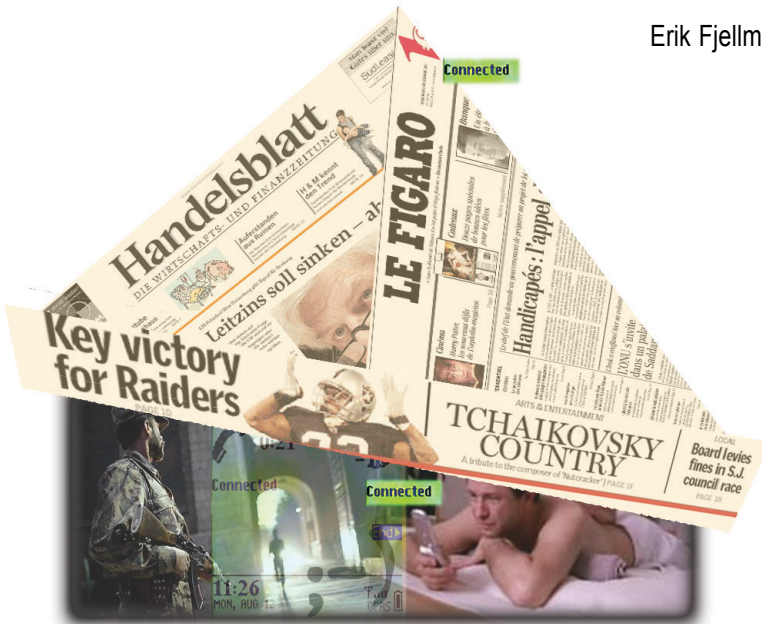


**D I G I T A L A
N Y H E T T E R**
Nyhetsförmedling via Internet

Erik Fjellman & Jan Sjögren



telematik

Denna rapport i programmet Telematik 2004 är VINNOVA-rapport VR 2002:15 (ISBN 91-89588-63-0) och Via TELDOK 43 (ISSN 0283-5266).

200 A

TITEL/TITLE	ISSN
Digitala Nyheter Nyhetsförmedling via Internet	VINNOVA: 1650-3104 ISSN TELDOK: 0283-5266
FÖRFATTARE/AUTHOR	PUBLICERINGSDATUM/ DATE PUBLISHED
Erik Fjellman Jan Sjögren	December 2002
SERIE/SERIES	UTGIVARE/PUBLISHER
Telematik 2004 VINNOVA Rapport VR 2002:15 TELDOK Rapport 43	TELDOK och VINNOVA – Verket för Innovationssystem/Swedish Agency for Innovation Systems, Stockholm
ISBN VINNOVA:	VINNOVAs DNR:
91-89588-63-0	341-2001-04090

I VINNOVAs – Verket för innovationssystem – publikationsserier redovisar forskare, utredare och analytiker sina projekt. Publiceringen innebär inte att VINNOVA tar ställning till framförda åsikter, slutsatser och resultat.

VINNOVA-publikationer finns att beställa, läsa eller ladda ner via www.VINNOVA.se.

VINNOVA – Swedish Agency for Innovation Systems – publications are published at www.VINNOVA.se.

Formgivning: BIO Ateljé Faktor, post@ateljje-faktor.se, Stockholm 2002

©2002, Erik Fjellman, Jan Sjögren, TELDOK och VINNOVA var för sig

Kort om VINNOVA

Forskning o innovation för hållbar tillväxt

VINNOVAs uppgift är att främja hållbar tillväxt för näringsliv, samhälle och arbetsliv genom utveckling av effektiva innovationssystem och finansiering av behovsmotiverad forskning.

VINNOVAs vision

VINNOVA bidrar tydligt till att Sverige utvecklas till ett ledande tillväxtland.

VINNOVA, SE-101 58 Stockholm, Mäster Samuelsgatan 56

Tel +46 (0)8 473 30 00, Fax +46 (0)8 473 30 05

VINNOVA@VINNOVA.se, www.VINNOVA.se

Digitala Nyheter

Nyhetsförmedling via Internet

**Erik Fjellman
Jan Sjögren**

Det pep till i Roberts telefon. ”Du har 1 nytt SMS från TT” stod det på displayen. Robert, som just hade lämnat jobbet och var på väg till busshållplatsen, tryckte på ”Läs”-knappen.

2005-05-26 17:35 - Explosion i kemisk fabrik i Belgien, orsak okänd. Många befaras döda. Bryssel i högsta terroristberedskap.

”Oj”, tänkte Robert. ”Hoppas verkligen det är en olycka och inte något planerat...”

Han hade inte riktigt vant sig vid att få nyheter i telefonen än, det var ett erbjudande som hade hängt med hans nya telefon. En månads gratis TT-nyheter, med möjlighet att fortsätta prenumerera för halva priset i ytterligare sex månader. Robert hade inte bestämt sig för om han skulle nappa på erbjudandet eller inte. Visst var det bra att få reda på de senaste nyheterna, men ibland var det lite stressande när det pep i telefonen när man inte hade tid att läsa. Det skulle visst finnas en filterfunktion på TT:s webbplats, där man kunde välja vilka sorters nyheter man ville ha, när man ville ha dem och så vidare, men han hade inte orkat göra det än.

En kvart senare, på bussen, pep telefonen igen. ”Du har 1 nytt MMS från TT”. På den lilla displayen var det svårt att urskilja några detaljer i bildmeddelandet, men det gick att se en tjock, svart rökpelare som steg upp från ett industriområde. Bilderna var tagna från rätt långt avstånd, så det gav egentligen inte så värst mycket. Det såg ut att ha varit en rejäl smäll dock.

Väl hemma slog Robert på datorn och kollade både Aftonbladet och CNN. Än så länge visades bara samma bilder som han fått i sin telefon, fast med bättre upplösning. Informationen om vad som egentligen hade hänt var fortfarande ganska dålig. Ingen visste vem som var ansvarig eller hur många som omkommit. Men så var det mindre än en timme sedan attentatet ägt rum också.

Robert gick ut i köket och började laga middag. På radionyhetererna var det ungefär samma information som han läst tidigare. En korrespondent pratade om stämningen i Bryssel men kunde inte säga något om händelsen i sig.

När Robert ätit klart satte han sig vid datorn igen och provade med tv4.se. På deras sajt hade de fått upp videosekvenser nu, men man var tvungen att vara betalande tv4-medlem för att få se dem.

Han var inte medlem, men knappade in sin mammas namn och lösen och hoppades att hon inte var inloggad just nu. Det funkade. Han tittade ett tag på videosekvenser som visade hur folk evakuerades från området och hur det hela såg ut från luften. Rykten hade visst gjort gällande att det var ett terroristattentat trots allt. Robert loggade ur och satte sig framför tv:n.

På Aktuellt klockan nio uppskattade man antalet döda till strax över hundra. Tydligen hade någon giftig gas spridit sig och man arbetade fortfarande med att evakuera människor från sina hem. Ryktena om terrorism var fortfarande obekräftade. Man hade intervjuat skrärade, blodiga människor som beskrev hur de hade upplevt händelserna på nära håll. Det var otäckt. Robert gick och lade sig.

När DN damp ner på hallgolvet tidigt på morgonen steg Robert upp och hämtade den. Gårdagens händelser hade fått större delen av förstasidan, med en talande bild som visade förödelsen i industriområdet. Där han satt i sängen och läste kunde han se översiktsbilder av fabriken och staden där den låg. Artikeln hänvisade till webbupplagan där man kunde diskutera händelsen.

På lunchen gick Robert in på DN:s webbsida för att se om någon sagt något intressant i webbforumet. En del inlägg menade på att det hela var en del i en konspiration för att kunna införa nya, hårdare terroristlagar i EU och hänvisade till en rad alternativa nyhetssajter och nyhetsgrupper, vissa av dem med tydliga kopplingar till politiska organisationer. Andra var kritiska till hur man kunde lägga en kemisk fabrik så nära ett bostadsområde. Några var helt enkelt skakade och ville prata om sina känslor runt händelsen. Robert hade inget direkt att säga, så han skrev inget själv.

Han drog sig dock till minnes en sak han läst någonstans. När Gustaf II Adolf dog i slaget vid Lützen dröjde det visst två månader innan nyheten nådde Stockholm. Saker och ting var lite annorlunda nu.

Innehåll

Inledning	11
Om författarna	13
Tillvägagångssätt	14
Presentation av de intervjuade.....	15
Krister Bengtsson	15
Annika Bergström	15
Magnus Andersson	15
Christer Mårdbrandt	16
Digitala nyheter – en kort historik	17
De digitala nyheternas möjligheter idag och imorgon.....	23
Användarna & användningen	30
Ekonomi & produktion.....	38
Sammanfattning & framtidsperspektiv.....	46
En kort historik	46
Mediets möjligheter idag och imorgon	46
Användarna och användningen.....	48
Ekonomi & produktion	50

Inledning

Nyheter är en naturlig del av vår vardag. Sedan barnsben lär vi oss att nyheter är något som är billigt, vanligt förekommande och enkelt att konsumera. De utgör en av grundpelarna i vår massmediala värld och vi tänker oftast inte på var, när, hur eller varför vi tar del av dem. När saker händer runt om i världen får vi reda på det, helt enkelt. Vi reflekterar sällan över att nyheterna når oss via en rad olika medier, och att dessa medier fungerar på olika sätt. Varje medium följer sina egna spelregler, som bestäms bland annat utifrån tekniska, ekonomiska och kulturella förutsättningar. Vi ser det till exempel som naturligt att dagstidningar kommer ut en gång om dagen och att de innehåller en hel del reklam. Det hade känts konstigt om detsamma gällt för nyhetsprogram i radio eller tv.

