man kan tänka sig att andelen högutbildade kommer att sjunka i och med att tillgången till Internet blir vanligare i alla befolkningslager och att nyhetsförmedling via Internet blir vanligare.

Tabell 7.1: Kön, ålder och utbildning hos användare av Svenska CNN, Internetanvändare och befolkningen i helhet (procent)

	Användare Svenska CNN (15-79)	Internetanvändare (minst 1 gång/vecka, 15-79 år)*	Befolkningen i helhet (15-79 år)*
KÖN			
Man	83	59	50
Kvinna	17	41	50
	----	----	----
	100	100	100
ÅLDER			
15-24	40	25	15
25-39	42	35	28
40-79	17	40	57
Inget svar	1	-	-
	----	----	----
	100	100	100
UTBILDNING#			
Låg	11	20	40
Medel	35	38	35
Hög	54	42	24
	----	----	----
	100	100	100
Antal svar	576	403	1500

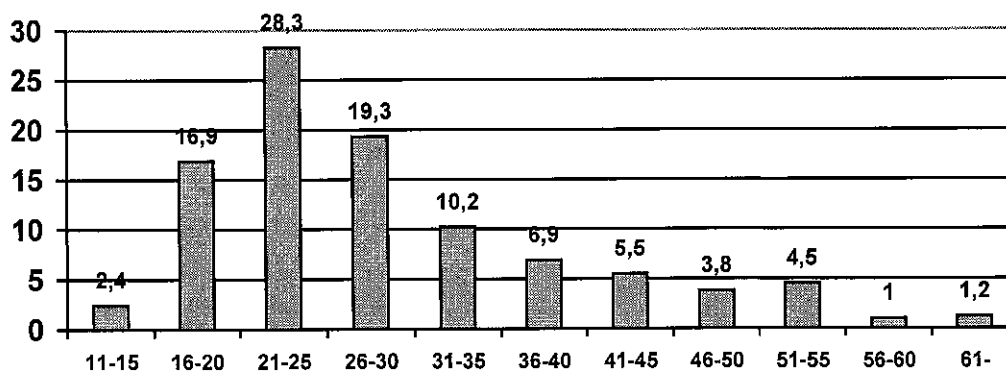
*Källa: Infratest Burke 1997

#Låg = folk-/real-/grundskola

Mellan = studentexamen/gymnasieutbildning

Hög = eftergymnasial utbildning/universitet/högskola

Figur 7.1: Åldersfördelning inom gruppen användare av Svenska CNN (procent)



7.1.4 De arbetar eller studerar...

I tabell 7.2 ser vi sysselsättningen för användare av Svenska CNN, Internetanvändare i allmänhet och för befolkningen i stort. Att användarna av Svenska CNN har större andel studerande än båda de övriga grupperna ter sig inte så konstigt med hänsyn till åldersfördelningen vi såg i tabell 7.1. I tabell 7.3 kan man se hur yrkesgruppstillhörigheten fördelar sig på användarna av Svenska CNN jämfört med befolkningen i stort (tyvärr hade vi inte tillgång till någon lämplig statistik av samma slag angående Internetanvändare i allmänhet). Kategorin "otillämplig fråga/ej svar" innehåller bland annat de studerande som

inte anser sig tillhöra någon yrkesgrupp än. Som synes dominerar tjänstemannajobben kraftigt hos användarna av Svenska CNN. Detta har flera orsaker. En av de viktigaste är förmodligen att tjänstemännen i större utsträckning än arbetare har tillgång till Internet på jobbet, i och med att deras arbetsuppgifter oftare involverar datorer. Tjänstemannajobben är också i allmänhet kopplade till hög utbildning, och högt utbildade är i allmänhet snabbare med att ta till sig nya kommunikationssätt.

Tabell 7.2: Sysselsättning hos användare av Svenska CNN, Internetanvändare i allmänhet och befolkningen i stort (procent)

<i>Sysselsättning</i>	<i>Användare av Svenska CNN</i>	<i>Internetanvändare i allmänhet (1-7 dgr/v)*</i>	<i>Befolkningen i stort*</i>
Förvärvsarbetande	58	66	58
Studerande	37	25	12
Pensionär	1	3	21
Arbetslös	3	3	7
Övrigt	-	1	2
Ej svar	1	-	-
	----	----	----
	100	98	100
Antal svar	576	1500	1500

*Källa: Infratest Burke 1997

Tabell 7.3: Yrkesgrupp hos användare av Svenska CNN och befolkningen i stort (procent)

<i>Yrkesgrupp</i>	<i>Användare av Svenska CNN</i>	<i>Befolkningen i stort*</i>
Tjänsteman	37	24
Tjänsteman med arbetsledande funktion	13	11
Tjänsteman med företagsledande funktion	3	2
Arbetare	8	33
Arbetare med arbetsledande funktion	3	6
Jordbrukare	0	2
Egen företagare, 0-9 anställda	6	6
Egen företagare, 10 eller fler anställda	1	1
Otillämplig fråga/ej svar	28	15
	----	----
	100	100
Antal svar	776	1754

*Källa: Riks-SOM 1997

7.1.5 ...och de är intresserade av nyheter i allmänhet.

Vi har också valt att profilera användarna av Svenska CNN utifrån deras övriga nyhetskonsumtion. Vi undrade till exempel om de tar del av mer nyheter även via andra medier än människor i allmänhet gör. Frågan är intressant för att kunna avgöra om de som läser nyheter på sajten rent allmänt är väldigt nyhetsintresserade, eller om de helt enkelt funnit ett sätt att ta del av nyheter på som tilltalar dem mer än andra.

Eftersom tidigare forskning visat (se kapitel 5.3) att nyhetskonsumtionen till stor del är beroende av de faktorer som vi sett på ovan, det vill säga kön, ålder och utbildning, blir det

inte rättvisande att jämföra användarna av Svenska CNN med befolkningen i stort, eftersom användarna av Svenska CNN inte representerar ett genomsnitt av Sveriges befolkning. Som vi såg ovan var Svenska CNN:s läsare yngre, mer välutbildade och nästan bara män. För att minska detta problem jämförde vi de båda grupperna utifrån de ovan nämnda bakgrundsfaktorerna. Skillnaderna i nyhetskonsumtionen med avseende på kön och utbildning var inte anmärkningsvärda. Däremot var åldersfaktorn ganska viktig. I tabell 7.4 ser vi att morgontidningsläsningen är hög för den yngsta gruppen (15-24). I övrigt följer dagstidningsläsningen genomsnittet för Sverige väl. Ser man däremot på användningen av radio- och TV-nyheter (tabell 7.5) så framgår det att användarna av Svenska CNN har en hög användning av dessa nyhetstyper inom alla åldersgrupper. Observera att frekvensomfånget för frågorna i tabell 7.5 angående radio- och TV-nyheter inte är likadana; i de flesta fall är det fler av läsarna på Svenska CNN i svarsgruppen "6-7 dagar i veckan" än det är från befolkningen i stort i svarsgruppen "5-7 dagar i veckan" (som ju omfattar en längre tidsperiod).

Tabell 7.4: Läsning av morgon- och kvällstidningar 6-7 dagar/vecka hos användare av Svenska CNN och befolkningen i Västsverige[#] fördelat på åldersgrupper (procent)

Tidningstyp	Åldersgrupper					
	15-24		25-39		40-79	
	CNN	Befolkn.*	CNN	Befolkn.*	CNN	Befolkn.*
Morgontidning	53	41	58	55	74	76
Kvällstidning	5	5	7	5	11	9

*Källa: Väst-SOM 1996

[#]: (Vi valde Väst-SOM istället för Riks-SOM då Väst-SOM:s statistik i detta fall var avsevärt lättare att jämföra med vår egen)

Tabell 7.5: Konsumtion av radio- och TV-nyheter för användare av Svenska CNN och befolkningen i helhet fördelat på åldersgrupper (procent)

	Åldersgrupper					
	15-24		25-39		40-79	
	CNN (6-7 dgr/v)	Befolkn. (5-7 dgr/v)*	CNN (6-7 dgr/v)	Befolkn. (5-7 dgr/v)*	CNN (6-7 dgr/v)	Befolkn. (5-7 dgr/v)*
TV-nyheter	47	40	52	47	74	72
Radionyheter	31	29	43	46	63	64

*Källa: Riks-SOM 1996. Med TV-nyheter avses Aktuellt, Rapport, Nyheterna i TV4 eller TV3 Direkt. Med radionyheter avses Dagens Eko i riksradien eller lokala nyheter.

Observera de olika frekvensintervallen!

Vi gjorde även en jämförelse angående Svenska CNN:s läsares övriga Internetanvändning för att se om den skilde sig från den genomsnittlige Internetanvändarens. Vår tillgängliga sekundära statistik, i detta fallet från Infratest Burke (1997), medgav tyvärr ingen exakt jämförelse, men samma tendenser syntes i båda grupperna, nämligen att de två stora användningsområdena är att söka fackinformation och att använda e-mail.

7.2 Hur ser användningen ut?

I detta avsnitt kommer vi att se på när och hur användarna tar del av innehållet på Svenska CNN:s nyhetssajt, vad de väljer att läsa och under vilka omständigheter de läser. Vi kommer huvudsakligen att resonera och jämföra utifrån de ovan nämnda bakgrundsfaktorerna kön,

ålder och utbildning och till exempel se om de användningsmönster som framträder vid nyhetskonsumtion via andra medier kan skönjas även här.

7.2.1 Tid och rum

Under denna rubrik har vi samlat den information vår undersökning givit tillhanda angående de mer fysiskt bundna aspekterna av användningen. Vi börjar med att se på var man brukar befinna sig då man läser på Svenska CNN. Respondenterna kunde här fylla i flera alternativ. Resultaten framgår av tabell 7.6. Som vi kan se är det en rent allmänt en hög andel som kopplar upp sig hemifrån, även om kvinnorna ligger lite lägre här. Vi antar att det delvis har att göra med att kvinnor inte har tillgång till Internet hemma i samma utsträckning som män. Bland de som är 25 och äldre kopplar ungefär 65% upp sig från jobbet, och den yngsta gruppen kompenserar sin låga nivå här med att läsa på sajten från sin utbildningsplats. Som framgår av tabellen är det ett ganska stort antal människor som läser från fler än en plats.

Vi kommer nu att se på besöksfrekvensen per vecka och per dag, samt hur länge ett genomsnittligt besök varar. Detta åskådliggörs i tabellerna 7.7, 7.8 och 7.9. Antal dagar per vecka man besöker sajten är, med avseende på kön, ålder och utbildning, jämnt fördelat. Det finns dock en större andel män bland de allra flitigaste besökarna och det finns fler kvinnor bland de mest sporadiska läsarna. Jämfört med till exempel morgontidningsläsning så är det få som använder sajten alla eller nästan alla dagar i veckan. Endast 16% besöker sajten 6-7 dagar i veckan, samtidigt som nästan 60% läser en morgontidning lika ofta. Detta beror säkerligen till stor del på bundenheten i plats för Internetnyhetsläsningen. Då många endast kopplar upp sig från jobbet eller från skolan besöker de inte sajten på helgerna. Det kan också vara omvänt, det vill säga att de som endast läser hemifrån inte har tid att läsa alla vardagar, men väl på helgerna. Det är också så att nyhetsläsningen på Internet för många är en påbyggnad i deras nyhetskonsumtion, ett komplement som man främst använder i mån av tid eller om det hänt något speciellt man vill ha aktuell information om. Vi kommer att gå in noggrannare på detta lite längre ner i detta avsnitt.

