

Lunds Universitet
Enheten för kommunikation och medier
Delkurs 4
Höstterminen 2010



LUNDS
UNIVERSITET

Boken och tidningen möter Ipaden – Traditionens makt utmanas

En studie av konsumtionen av distributionsformer för tryckta publikationer

Sammanfattning

Av: Emil Bengtsson och Ola Anto

Handledare: Fredrik Schoug

Titel: Boken och tidningen möter Ipaden

Författare: Emil Bengtsson och Ola Anto vid Enheten för kommunikation och medier, Lunds universitet

Årets julklapp år 2010 utsågs till surfplattan. Produkten som utses skall bland annat ”representera den tid vi lever i”. I samband med offentliggörandet menade Handelns Utredningsinstitut på att ”att läsa mail, nätverka på sociala medier, titta på filmer och spela spel tillhör det dagliga livet oberoende av plats. Mot bakgrund av boken och tidningen i sin traditionella form innehar en central roll i många människors hem och därmed även en central plats för den enskildes kulturkonsumtion och funktion som kunskapsinhämtande källa syftar uppsatsen till att undersöka hur attityder hos konsumenter och branschrepresentanter rörande konvergerande omständigheter kring distributionsformen för tryckta publikationer. Apples surfplatta Ipad har fungerat som representanter för en ny distributionsform av tryckta publikationer.

Medias roll spelar en viktig roll i relation till hur människan orienterar sig socialt i samhället, förändrade förutsättningar för medielandskapet ifrågasätter de normer och värderingar som finns förankrade kring en traditionellkonventionell distributionsform. Syftet med uppsatsen har således teoriserts utifrån bland annat ett socialpsykologiskt perspektiv om attityder och normer.

Vi har nyttjat en kvalitativ metod, och personliga intervjuer med användare som representanter en ny distributionsform av tryckta publikationer, samt ett representanter från bokbranschen.

Våra resultat visar på att traditionens makt gällande i synnerhet bokens roll i sin traditionella form innehar en stark ställning. Dock tyder det på att Ipaden och surfplattan som distributionsform för tryckta publikationer kommer att finnas kvar i medielandskapet. Surfplattans framtida affektionsmässiga förankring är svår att sia om, dock finns tydliga förutsättningar för en attitydsförändringsprocess kring formatet för den tryckta publikationen.

Nyckelord: Digital konvergens, Apple, sociala lagar, surfplatta, tryckta publikationer, attityder, värden.

Innehållsförteckning.

1. Inledning/bakgrund	sid: 4
2. Syfte	sid: 5
3. Frågeställning	sid: 6
4. Tidigare forskning	sid: 7
5. Metod	sid: 7
5.1 Metodurval	sid: 8
5.2 Intervjustruktur	sid: 8
5.3 Intervjuform	sid: 9
5.4 Metodutfall	sid: 9
6. Teori	sid: 10
7. Analys	sid: 13
7.1 Medielandskapet i ett konvergerande tillstånd	sid: 13
7.2 Mediekonsumentens socialisering och medieformatets affektionsvärde	sid: 15
7.3 Attityder och värdeskapande processer	sid: 17
7.4 Påverkan och attitydförändringar	sid: 19
7.5 Bokbranchens problematik - kontrasten mellan ett analogt och digitalt format	sid: 22
8. Resultat och slutdiskussion	sid: 25
9. Källförteckning	sid: 29

1. Inledning/bakgrund

Boken i bokhyllan innehar en central roll i många människors hem och därmed även en central plats för den enskildes kulturkonsumtion och funktion som kunskapsinhämtande källa.

Årets julklapp utses varje år av Handelns Utredningsinstitut (HUI), i år utsåg man surfplattan. Produkten som utses skall bland annat ”representera den tid vi lever i”. I samband med offentliggörandet menade HUI på ”att läsa mail, nätverka på sociala medier, titta på filmer och spela spel tillhör det dagliga livet oberoende av plats. I dag är surfplattan anpassad för att kunna användas i soffan framför TV:n, i baksätet på bilen, ombord på flyget, på bussen eller i sängen” I ett föränderligt och konvergerande medielandskap där ny teknik erbjuder alternativa distributionsformer ställs boken och tidningen i sin traditionell form och som huvudsaklig distributör av tryckta publikationer inför ett vägska. Den tekniska utvecklingen inom området har skapat tekniska plattformar som till exempel Iphone, Ipad/surfplatta samt Notebooks och därmed breddat möjligheterna för mediekonsumtion. Boken och tidningen i sin traditionella form innehar en speciell plats i vår sociala tillvaro och som funktion att orientera sig i vardagen. Det är således rimligt att anta att en konventionell distributionsform av tryckta publikationer innehar en stark affektionstilldragelse. Detta innebär att ett digitalt format måste konkurrera med en stark förankrad tillägnelse till läsande där starka normer och värderingar är djupt rotade. Mot bakgrund av ovanstående finner vi det intressant att se på de processer i den sociala tillvaron som formar attityden hos konsumenten gentemot den valda distributionsformen.