De digitala medierna, med internet som främsta förmedlare, har inneburit en rad förändringar i medielandskapet och inte minst för nyheterna. I teorin framstår internet som det ultimata nyhetsmediet. Några exempel är bild och ljud i kombination, omedelbara och ständiga uppdateringar, låg produktionskostnad, interaktivitet och valfrihet. Listan med fördelar kan göras lång. Samtidigt är det ingen hemlighet att de allra flesta människor i Sverige, detta IT:ns förlovade land, fortfarande förlitar sig mest på dagstidningen på hallmattan och Aktuellt klockan nio. Det är också ett faktum att de som publicerar nyheter på internet inte blir rika av det, tvärtom. Man kan helt enkelt konstatera att det är ett område med många löften som inte infriats. Många visioner och förutsägelser som gjorts om framtidens nyheter har slagit fel. Dagstidningen har inte dött ut och folk tittar inte på kvällsnyheterna på datorskärmen. Samtidigt har det tydligt visat sig att nyheterna på internet definitivt fyller ett behov och en viktig funktion hos många människor – se bara på händelserna i USA den elfte september 2001, då alla större nyhetssajter fick stora problem att hantera trafikbelastningen. De traditionella nyhetsme-

dierna var inte tillräckligt snabba och tillgängliga för att fylla det otroliga behovet av att få vetskap. Den digitala nyhetsförmedlingen är dock fortfarande mycket ung, och det i kombination med den rasande snabba tekniska utvecklingen gör det väldigt svårt att säga något säkert om framtiden.

Den här skriften är ett försök att belysa möjligheterna och problemen med digital nyhetsförmedling idag och i morgon. Ämnesområdet är dock något diffust och befinner sig i ständig och snabb förändring. För att du som läser inte ska behöva vara osäker på vad vi syftar på i denna skrift definierar vi digitalt förmedlade nyheter så här: nyheter av allmän karaktär som förmedlas via internet eller via mobila tele-nät. Visserligen finns det både digital radio och tv, men än så länge så är de till formen mycket lika sina analoga motsvarigheter. På sikt öppnar de upp nya möjligheter för nyhetsförmedlingen, men det ligger utanför denna skrifts omfattning. Vi lämnar också eventuella facknyhetskällor därhän, och fokuserar på det som vi i dagligt tal menar med nyheter.

Om författarna

Erik Fjellman har en akademisk bakgrund inom medie- och kommunikationsvetenskap. Han jobbar för närvarande som biträdande forskare på Nordicom (Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning) vid Göteborgs universitet.

Jan Sjögren är medievetare och journalist, med specialisering på digitala medier och interaktiv underhållning. Han arbetar för närvarande som webbredaktör på Telia och som frilans.

Tillsammans har de tidigare författat rapporten *Interaktiv underhållning inför framtiden* inom ramen för Telematik 2004. Den avhandlar dataspelens roll i IT-användningen igår, idag och i framtiden. År 2000 var den en av de mest beställda rapporterna inom projektet.

Tillvägagångssätt

Vår avsikt har varit att göra en lättläst översikt om den digitala nyhetsförmedlingen idag och i framtiden, så som olika personer insatta inom området ser den. Vårt mål har inte varit att skapa en vetenskapligt korrekt genomlysning av ämnet, utan snarare att ge lekmän och intresserade en bild av var vi står idag och vart vi är på väg. Trender, åsikter och framtidsvisioner har givits företräde framför siffror och kalkyler.

Vi har intervjuat ett antal personer med speciella erfarenheter inom ämnet. De fick svara på en rad ganska fritt ställda frågor, och gavs även möjligheten att själva ta upp de aspekter som de tyckte var intressanta. Vi har sedan presenterat deras svar under olika rubriker, tillsammans med förklarande text och egna kommentarer.

Presentation av de intervjuade

Krister Bengtsson

Krister Bengtsson har en gedigen erfarenhet av nyhetspublicering på internet. Krister jobbar i skrivande stund som redaktions- och nyhetschef på comhem.se, en Teliaägd sajt som erbjuder diverse underhållnings-, nyhets- och nyttotjänster. Tidigare har Krister varit VD och chefredaktör på 24timmar.se, ett nätverk av lokala nyhetsportaler som fick mycket uppmärksamhet under 2000 och men som lade ner verksamheten på grund av finansieringsproblem i början av 2001. Dessförinnan var Krister chefredaktör på CNN Sverige och har även jobbat som journalist på Sveriges Radio och Göteborgs-Posten.

Annika Bergström

Doktorand på Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet (JMG). Hon skriver för närvarande en avhandling om nyhetsanvändning på internet, där de huvudsakliga frågeställningarna handlar om ”vem” och ”varför” vad gäller nyhetsläsningen på internet, samt hur konsumtionen av nätnyheter inverkar på nyhetskonsumtionen via övriga medier. Annika har studerat internetanvändning på JMG sedan 1998.

Magnus Andersson

Magnus Andersson är doktorand och jobbar för närvarande med ”2003 års nyheter”, ett tvärvetenskapligt projekt inom området konst, kultur och kommunikation vid Malmö högskola. I detta femåriga projekt som startade 1998 analyserar, studerar och gestaltar man nyhetsförmedlingen på internet. Man samarbetar med olika med-

ieföretag och vill både blicka in i framtiden och försöka påverka utvecklingen inom området. Demokratifrågor och decentralisering av nyhetsproduktionen är några av de vinklar som tas upp inom projektet.

Christer Mårdbrandt

Chef för DI.se, det vill säga Dagens Industris nätupplaga, sedan två år tillbaka. Christer är journalist i grunden och har jobbat på DI i 15 år, men har också arbetat för Veckans Affärer. Med 25 års erfarenhet av ekonomisk journalistik har han hunnit med att jobba både i New York och i Bryssel. Dagens Industri är en av de första aktörerna i Sverige som försöker ta betalt för sina nyhetstjänster på nätet.

Digitala nyheter – en kort historik

Nyhetspubliceringen på internet har av uppenbara skäl en ganska kort historia. Internet kom till allmänheten under senare delen av nittioalet, och har på mindre än tio år gått från noll till att vara en accepterad och naturlig del av vår medievardag. Även om långt ifrån alla har tillgång till internet så saknar denna utveckling motstycke i mediehistorien. Sverige ligger internationellt sett i den absoluta toppen både vad gäller datorinnehav, internettillgång och internet-användning. För att bättre kunna förstå situationen idag, och för att kunna blicka framåt, är det viktigt att titta på utvecklingen under de senaste åren. Hur startade det hela?

Krister:

Jag har inte alla exakta datum klara för mig just nu, men det var ett antal grejer som startade i USA strax innan 1995. CNN startade på webben i augusti -95, om jag minns rätt. Aftonbladet startade sin första sajt 1994. Sen har det bara flutit på och ökat hela tiden tycker jag.

Internetanvändare i Sverige februari 2002

Antal svenska internetanvändare (2-79 år):	5.080.000
Andel kvinnor:	45%
Andel i åldern	
2-11	5%
12-24	21%
25-34	20%
35-49	29%
50-79	25%

Källa: Jupiter MMXI

Det har ju varit några stora evenemang som har ökat trafiken på internet, stora nyhetshändelser, framför allt internationellt. Konflikten i Bosnien och de amerikanska inrikesaffärerna har dragit upp trafiken mycket där, Clintons vittnesmål och de där historierna. Annars tycker jag egentligen inte att det har varit några speciella vändpunkter, utan mer en snöboll som växt till en lavin.

Det verkar alltså svårt att identifiera några tydliga milstolpar på den korta vägen. Detta är kanske inte så underligt med tanke på att internet som fenomen hos allmänheten gått från att vara i princip obefintlig till dagens situation på mindre än åtta år. Att tillgången till internet gått hand i hand med nyhetsförmedlingens utveckling är alltså inte speciellt överraskande.

Annika Bergström:

Ja, internet kom till allmänheten -95, men det var ingen större spridning. Innehavet har fördubblades varje år från 1995 till 1998, sedan har det börjat plana ut lite granna. Nu är tillgången ganska god. 1997 kunde man säga att folk hade internet i någon större skala. -94 testade Aftonbladet att lägga ut kulturbilagan på nätet och -95 körde de reguljärt. Aftonbladet var den första svenska dagstidningen som lades ut på nätet

När Aftonbladet kom ut på nätet fanns inte så stor tänkbar publik. Aftonbladet var nog nyfikna och intresserade och såg kanske möjligheter också. Kanske klokt att vara tidiga, nu med facit i hand.

I början var alltså nyhetsförmedlingen via internet mycket av ett experiment. Pionjärerna provade sig fram och försökte utvärdera det nya mediet. Det fanns inte några slipade affärsplaner och inte heller så mycket tänkande kring mediets egentliga natur. Så här i efterhand verkar det inte råda något tvivel om att nätnyheterna i början inte hittade ens i närheten av sin fulla potential.

Magnus:

Något som varit ett problem men som börjar förändras nu är väl att de, liksom alla andra nya medier, inte hittat sin form. Precis som TV-mediet tog efter radiomediet så var nyheter på internet väldigt snabba med att i stort sett göra som en vanlig papperstidning på nätet, rätt av. Man utnyttjade inte den nya distributionskanalens möjligheter och man anpassade inte nyheterna till vad det nya mediet tillåter.

Annika Bergström:

Ja precis, för man kanske inte vet vad det nya mediet kan. Och det nya mediet har mycket nytt som många kanske inte utnyttjar, men det medför kanske också begränsningar för att lägga ut det gamla mediet.

Krister Bengtsson:

Det är ju ofta de stora tidningarna som haft resurser att bygga något på nätet, åtminstone om man tittar på Sverige. Så ofta har det ju tagit utgångspunkten i papperstidningar och sedan har man försökt bygga något sorts komplement på nätet, och då blir det väldigt mycket att man bara klipper och klistrar över från tidningssidorna, och det blir ju ofta inte så himla kul. Det finns ett fåtal lysande exempel med framåtanda och där man verkligen velat göra något nytt och där man satsat på det, och fattat att det ger enorma möjligheter, medan många andra mest sett det som ett problem som man måste ta hand om. Många lokaltidningar blev uppskrämda av 24timmar och började satsa väldigt hårt på nätet under det sista halvåret som vi fanns.