Tabell 7.6: Varifrån man läser på Svenska CNN fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Plats	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
Hemifrån	57	60	38	58	53	53	61	52
Från jobbet	49	48	54	26	65	64	46	52
Från skola/universitet	24	24	24	46	13	2	24	25
Från annan plats	2	2	3	2	2	2	2	3
Antal svar:	576	479	97	231	241	99	303	273

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Observera att respondenterna haft möjlighet att fylla i mer än ett svarsalternativ. Den totala summan överstiger därför 100%.

Tabell 7.7: Antal dagar per vecka man besöker Svenska CNN fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Besök/vecka	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
6-7	16	18	9	17	15	18	17	16
3-5	49	49	49	46	50	55	48	50
1-2	24	25	24	25	26	17	25	23
Mer sällan	10	9	18	12	9	9	9	11
	----	----	----	----	----	----	----	----
	99	101	100	99	100	99	99	100
Antal svar:	573	477	96	229	241	98	273	300

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

När man ser till hur många gånger användarna brukar besöka sajten under de dagar de använder den överhuvudtaget ser man att majoriteten oftast bara besöker den en gång under dagen. Det är dock nästan lika många som besöker den 2-4 gånger. En liten grupp kopplar upp sig 5 eller fler gånger per dag. Många tittar alltså in och, kan man anta, ser om det hänt något nytt flera gånger per dag. Det är intressant att det här, liksom vad gäller antal besök per vecka, inte finns några större skillnader grupperna emellan.

Tabell 7.8: Antal besök per dag (de dagar man besöker sajten) fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Besök/dag	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
5 eller fler	6	6	5	5	7	4	4	7
2-4	41	42	33	39	43	40	40	43
1	54	52	62	56	51	56	57	51
	----	----	----	----	----	----	----	----
	101	100	100	99	101	100	101	101
Antal svar:	573	477	96	229	241	98	273	300

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Inte heller när man ser på tiden för varje besök i tabell 7.9 syns några större skillnader. Kvinnor och unga verkar spendera lite längre tid på sajten vid varje besök. Det är en ganska låg genomsnittlig tid läsarna spenderar på sajten varje dag; hela 40% läser ca 5 minuter eller kortare tid per besök. Visserligen kopplar flera läsare upp sig fler än en gång per dag, men jämfört med den genomsnittliga tiden för morgontidningsläsning som ligger på 29 minuter per person och dag bland morgontidningsläsarna i Sverige är det en förhållandevis kort tid (Mediebarometern 1996). Man får dock tänka på att den totala mängden text på Svenska CNN vid ett givet tillfälle är lägre än i en vanlig morgontidning.

Tabell 7.9: Antal minuter man läser på Svenska CNN varje besök fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Antal minuter, ca	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
5 eller mindre	41	41	39	32	45	44	38	44
10	31	33	19	35	29	29	33	29
15	14	12	23	13	13	16	14	13
20	9	8	12	12	9	4	10	8
25 eller fler	6	5	5	9	4	7	6	7
	----	----	----	----	----	----	----	----
	101	99	99	101	100	100	101	99
Antal svar	207	181	26	69	93	45	114	93

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Vi frågade i telefonenkäten hur många månader personen i fråga hade läst på Svenska CNN, vilket framgår i tabell 7.10. Totalt hade lite mindre än två tredjedelar börjat läsa under de senaste tre månaderna och ungefär en tredjedel hade läst sedan starten i maj 1997. Det är alltså fullt förståeligt om användningen av Internetnyheter inte hunnit bli speciellt regelbunden eller vanemässig för en del av användarna. Den låga andelen som uppger sig ha börjat läsa fyra eller fem månader innan vår undersökning genomfördes tror vi beror dels på att de månaderna motsvarade juni och juli, då Internetanvändningen allmänt är låg (Infratest Burke 1997) och många människor förmodligen hade semester, och dels att det är svårt att minnas exakt så långt bak i tiden; man uppger då kanske "sedan starten" eller "ett halvår" utan att vara helt säker.

Tabell 7.10: Antal månader man läst på Svenska CNN fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Antal månader, ca	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
1 eller mindre	16	18	4	16	13	22	20	11
2	24	24	27	20	32	13	23	26
3	19	19	19	16	15	31	14	25
4	6	6	12	6	8	4	7	5
5	3	4	-	1	7	-	3	4
6 (från starten)	31	30	39	41	26	29	33	29
	----	----	----	----	----	----	----	----
	99	101	101	100	101	100	100	100
Antal svar	207	181	26	69	93	45	114	93

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Frekvenstabeller och tidsuppskattningar säger dock långt ifrån allt om hur användningen ser ut. Hur användarna själva värderar och klassificerar sin användning är ett viktigt komplement till denna statistik. Vi kan se detta i tabell 7.11, där vi frågat användarna hur de skulle karaktärisera sin läsning på Svenska CNN. Detta är i vår mening en av de intressantaste frågorna eftersom den säger en del om hur respondenterna uppfattar mediet och vilka behov som uppfylls genom användningen. Det första alternativet om en användning främst vid speciella nyhetshändelser pekar på ett selektivt användande av Svenska CNN:s nyhetsförmedling för att fylla ett temporärt men starkt omvärldsorienteringsbehov, det vill säga behov inom den orienterande sektorn i figur 4.1 Man använder sig alltså av Internetnyheterna för att de erbjuder kontinuerligt uppdaterade nyheter om en specifik

händelse man vill veta mer om. Det var förhållandevis få som uppgav sig tillhöra denna kategori av användare. Man ska dock tänka på att dessa användare också torde vara mer sporadiska användare av nyhetstjänsten och är därför förmodligen underrepresenterade i vårt urval, dels eftersom det är mindre sannolikhet att de överhuvudtaget fick syn på vår enkät och dels då de förmodligen inte har samma intresse av att fylla i en läsarundersökning på en sajt de endast använder ibland. Den yngsta gruppen och användare utan högskoleutbildning är överrepresenterade i denna grupp, och kvinnorna underrepresenterade.

Att läsa "när man har lite tid över" visar på en användning som inte är ritualiserad eller vanebunden, utan som förmodligen har mer med andra para-orienterande funktioner att göra, nämligen tidsfördriv och underhållning. Man läser på sajten både för att man har ett orienteringsbehov men också för att det är ett sätt att fördriva tiden när man inte har viktigare saker att göra. Läsningen prioriteras inte speciellt starkt framför andra göromål. Denna kategori utgjorde som synes ungefär en fjärdedel av användarna vi telefonintervjuade, men samma metodologiska antaganden som för den första kategorin måste vägas in även här.

För de som läser regelbundet och oavsett om det hänt något speciellt fyller förmodligen läsningen av nyheter på Internet både en vane- eller ritualiseringsfunktion och en viktig omvärldsorienteringsfunktion. Man finner läsningen av Internetnyheter så pass viktig att man låter den bli en del av ens vardagsliv. Den yngsta gruppen är något underrepresenterad här, vilket kan förklaras av att de inte har ett allmänt lika vanebundet liv som de äldre grupperna, vilka oftare har fast arbete, familj och så vidare. I övrigt är fördelningen ganska jämn, med undantag för den högutbildade gruppen som mer sällan läser endast vid speciella händelser.

Tabell 7.11: Under vilka omständigheter läsningen sker på Svenska CNN fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Omständigheter	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
Vid speciella nyhetshändelser	12	13	4	19	9	9	17	7
När man har lite tid över	23	22	31	23	22	24	19	27
Vid regelbundna tider och oavsett speciella nyhetshändelser	65	65	65	58	70	67	64	67
	----	----	----	----	----	----	----	----
	100	100	100	100	101	100	100	101
Antal svar	207	181	26	69	93	45	114	93

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Det borde logiskt sett vara så att om man bara läst på sajten en kort tid, så har man inte en lika vanemässig användning. Vanor och ritualisering är ju något som tar tid att utveckla. Därför analyserade vi frågan om hur många månader man läst på sajten mot den om vilka omständigheter man läser. Resultatet syns i tabell 7.12, och det stämmer väl överens med hypotesen vi formulerade. De som läser regelbundet utgör en större andel av läsarna ju längre tid de läst på sajten. Observera dock att antalet svar är mycket låg inom grupperna "läst 4 månader" och "läst 5 månader".

Frågan kommer då osökt om denna regelbundna användning av ett nytt nyhetsmedium påverkar den övriga nyhetskonsumtionen, och vi kommer att återkomma till denna fråga i kapitel 7.3.

Tabell 7.12: Under vilka omständigheter läsningen sker på Svenska CNN fördelat på antalet månader man använt sajten (procent)

Omständigheter	Antal månader man läst på sajten					
	1	2	3	4	5	6
Vid speciella nyhetshändelser	27	14	7	-	-	9
När man har lite tid över	30	28	26	23	-	15
Vid regelbundna tider och oavsett speciella nyhetshändelser	42	58	67	77	100	75
	---	---	---	---	---	---
	99	100	100	100	100	99
Antal svar	33	50	39	13	7	65

7.2.2 Användningsmönster

Vilka delar av innehållet på Svenska CNN läses av de olika användarna? Tidigare forskning har kommit fram till att de bakgrundsfaktorer vi arbetat med tidigare (kön, ålder och utbildning) påverkar vad man läser i till exempel dagstidningar. Vi ska här se om detta stämmer in även på Svenska CNN:s nyhetssajt. Vi har tidigare nämnt att innehållet på sajten i huvudsak berör sådana ämnen som män och högutbildade traditionellt är mer intresserade av, vilket ju visar sig tydligt i den läsarkrets sajten har. Kan man då se skillnaderna inom denna skara användare eller är de homogena som grupp vad gäller de olika ämneskategorierna? I tabell 7.13 framgår vilka kategorier de olika läsarna bedömt att de läser ofta eller mycket ofta.

Tabell 7.13: Vilka ämneskategorier som läses ofta eller mycket ofta på Svenska CNN fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Ämneskategori	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
Sverige	89	88	95	84	91	94	88	90
Världen	77	77	79	75	80	78	76	78
Ekonomi	41	42	33	34	43	52	33	50
Sport	34	36	26	31	36	39	33	36
Extra	46	46	48	51	40	48	47	45
Väder	22	20	33	21	18	37	26	18
Whitbread	21	22	15	20	19	28	18	24
Antal svar	558	467	91	228	237	90	299	259

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

I tabell 7.14 kan vi se läsarpreferenser i morgontidningen utifrån samma bakgrundsfaktorer. Vi har valt ut de ämneskategorier som ungefärligt motsvarar de på Svenska CNN. Politiska nyheter kan antas vara något mellanting av Sverige och Ekonomi. Vissa av de tendenser som finns i morgontidningsläsningen syns även i läsningen på Svenska CNN, andra inte. Skillnaden beroende på kön är avsevärt mindre på Svenska CNN. De kvinnliga läsarna på sajten anser sig till och med läsa mer av både Sverige och Världen än männen. Det finns en synbar skillnad i Sport-kategorin men den är mindre än den är för morgontidningsläsningen.

Samma förhållande råder med hänsyn till ålder. De äldre läser generellt mer av allt i morgontidningen, men skillnaderna på Svenska CNN är mindre med undantag för Ekonomi och Väder.

Med undantag för Ekonomi så är det en mycket liten skillnad i läsningen även mellan låg- och högutbildade på Svenska CNN.

Tabell 7.14: Läsarpreferenser i morgontidningen fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Ämneskategori	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-29	30-39	40-75	Låg	Hög
Politiska nyheter	59	64	53	41	54	66	53	71
Utrikesnyheter	66	70	61	58	67	68	61	78
Sport	43	62	26	40	43	43	45	34
Antal svar	1611	741	852	394	242	889	1089	486

Källa: Dagspresskollegiet 1997

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Anm: procenttalen anger dem som svarat att de läser allt eller ganska mycket av respektive innehållstyp, och som brukar läsa morgontidning.

Rent allmänt kan det sägas att de som läser på Svenska CNN inte stämmer speciellt väl överens med de klassiska läsargrupperna av morgonpressen. Det verkar snarare som om det, med avseende på användningsmönster, är en förhållandevis homogen grupp oavsett kön, ålder och utbildning som läser på sajten. Det är svårt att avgöra om detta främst beror på att innehållet på sajten lockar till sig en viss typ av människor eller om det är sättet att förmedla nyheterna på som är avgörande. Kanske kommer användningsmönstren att ändras allteftersom antalet läsare ökar och beroende på om Svenska CNN breddar sin nyhetsförmedling till att omfatta andra ämneskategorier.

Just förslag på nya ämneskategorier var en fråga som endast 30% av respondenterna valde att fylla i (observera att det var en öppen fråga och det är vi själva som skapat ämnesindelningen). Fördelningen är dock intressant, och den framgår av tabell 7.15. Inte en enda kvinna fyllde i "Datorer & IT" men 45% av kvinnorna som föreslog nya ämnen ville se mer av de "mjukare" ämnena "musik/nöje/kultur", där även ämnen som matlagning ingår. Det verkar alltså finnas ett intresse hos en del av de kvinnliga användarna att läsa om traditionellt "kvinnliga" ämneskategorier. Totalt sett speglar förslagen en välutbildad manlig, ung publik som vill se mer av IT, teknik och nöje. Det är dock en förvånande låg siffra som uppger sig vara intresserade av att läsa lokalnyheter på Svenska CNN. Delvis beror detta säkerligen på att unga inte har samma intresse av lokalnyheter som äldre. Kanske kan resultatet delvis även förklaras av att läsarna är införstådda med att det är ett väldigt resurskrävande projekt att ha lokalnyheter från hela landet på en Internetsajt och därför inte ens brytt sig om att önska det.

Tabell 7.15: Nya ämnesförslag fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Ämneskategori	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
Datorer & IT	22	22	-	24	22	15	23	20
Musik/nöje/kultur	26	24	45	33	21	19	28	25
Teknik/vetenskap	14	15	10	9	20	15	10	18
Lokalnyheter	4	4	5	4	5	4	7	1
Börslistor/ekonomi	5	5	5	7	3	7	5	6
Mer sport	6	6	5	8	5	4	8	4
Natur/miljö	5	5	5	3	8	7	3	7
Övrigt	18	17	25	13	18	30	16	19
	----	----	----	----	----	----	----	----
	100	101	100	101	102	101	100	100
Antal svar	171	151	20	76	67	27	87	84

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Anm. Ej svar borträknat

Läsarna fick också svara på en fråga angående hur djupt de vanligtvis läste en nyhet, det vill säga hur ofta de klickade ner från rubrikerna till artikelsammandrag och fullständig artikel. Svaren framgår av tabell 7.16. Denna faktor var i princip helt oberoende av bakgrundsfaktorer, vilket pekar på att det selektiva läsandet ser ungefär likadant ut för alla; man läser endast de intressanta artiklarna mer ingående.

Tabell 7.16: Läsningsdjup för artikel på Svenska CNN (procent)

Läs nivå	Ofta	Ibland	Sällan	
Rubrik	92	7	1	=100
Artikelsammandrag	58	40	2	=100
Fullständig artikel	18	67	15	=100
Antal svar: 576				

7.2.3 Behov

Under denna kanske lite missvisande rubrik har vi valt att lägga in de två påståendebaserade frågor vi ställde i telefonenkäten, och som vi hämtat mer direkt ur News Gratification-teorin. Båda frågorna handlar om svårgreppbara saker, men vi ville inkludera dem för att se om respondenterna kunde relatera till det vi menade överhuvudtaget och för att de kanske kan ge fingervisningar om intressanta ämnen att forska vidare i. Med det första påståendet, "En anledning till att jag läser Internetnyheter är för att det är ett nytt och spännande sätt att läsa nyheter på", ville vi se hur läsandet av nyheter på Internet var förknippat med den paraorienterande sektorn i figur 4.1, det vill säga om det låg en tillfredsställelse i att delta i denna form av kommunikationsprocess just för att den ny och inte var vanebunden, det vill säga en starkare fokusering på underhållningsfunktionen. Hur respondenterna reagerade framgår av tabell 7.17. Som synes så är reaktionerna väldigt blandade och jämnt spridda. Det verkar vara en högst individuell fråga, för inga skarpa kontraster framstår egentligen. De kvinnliga läsarna inte tar lika kraftigt avstånd till påståendet som männen, och högutbildade och unga håller generellt mindre med om påståendets giltighet för dem. Detta kan vara relaterat till att högutbildade män generellt är flitigare Internetanvändare (Infratest Burke 1997), och att det inte innebär samma omställning för unga att lägga om sin nyhetskonsumtion som det innebär för äldre. Vi provade även att jämföra påståendet utifrån besöksfrekvens och hur länge man läst på sajten, vilket man tycker borde spela in, men samma sak gällde där; det verkade inte finnas någon generell faktor som skapade de olika attityderna. Säkerligen spelar faktorer som vi inte kartlagt en viktig roll i detta sammanhang, till exempel hur van man är vid datoranvändning och hur länge man haft tillgång till Internet. Det enda vi kan säga med säkerhet är att flera av respondenterna höll med om att nyhetens behag till viss del påverkar deras användning, men vidare forskning får söka svaren på vad detta kan få för konsekvenser i framtiden. Kanske leder det till att en del användare minskar sin användning när det hela inte känns så "fräscht" längre, eller kanske övergår läsningen på sajten till att bli en del av deras vardagliga medieanvändning.

Tabell 7.17: Hur väl användare av Svenska CNN håller med om påståendet ”en anledning till att jag läser Internetnyheter är för att det är ett nytt och spännande sätt att läsa nyheter på” fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Grad av överensstämmande	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
Stämmer dåligt/inte alls	34	36	19	36	35	27	30	39
Stämmer bara delvis	30	28	46	36	24	36	28	33
Stämmer väl/mycket väl	36	36	35	28	40	38	42	28
	----	----	----	----	----	----	----	----
	100	100	100	100	99	101	100	100
Antal svar	207	181	26	69	93	45	114	93

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Det andra påståendet vi bad respondenterna att relatera till i telefonintervjun var följande: ”för en person i min position är det viktigt att läsa nyheter på Internet”. Det vi ville fånga var rent sociala funktioner i News Gratification-teorin, som ju handlar om hur nyhetskonsumtionen kan användas i faktiska sociala sammanhang. Framför allt ville vi se om man kunde ana en prestigefaktor i Internetnyhetsläsningen, det vill säga en tendens till att vilja ”hänga med” i den senaste utvecklingen. CNN är ju också ett stort och inflytelserikt nyhetsföretag med stark internationell anknytning, vilket vi antar medför högre ”status” jämfört med många andra nyhetssajter. Vi är medvetna om frågans tvetydighet, då den dels kan syfta på faktisk nytta och dels på prestige, samt att den är väldigt öppen för olika tolkningar. Det är svårt att ställa den här typen av frågor på ett verkligt rättvisande sätt i en kvantitativ studie och men vi ansåg att den var så intressant att vi valde att ta med den ändå. Resultaten framgår i tabell 7.18 och visar på en del intressanta saker.

Tabell 7.18: Hur väl användare av Svenska CNN håller med om påståendet ”för en person i min position är det viktigt att läsa nyheter på Internet” fördelat på kön, ålder och utbildning (procent)

Grad av överensstämmande	Totalt	Kön		Ålder			Utbildning*	
		Man	Kvinna	15-24	25-39	40-66	Låg	Hög
Stämmer dåligt/inte alls	42	41	46	46	44	31	45	39
Stämmer bara delvis	25	26	15	28	23	24	27	22
Stämmer väl/mycket väl	33	33	38	26	33	44	28	40
	----	----	----	----	----	----	----	----
	100	100	99	100	99	99	100	101
Antal svar	207	181	26	69	93	45	114	93

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Den största skillnaden finns med avseende på ålder och utbildning. Äldre och högutbildade ställer sig positivare till påståendet. Detta tyder på att det faktiskt kan finnas en prestigefaktor i användningen av Svenska CNN; ju äldre och mer välutbildad man är ju högre social och yrkesmässig position kan man antas ha. Vi jämförde därför också påståendet utifrån yrkesgrupptillhörighet (tabell 7.19) och då framträder skillnaden tydligt. Vi vill dock poängtera att antalet svarande i vissa grupper är extremt lågt, så siffrorna skall tas med en stor nypa salt. Det som är intressant är den tydliga tendensen; ju högre yrkesposition (och därmed, förutsätter vi, högre social position), ju mer håller man med om påståendet. Vi hävdar alltså att Internetnyheterna hos en del användare fyller en social prestigefunktion. Det är förmodligen också så att tjänstemän har en större praktisk yrkesmässig nytta av aktuella

nyheter än vad till exempel en genomsnittlig arbetare har, men vi ställer oss tveksamma till att det skulle göra en så stor skillnad.

Tabell 7.19: Hur väl användare av Svenska CNN håller med om påståendet ”för en person i min position är det viktigt att läsa nyheter på Internet ” fördelat på yrkesgrupp (procent)

<i>Grad av överensstämmande</i>	<i>Tjänsteman</i>	<i>Tjänsteman med arbetsledande funktion</i>	<i>Tjänsteman med företagsledande funktion</i>	<i>Arbetare</i>	<i>Arbetare med arbetsledande funktion</i>
Stämmer dåligt/inte alls	31	36	29	71	-
Stämmer bara delvis	32	12	-	19	80
Stämmer väl/mycket väl	40	52	72	10	20
Antal svar	82	25	7	21	5

7.3 Hur har användningen av Internetnyheter påverkat övrig nyhetskonsumtion?

Under denna rubrik kommer vi att se på vilken inverkan läsningen av Internetnyheter har haft på respondenternas övriga nyhetskonsumtion, både i fråga om tid och viktighetsbedömning. Vi kommer sedan att försöka förklara denna inverkan utifrån några övriga frågor vi ställt som handlar om hur man rangordnar sina olika nyhetskällor och vilka egenskaper hos Internetnyhetsförmedlingen som tilltalar användarna mest. Vi hoppas även att denna totala kunskap ska ge oss insikt i hur den nuvarande och framtida situationen ser ut för den Internetbaserade nyhetsförmedlingen; hur människor ser på den idag och hur de kan tänkas se på den imorgon.