De fem största svenska nyhetssajterna februari månad 2002

Namn	Placering totalt	Unika besökare
Aftonbladet.se	5	1.836.000
TV4.se	9	1.411.000
DN.se	17	835.000
SVT.se	21	788.000
Expressen.se	22	751.000

Källa: Jupiter MMXI

Det flesta satsningarna fick helt enkelt växa fram lite efter hand som man kom underfund med vad som var möjligt och vad läsarna var intresserade av.

Christer Mårdbrandt:

DI.se har funnits sedan 1994 men var då mer en hemsida som innehöll rubrikerna från förstasidan på pappersupplagan. Det var ett initiativ från en av våra tekniker som föreslog att di skulle ha en egen hemsida. Sedan kopplade vi på börskurserna på hemsidan och det var den stora hiten. Efter ett kort tag hade vi 8000

besökare per dag. Vi lade ut mer och mer textmaterial och besökarna på nätet ökade samtidigt som att papperstidningen ökade.

Fram till hösten 2001, förra året någon gång, kan man inte säga något annat än att vi har gjort allting rätt när vi valt att publicera mycket av tidningens material gratis på nätet. Läsartillväxten där har varit helt fantastisk samtidigt som papperstidningens upplaga har ökat. Men så slog lågkonjunkturen till förra året och då fick vi ompröva allting.

Vid ingången av 2001 hade annonskonjunkturen på nätet varit mycket stark. Den ökade 100 procent per år från 1998 till 2000 och då gjordes en försiktig prognos, som stämde överens med vad branschen i övrigt tyckte, och det var en ökning på 60 % i annonsvolym. Men det blev precis tvärtom, så vi tvingades lägga en hel del av våra utvecklingsplaner för nätet på is, samtidigt vek också papperstidningsupplagan.

Då hamnade vi i ett läge där vi ställde oss själva frågan ”vad är vår kärnverksamhet?” - och det är ju fortfarande papperstidningen. Vi började tänka i nya banor och kanske funderade på en, helst inte reträtt, men i varje fall något som stramade åt på nätet. Vi ville testa nätbesökarna, om det var så att de upplevde att de läste hela DI gratis på nätet och om de nöjde sig med det, vilket ju faktiskt inte var fallet.

En del av aktörerna såg alltså nätnyheter som en stor möjlighet, andra mer eller mindre som en skyldighet. Det krävdes ju både nytt tänkande och nya resurser för att hantera publiceringen på internet. Det är intressant att se hur både nyheterna i sig och det redaktionella arbetet förändrats och anpassats med tiden.



1996...



...2002

Mer innehåll men inga drastiska layoutändringar, är slutsatsen om man jämför utformningen av Aftonbladets förstasida under de senaste sex åren.

Krister Bengtsson:

Framför allt har man väl insett att man måste ha snabbare och ständigt uppdaterade nyheter. Det är ju många tidningar som använt nätet och då lade man ju ofta ut det som var i tidningen, men det blev ju inte uppdaterat och det blev ju ganska värdelös information egentligen, i och med att nätet inte har en deadline per dag som en tidning har. Nätet har ju en "liveline", att man kan publicera direkt när man vet något. Det som har hänt mer och mer är ju att man inser att det är ett snabbt medium, även om skillnaderna ju innefattar mer än så, men det är väl det som är den huvudsakliga skillnaden mot en tidning, att webbsajten kan vara snabb. Så mycket av nyhetsarbetet har skiftats om från att vara klipp och klistra på de stora tidningarna till att man jobbar mer fokuserat med snabbare nyheter. Och det är väl egentligen den enda stora grejen som de har gjort för det mesta, att utnyttja snabbheten på nätet, för att man är så ovan vid detta nya medium.

Från att helt enkelt sett internet som ett sätt att distribuera en elektronisk version av pappersupplagan har alltså dagstidningarna börjat använda mer och mer av internets fördelar och möjligheter. Att "mo-

dermediet” åtminstone i början varit avgörande för utseendet och innehållet på nyhetssajterna verkar klart, oavsett om man kommit från tidnings- eller tv-hållet.

Magnus:

Ja, över huvud taget är det påtagligt att man färgas av sitt modersmediums strukturella form. Kvällstidningarna gör till exempel sin nätversion som de gör sin pappersversion, och den är inte anpassad för skärmen. Vid vissa större idrottsevenemang, när både tidningar och TV täckt det hela på samma sajt, märker man att det blir ett mer varierat material.

Trots likheterna i form så är det givetvis en omställning för de aktörer som publicerar sig både på papper och elektroniskt.

Christer Mårdbrandt:

Presentationsformen skiljer sig ju radikalt, för öppnar man en tidning så har ju en redaktion gjort ett urval där man lyfter upp och presenterar det som redaktionen tycker är viktiga nyheter. Man gör det stort och illustrerar det med bilder och grafik, och det ser man ju faktiskt inte på nätet. På nätet ligger story efter story efter story, och i bästa fall ligger den hetaste storyn högst upp när man råkar gå in. Det är dock inte säkert utan går det några timmar skjuts den ned som femma eller sexa i nyhetsflödet. Så presentationen är ju papperstidningens styrka. Där hade vi också en diskussion, för det finns ju en möjlighet att lägga ut tidningen i pdf-format, och vi tittade på olika lösningar men det känns väldigt klumpigt.

När man blickar bakåt framstår det alltså som klart att internetnyheternas barndom präglats av nybygggaranda och entusiasm i en del fall, men ofta också av ovana och till och med ovilja. De allra flesta aktörer verkar ha saknat en klar vision och det har dröjt innan man börjat se internetpubliceringen som en separat verksamhet, skilt från det medium aktörerna är vana vid. I nästa kapitel ska vi titta lite närmare på vilka möjligheter internetnyheterna kan erbjuda idag och i framtiden.

De digitala nyheternas möjligheter idag och imorgon

Nyhetspublicering via internet har en rad fördelar och möjligheter som många andra medier inte har. Förutom text, bild, video och ljud så erbjuder internet en rad funktioner som flera av de traditionella nyhetsmedierna inte erbjuder, till exempel snabbhet, möjligheter till fördjupning, arkivering, interaktivitet och så vidare. Det är intressant att se på hur dessa möjligheter tas till vara idag, och vilka eventuella utmaningar de medför. Om vi börjar med att titta på snabbheten, den kanske mest uppenbara och mest utnyttjade fördelen, så har den också medfört en del diskussion och frågeställningar. Kan det bli för snabbt? Innebär mediets snabbhet en risk för nyheternas trovärdighet?

Annika Bergström:

Många pratar om och har farhågor för journalistiken och kvaliteten för texter när det skall gå så fort, men jag vet inte någon som undersökt det heller och kommit fram till att det skulle vara sämre kvalitet. Men det gäller ju inte bara för nyhetsmedier på internet utan det gäller ju generellt för allt man publicerar på nätet, att det kanske går för fort.

Krister Bengtsson:

När man pratar med mycket tidningsfolk så är de fascinerande över att det går så fort, och det har varit mycket snack om att det är så farligt med nätet för att det går så fort att man publicerar fel och dåliga nyheter, att man publicerar grejer innan man kollat dem ordentligt. Det har ju varit en viss debatt om detta de senaste åren och det är ju ganska fascinerande, för det är ju ingen som reflekterat över att det är så etermedierna alltid har jobbat, och det är ju ingen som tror att Ekot publicerar

okollade nyheter varje dag bara för att de har bråttom. Det handlar ju bara om ovana, eftersom det bara är från tidningarna som man får de problemen och den debatten. Men jag tror att de håller på att lära sig det nu.

Trovärdigheten har ingenting med medierna och distributionskanalerna att göra, utan det är ju bara hur folk och mediaföretagen väljer att jobba. Det tror jag inte har någon betydelse egentligen.

Själva nyhetsinnehållet och vad som är en nyhet, journalistiska värderingar och det arbetet har varit ganska konstant tror jag, och jag tror att det kommer vara ganska konstant framöver. Det förändrar sig mycket långsammare än själva formerna för nyheterna och distributionskanalerna.

Det framstår alltså som att problemet till stor del handlar om ovana inför ett nytt arbetssätt. Oavsett om nyheternas kvalitet påverkas av att de publiceras på internet eller ej, så är det intressant att se hur användarna och vad folk i allmänhet anser om trovärdigheten på nätet.

Annika Bergström:

Våra undersökningar har visat på att förtroendet för internet är ganska lågt, även bland dess användare. Förtroendet för SVT och lokala tidningar är väldigt högt, men förtroendet för internet generellt är lågt. Samtidigt är det svårt att ställa en sådan fråga nu. En amerikansk undersökning om nyhetsanvändare på nätet visade att de i första hand tyr sig till välkända nyhetsvarumärken, för de har man ju förtroende för. Men det är bara en tolkning av användningen och siffrorna. Aftonbladet är ett exempel på ett varumärke som är starkt och som folk tyr sig till.

Nyhetskonsumenterna verkar alltså värdera information på nätet lite annorlunda, åtminstone än så länge.

Vilka övriga fördelar, förutom snabbheten, kan man dra nytta av genom att publicera nyheter på internet?

Krister Bengtsson:

Nätet är ju också en otrolig möjlighet för interaktivitet och fördjupning, men medieföretagen satsar ju normalt inte så mycket på det, dels för att det är resurskrävande och dels för att många helt enkelt inte förstår sig på mediet. Så många traditionella medier har väl inte satsat så mycket på det där med interaktivitet och fördjupning och arkiv utan mest byggt enkla lösningar. På 24 timmar försökte vi jobba mycket med interaktiviteten. Fördjupningen hade vi inte så mycket resurser att lägga på, och det är ju bara ett fåtal medier som jobbar med det i världen, framför allt CNN i USA.

Magnus:

Snabbheten är mycket viktig men en annan viktig funktion som internet medger är att det kan bli en slags decentralisering av nyhetsproduktionen, som jag tror är väldigt viktigt. Där kan man se en sammangång med usenets och så vidare. De här nyhetsbrevens var från början ganska torftiga, men där händer det ju ändå något, ett offentligt samtal fast i mindre skala. Sourze.se är ett exempel på ett sånt forum, som jag tror är en av de viktigare genombrytningarna.

Christer Mårdbrandt:

Fram till förra sommaren så var rörliga bilder på nätet iskallt, det var ingen som plockade hem det. Men nu med bredband, eller om det kanske beror på att alla skaffat sig mediaspelare och inte hade det förut, så har ju vår trafik tiofaldigats. Vi har ju lite tv och det har skjutit fart de senaste åren.

Men det finns en nackdel med rörliga bilder som är rätt betydelsefull. Det är att nästan allt surfande till svenska nyhetssajter sker under kontorstid. Det har blivit någon sorts avkoppling, underhållning och uppdatering under arbetstid, och då kan man inte "slå på tv:n". För dels är man lite avslöjad och dels stör man omgivningen, så jag tror i alla fall inte att det kommer bli sådan fart. Och på kvällarna är ju tv ett bättre medium, det går ju inte att komma ifrån.



Ett intressant exempel på både en styrka och en svaghet hos de digitala nyheterna. Deras snabbhet gjorde att det blev en massiv trafikanstömning den 11:e september 2001. Tyvärr var den tekniska beredskapen för en sådan anstormning dålig, och de flesta större sajter fick publicera en kraftigt förenklad förstasida för att kunna hantera alla sidvisningar. Här en bild från CNN.com, jämförd med en normal dag.

Det är alltså lite si och så med hur de teoretiska fördelar som internet erbjuder faktiskt används när man tittar på nyhetsförmedlingen. Detta beror till stor del på att det krävs resurser av ett slag som få aktörer kan eller vill lägga på dessa funktioner.

Christer Mårdbrandt:

Ja, det finns många tekniska fördelar som ljud och bild men det kräver ju enorma resurser, och de resurserna har ju ingen svensk redaktion egentligen. Inte samlat på ett ställe i alla fall. TV4 har ju sitt rörligt och Aftonbladet har ju också väldigt mycket musik och så där. Helt klart är att Aftonbladet har störst resurser och har ju idag 60 personer som jobbar där, vilket ju är väldigt mycket. Det är en jätteredaktion, men jag är övertygad om att det inte bär sig utan att de går med kraftig förlust.

Något annat som också är intressant att notera är det som Magnus nämner om decentraliseringen av nyhetsproduktionen. Detta är en slags omvänd resursförändring. Nyhetspublicering och -förmedling har tidigare varit förbehållet stora företag och organisationer på grund av de resurser som krävts. Nu kan man i princip starta sin egen

nyhetssajt för ett par tusenlappar, kommentera existerande artiklar på nyhetssajterna eller skapa inlägg i olika typer av nyhetsforum. Det har helt enkelt blivit möjligt för vanliga människor att bli delaktiga i produktionen av nyheterna. Finns det några begränsningar för hur långt detta kan gå?

Magnus:

Det är en intressant fråga. Jag tror att det kan gå ganska långt ner, att det blir ett mer och mer finmaskigt nät. Samtidigt ställer det ju också högre krav på nyhetskonsumenten, det krävs en kritisk nyhetskonsument på ett annat sätt än tidigare, just på grund av att produktionsledet decentraliseras, man får ju förhålla sig på ett annat sätt till nyheterna, men samtidigt kan det ju vara så att det blir fler och fler människor som får sina egna nyheter, som får sitt eget perspektiv på nyheterna.

Som ett exempel så brukar jag nämna det man ser på sportsajterna. Jag håller på ÖIS, och om man ser på deras hemsida när de har spelat en match så finns det alltid ett matchreferat där, och som ÖIS:are läser jag ju hellre det referatet än GP:s referat, för det är ju ett referat som jag som ÖIS:are kan identifiera mig mycket mer med. Det skulle man ju kunna tänka sig även i fler frågor. Det är klart att det kan bli konstigt om folk på olika sätt aldrig tar del av samma nyheter. Men det är ju ändå viktigt att när man tar del utav en fråga att man ändå tar del av den från sitt eget perspektiv.

I och med att det finns så många nyhetskällor på internet, samt att det går att anpassa nyheterna efter konsumenten (personalisering), så kommer kanske inte alla längre att ta del av samma nyheter i samma utsträckning som tidigare.

Christer Mårdbrandt:

I och med att vi nu har lösenord till DI.se skall vi försöka personalisera den så att du som prenumerant t.ex. kan lägga upp din privata aktieportfölj som dyker upp så fort du går in på DI.se. Och nästa steg kan bli någon slags sorts skraddarsydd nyhetstjänst där du säger att

du vill ha alla nyheter om Ericsson så fort du går in på DI.se, och inte hålla på och leta. Den typen av tjänster kan man bygga upp runt det här och få det till någon slags skraddarsydd lösning för dig som individ. Det är så vi har resonerat och nästa steg i det här, även om vi inte har någon tidsplan än, utan vill utvärdera det här, så blir det rimligtvis att man säljer lösnummer på nätet, alltså lösnummer av tidningen nu när vi lägger ut den på nätet. Det är också tänkbart att man säljer andra miniproducter, arkivsökning eller enstaka artiklar och det är jag övertygad om att vi kommer försöka att göra.

Magnus:

Risken är ju att det blir väldigt segmenterat, att ingen tar del utav samma nyheter på något sätt, att vi inte har något att prata om eftersom alla tar del av olika nyheter. Men man kan ju också tänka sig att man tar del av samma frågor men ur olika perspektiv, och då kan det ju finnas en gemenskap i att det offentliga samtalet fortfarande kan hållas vid liv. Det kan ju snarare stimulera att man tagit del av samma sak men efter olika premisser. Men självklart är det en risk att den föreställda gemenskapen blir mindre, och mer segmenterad.

Krister Bengtsson:

Det blir mer och mer fragmenterat jämfört med förr, då alla hade en TV-kanal, och det blir mer och mer personaliserat. Var och en kollar på det de är intresserade av och nackdelen är då möjligtvis att man inte pratar om samma saker vid fikarasterna. Men å andra sidan tror jag att mycket av de traditionella massmedierna fortfarande kommer att gälla. Det är många som vill få den här kakan av lokala nyheter eller sverigenyheter serverad, eller titta på samma tv-program, för att det är bra. Jag tror att det kommer vara mycket massmedia kvar även om det går i väldigt individuella kanaler. Så jag ser ingen stor risk i att folk bara blir fackidioter på sina områden.

Detta är en trend som det kommer att bli intressant att följa. Medielandskapet går rent allmänt mot större valfrihet och större individuell anpassning. ”Hylands Hörna-gemenskapen”, där alla tar del av samma innehåll och delar samma medieupplevelse, lär vi aldrig se igen. Men frågan är om det spelar någon egentlig roll.

Användarna & användningen

Precis som med annan nyhetsförmedling så kommer den faktiska användningen av nätnyheterna att vara avgörande för utvecklingen i framtiden. Få användare medför i allmänhet problem med lönsamheten för de inblandade företagen. Om användarna främst ser nyhetsförmedlingen som sker på internet som ett komplement till de traditionella nyhetskanalerna kommer de också att formas därefter. Givetvis är det så att nya idéer och koncept kontinuerligt att prövas, men i slutändan är det den faktiska användningen som avgör vad som kommer att finnas kvar på marknaden. Några exempel på satsningar inom området som inte gått hem hos användarna är den s.k. push-tekniken (där nyheterna skulle ”puttas” ut till användarna kontinuerligt genom speciella applikationer), olika försök till betalningslösningar som inte slagit väl ut (mer om detta senare) eller det faktum att användarna hellre tyr sig till kända, trygga varumärken än till nya, okända aktörer, oavsett kvaliteten på deras erbjudanden.

I detta kapitel kommer vi att titta på användningen av nätnyheter igår och idag, och försöker ana hur det ser ut i morgon.

Tillgång till internet i hemmet i befolkningen 9-79 år, 1996, 1998, 2000 och 2001 (procent)

1996	8
1998	31
2000	52
2001	60

Källa: Nordicom – Sveriges Mediebarometer 1996-2001

Annika Bergström:

När det gäller publiken så är det en liten grupp nyhetsanvändare på nätet fortfarande. Gruppen växer dock inte med antalet tillkomna användare. Fortfarande ökar informationssökning, e-postanvändning och bankärenden - alltså det som internet är bäst på. Bland dem som använder nyheter på nätet verkar det som om nyhetsan-

vändningen i andra medier också är hög, så det är inte så att nätnyheter ersätter andra nyheter. Användningen av nätnyheter är utsmetad över hela dagen till skillnad från t.ex. morgontidning och nyhetsprogram i TV - stor användning på jobbet alltså.

Det är inte heller alla som har tillgång till internet, ett faktum som lätt glöms bort i debatten. Kanske kommer det att dröja innan internetnyheterna blir något för alla och envar. Vad beror det i så fall på?

Magnus:

Jag tror det är farligt att knyta snedfördelningen till just själva mediet i sig, eftersom den har många andra orsaker, till exempel att även om man skaffar internet så gör man ju inte det för att få nyheter, utan där konkurrerar ju nyheterna med ännu mer underhållning än vad det gjort tidigare. Jag tror att det är ett viktigt faktum att när tv-marknaden avreglerades så valde arbetarklassen bort nyheter och valde underhållning istället. Jag tror det är en väldigt viktig fråga, det här med demokrati och tillgångsfrågan och så vidare, men det handlar ju inte bara om att lågresursgrupperna inte har tillgång att köpa internet, för att jag tror att även om de skulle ha det så konkurrerar det ju med all underhållning. Det är inte så lätt som att säga att hade alla tillgång till internet så skulle nyhetskonsumtionen gå upp. Det är en svår fråga.

Tillgång till internet i hemmet fördelat på utbildning, 2001 (procent)

Utbildning:	Låg	Mellan	Hög
	31	66	73

Källa: Nordicom – Sveriges Mediebarometer 1996-2001

Annika Bergström:

Ja, för pensionärerna är det ju väldigt tydligt. De har inte internet! Eller väldigt få. Och även folk som står utanför arbetsmarknaden, står utanför internet i större utsträckning än andra i alla fall. Och av det förstår man att arbetsplatsen har ganska stor betydelse vad gäller både tillgång och användning. På jobbet så får man

internet och man lär sig använda det. Och det är ju där som LO kom in en gång i tiden och skulle fixa datorer åt alla LO-medlemmar eftersom deras medlemmar inte jobbar i datorintensiva företag.