Det är viktigt att notera att den här frågan inte är specifikt bunden till Svenska CNN. Det hade antagligen varit omöjligt för användare som läser nyheter även på andra sajter att särskilja just Svenska CNN:s inverkan. Samtidigt är vårt urval fortfarande detsamma, vilket begränsar möjligheterna att generalisera utifrån våra resultat.

7.3.1 Internetnyhetsläsningens inverkan på tiden som ägnas åt övrig nyhetskonsumtion

I tabell 7.20 ser vi hur de olika övriga nyhetsmedierna påverkats i tid totalt sett. Morgon- och kvällstidningsläsningen har minskat kraftigast, medan radionyhetslyssnandet är nästan opåverkat. Det är många som totalt sett har minskat sitt tittande på TV-nyheter, men minskningen i sig är inte lika kraftig hos denna grupp. En liten andel användare har faktiskt ökat sin nyhetskonsumtion via andra medier på grund av Internetnyhetsläsningen, och det handlar i dessa fall om att läsningen av Internetnyheter stimulerat det allmänna nyhetsintresset.

Tabell 7.20: Internetnyhetsläsningens inverkan på tiden som ägnas åt övrig nyhetskonsumtion (procent)

Inverkan	Morgontidning	Kvällstidning	TV-nyheter	Radionyheter
Minskat avsevärt	16	16	4	3
Minskat något	10	14	25	6
Oförändrad	71	70	68	88
Ökat något	3	-	3	1
Ökat mycket	1	-	-	1
	----	----	----	----
Antal svar: 207	101	100	100	99

Att just tidningsläsningen drabbats hårdast tror vi beror på två saker. För det första så är papperstidningen det medium som mest liknar Internetnyheterna. Som vi såg i kapitel 5.4 så har de samma egenskaper och krav på användaren, med undantag för att tidningen inte är lika bunden i rummet, samt att Internetnyheterna inte är lika bundna i tiden för att vara aktuella. Alltså konkurrerar de också om läsarens uppmärksamhet på samma villkor, eller om man så vill, uppfyller de liknande krav och behov hos användaren. För det andra kostar papperstidningarna pengar på ett mer ”tydligt” sätt. Visserligen kostar det pengar att äga en TV, en radio eller en dator med Internetabonnemang, men efter initialkostnaden är det förhållandevis billigt att ta del av nyheter via dessa media, samtidigt som de kan användas till mycket mer än bara nyhetskonsumtion. De som uppgav att de minskat sin morgontidningsläsning avsevärt hade i nästan samtliga fall sagt upp sin prenumeration.

På samma sätt är det inte så konstigt att radionyhetererna påverkats minst. Framför allt är det skillnaden i bundenhet kanal-individ som inverkar här. Tidningsläsning och Internetanvändning kräver att man koncentrerar sig på mediet på ett helt annat sätt än vid radiolyssning. Man kan lyssna på radio samtidigt som man sysslar med andra aktiviteter, och därför så ”stjäl” radionyhetererna inte av individens tillgängliga tid på samma sätt som de övriga medierna.

Vi valde vidare att se om vissa typer av användare var mer benägna att minska sin övriga nyhetskonsumtion än andra. Vid en jämförelse såg vi att kön och utbildning inte hade någon större inverkan på detta. Däremot spelade åldersfaktorn in. En annan faktor som vägde tungt var, inte helt oväntat, hur flitig besökare man var på sajten. Vi ser hur dessa båda faktorer påverkar minskningen i tabell 7.21.

Morgontidningsläsningen minskade kraftigast i de två yngre åldersgrupperna. Detta kan antas bero på dels att den äldsta gruppen har fastare medievanor och inte slutar läsa morgontidningen i första taget, och dels att den ekonomiska faktorn vi nämnde ovan är viktigare för de yngre grupperna. Det framgår även att minskningen av morgontidningsläsningen står i direkt proportion till hur ofta man läser på Svenska CNN. Visserligen har gruppen som besöker sajten mer sällan än en gång i veckan en hög minskning, men med tanke på hur liten den gruppen är (varje individ utgör 6%) så tror vi att det är ett slumpresultat.

Tabell 7.21: Internetnyhetsläsningens minskning av tiden som ägnas åt övrig nyhetskonsumtion fördelat på ålder och besöksfrekvens (procent)

Medium/grad av minskning	Ålder			Besöksfrekvens dgr/v			
	15-24	25-39	40-66	6-7	3-5	1-2	<1
Morgontidning							
Minskat avsevärt	16	19	9	24	16	5	18
Minskat något	10	10	11	4	14	10	6
Kvällstidning							
Minskat avsevärt	7	19	22	11	19	10	18
Minskat något	13	13	18	15	18	5	6
TV-nyheter							
Minskat avsevärt	3	4	7	6	5	-	6
Minskat något	25	28	18	26	24	18	41
Radionyheter							
Minskat avsevärt	1	4	4	2	6	-	-
Minskat något	10	2	7	9	7	3	-
Antal svar	69	93	45	46	104	39	17

*Låg utbildning = ej läst på högskola/universitet

Kvällstidningsläsningen minskade kraftigast hos den äldsta gruppen, vilket till synes går stick i stäv med vad vi kom fram till om morgontidningarna ovan. Vid en kontroll fann vi att dessa användare allmänt hade en högre konsumtion av kvällstidningar, vilket innebär att de i större utsträckning hade en konsumtion att dra ner på än de yngre användarna. Kanske är det också så att kvällstidningen inte är lika viktig för de äldre läsarna som för de yngre. Kvällstidningar har i vanliga fall främst unga läsare eftersom de tilltalas mer av innehållet i dem, vilket vi diskuterade i kapitel 5.2. De flitigare besökarna minskade också sin kvällstidningsläsning mer än de mer sporadiska besökarna (med undantag för den minst regelbundna gruppen vi nämnde ovan), även om det inte är ett linjärt samband.

Tittandet på TV-nyheter minskade ungefär lika mycket över åldersgrupperna. Besöksfrekvensen spelade dock stor roll.

Radionyheter påverkades inte så mycket vare sig beroende på ålder eller besöksfrekvens.

7.3.2 Vilket nyhetsmedium är viktigast?

I telefonintervjun bad vi respondenterna att rangordna de tre nyhetsmedier som de ansåg vara viktigast för dem personligen, utifrån de fem vi diskuterar genomgående i denna studie: morgon- och kvällstidning, TV, radio och Internet. I tabell 7.22 ser vi hur de olika medierna rankades.

Tabell 7.22: Hur användare av Svenska CNN rangordnar olika nyhetsmedier (procent)

Rangordning	Medium					
	Morgon-tidning	Kvälls-tidning	TV-nyheter	Radio-nyheter	Internet-nyheter	
Nummer 1	36	1	31	16	17	=101
Nummer 2	20	3	28	16	33	=100
Nummer 3	23	5	23	11	38	=100
Antal svar: 207						

Internetnyheterna är alltså viktiga i användarnas ögon. Hälften av användarna tycker att Internetnyheterna hamnar antingen på första eller andra plats. 17% ansåg att det var det viktigaste nyhetsmediet (en av respondenterna hade Internetnyheter som enda nyhetskälla överhuvudtaget). Morgontidningen och TV-nyheterna är dock klart störst på förstaplatsen.

Givetvis är det så att det nyhetsmedium man använder mycket också är det man bedömer som viktigt. I tabell 7.23 ser vi hur de flitigaste användarna av Internetnyheter rangordnar sina nyhetskällor.

Tabell 7.23: Hur de som besöker Svenska CNN 6-7 dagar/vecka rangordnar olika nyhetsmedier (procent)

Rangordning	Medium					
	Morgontidning	Kvällstidning	TV-nyheter	Radio-nyheter	Internet-nyheter	
Nummer 1	15	-	35	24	26	=101
Nummer 2	24	-	18	13	44	=99
Nummer 3	36	-	33	7	23	=99
Antal svar: 207						

Internetnyheterna rankas här högt, men det mest intressanta är att morgontidningen har sjunkit drastiskt i prioritering. Detta beror förmodligen på de faktorer vi nämnde ovan, det vill säga att Internetnyheterna konkurrerar främst med dagspressen vad gäller funktioner och krav. De högst prioriterade medierna här är TV, radio och Internetnyheter – medier som ställer olika krav på individen och fyller olika typer av behov, det vill säga att de komplementerar varandra. TV-nyheterna erbjuder ett nyhetsintag med både ljud och bild som inte kräver speciellt stort engagemang och lätt kan användas som avkoppling, radionyheter uppdateras ofta och tillåter stor rumslig och aktivitetsmässig frihet, och Internetnyheterna erbjuder selektivitet och aktualitet och möjlighet till återblick och fördjupning. Vi ska nedan gå in på vilka egenskaper hos Internetnyheterna som uppskattas mest av Svenska CNN:s läsare.

7.3.3 Vilka egenskaper hos Internetnyheterna är viktigast?

Som vi nämnt ovan och i kapitel 5.4 har olika medier olika egenskaper och ställer olika krav på användarna, vilket inverkar på vilka som vill och kan använda dem. Nyhetsförmedling via Internet har alltså vissa fördelar och nackdelar jämfört med andra medier, och vi ville se vilka av fördelarna som läsarna tyckte var viktigast för att öka vår allmänna förståelse för varför man läser och hur det inverkar på övrig nyhetskonsumention. De tre egenskaper vi bad respondenterna rangordna var följande:

- *Att man kan läsa när man själv vill.* Denna egenskap handlar om bundenheten i tid under dygnet. Precis som med en dagstidning är man inte bunden till en viss sändningstid med Internetnyheterna. TV:n är vid en jämförelse väldigt bunden, och även om radionyheter sänds varje timme så är det fortfarande en frihetsrestriktion för individen.
- *Att nyheterna uppdateras så ofta.* Denna egenskap handlar också om tidsbundenhet, men i fråga om vid vilka tidpunkter på dygnet man kan få aktuella nyheter. Dagstidningarna är mest bundna i detta avseende, de utkommer ju bara en gång om dygnet. TV är förhållandevis bundet, radion friare och Internetnyheterna mycket fria, eftersom de (åtminstone teoretiskt) kan uppdateras flera gånger varje timme.

- Att man själv kan styra vad man vill läsa (interaktiviteten). Denna egenskap syftar främst på krav på kunskap för säker förmedling i kapitel 5.4. På denna punkten ställer Internetnyheterna precis som dagstidningarna mycket låga krav, man kan läsa i vilken takt man vill, läsa om saker man kanske inte förstod vid en första anblick och så vidare. TV och radio ställer höga krav, missar man någonting krävs det egen kunskap för att fylla i luckorna. Valmöjligheten i nyhetskonsumtionen kan också handla om tidsåtgång och intresse. Man kan tänka sig att en del människor väljer interaktiva medier (Internet och dagstidningar) för att de snabbt vill kunna ta del av sådant de är intresserade av.

Den totala resultatet av rangordningen framgår i tabell 7.24.

Tabell 7.24: Hur användare av Svenska CNN rangordnar egenskaper hos Internetnyheter (procent)

Rangordning	Egenskap			
	Att man kan läsa när man vill	Uppdateringen	Interaktiviteten	
Nummer 1	33	43	24	=100
Nummer 2	37	33	30	=100
Nummer 3	30	25	46	=101
Antal svar: 207				

Som synes anser 43% att uppdateringen är den viktigaste egenskapen. Obundenheten i tid och interaktiviteten ligger ganska jämnt. Den här frågan är dock öppen för tolkning, interaktiviteten är ingen stor fördel om man jämför med dagstidningen, som ju redan är interaktiv. Detsamma gäller den första egenskapen, "att man kan läsa när man vill".