Nyhetsförmedlingen på internet är alltså inte något självklart för de allra flesta, och den är kanske inte så hårt knuten till internettillgången som man skulle kunna tro. Medievanor är något som tar lång tid att förändra. Framför allt gäller detta den lite äldre generationen, som redan funnit sig tillrätta i en nyhetskonsumtion byggd på traditionella medier. Kan man tänka sig att det är så att dagens ungdomar kommer att ha lättare att verkligen ta till sig nyhetsförmedlingen på internet, och göra den till en del av sin vardag?

Krister Bengtsson

Definitivt är det så att de som är unga idag kommer att vänja sig vid internet som ett nyhetsmedium. Det är redan ett huvudmedium för flera unga idag. Jämför man med de

som är medelålders så är det i bästa fall ett komplement som man kollar då och då, medan för unga kan internet vara det medium man använder allra mest, man ser det som en seriös kanal, och det beteendet kommer säkert att hålla i sig.

Tillgång till internet i hemmet fördelat på ålder, 2001 (procent)

Ålder	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79
	70	74	75	59	16

Källa: Nordicom – Sveriges Mediebarometer 2001

Annika Bergström:

En analys av den nya Ung-SOM [En stor årlig undersökning av bland annat ungdomars medieanvändning, författarnas anm.] med avseende på nyhetsanvändning visar dock att idag är inte nätnyheter så speciellt utbrett heller i gruppen 15-29-åringar. Det finns heller ingenting som indikerar att de här ungdomarna inte skulle "falla in i fållan" dvs börja med morgontidning, titta på Rapport etc.

De som använder nyheter på internet använder generellt sett nyheter i andra medier mer än vad andra människor gör. Ungdomar som använder nyheter på nätet läser även morgontidning, och det gör ju inte andra ungdomar.

En annan viktig aspekt vad gäller de flesta tjänster på internet är användarvänligheten. Jämfört med TV, tidningar och radio är internetnyheterna svårtillgängliga. Ibland kan det vara krångligt att navigera på själva sajterna, och ibland krånglar tekniken. Det krävs normalt ett visst mått av datorvana för att kunna ta del av den internetbaserade nyhetsförmedlingen.

Krister Bengtsson:

Ja, det måste bli mycket enklare. Särskilt sättet att använda internet hemma, och pc. Det är fruktansvärt struligt egentligen, koppla upp sig med modem

och alla de där grejerna. Där kommer det att hända mycket. En annan sak är användarvänligheten designmässigt på sajterna. Där är det fortfarande ibland både gammaldags och svårt. Det kommer nog att hända väldigt mycket där, standardiseringar. Vi ser väl i och för sig att sajter börjar använda samma typ av navigation. Att nyhetssajter ofta har en navigation på vänstersidan, medan portaler ofta har en toppnavigation, att man har ett antal länkar längst upp. Och i och med att det är många som gör på det sättet så blir det naturligt för användarna att lära sig det och då fortsätter man på samma sätt så blir det enklare för användarna att byta sajt. Det kommer nog att standardiseras kring vissa sätt att navigera och dessutom måste det bli enklare för vem som helst att hitta runt och använda tjänsterna på det sätt som är det är avsett för. Det kommer nog att hända en del men frågan är hur mycket och hur snabbt.

Användningen av internet totalt, i hemmet och/eller på skola/arbete en genomsnittlig dag 2001 (procent)

Totalt	I hemmet	På skola/arbete
35	25	34

Källa: Nordicom – Sveriges Mediebarometer 2001

Magnus:

Det finns flera aspekter som artikellängd och allt möjligt som spelar in. Det man skulle vilja se är ju att man var bättre på att utnyttja hypertexterna så att man på något sätt kunde läsa olika versioner av saker och ting. Att man både kunde få översikt och fördjupning för den som ville. Är man intresserad av något står man ju också ut med att läsa längre texter på skärmen. Vad gäller interaktiviteten så är ju usenets ganska så tråkiga i och med att de bara följer en kronologisk ordning. Ibland så vill man ju ha att man kan styra inläggen på ett bättre sätt och att man ska kunna kategorisera dem på olika sätt. Att ”jag vill ha en lista där han har sagt någonting” eller ”jag vill ha en lista på allt som har sagts om sophantering” och så vidare. Att det ska bli lättare att söka och navigera helt enkelt.

Det finns uppenbarligen en hel del arbete kvar att göra vad gäller användarvänligheten och tillgängligheten hos internetnyheterna. De når helt enkelt inte sin fulla potential idag. Var ligger då denna potential? Var finns nätnyheternas plats i medievardagen sett på lite längre sikt?

Annika Bergström:

Mot bakgrund av 11 september verkar det som om nätet fyller funktion vid exceptionella händelser och då ganska omedelbart: har det hänt, vad har hänt, hur påverkas jag/min omgivning etc. Samtidigt verkar det som om man vill få händelsen bekräftad genom nyhetsfilm i de traditionella programmen i TV, fördjupning i morgontidningen och kontinuerlig uppdatering i radio-nyheter när man sitter i bilen. Så även om internet som nyhetsförmedlare fick ett enormt uppsving den dagen så räcker det inte. Troligen beroende på att tidningar och TV-nyheter har en så etablerad plats i våra vardagsliv. Vi är inte redo att byta nyhetsförmedlare så där i en hast. Tekniken är före publiken, och så länge publiken uteblir så uteblir också annonsörer och därmed intäkter...

Magnus:

Jag tror att TV-nyheterna har en så central roll att de fortfarande kommer att vara väldigt stora. Om man ska spekulera så tror och hoppas jag att den typen av nyheter där interaktiviteten spelar en stor roll, där det finns någon form av diskussion och där det finns någon form av aktivitet, ökar. Och givetvis då också, det kanske följer varandra hand i hand, de mer nischade nyheterna.

Är det troligt att något annat nyhetsmedium kommer att få stryka på foten på grund av nyhetsförmedlingen på internet?

Magnus:

I de forskningsöversikterna vi har gjort är en av de viktigaste sakerna just att inget medium försvunnit när nya medier introducerats, så det finns ingenting som talar för att något medium skulle försvinna på grund av internet.

Jag tror man kan säga ganska mycket här genom att titta på historien, att man kan säga med ganska stor säkerhet att tidningen inte kommer att försvinna för att det har man sagt varje gång ett nytt medium har kommit: att boken ska försvinna, att livemusiken ska försvinna när vi får skivor osv. Det är klart att det händer någonting; när tv kom så blev tidningarna mer lokala, radion blev mer musikradio än det varit tidigare. Det är klart att internetnyheterna kan modifiera tidningarnas roll, men de kommer ju inte att försvinna, för de spelar ju en sådan viktig roll ändå. Jag tror det är viktigt att se på tidningen med ett kulturteoretiskt perspektiv också, det är ju inte bara deras nyhetsvärde som är viktigt för användaren, utan det är hela den symboliska dimensionen för den lokala förankringen osv som gör lokaltidningen viktig.

Nyhetsförmedlingen via internet verkar alltså långsamt gå mot sin egen nisch i medielandskapet. Ett problem med att förutsäga var det hela kommer att sluta är att den tekniska utvecklingen fortfarande är i full gång, till skillnad från de övriga medierna.

Magnus:

Utvecklingen går ju fortfarande väldigt fort. Det kanske till och med blir så att det inte bara handlar om användare och icke-användare utan även om de med allra senaste utrustningen och de med lite äldre utrustning och så vidare.

Krister Bengtsson:

Jag tror att internet är lite mer förknippat med teknikutveckling jämfört med hur tv varit. Så det kommer säkert att hända väldigt mycket grejer, vad man kan göra, vilka tjänster, vad som är möjligt. Jag tror fortfarande det finns mycket utveckling kvar.

Vilka teknikberoende trender kan vi då se, och hur kommer de att inverka på användningen?

Krister Bengtsson:

Tittar man närmare på de underliggande trenderna som händer så är ju bredbandsutrustningen ett konkret faktum. Förmodligen kommer det att förändra beteendet ganska väsentligt när det gäller nätet i Sverige, eftersom man kommer att börja surfa ordentligt hemifrån, vilket man inte gör så mycket idag. I Sverige och Europa så sker det mesta surfandet till nyhetssajter på dagtid. Man tar fem minuter från jobbet eller plugget för att gå in och kolla vad som har hänt. Men i USA har man haft flatrate, det vill säga en fast surfavgift per månad, och då sitter folk uppkopplade flera timmar, vilket i USA har gått ut över tv-kanalernas tid, vilket nog är något vi kommer att se i Sverige med, att datorn står på hemma. Konvergensten mellan tv och nätet, den tror jag inte så mycket på längre, för att tv:n är tv:n och den står framför soffan och man tittar flera stycken på den, tillbakalutat och passivt, men däremot kommer datorn att stå på, i något annat rum, hela tiden, alltid uppkopplad och med hög hastighet, och då är det enklare att kolla sportresultaten där än att göra det på text-tv. Det tror jag kommer att förändra efterfrågan och typen av information och även sättet det presenteras på. I och med överföringshastigheten slipper man de tråkiga stillbilderna och sidorna

som ser ut som tidningssidor. Enda anledningen till att nätet ser ut som det gör är ju för att det är för låg hastighet, det blir ju stillbilder och text, tidningslayout, som man kallar för nättidning. Hade man haft en ordentlig hastighet hade innehållet varit mer byggt för en skärm, med mycket mer videoinnehåll. Så: mycket mer tid för nätet och annorlunda utformat.

En annan sak är mobilt internet. Mobiltelefoner är ju lite granna på stenåldern när gäller att till exempel föra över information och hitta positionsbestämningar i mobiltelefonerna så att du kan koppla informationen till var du är någonstans och sådana saker. Där finns mycket kvar att göra. Det är svårt att säga vad som kan hända men jag tror det kommer att hända väldigt mycket mer på internet framöver. Och i och med att så mycket kommer att hända är det väldigt svårt att förutsäga vad som kommer ske.

Ekonomi & produktion

En av de viktigaste aspekterna vad gäller de digitala nyheterna är ekonomin. Så länge medieföretagen anser att de får någon form ekonomisk vinning så kommer de att fortsätta att satsa på sina nyhetssajter. Hittills är det många som satsat på detta nya spännande medium för att förmedla nyheter, men det är också många som kanske alltför sent förstått hur mycket det egentligen kostar att hålla igång en sådan webbplats. Trots mediets alla fördelar så har det stora problemet varit att få intäkter. De intäkter man räknat med, framförallt försäljning av reklamplats, har inte alls motsvarat det man från branschen hoppats på och detta har lett till att många av de från början storstilade satsningarna har gått i graven.

Därför är det intressant att se vad företagen som publicerar nyheter på internet kan tjäna pengar på, både idag och i framtiden.

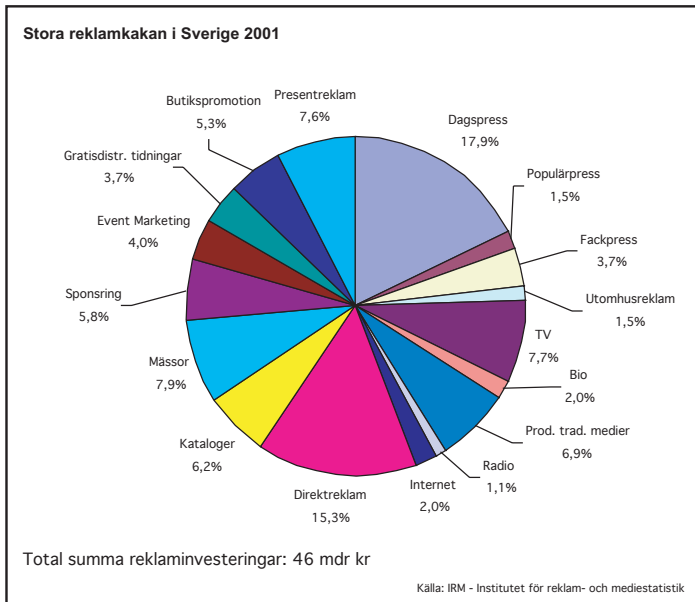
Krister Bengtsson:

Annonser. Det finns de som pratar om betalningar och mikrobetalningar och sådant men det tror jag inte alls. Det finns ingen chans som jag ser det. Hur skall man konkurrera om man börjar ta betalt och grannen är gratis? Det är omöjligt att börja med det. Jag ser det som utopi att man skall kunna ta betalt för någonting om det inte är väldigt specialiserad information. Det är nästan bara Washington Journal som kan ta betalt för någonting av användarna och det säger ju en del om hur lätt det är.

Jag ser heller ingenting som pekar på att det skulle bli lättare i framtiden. Det är annonser som gäller, möjligtvis kan man lägga sig i e-handel och ta del av transaktioner i en e-handelsmodell, men som jag ser det är det ju också en annonsmodell egentligen. Det är ju bara ett annat sätt att ta betalt för annonserna. Har vi en annons för en bil och får procent för försäljningen

av bilen så är ju det samma sak som att vi tar ett fast pris för den annonsen. Det är ju fortfarande en annons, vi förmedlar ju redan idag en målgrupp till företag genom annonser och det gör man ju även om man är mellanled i e-handel, fast det är ju lite olika betalningsmodeller. Så jag ser ingen principiell skillnad mellan att vara mellanhand inom e-handel gentemot att ha annonser.

Och med annonser menar jag annonser i en väldigt vid mening, att de kanske kommer att se annorlunda ut jämfört med idag. Vi har ju idag väldigt många olika modeller av annonser hos oss. Infosidor där företag kan köpa en informationssida som de själva kan uppdatera o.s.v. i en sökkatalog, så att du kan söka på alla bilhandlare i Sverige hos oss. Men de som är våra kunder blir ju klickbara och du kan gå in och kolla deras erbjudanden, en slags katalogannonsering som konkurrerar med Gula Sidorna och Din Del och liknande, och det är annorlunda jämfört med våra vanliga banners. Så det kommer nog att vara en väldigt stor flora av olika typer av annonsformat men till syvende och sist heter det ju annonsering.



Att ta betalt från användare tror jag inte på. Och konkurrensen är ju enorm mellan olika informationssajter och det är ju enkelt att hitta till den som är gratis så priserna drivs ju mot noll om de inte redan är där.

Christer Mårdbrandt:

Våra prenumeranter av tidningen har fått ett personligt lösenord och användarnamn och får tillgång till hela dagens industri på nätet. Hela tidningen ligger på en underavdelning till DI.se som heter Dagens Industri på Nätet. Vi vill se internet som en kompletterande kanal att sprida tidningen på, att man får den både i pappersform och på nätet. Så är man bortrest, utomlands, på landet över helgen, om tidningsbudet snöar inne, så ska man ändå kunna läsa di, men då får man göra det på nätet. Det är som vi ser det en slags service, samtidigt har vi låst vårt arkiv och vi har låst några börstjänster som är lösenordsskyddade.

Vad vi försöker göra är att skapa en känsla hos läsarna att vi bryr oss om dem och deras pengar, och att de får en skyddad avdelning. För jag tror att det ändå finns en viss en känsla eller tanke att ”varför skall man ha en prenumeration om allt ändå ligger ute gratis på nätet?”. Så vi försöker skapa något sorts lojalitetskoncept. Och som en bonus på det kan det ge prenumerationer, ökad prenumerationsförsäljning, för det krävs en prenumeration på tidningen för att få tillgång till de skyddade delarna på nätet.

I likhet med många andra internetrelaterade affärsidéer förväntade sig också nyhetsmakarna att man skulle kunna tjäna stora pengar på annonser. Men i likhet med de flesta andra aktörerna i webbranschen har detta visat sig vara mycket svårt. ”Att ta betalt eller att inte ta betalt” av sina användare är något som under en längre tid bekymrat nyhetsleverantörerna. Några har provat och i skrivande stund finns det ett par aktörer som försöker ta ut avgifter för sitt nätmaterial, men hittills kan man inte säga att någon svensk sajt egentligen har lyckats.

Christer Mårdbrandt:

Nej, motståndet är kompakt. Det svåra är när man väl väljer att ha en betalmodell är ju att det gynnar konkurrenterna. Läsarna reagerar ju direkt och säger ”tack för en trevlig tid, men jag tänker inte betala utan då går jag hellre till SvD eller något annat”.

Annika Bergström:

Det är hårda tider för näthyetsmakare. Genom ett gemensamt företag samarbetar 10 svenska dagstidningsföretag för att hitta möjligheter till att ta betalt. De gick ut stort med detta men sedan har det varit nästan helt tyst. Man sade sig ha hittat ett system för betalningen, men ingen tycks ha hittat något innehåll som folk vill betala för. Ekonomisajten e24 började ta betalt och har gått från många tiotusentals besökare i veckan till 6000 betalande. Jag tror att det är ännu tydligare idag än för något år sedan att många åker med tåget, men vet inte vart det går eller varför. Ingen av de traditionella tidningsföretagen satsar idag på näthyeter verkar det som, och efter 24 timmar verkar det inte heller som om någon annan aktör gör något.

I och med att det är svårt att tjäna pengar på nyheterna är det också svårt för nya aktörer att slå sig in på marknaden. Det är dyrt att producera nyheter i större skala, trots att distributionskostnaderna kan tyckas små.

Krister Bengtsson:

Att publicera sig på nätet, att publicera sig rent generellt, har aldrig varit så lätt som det är nu. Vem som helst kan ju egentligen göra en hemsida och berätta om sitt liv och sina intressen, eller specialområden. På så sätt är det ju en ”Publishing revolution” utan dess like. Där vem som helst kan bli sin egen förläggare och publicist. Och det är ju fascinerande, men vad det gäller nyheter så är det oerhört resurskrävande. Att ha en nyhetsredaktion och jobba med det på ett bra sätt kräver resurser och det är ofta bara de traditionella mediebolagen som vet hur man

gör och som lägger resurser på det för att behålla sin marknad. Det är väldigt få nya medieföretag som jobbar med nyheter på det sättet. Det är väldigt sällsynt.

Christer Mårdbrandt:

Jag trodde tidigare att vi skulle få se nya aktörer, men det tror jag inte längre. Jag trodde ju att ekonomi24 i vår bransch skulle lyckas och jag tyckte också att 24 timmar var en briljant idé, men det havererade ju ganska snabbt. Problemet är nog att Sverige är för litet för att driva tung redaktionell verksamhet bara på nätet, man måste ha någon koppling till papperstidning så att man får ett dubbelt värde på insatserna, att man kan publicera både på nätet och i papperstidningen.

Text-TV- och internetreklamens nettointäkter 1993–2000, fasta priser i 2000 års prisnivå (miljoner kronor)

1996	–
1997	62
1998	210
1999	502
	1
2000	038
2001	894

Källa: Institutet för Reklam- och Mediestatistik (bearbetning)

Vilka är då de största hoten för de som publicerar nyheter på internet idag och i framtiden?

Christer Mårdbrandt:

Det främsta hotet är ju ekonomin. Väldigt få, om ens några, får ju verksamheten att gå runt. I oktober-november 2001 gick ju tre stora sajter i konkurs i Sverige, bland annat Euroseek och Funplanet. Alla var ju väldigt bra. Men deras moderbolag havererade och då gick alla i konkurs. Sedan har vi ju Passagen som mer eller mindre havererade förra året [2001, författarnas anm.] och sparkade en massa människor. Så ekonomin är ju A och O i det här.