För att kontrollera detta har vi jämfört vilken egenskap man tycker är viktigast mot vilket medium man klassade som det viktigaste. Resultaten framgår av tabell 7.25.

Egenskapen "att man kan läsa när man vill" är mycket riktigt viktigare för de som anser att radio och TV är det viktigaste mediet. De som klassar morgontidning som det viktigaste nyhetsmediet tycker inte att detta är en lika viktig egenskap, förmodligen därför att morgontidningen är helt obunden i detta avseende.

Uppdateringen klassas som minst viktig av de som förlitar sig mycket på radio, som också är det medium som efter Internetnyheter har bäst uppdateringsmöjligheter.

Interaktiviteten som egenskap ger dock ett lite motsägelsefullt resultat: de som prioriterar den icke-interaktiva TV:n som nyhetsmedium tycker också att interaktiviteten är minst viktig. Vi måste då hålla i minnet att TV:n inte besitter någon av de egenskaper som vi frågar om i någon större utsträckning, och då är det hela inte längre så konstigt.

Det kanske intressantaste är att uppdateringen över lag anses vara den viktigaste egenskapen. Det pekar enligt oss tydligt på att användarna har ett behov av att frigöra sig från mediernas tidsmässiga krav för aktualitet som vi diskuterade i kapitel 5.4.

Tabell 7.25: Hur användare av Svenska CNN rangordnar egenskaper hos Internetnyheter fördelat på vilket medium de anser vara viktigast (procent)

Viktigaste egenskapen	Medium som är viktigast*			
	Morgon-tidning	TV-nyheter	Radio-nyheter	Internet-nyheter
Att man kan läsa när man vill	28	39	38	26
Uppdateringen	45	48	34	40
Interaktiviteten	27	14	28	34
	----	----	----	----
	100	101	100	100
Antal svar: 207	74	65	32	35

*Kvällstidning utelämnad

Den sista frågan vi tar upp här är en fråga som ursprungligen ställdes för Svenska CNN:s räkning, men som är av intresse även för oss. Frågan handlar om huruvida läsarna är intresserade av att ha tillgång till ljud och video på Svenska CNN. Vi ser resultaten i tabell 7.26.

Tabell 7.26: Hur viktigt det är med tillgång till ljud och video på Svenska CNN (procent)

Viktighet	
Mycket viktigt	8
Ganska viktigt	21
Inte speciellt viktigt	55
Helt oviktigt	15

	99
Antal svar: 576	

Det finns uppenbarligen ingen direkt vilja till detta, 70% tycker det är helt oviktigt eller inte speciellt viktigt. Svaren kan givetvis bero på olika faktorer. En del vet säkerligen att nedladdningstiden kan påverkas av denna information, och en del kanske inte har möjlighet att spela upp ljud på sin dator. Vi tror dock att det även är ett tecken på att man inte känner ett behov av detta rent allmänt; dessa funktioner fylls redan (kvalitetsmässigt bättre) av radio och TV. Ljud och video stillar inte de orienterande behoven mycket bättre än text (kanske till och med sämre), och vill man kombinera nyheterna med en förströelsefunktion görs det kanske bättre hemma framför TV:n.

8 Resultatsammanfattning

I detta kapitel kommer vi att sammanfatta våra resultat och resonera kring dem lite mer ingående, med tydligare förankring i den teoretiska grund och tidigare forskning vi redovisade i kapitel 4 och 5. Vi går igenom frågeställningarna i tur och ordning och resonerar sist lite friare kring våra resultat i ett större perspektiv.

8.1 Den unge, välutbildade mannen...

Om man vill sammanfatta våra resultat angående frågeställningen *Vilka läser på Svenska CNN?* på ett enkelt sätt så är den typiske CNN-läsaren en allmänt nyhetsintresserad ung man runt 25 som antingen fortfarande studerar, eller har avslutat någon form av högre utbildning och nu arbetar som tjänsteman. Detta är givetvis en grov förenkling eftersom det rymmer personer av alla kategorier bland de som svarat på våra enkäter. Allmänt gäller att de förhållanden som råder mellan befolkningen i stort och Internetanvändare i allmänhet syns ännu tydligare hos användarna av Svenska CNN. Detta kan delvis förklaras av nyhetsinnehållet på sajten, vilket vi diskuterar i 7.2.2.

Det kanske mest slående är åldern, även när man jämför med Internetanvändare i allmänhet. Vi är övertygade om att det har att göra med ritualiserings- och vanefunktionerna vi beskrivit i kapitel 4.1. För de äldre människorna är de para-orienterande funktionerna vana och ritualisering (se figur 4.1) som deras nuvarande nyhetsmedieanvändning erbjuder, en mycket starkare del i den totala behovstillfredsställelsen som erhålls från nyhetskonsumtionen än vad den är för yngre personer. För unga personer med starka behov inom den orienterande sektorn, det vill säga med stort intresse för omvärldsorientering, som samtidigt inte (ännu) har de ovan nämnda behoven i den para-orienterande sektorn passar därför Internetbaserad nyhetsförmedling perfekt genom de många fördelar den erbjuder för den nyhetsintresserade.

Även den höga utbildningsnivån hos användarna stämmer överens med vad vi visste sedan tidigare om hur nya kommunikationssätt och ny medieteknologi anammas snabbare av högutbildade personer.

8.2 Vad håller användarna på med egentligen?

Det här avsnittet behandlar de resultat om användningen vi redovisade i kapitel 7.2 under rubrikerna *Tid och rum*, *Användningsmönster* och *Behov*.

8.2.1 Svenska CNN – en del av vardagen

Användningen av Svenska CNN är förhållandevis bunden i rummet.

Besöksfrekvensen per vecka är lägre än vad motsvarande frekvens för till exempel morgontidningsläsning är. De allra flesta läser mellan tre och fem dagar i veckan. Detta är med säkerhet en konsekvens av den rumsliga bundenheten; läser man endast från jobbet besöker man inte sajten på helgerna eller de dagar man är ledig.

Vid tidpunkten för vår undersökning hade majoriteten av de som deltog i vår telefonenkät börjat läsa på sajten under de tre senaste månaderna. Med tanke på detta är det ganska anmärkningsvärt att två tredjedelar samtidigt sade sig läsa på sajten vid regelbundna tider, det vi anser är direkt kopplat till de para-orienterande funktioner som framgick i News Gratification-modellen (figur 4.1) om att användningen börjat bli ritualiserad och en del av vardagsrutinerna. Det visade sig också att de som läst länge på sajten hade en mer regelbunden användning, vilket stämmer väl in med detta resonemang.

8.2.2 Den enhetliga läsningen

Totalt sett motsvarar läsningen på Svenska CNN ganska väl de mönster som tidigare forskning givit tillhanda om morgontidningsläsning. Inrikesnyheterna (Sverige) är den allra mest lästa kategorin på sajten. Som vi nämnde i kapitel 5.3 hörde ju lokalnyheter och till viss del inrikesnyheter till primärläsningen, det vill säga det innehåll i princip alla tar del av oavsett kön, ålder eller utbildning. I avsaknad av egentliga lokalnyheter är Sverige den mest lokala nyhetskategorin för läsarna. Utrikesnyheterna (Världen) läses nästan lika ofta som Sverige, vilket förmodligen är aningen mer än vad som är brukligt för den genomsnittlige morgontidningsläsaren. Det är svårt att göra en riktigt rättvis jämförelse då statistiken om morgontidningsläsning vi har haft tillgång till är indelad efter andra ämneskategorier än de på Svenska CNN. Utrikesnyheter är ändå en av de mest lästa innehållskategorierna i morgontidningen. Extra, som är en blandad kategori med inslag av nöje, kultur och populärvetenskapliga specialreportage, hamnar på tredje plats, vilket pekar på att det finns ett stort intresse även för nyheter som är av mer förströelseinriktad karaktär.

De olika användningsmönster som olika typer av människor har vad gäller morgontidningsläsning speglas dock inte speciellt väl i läsningen på Svenska CNN. Vi nämnde i kapitel 5.3 att högutbildade och män i morgontidningen läser mer nyheter med inriktning mot politik och samhälle, det vill säga inrikes-, utrikes- politiska och ekonomiska nyheter. Sport och nöje läses främst av yngre män. Med undantag för ämneskategorin Ekonomi så framträder dessa mönster inte på Svenska CNN i någon större utsträckning. Sporten läses visserligen lite mer av männen på sajten men skillnaden är inte tillnärmelsevis så stor som i morgontidningsläsningen. Med avseende på läsningens mönster framstår alltså Svenska CNN:s läsare som en förhållandevis enhetlig grupp, som i huvudsak läser sådant som intresserar välutbildade och män i morgontidningen. Jämförelsen blir dock inte helt rättvisande då en rad ämnestyper som finns med i morgontidningen saknas på Svenska CNN, framför allt de som främst tilltalar kvinnor och äldre. Som vi såg i kapitel 5.3 har tidigare undersökningar visat att kvinnor och i viss mån även äldre brukar i morgontidningen allmänt läsa mer av "närliggande" nyheter, det vill säga familjenyheter, hem & hushåll samt insändare. Detaljerade lokalnyheter är också något som äldre är mer intresserade av.

Detta stämmer väl överens med den huvudsakliga läsekretsen, som är just välutbildade och män. Det är dock svårt att säga i vilken grad utbudet styr vilka som läser på sajten då en rad andra faktorer också spelar in. Till exempel motsvarar utbudet på sajten sådant som äldre brukar ta del av, men samtidigt är de flesta läsarna unga, vilket vi hävdar har att göra med att äldre har svårare att ändra medievanor (se 7.1).

Vilka nya ämnen läsarna skulle vilja se på sajten var ganska jämnt fördelade utefter bakgrundsfaktorer med några få undantag. 25% av männen ville läsa om datorer och IT på Svenska CNN, men inte en enda kvinna. Kvinnorna ville istället ha mer innehåll med inriktning mot musik, nöje och kultur.

Läsningens djupet, det vill säga hur ofta man klickade för att läsa olika artiklar mer ingående, var i princip helt oberoende av alla bakgrundsfaktorer. Det pekar mot att det selektiva läsandet styrs främst av vad man är intresserad av och inte av övergripande bakgrundsfaktorer.

8.2.3 Svenska CNN – en ny och spännande statuspryl?

De två attitydinriktade påståenden om Svenska CNN som användarna skulle relatera till fick ett blandat bemötande. Reaktionerna på det första, "en anledning till att jag läser Internetnyheter är för att det är ett nytt och spännande sätt att läsa nyheter på", fördelade sig mycket jämnt totalt sett. När man ser till bakgrundsfaktorernas inverkan framgick att unga och välutbildade var något mer kritiska till påståendet än andra, och att kvinnorna var försiktigare med att förkasta det helt och hållet. Slutsatserna vi drar är att den

processinriktade, para-orienterande underhållningsfunktionen (se figur 4.1) är en viktig del i vissa av användarnas läsning, men helt oviktig för andra. Vi antar att det hela beror mycket på hur van man är vid Internetanvändning i allmänhet.