Annonsmarknaden kan komma tillbaka, men den är ju väldigt svår att förstå sig på. Att annonsmarknaden är så långsam och att den inte snabbare följer efter publiken är ju väldigt svårt att förstå när man sitter på den stol som jag gör. Om jag nu visste att det kommer flera

hundratusen människor varje dag till vissa sajter och att man t.o.m. kan mäta deras intresse för annonserna så är det ju svårt att förstå deras svaga intresse. Men jag har kommit fram till den slutsatsen att det har låg status i reklambranschen att syssla med internet. Det är den sist anställde och yngste som får hålla på med webbpublikationer. Webbpublikationer får små delar av kontona, och är man s.a.s. en stor kreatör i byråvärlden så är det tv-film, reklamfilm, helsidor i dagspress, stortavlor på stan som är något att jobba med. Där ligger de stora pengarna, där ligger den stora uppmärksamheten och det är för de produkterna man får priser när man har sina interna tävlingar. Och det där är nog svårt att bryta tror jag. Radioreklamen har ju också haft väldiga svårigheter att hävda sig även om man tycker att man hör reklam hela tiden när man slår på radion så är det inte någon guldgruva heller. De har ju haft samma problem och motstånd som internet har haft att skapa lönsamhet genom annonsintäkter.

När nyheter på internet började att växa så pratades det en hel del om det hot som detta skulle utgöra för traditionella nyhetsmedier och i vissa fall talades det till och med om papperstidningens död. I denna nya mediasituation finns det givetvis också en risk att en del av de befintliga aktörerna slås ut, eller åtminstone måste lägga om sina strategier.

Krister Bengtsson:

Ja, jag tror att många av morgontidningarna kommer att få sig en utmaning ekonomiskt om några år. Det är många idag som hävdar att människor alltid kommer att prenumerera på tidningen, och det tror jag säkert. Det beteendet finns nog kvar. Och det är nog inte ett hot mot deras överlevnad däremot tror jag att en del av deras intäktsmodeller kan få ganska mycket stryk.

Då tänker jag främst på eftertextmarknaden, radannonser och köp & sälj som t.ex. köp & sälj bil, hyr bostad och liknande. Det är ju sådant som nätet lämpar sig oerhört väl för och som redan nu är oerhört stort på nätet. Det står normalt för en tredjedel av morgontid-

ningarnas intäkter och de kan säkert behålla en bra bit av det men det lär bli priskonkurrens på dem, och då kommer det att bli svårt att få ut så mycket pengar som de får idag. Särskilt om den här överflyttning sker successivt under några år, och det sammanträffar med nästa lågkonjunktur, om t.ex. 5 år. Säg att de tappar intäkter rent generellt för att det är lågkonjunktur och dessutom tappar en del av marknaden på radannonser då blir det ekonomiska problem för många tidningar, det tror jag. Det är något som jag inte hör de prata om så mycket idag utan de är nöjda med intäkterna idag för de är i mitten av den största högkonjunkturen i mannaminne och då ser ju alla affärer bra ut nästan. Så jag tror att det blir en utmaning för ”de gamla medieföretagen”, med just ekonomin, inte så mycket beteenden. Det är just att kunna tjäna pengar på det man gör.

Ett annat problem för såväl nyhetssajterna som de traditionella nyhetskanalerna, och kanske då främst morgontidningarna, är den gratismentalitet som finns på nätet och som även börjat göra sig gällande i tidningsvärlden på grund av Metro och liknande initiativ.

Annika Bergström:

Frågan är vad som händer med den generationen som växer upp nu, som är 15 år nu, kommer de att vänja sig vid att man tar del av nyheter på nätet, att det är gratis, och kommer de aldrig att köpa en morgontidning? Så jag tror också att vi måste tänka på att det har kommit andra gratistidningar under samma tid som Metro. Och är man 15 år nu så kanske man vänjer sig vid att nyheter är någonting som man får serverat gratis, så varför i hela friden skall man betala för att prenumerera på en tidning?

Sett i ett framtidsperspektiv frågar man sig då om detta kan innebära omstruktureringar för mediebolagen? Kommer de att bryta det traditionella mönstret och söka sig mot nya medier?

Krister Bengtsson:

Ja, det tror jag säkert, i och med att gränserna för olika medier inte är så självklara längre. Aftonbladet gör webbradio och webbtv och allt möjligt idag. Så det finns säkert medieföretag som går över gränserna hit och dit. Och det kanske inte heter Metro på papper om 15 år utan det heter något annat varumärke, men det kan nog vara samma företag som står bakom. Det tror jag nog. Särskilt om man skall producera innehåll och nyheter för bredband. Då blir det mer tv-liknande produktioner. Då blir det dyrt som tusan och då krävs de musklerna som de har.

Sammanfattning & framtidsperspektiv

I det här kapitlet summerar vi de trender och förutsägelser som kommit fram i våra intervjuer, för att ge en kort och kärnfull inblick i en möjlig framtid för nyhetsförmedlingen på internet. Observera att en del av dessa visioner utgör vårt eget tänkande och kanske inte har uttalats direkt av de vi intervjuat.

En kort historik

1994 började Aftonbladet lägga ut delar av sin pappersupplaga på nätet. Detta kom att bli ett av de få tydliga stegen i utvecklingen av svensk nyhetsförmedling via internet. Vad som började som ett nyfikenhetsexperiment växte sig långsamt men stadigt starkare och starkare till den situation vi har idag, där i stort sett alla medieföretag som arbetar med nyheter även publicerar dessa online. I många fall har publiceringen på internet varit mer pliktskyldig än entusiastisk, i alla fall för de mindre tidningsföretagen.

Det tog lång tid (eller kort tid, ur ett mediehistoriskt perspektiv) för dessa nätsatsningar att hitta en egen distinkt form. Modermedierna har haft och har fortfarande en stark inverkan på nätredaktionernas arbetssätt och nätnyheterens utformning. De digitala nyheterna kommer dock att fortsätta utvecklas, för i dagsläget utnyttjar man långt ifrån alla av de möjligheter som mediet erbjuder.

Mediets möjligheter idag och imorgon

Eventuella farhågor om att mediets snabbhet skulle påverka den journalistiska kvaliteten har visat sig vara ogrundade. Snarare har det varit ett resultat av att många av aktörerna inom området nät-

nyheter kommit från tidningsvärlden, där detta arbetssätt varit nytt. Huruvida journalistikens trovärdighet påverkas av internet som medium är svårt att säga, men det verkar rimligt att anta att det även i framtiden är avsändaren (varumärket) som avgör trovärdigheten snarare än kanalen.

Andra intressanta möjligheter som internet medger är interaktivitet och fördjupning. Dessa funktionaliteter är dock ganska resurskrävande, vilket bidragit till att de inte används så mycket som de kanske borde. Vissa stora nyhetsförmedlare har de resurser som krävs för att ha omfattande artikelarkiv och flera nivåer i rapporteringen, men de allra flesta aktörer kommer även i framtiden att bli tvungna att begränsa sig.

Ljud och rörliga bilder är något som börjat få större genomslag under 2001 och 2002. Man kan anta att det har att göra med att det blivit enklare och mer standardiserat både att erbjuda och ta del av detta material, samt att bredband blivit allt vanligare både på företag och i hemmet. Precis som många andra av de möjligheter internet erbjuder är det dock resurskrävande för nyhetsförmedlaren att framställa, hantera och erbjuda ljud och rörlig bild. På kort sikt kommer detta påverka hur vanligt förekommande denna typ av material kommer att vara. På längre sikt kan man dock anta att både videosekvenser och ljudupptagningar blir en naturlig del av nyhetsförmedlingen på webben.

En annan intressant sak som internet medför är att i princip vem som helst kan bli delaktig i nyhetsproduktionen. Dels genom att det är ganska billigt att starta en egen sajt att förmedla information genom, och dels då interaktiva funktioner hos de "riktiga" nyhetsförmedlarna gör det möjligt att vädra personliga åsikter och ståndpunkter, till exempel genom kommentarsystem knutet till artiklar. En demokratisering eller decentralisering av nyhetsförmedlingen skulle givetvis på många sätt kunna vara positivt för samhället, men det är fortfarande ganska tveksamt hur långt denna process kommer att gå. Den ställer samtidigt krav på engagerade och medvetna nyhetskonsumenter, och därför kommer den nog främst att märkas när det gäller nyheter inom starkt begränsade områden, där grupper som delar specifika intressen är delaktiga och intresserade.

Ett fenomen som är besläktat med det ovanstående är personaliseringen av nyheterna. Flera nyhetssajter erbjuder idag personalisering i större eller mindre omfattning, det vill säga att man kan välja vilka sorters nyheter som man är mest intresserad av och få dem visade istället för nyheter man inte är intresserad av. Detta i kombination med det stora utbudet av nyhetsproducenter på nätet gör att olika människor i allt större grad kommer att ta del av olika nyheter. Det ”kollektiva medvetandet” kommer att bli mer fragmenterat, men frågan är hur långt denna process kommer att gå och om det egentligen spelar så stor roll.

I det längre loppet kommer man dock förmodligen inte att prata om internet som ett separat medium. När bandbredden blir tillräckligt hög och datorutrustningen blir naturligt integrerad i vår vardag kommer man till en situation med ”medier i mediet”. Vad är det för skillnad på traditionell radio och en internetbaserad ljudsändning, när den senare blir lika lättillgänglig och vanligt förekommande? Hur länge kan man säga att en nyhetssändning med ljud och rörliga bilder på internet inte är samma sak som tv? I en inte särskilt avlägsen framtid är det fullt tänkbart att skärmen man använder för att se på tv även fungerar som en av hushållets många datorskärmar. Då blir det helt plötsligt inte lika självklart om man tittar på tv eller på internet. Det kommer helt enkelt att bli svårt att säga vad som är vad, åtminstone med de definitioner av medier vi är vana vid i dagsläget.

Användarna och användningen

Det är fortfarande relativt få som använder internet för att ta del av nyheter, och de som gör det tycks redan vara stora konsumenter av nyheter. Deras konsumtion av nyheter på internet har inte i någon nämnvärd utsträckning ersatt redan befintliga och inarbetade nyhetskanaler som t.ex. dagspress, radio och tv. En skillnad är att konsumtionen är utspridd över dagen till skillnad från många andra nyhetsmedier. De digitala nyheterna är för de allra flesta ett komplement till den vanliga nyhetskonsumtionen, men om ett par år kom-

mer det nog att finnas en inte oansenlig grupp nyhetskonsumenter som väljer internet i första hand och de traditionella medierna som komplement. Framför allt gäller detta de yngre konsumenterna som inte har befäst sina medievanor i den ”gamla” medievärlden.

Det finns dock ingen risk för att de digitala nyheterna kommer att konkurrera ut något av de traditionella nyhetsmedierna ens på sikt. Papperstidningens död, som proklamerats flera gånger under det senaste decenniet, handlar förmodligen mer om önsketänkande från självutnämnda IT-profeters sida än om någon framtidsvision baserad på kunskap och fakta. Tidigare forskning visar med all önskvärd tydlighet att när ett nytt medium introducerats så har de gamla inte försvunnit. Om något har det nya mest tagit tid från de gamla.

Det är svårt att peka på vilka faktorer som ligger bakom vissa grupperns låga användning av internet som nyhetsmedium. Man kan se en ganska stor snedfördelning i tillgång till internet i hemmet mellan de som har låg respektive hög utbildning. Dessutom har inte pensionärer eller arbetslösa någon större tillgång till internet, och av detta följer även att dessa grupper inte heller tar del av nyheter via nätet. Man kan nog räkna med att dagens pensionärer inte kommer att ändra sina medievanor i någon större grad. Internettillgången i de äldre ålderssegmenten kommer nog helt enkelt att få växa bort, i takt med att de som vant sig vid internet som något naturligt, både på jobbet och i hemmet, pensionerar sig.

En orsak till att relativt få använder sig av nyheter på internet kan vara att det för många fortfarande är lite komplicerat. Det kan vara svårt att koppla upp sig och dessutom är många sajterna svårnavigerade i sig. Om fler sajter vore standardiserade i sin design skulle det göra det betydligt enklare att gå från en nyhetstjänst till en annan. Precis som konkurrerande dagstidningar och nyhetsprogram på tv är väldigt likartade till sin struktur, kommer förmodligen de digitala nyheterna att hitta en gemensam form. Redan idag är det svårt att se några större skillnader sajterna emellan. Klart är emellertid att det fortfarande finns en hel del kvar att göra vad gäller användarvänlighet och tillgänglighet hos internetnyheterna.

Ekonomi & produktion

Den största utmaningen för nyhetsmakarna på nätet har faktiskt inte varit att skapa en bra nyhetskaj. Det största problemet har varit, och är fortfarande, att tjäna pengar på de tjänster man tillhandahåller. Det är många som försökt att publicera nyheter på internet och som velat vara med om att slåss om de förväntade intäkterna. Men dessa intäkter, framförallt från reklam, har uteblivit. Detta har gjort att många har tvingats lägga ned, minska eller tänka om sin verksamhet.

Från början sattes tilltron i stor utsträckning till försäljning av reklam, men ganska snabbt visade det sig att dessa förväntningar varit för höga. Detta gäller även många av de större medieföretagen som prövat lyckan på nätet. Under 2001 uppgick internets andel av de totala reklaminvesteringarna i Sverige till 2 procent. Om detta är mycket eller lite beror på vem man frågar. Det är mer än vad radioreklamen omsätter, i nivå med bioreklamen och en dryg fjärdedel av tv-reklamens omsättning. Dagspressen är störst med 18 procent. Med stor sannolikhet kommer dock intäkterna från internetreklam att öka i framtiden.

Meningarna går isär om hur och vad man ska tjäna pengar på. Det finns fortfarande en tilltro till försäljning av reklam och annonser. Om detta är tillräckligt för att bedriva en lönsam verksamhet råder det dock oenighet om. Vissa menar att det inte kommer att gå att ta betalt av sina användare, med argumentet att det alltid kommer att finnas någon som erbjuder ett gratisalternativ.

En del aktörer har testat alternativa betalningsvägar. Som exempel har DI.se valt att enbart låta prenumeranterna av pappersupplagan ta del av hela nätupplagan. Det är fortfarande något oklart om detta alternativ visar sig vara en bra lösning.

Det finns idag väldigt få aktörer inom området vars verksamhet i sig är lönsam. Detta gäller både i Sverige och internationellt. En del aktörer siktar fortfarande på direkt lönsamhet, medan andra ser verksamheten som en del i ett varumärkesbyggande där internetpubliceringen ingår som en del i en större helhet. I ett framtida perspektiv blir detta med stor sannolikhet vanligare, framför allt vad gäller större medieföretag som kan använda sin internetsatsning för

att skapa uppmärksamhet och trovärdighet åt sina andra, lönsamma kanaler. Det är kanske okej att nätredaktionen går med förlust, om den lockar konsumenter till tv-kanalen eller papperstidningen. Det man förlorar på gungorna tar man igen på karusellen, helt enkelt.

Ett exempel på varumärkets betydelse är att det är de redan välkända varumärkena som haft den största framgången med sina nyhetssidor. De uppstickare som vågat utmana de mer välkända namnen har ganska snabbt försvunnit. Efter de digitala nyheternas något turbulenta barndom, verkar det faktiskt som om de så smått börjat följa samma spelregler som nyhetsförmedlingen via traditionella medier.

Telematik 2004 genomförs i samarbete mellan VINNOVA och TELDOK. Programmets utgångspunkt är de förändringar som sker i samband med att Sverige omvandlas till ett informationssamhälle. En viktig aspekt är att IT väntas övergå från att vara expertteknik till att bli massteknik, och de följer detta får.

Programmet bygger på att mycket i informationssamhället år 2004 kan skönjas och granskas i verkliga livet och i demonstrationsmiljöer flera år före år 2004. Inom ramen Telematik 2004 produceras småskrifter och rapporter. Småskrifterna på cirka 30-50 sidor dokumenterar rundabordsamtal och/eller intervjuer där olika åsikter och erfarenheter lyfts fram. Rapporterna på cirka 100 sidor ger en mer heltäckande bild av tidiga användare samt en tydlig framåtblick mot år 2004.

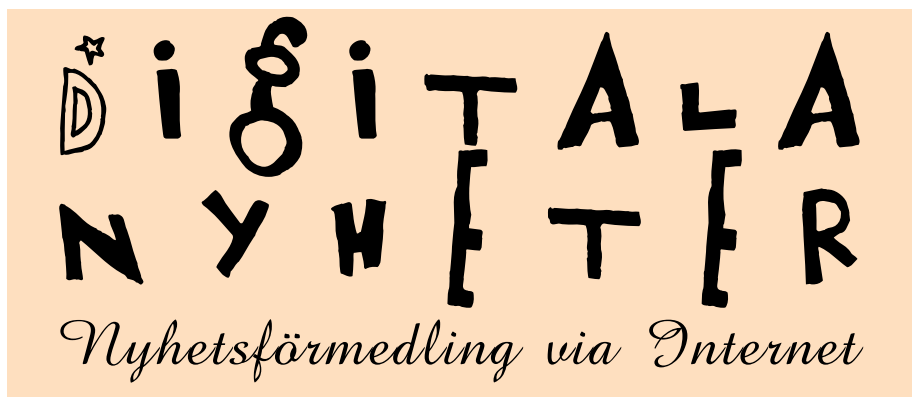
Utgivna publikationer inom programmet Telematik 2004:

Bengt Carlsson	Ny teknik som drivkraft och hjälpmedel för finansiella bedrägerier
Sofie Rittfeldt	Allas våra museisamlingar – IT som länk mellan konstmuseers samlingar och allmänheten
Erik Fjellman och Jan Sjögren	Interaktiv underhållning inför framtiden
Anders R Olsson	Privatliv & Internet – som olja och vatten?
Arvid Höglund	IT växer (även) i skogen
Mats Utbult	Näthälsa. Internetpatienter möter surfande doktorer – uppstår konfrontation eller samarbete?
Yvonne Eriksson	Bilden som roar och klargör. En jämförande studie mellan tidiga illustrerade läroböcker och dagens pedagogiska cd-rom.

Börje Alström, Nils Enlund, Lowe Hedman och Håkan Hvitfelt	En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik
Åke Grönlund	IT, demokrati och medborgarnas deltagande
Gunnar Eliasson	Den nya och omedelbara ekonomin – ett INTERNET perspektiv
Carolina Browall, Konrad Tollmar och Fredrik Petersson	Projekt Camelot. Rundabordssamtal och seminarier kring framtidens boende
Magnus Brattgård och Lars Truedson	Tyskland och användningen av Internet – en jämförelse med Sverige



VINNOVA (www.vinnova.se) och TELDOK (www.teldok.org) driver 1999–2002 programmet Telematik 2004 för att finansiera och publicera studier av tidiga användare och användningsområden i "informationssamhället". Projekten som finansieras (ca ett dussin) resulterar i två slags publikationer: "småskrifter" med samtal och intervjuer (30–50 sidor) samt lite längre rapporter (ca 100 sidor).



De digitala medierna har inneburit stora förändringar i hur nyheter sprids och tas emot. I teorin är Internet det perfekta mediet för att leverera nyheter: både bild och ljud, omedelbart och ständigt aktuellt, till låg produktionskostnad och kanske "gratis" att ta del av, ständigt bara några musklick från en annan kontinent och en annan pressröst.

Digitala nyheter. *Nyhetsförmedling via Internet* handlar om och analyserar framtiden för digitalt förmedlade nyheter, dvs nyheter av allmän karaktär som förmedlas via Internet eller mobila telenät. I en rad intervjuer framkommer trender och förutsägelser. Möjligheter finns men föret i portgången är trögt, och de som publicerar nyheter på Internet har (ännu?) inte blivit förmögna på detta.

Digitala Nyheter har skrivits av *Erik Fjellman*, bitr forskare vid Nordicom, och *Jan Sjögren*, bl a webbredaktör på Telia. Rapporten publiceras av VINNOVA och TELDOK i programmet *Telematik 2004*, som tillkommit för att studier av tidiga IT-användare och tidiga användningsområden kan vägleda beslut och åtgärder för framtiden.