Med det andra påståendet, ”för en person i min position är det viktigt att läsa nyheter på Internet”, ville vi se om det fanns kopplingar till den sociala sektorn i News Gratification-modellen vi arbetat utifrån (se figur 4.1), framför allt i fråga om prestige. Resultaten visade att ju högre yrkesposition man hade, ju mer höll man med om påståendet. Det finns visserligen en koppling till rent orienterande behov i sammanhanget, det vill säga att en högre yrkesposition medför ett högre informationsbehov, men vi ställer oss ytterst tveksamma till att denna skillnad skulle göra så stor skillnad. Det verkar alltså som om prestigefaktorn har en del i vissa användares läsning på Svenska CNN.

8.3 Internetnyheter – konkurrent och komplement

Här kommer vi att sammanfatta vad vi kom fram till inom vår frågeställning *Hur har användningen av Internetnyheter påverkat användarnas övriga nyhetskonsumtion?* och vad resultaten kan bero på. Vi kommer även att diskutera vad allt detta kan tänkas medföra i framtiden. Vi vill här understryka att vi har mycket begränsade kunskaper angående vår svarsgrupps representativitet vad gäller fenomenet Internetnyheter i allmänhet. Man bör därför tolka våra slutsatser försiktigt och snarare se dem som fingervisningar om mediets potentialer och möjligheter.

8.3.1 Att stjäla tid från andra medier

När respondenterna frågades om hur deras övriga nyhetskonsumtion påverkats tidsmässigt av att de läser nyheter på Internet visade det sig att de allra flesta inte upplevde att de ägnade mindre tid åt ett givet medium. 16% uppgav dock att de minskat sin morgontidningsläsning avsevärt, vilket i princip alltid innebar att de sagt upp sin prenumeration. Ytterligare 10% ansåg att de minskat sin morgontidningsläsning något. Vad gäller kvällstidningsläsningen var minskningen till och med större. Det var väldigt få som ansåg att de minskat sin konsumtion av TV-nyheter avsevärt, men 25% upplevde en svag minskning. Radionyheter var minst drabbade, endast en dryg tiondel av de tillfrågade ansåg att de överhuvudtaget ändrat sina vanor i det avseendet.

Vi tror att tidningsläsningen drabbats hårdast av två skäl. För det första så är Internet och dagstidningar två väldigt likartade medier ifråga om vilka krav de ställer på användarna (se kapitel 5.4). Båda kan användas när som helst under dygnet, har en hög bundenhet kanal-individ och ställer samma höga krav på läskunnighet och selektivitet och låga krav på kompetens för säker förmedling. Skillnaden ligger i Internets stora bundenhet i rummet och dess frihet i tid för att få tillgång till aktuella nyheter, det vill säga uppdateringen. De konkurrerar alltså på samma villkor, men för den nyhetsintresserade kan uppdateringsfrekvensen ses som en stor fördel. För det andra så kostar tidningar pengar på ett mer ”tydligt” sätt, vilket säkerligen påverkar framför allt ungas läsning av dem.

Att radionyheter påverkats minst beror förmodligen på att de är väldigt obundna kanal-individ, det vill säga att man kan syssla med andra aktiviteter samtidigt som man tar del av dem. De stjälar inte av individens tillgängliga tid på samma sätt som de övriga medierna gör.

Vi fann också att ju äldre man är, ju mindre benägen är man att minska sin morgontidningsläsning. Vi anser att detta beror på att de äldre har både starkare vanemönster i sin medieanvändning och en bättre ekonomi än unga. De äldre hade dock minskat sin kvällstidningsläsning mer än de andra grupperna, vilket kan förklaras främst med att de faktiskt läste kvällstidningar oftare än de yngre till att börja med, men också med att de kanske inte uppskattar kvällstidningen lika mycket som de yngre, som rent allmänt uppskattar kvällstidningar mer.

Hur ofta man besökte Svenska CNN spelade också in. I de flesta fallen var det så att ju oftare man besökte sajten ju mer hade man minskat sin nyhetskonsumtion via andra medier.

8.3.2 Är Internet en viktig nyhetskälla?

Ja, det tyckte i alla fall de som läste på Svenska CNN. Hälften av läsarna som deltog i telefonenkäten ansåg att Internetnyheterna var den viktigaste eller den näst viktigaste nyhetskällan. Morgontidningen och TV-nyheterna var dock fortfarande de överlägset viktigaste nyhetsmedierna för de flesta. Bland de flitigaste användarna av Svenska CNN ansåg 70% att Internetnyheterna var viktigast eller näst viktigast. Det intressanta var att dessa användare samtidigt inte alls rankade morgontidningen lika högt som andra användare. Detta beror med all säkerhet på de faktorer vi diskuterade tidigare om att de båda medierna tävlar på lika villkor. Radio och TV som värderades högre som nyhetskällor av denna grupp, ställer andra krav och erbjuder andra funktioner för användaren och kompletterar på så sätt Internetnyhetsförmedlingen.

8.3.3 Senaste nytt...

Vi frågade i telefonenkäten även om vilka egenskaper användarna uppskattade mest hos Internetnyheterna. De fick rangordna tre stycken:

- *Att man kan läsa när man vill*, som handlar om bundenheten i tid på dygnet
- *Den kontinuerliga uppdateringen*, som handlar om bundenheten i tid för att få tillgång till aktuella nyheter
- *Interaktiviteten*, som handlar om kunskapskrav för säker förmedling (se kapitel 5.4) och om selektivitet

Svaren berodde till viss del på vilka medier man bedömde som viktigast. De som bedömde radio eller TV, som ju är mer bundna än Internetnyheterna till vissa tider på dygnet, som viktigast tyckte samtidigt att egenskapen att man kan läsa när man vill var viktigare än de som klassade morgontidningen som viktigaste nyhetskällan. Uppdateringen var mindre viktig hos de som förlitade sig mest till radionyheter, som uppdateras åtminstone en gång varje timme. Totalt sett bedömdes uppdateringen som viktigast följt av egenskapen att man kan läsa när man vill.

8.3.4 Hellre en tidning på nätet än en TV

Läsarna var inte speciellt intresserade av att ha tillgång till ljud och video på sajten. Bara 30% ansåg att det var viktigt eller ganska viktigt. Detta kan delvis bero på att det kan medföra långa nedladdningstider, och att man kanske inte kan spela upp ljud på sin dator. Vi tror dock att det också handlar om en funktionsspecialisering; radio och TV sköter redan ljud och bild på ett tillfredsställande sätt, och (än så länge) medför det en del obekvämligheter: diskutabel kvalitet och lång nedladdningstid. De orienterande behoven, det vill säga omvärldsorienteringsbehoven, som är huvudskälet till att folk läser på sajten fylls förmodligen lika bra med enbart text och lite bilder. Man använder Internetnyheterna för att snabbt kunna överblicka det senaste som har hänt och själv välja vad man vill läsa mer om, och man vill inte spendera tid med att vänta på en videoupptagning ska laddas ner som man kanske ändå kan se mycket bättre och under trevligare omständigheter hemma i TV-soffan.

8.4 Hur ser framtiden ut för Internetnyheterna?

Det här är givetvis en fråga som är mycket svår att svara på men utifrån vad den här undersökningen givit tillhanda har vi dock ett par intressanta iakttagelser att komma med.

För det första verkar det som om Internetnyheterna faktiskt kan konkurrera med övriga nyhetsmedier. Flera av dem som läser på Svenska CNN har redan börjat minska sin nyhetskonsumtion via andra medier, fastän de flesta bara använt tjänsten i ett par månader.

För det andra verkar Internet kunna fungera som ett basmedium på informationssidan, något som tidigare varit förbehållet den lokala morgontidningen. Hälften av de tillfrågade ansåg att Internetnyheter var den viktigaste eller näst viktigaste nyhetskällan de använde sig av, och lokalnyheter publiceras på Internet av en rad dagstidningar om än inte av Svenska CNN. Samtidigt erbjuder Internet stora möjligheter till fördjupning och till förströelse, om än kanske inte till avkoppling (se figur 5.2).

För det tredje är verkar Internetnyheternas starkaste egenskap vara obundenheten i tid. Man kan när som helst få tillgång till uppdaterade nyheter, vilket tilltalar många människor och vilket ligger i linje med utvecklingen av det moderna mediasystemet (Weibull, 1997:34).

Det finns fortfarande en mängd obesvarade frågor inom området, och framför allt verkar det som om tiden och framtida forskning får utvisa vilket genomslag Internetnyheterna kommer att ha på nyhetsförmedlingen i ett större perspektiv.

9 Slutdiskussion

Efter att ha genomfört den här studien och ägnat mycket tid och tankemöda åt vårt problemområde har vi givetvis en hel del egna tankar och åsikter om vilka slutsatser och lärdomar man kan dra av den. Vi vill börja med att återigen poängtera de metodologiska problem och restriktioner vi varit tvungna att arbeta utefter. Det är omöjligt för oss att på något vetenskapligt grundat sätt uttala oss om vår population och hur rättvisande vårt urval är gentemot detta. De siffror vi presenterat *kan* vara helt missvisande och utan giltighet. *Vi har dock ingen anledning att tro att så skulle vara fallet.* Vi har noggrant begrundat de metodologiska antaganden och förutsättningar som gäller för en undersökning av det här slaget och, såvitt vi vet, finns det ingen faktor som vi förbiset och som vi inte tagit upp som möjlig felkälla. Därmed är det inte sagt att vi anser att undersökningen är ett giltigt statistiskt underlag för att uttala sig med säkerhet vare sig om Svenska CNN:s läsare eller om läsare av Internetnyheter i allmänhet. Vi tror dock att de *tendenser och mönster* som syns i vår undersökning *är relevanta och har en motsvarighet i verkligheten*, även om de kanske inte ser ut exakt som vi beskrivit dem, och att vår undersökning därmed *har ett högt vetenskapligt värde* eftersom det, oss veterligen, inte genomförts någon liknande forskning på området tidigare.

Angående just de metodologiska slutsatserna man kan dra av vår undersökning vill vi säga att vi blev positivt överraskade av genväret vi fick. Vi tror själva att undersökningar via Internet är en informationsinsamlingsmetod som är användbar både i kommersiellt och i vetenskapligt syfte, *så länge man är medveten om vilka begränsningar den innefattar.* Rent allmänt är vårt personliga intryck att de företag som arbetar på detta sätt i marknadsundersökningssyfte inte redogör för dessa begränsningar tillräckligt noggrant (se även Petrov 1997). Vad gäller användningen av metoden i vetenskapligt syfte så omfattar den så många begränsningar att man bara bör använda den om det inte finns något annat sätt att nå sin undersökningsgrupp. Kanske kommer man att inom ett par års tid kunna inkludera lika detaljerade frågor om nyhetsläsning på Internet som man gör för övriga nyhetsmedier i till exempel SOM-undersökningarna, om fenomenet då har vuxit så pass mycket i omfattning att man kan få rättvisande statistik från ett obundet slumpmässigt urval av människor i Sverige.

Angående fenomenet Internetbaserad nyhetsförmedling tror vi att det kommit för att stanna. Den moderna mediesystemet går alltmer mot både en ökad interaktivitet och en frigörelse från tidsliga och rumsliga begränsningar (Weibull, 1997:34). Internetnyheterna ger stora möjligheter till interaktivitet och selektivitet, är i princip obundna i tiden och med hjälp av den tekniska utvecklingen, där allt mindre datorer och allt kraftfullare mobiltelefoni ständigt utvecklas, går den Internetbaserade nyhetsförmedlingen även mot en frigörelse i rummet. Vi anser att de resultat som kommit fram i vår undersökning angående att Internetnyhetsförmedlingen kan vara den viktigaste (och till och med den enda!) nyhetskällan för en individ pekar på att Internet kan, åtminstone på informationssidan (se figur 5.2), fungera både som bas- och påbyggnadsmedium. Just Svenska CNN saknar dock de lokalnyheter som de flesta människor behöver i sin informationsbas.

Vi tror också att användarna av Svenska CNN och Internetbaserad nyhetsförmedling överhuvudtaget kommer att bli en mer diversifierad grupp vad gäller både kön, ålder och utbildning allteftersom fler får tillgång till Internet, och framför allt, får lite tid på sig. Det kommer att dröja innan folk vant sig vid detta nya sätt att läsa nyheter på, även om själva läsprocessen egentligen är väldigt lik vanlig tidningsläsning. Vi tror inte att den stora omställningen ligger i att läsa på en skärm istället för på papper och att klicka med en musknapp istället för att vända blad, utan i det psykologiska steget att bryta med de vanor och det nyhetsmediesystem som man förmodligen levat med i decennier. Samtidigt tror vi inte att varken papperstidningen eller något annat nyhetsmedium kommer att konkurreras ut, utan

snarare att de olika medierna kommer att profilera sig starkare och framhäva sina respektive fördelar.

I skrivande stund (mars 1998) har Svenska CNN redan bytt skepnad lite grann sedan undersökningen genomfördes, och vi tror att det är representativt för hela branschen. Det kommer att dröja innan detta nya sätt att förmedla nyheter på slår sig till ro i sin egen nisch i det totala medieutbudet.

Så till självkritiken. Vad skulle vi kanske gjort annorlunda med hänsyn till den kunskap vi besitter idag? För det första så behöver man ge en sådan här undersökning tid från det att man bestämmer sig för att göra den till det att man faktiskt genomför den. Vi var hårt pressade på tid vad gäller utformningen av enkäterna. En effekt av denna tidsbrist blev att en del frågor kanske kunde formulerats effektivare, och mer explicit stött sig på de teoretiska grunderna. Ett tydligt exempel är de två sista frågorna i telefonenkäten, som vi fick stryka då vi insåg att de inte sa oss någonting av värde. Det skedde även lite missförstånd angående vissa frågor där vi ville jämföra med annan statistik, då vi till exempel inte kontrollerade ordentligt vilka frekvensintervall man frågat efter i de tidigare undersökningarna. På det hela taget är vi dock mycket nöjda med vår undersökning, och samarbetet med och stödet från både institutionen och Svenska CNN har fungerat mycket väl.

Var skulle vi då själva vilja se vidare forskningsinsatser? Givetvis skulle en stor, statistiskt välunderbyggd undersökning med Internetnyhetsanvändare i allmänhet vara intressant, men en rättvisande sådan ligger nog ett par år in i framtiden. En enklare men intressant jämförelse skulle naturligtvis vara att se på användarna och användningen på sajter med lite olika inriktning, till exempel Aftonbladet och Svenska CNN. En innehållsanalys av olika sajter skulle också vara intressant. Om man använder mer kvalitativa metoder skulle man kanske kunna intervjua olika typer av användare och gå in djupare på de behov som finns i den sociala och den parasociala sektorn av News Gratification-modellen vi redovisade i kapitel 4.1 och som vi hade svårt att fånga med våra metoder.

Ämnesområdet befinner sig i ett stadium av kontinuerlig expansion och förändring, och är i princip utforskat. Vi hoppas att vår studie har kastat ljus över delar av det, och att den bidragit till en grundläggande kunskap om åtminstone en grupp av användare och deras användning av Internetnyheter. Vi hoppas även att vårt arbete ger en grundläggande insikt i de metodologiska problem och begränsningar en undersökning av den här typen är behäftad med.

10 Sammanfattning

Syftet med vår uppsats har varit att belysa användarna och användningen av Svenska CNN:s nyhetstjänst.

Vi har genomfört studien i två steg: det första var en Internetbaserad enkät som fanns tillgänglig på Svenska CNN:s nyhetssajt och besvarades av 585 personer. Steg två var en telefonenkät med 207 frivilliga personer från de som svarat på Internetenkäten. Då vi inte har någon kännedom om den ursprungliga populationen (det vill säga hur många och vilka som läser på Svenska CNN) har vi mycket svårt att bedöma hur giltiga våra resultat är. De kan vara helt missvisande och sakna både relevans och giltighet. Vi har ingen anledning att tro att så skulle vara fallet, men de bör inte tolkas som en statistiskt underbyggd sanning. De visar snarare på tendenser och mönster än på exakta förhållanden.

Vi har angripit vårt problemområde utifrån tre huvudsakliga frågeställningar: *Vilka läser på Svenska CNN?*, *Hur ser användningen ut?* och *Hur har användningen påverkat övrig nyhetskonsumtion?*

För att kunna besvara dessa frågeställningar på ett tillfredsställande sätt har vi utgått från forskningsansatsen Uses-and-Gratifications, och en mer specialiserad teori inom denna vid namn News Gratifications, som behandlar de olika funktioner nyheter kan fylla för individen. Vi har vidare redovisat vad tidigare forskning angående medieexponering, användningsmönster, mediekrav och medieanvändningsområden kommit fram till.

Våra huvudsakliga resultat är följande:

Vilka läser på Svenska CNN?

Publiken består främst av unga, välutbildade män med ett förhållandevis stort nyhetsintresse. Detta beror enligt oss på att äldre och lågutbildade inte anammat detta nya kommunikationssätt lika snabbt, samt att nyheterna är av en sådan typ som generellt tilltalar män.

Hur ser användningen ut?

Man läser främst antingen hemifrån eller från jobbet/skolan. Endast ett fåtal läser alla dagar i veckan, men de allra flesta läser 3-5 gånger. Det genomsnittliga besöket varar i ca fem minuter. Ungefär hälften anger att de läser vid regelbundna tider och oavsett om det hänt något speciellt, vilket tyder på att användningen börjar bli en del av den vardagliga nyhetskonsumtionen.

Vi kunde inte se några tydliga användningsmönster motsvarande dem som gäller för till exempel morgontidningsläsning. Läsargruppen framstod som enhetlig vad gäller innehållspreferenser.

För en del användare har själva nyhetens behag en del i varför de läser nyheter på Internet. Vi kunde också ana en viss prestigefaktor i läsningen av nyheter på Internet.

Hur har användningen påverkat övrig nyhetskonsumtion?

Läsningen av nyheter på Internet har till viss del minskat respondenternas övriga nyhetskonsumtion, främst från tidningsläsningen som konkurrerar på samma villkor.

Våra respondenter bedömer allmänt Internetnyheterna som en viktig nyhetskälla, men den kan inte konkurrera med TV:n och morgontidningen.

Den kontinuerliga uppdateringen och obundenheten i tid ansågs vara de huvudsakliga fördelarna med Internetnyheterna.

Vi har förhoppningsvis kastat ljus över vårt övergripande problemområde (nyhetsläsning på Internet) genom att uppfylla vårt mer avgränsade syfte: att belysa användarna och

användningen av Svenska CNN:s nyhetstjänst. Möjligheterna till att generalisera utifrån våra resultat är dock kraftigt begränsade på grund av detta snäva urval och på grund av de övriga metodologiska förutsättningar vi arbetat med. Studien är dock, oss veterligen, den första i sitt slag i Sverige och det är vår förhoppning att den kan utgöra en utgångspunkt för vidare forskning i ämnet.

Källförteckning

Litteratur

- Bergström, Annika: *Erfarenheter och intryck från The Worldwide Internet Seminar*. PM från Dagspresskollegiet nr. 27, Institutionen för Journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet. 1998.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart: *Massmedier - En bok om press, radio och TV*. 5:e upplagan. Bonnier Alba AB. 1996.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart: *Massmedier - Press, radio och TV i förvandling*. 6:e upplagan. Bonnier Alba AB 1997.
- Hedman (under publ.): statistikutdrag ur Bucht, Catharina & Carlsson, Ulla (red): *Mediesverige 1997*. Göteborg: Nordicom-Sverige 1997
- Hellevik, Ottar: *Forskningsmetoder i sociologi och statsvetenskap*. Lund: Natur och Kultur 1984.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn: *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur 1997.
- Höyer, Sverre: *Små samtaler og store medier*. Oslo: Universitetsforlaget 1989
- Johansson, Sophie: *SOM-undersökningen 1996 – Genomförande och utfall*. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red): *Ett missnöjt folk?*. SOM - rapport nr. 18, SOM-institutet, Göteborgs Universitet, 1996
- Ohlsson, Anders: *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 1986
- Petrov, Peter: *En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare*. Kungliga Tekniska Högskolan - Stockholm. Rapport nummer: TRITA-NA-D9724, CID-24. 1997.
- Rubin, Alan M: *Media Gratifications Through the Life Cycle*. Ur Philip Palmgreen, Lawrence A Wenner, Karl-Erik Rosengren (red.): *Media Gratifications Research – Current Perspectives*. Beverly Hills: SAGE Publications Inc. 1985.
- SCB – *Statistisk årsbok för Sverige 1997*. Statistiska Centralbyrån. Norstedts tryckeri, Stockholm 1997.
- Teldok: Rapport 115. Ur Bucht, Catharina & Carlsson, Ulla (red): *Mediesverige 1997*. Göteborg: Nordicom-Sverige 1997
- Weibull, Lennart: *Tidningsläsning i Sverige – Tidningsinnehav, tidningsval, läsvanor*. Liber Förlag. 1983.

Weibull, Lennart: *IT och det nya medielandskapet*. Ur Bucht, Catharina & Carlsson, Ulla (red): *Mediesverige 1997*. Göteborg: Nordicom-Sverige 1997

Wenner, Lawrence A: *The nature of news gratifications*. I Philip Palmgreen, Lawrence A Wenner, Karl-Erik Rosengren (red.): *Media Gratifications Research – Current perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications Inc. 1985.

Österman, Torsten: *Våra värderingar och Internet - Vem påverkar vem?*. Ur Bucht, Catharina & Carlsson, Ulla (red): *Mediesverige 1997*. Göteborg: Nordicom-Sverige 1997

Artiklar

Lindstedt, Urban: *Snett urval i enkäter på Internet*. Göteborgs Posten, 1997-20-12.

Pavlik, John V: *The future of online journalism – bonanza or black hole*. Columbia Journalism review, July – August 1997.

Statistik

Dagspresskollegiet: *Bastabeller 1996*, Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 1997

Infratest Burke : *Sverige Media om Internet - månadsrapport oktober 1997*

Riks-SOM 1995-1996. SOM-institutet, Göteborgs universitet

Sveriges Mediebarometer 1996. MedieNotiser 1/1997, Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet

Väst-SOM 1996. SOM-institutet, Göteborgs universitet

WWW-sidor

CNN Interactive - cnn.com

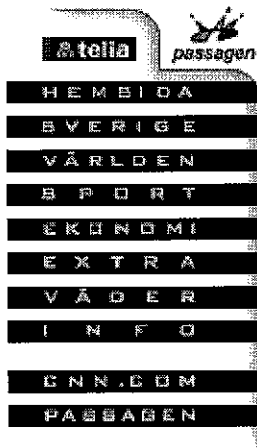
Dagspresskollegiet - www.jmg.gu.se/projekt/Dagspresskollegiet.html

Nordicom, 1998 - www.nordicom.gu.se

Svenska CNN - cnn.passagen.se

BILAGA 1.



Journalistik och
MasskommunikationGöteborgs
Universitet

Säg vad du tycker om Svenska CNN och vinn biocheckar!

Svenska CNN och Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet genomför just nu en undersökning angående användandet av Internetnyheter.

Vi är nyfikna på vad du tycker om Svenska CNN:s nyhetssajt och vore mycket tacksamma om du fyllde i den korta enkäten nedan. Som tack för hjälpen lottar vi ut biocheckar bland er som svarar.

Observera att de uppgifter du lämnar kommer att behandlas anonymt och att de ej kommer att användas i andra sammanhang än det ovan nämnda, eller lämnas ut till andra företag, organisationer eller privatpersoner.



© Cable News Network, Inc.,
A Time Warner Company.
All Rights Reserved.

1. Hur många dagar i veckan besöker du Svenska CNN:s nyhetssajt?
 - 6-7 dagar
 - 3-5 dagar
 - 1-2 dagar
 - Mer sällan
2. De dagar du besöker Svenska CNN:s nyhetssajt, ungefär hur många gånger under dagen besöker du den?
 - Fem eller fler ggr/dag
 - Två till fyra ggr/dag
 - En gång/dag
3. Svenska CNN har kortare "sändningstider" på helgerna, dvs man uppdaterar nyheterna under ett kortare tidsintervall än på vardagar. Har du någonsin upplevt detta som ett problem?
 - Nej, aldrig
 - Ja, ibland
 - Ja, ofta
4. Varifrån brukar du besöka Svenska CNN:s nyhetssajt? (kryssa de alternativ som stämmer)
 - Hemifrån
 - Från jobbet
 - Från skola/universitet
 - Från annan plats
5. Hur skulle du betygsätta nyhetsinnehållet på Svenska CNN:s nyhetssajt?
 - Mycket bra
 - Ganska bra
 - Mindre bra
 - Dåligt
6. Hur skulle du betygsätta designen/layouten på Svenska CNN:s nyhetssajt?
 - Mycket bra
 - Ganska bra
 - Mindre bra
 - Dåligt

7. Hur ofta tar du del av följande nyhetskategorier när du besöker Svenska CNN:s nyhetssajt?

	Mycket ofta	Ofta	Ibland	Sällan	Mycket sällan
Sverige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Världen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekonomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whitbreadrapporteringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hur ingående läser du vanligtvis en artikel på Svenska CNN:s nyhetssajt?

	Ofta	Ibland	Sällan
Rubrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikelsammandrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fullständig artikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Hur viktigt är det för dig personligen att det finns tillgång till ljud och video på Svenska CNN:s nyhetssajt?

Mycket viktigt Ganska viktigt Inte speciellt viktigt Helt oviktigt

10. Ser du det som något negativt att flera av de längre nyhetsartiklarna är på engelska?

Nej, aldrig Ja, ibland Ja, ofta Ingen åsikt/vet ej

11. Brukar du klicka på annonserna på Svenska CNN:s nyhetssajt?

Ofta Ibland Sällan Aldrig

12. Hur upplever du nedladdningstiden för Svenska CNN:s nyhetssidor?

Mycket snabb Ganska snabb Ganska långsam Mycket långsam

13 A. Hur skulle Svenska CNN:s nyhetssajt kunna bli mer intressant för dig?

- Fler artiklar Fler artikelsammandrag Djupare rapportering

13 B. Nya ämnesområden, nämligen:

14. Vilka övriga svenska nyhetssajter på Internet använder du regelbundet?

- DNet G-P direkt SvD
 Dagens Industri Aftonbladet TV4
 SVT 25 timmar Annan

15. Vilket/vilka är dina främsta syften med din privata internetanvändning? (Observera att du kan markera mer än en ruta)

- Nöje/förströelse/spel Söka fack-/specialinformation inom vissa ämnen
 Datorteknisk användning/göra hemsidor E-post-användning
 Knyta kontakter med andra människor/chatta Praktisk nyttat.ex. beställa biljetter, varor etc.
 Söka/läsa/hämta dagliga nyheter Annat

16. Hur många dagar i veckan läser du någon morgontidning (ej på Internet)?

- 6-7 dagar 3-5 dagar 1-2 dagar Mer sällan

17. Hur många dagar i veckan läser du någon kvällstidning (ej på Internet)?

- 6-7 dagar 3-5 dagar 1-2 dagar Mer sällan

18. Hur många dagar i veckan ser du på TV-nyheter?

- 6-7 dagar 3-5 dagar 1-2 dagar Mer sällan

19. Hur många dagar i veckan lyssnar du på radionyheter?

- 6-7 dagar 3-5 dagar 1-2 dagar Mer sällan

20. Är du:

- Man Kvinna

21. Hur gammal är du?

2.2. I vilken kommun bor du? (Om du bor utomlands, i vilket land?)

2.3. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

Förvärvsarbetande Studerande Pensionär Arbetslös

2.4. Vad har du för utbildning? Kryssa i alla alternativ som stämmer för dig.

9 års grundskola eller motsvarande Gymnasieutbildning eller motsvarande Upp till 3 års högskoleutbildning

Mer än 3 års högskoleutbildning Annan eftergymnasial utbildning (t.ex. folkhögskola, IHM eller liknande)

2.5. Vilken av de här yrkesgrupperna anser du dig tillhöra?

Tjänsteman Tjänsteman med arbetsledande funktion Tjänsteman med företagsledande funktion

Arbetare Arbetare med arbetsledande funktion Jordbrukare

Egen företagare, 0-9 anställda Egen företagare, 10 eller fler anställda Ingen/Vet ej

2.6. För att kunna sända dig en eventuell vinst behöver vi antingen din e-mailadress eller ditt telefonnr.

(skriv)

Nyhetsläsning på Internet är ett nytt och utforskat ämne som är mycket intressant ur forskningshänseende.

Två studenter vid Institutionen för journalistik och masskommunikation i Göteborg skriver just nu ett examensarbete angående användningen av Internetnyheter, och de är intresserade av vad just du tycker och tänker!

2.7. Kan du tänka dig att vara med om en intervju angående din användning av Internetnyheter?

Ja Nej

Om du blir utvald till en intervju kommer dina svar att behandlas anonymt, och du kommer att få en liten belöning som tack för hjälpen.

Tack för din medverkan! Glöm inte att du alltid är välkommen att kontakta Svenska CNN om du har synpunkter, idéer eller frågor.

Har du frågor angående Institutionen för Journalistik och Masskommunikation i Göteborg är du välkommen att kontakta professor Lennart Weibull, tel. 031-7731218.

Har du frågor angående intervjustudien kan du kontakta Jan Sjögren tel. 031-186214 eller Erik Fjellman tel. 031-122966.

..SIDANSIKTBÖRJAN..

BILAGA 2

ID: _____

Namn: _____

Presentation av oss själva. Enkäten kommer att ta ungefär tio minuter i anspråk. Det är ingen brådska med att svara utan tänk i så fall hellre efter lite grann så att ditt svar så bra som möjligt motsvarar vad du tycker och tänker. Om du vill att jag ska upprepa frågan så behöver du bara säga till. Säg även till om du tycker något är oklart eller om du inte förstår frågan, så ska jag försöka förtydliga den så gott jag kan. Om du av någon anledning finner det svårt att svara på en fråga, eller om du inte vill svara på den, så kan du alltid välja att hoppa över den.

- Hur kommer det sig att du började läsa på Svenska CNN? _____ (1)

Via Passagen=1
Tips från vän=2
Läste på CNN Interactive=3
Annan länk=4
Läste om det i tidningen/TV=5
Såg annan reklam=6

- I ungefär hur många månader har du använt Svenska CNN:s nyhetssajt någorlunda regelbundet? _____ (2)

Vilket av följande påståenden anser du passar *bäst* in vad gäller *när* du läser nyheter på Svenska CNN?

1. när du vet att det har hänt något speciellt som du vill veta mer om t.ex. kriser, evenemang eller stora sporthändelser _____ (3)
2. när du råkar få lite tid över eller inte har något annat för dig
3. vid regelbundna tider och oavsett om det har hänt något speciellt

Ungefär hur lång tid brukar du vara inne och läsa på Svenska CNN:s nyhetssajt varje gång du besöker den?

5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60+
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 _____ (4)

Nu vill jag ställa några frågor angående hur din övriga nyhetskonsumtion har påverkats tidsmässigt till följd av din läsning av Internetnyheter i allmänhet, alltså inte bara på Svenska CNN. Skalan går från 1 till 5, där 1 är "minskat avsevärt", 3 är "oförändrat" och 5 är "ökat avsevärt". Tid

- Hur har din morgontidningsläsning påverkats till följd av din läsning av Internetnyheter? _____ (5)
- Hur har din kvällstidningsläsning påverkats till följd av din läsning av Internetnyheter? _____ (6)
- Hur har ditt tittande på TV-nyheter påverkats till följd av din läsning av Internetnyheter? _____ (7)
- Hur har ditt lyssnande på radionyheter påverkats till följd av din läsning av Internetnyheter? _____ (8)

Rangordna de tre nyhetskällor som är viktigast för dig personligen. (morgontidn, kvällstidn, TV-nyheter, radionyheter och Internetnyheter)

Rangordning:

1= _____ (9)
2= _____ (10)
3= _____ (11)

Morgontidning=1
Kvällstidning=2
TV-nyheter=3
Radionyheter=4
Internetnyheter=5

Nu kommer jag att räkna upp tre egenskaper som gäller Internetnyheter, och jag vill att du ska rangordna dem efter hur viktiga de är för dig.

- | | | |
|---|--------------|--------|
| 1. Att man kan läsa när man själv vill | Viktigast | __(12) |
| 2. Att nyheterna uppdateras så ofta | | __(13) |
| 3. Att man själv kan styra vad man vill läsa (interaktiviteten) | Minst viktig | __(14) |

Hur väl stämmer följande påståenden överens med vad du själv tycker? Skalan går från 1 till 5, där 1 innebär "stämmer inte alls" och där 5 innebär "stämmer mycket väl".

- En anledning till att jag läser Internetnyheter är för att det är ett nytt och spännande sätt att läsa nyheter på __ (15)
- För en person i min position är det viktigt att läsa nyheter på Internet (yrkesroll och social roll=umgänge) __ (16)

- Läser du regelbundet på någon annan svensk nyhetssajt än Svenska CNN? Ja: =1 Nej: =2 __ (17)

Om ja:

Anser du att det är stor skillnad i innehållet på de olika nyhetssajterna på Internet ? Skalan går från 1 till 5, där 1 är ingen skillnad och 5 är mycket stor skillnad.

__ (18)

Om ja, (2-5)

- I vilka avseenden?
-
-

Tack för intervjun!