Frågan om attitydinställningen kring en ”ny” distributionsform aktualiseras ytterligare av Sverigelanseringen av Apples surfplatta Ipad i december 2010. Apple har som produkttillverkare under de senaste åren skaffat sig en stark ställning och värdegrund kring sitt varumärke. Finns det skäl att tro att Apples marknadsställning kan återspeglas i konsumenternas attityd till ny distributionsform?

Media har en viktig roll i ett attitydskapande förhållningsätt gentemot ny teknik och distributionsformer. Buhr och Buhr (Strannegård red. 2010: 132) skriver följande om medias rollfunktion till en ny teknik.

”Media bidrar till hur dess publik uppfattar sociala världar och agerar inom dem. Bevakningen och rapporteringen om teknik skiljer sig dock från många andra innehåll inom media. Teknik är ett område där varken nyhetsvärde eller underhållningsintresse alltid är givet på förhand. Medias rapporteringar om teknik kräver därför att tekniken översätts från sin laboratoriska miljö till en relevant samhällskontext.”

Ovanstående stycke belyser medias roll att tolka och översätta den rådande teknikutvecklingen och känslövärden som den ger upphov till.

Man skulle även kunna relatera medias roll i förhållandet till ny teknik ur ett varumärkesperspektiv. Jan Helin, chefredaktör på Aftonbladet skrev bland annat följande på sin blogg i samband med Aftonbladets framtida lansering via Apples surfplatta Ipad:

”Innovation var ledordet redan från dag ett för Aftonbladet där distributionen anpassades så att de senaste nyheterna från diligenserna i Europa kom med i Aftonbladet.”

”Det låg alltså djupt i Aftonbladets historia att förstå vad som hände på 1990-talet när distributionen av nyheter blev digital. När andra tidningshus fastnade i existentiella funderingar om att vara eller icke vara på nätet följde vi vår ledstjärna innovation och lanserade www.aftonbladet.se år 1994.” Vi tror att Ipaden kommer att innebära ökad valfrihet”. Vi kommer därför att erbjuda dig att köpa bara Sportbladet om du vill, eller bara Aftonbladets nyhetstidning om du vill.”

2. Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur attityder hos konsumenter och branschrepresentanter rörande konvergensen kring distributionsformen för tryckta publikationer tar sig uttryck. Som vi berört ovan kommer arbetet med uppsatsen utgå från en grundhypotes där boken och tidningsläsande i traditionell form innehar en stark roll som kunskapsbärare av tryckta publikationer, där känslomässiga affektionsvärden till den nämnda distributionsformen rimligtvis utgör en bärande del av tilldragelsen. Som vi inledningsvis redogjorde för, kommer vi i huvudsak cirkulera kring frågan hur den traditionellkonventionella distributionsformen påverkas av dessa omständigheter.

Därför är vi intresserade av att skapa oss en bild av förändringstakten för mediekonsumtion hos konsumenterna av tryckta publikationer och tillhörande normer kring distributionsformen.

Frågan om uttrycksformerna för läsande är inte helt svart eller vit, formerna för vårt läsandet befinner sig i en förändring. Tidningsläsande över Internet har under de senaste 10 åren stärkt sin position, medan andelen regelbundna läsare på papper i stort sätt har halverats under 2000-talet (Hadenius, Weibull & Wadbring 2008:350f). Författarna menar dock att läsning av kvällstidningar på papper och på Internet sammantaget ökat kraftigt. Vilket gör det intressant undersöka vad en bredare förankring av ett digitaliserat format vid sidan av ett analogt format kan generera i form av ett ökat läsande hos en bredare massa?

En grundpremiss för HUI när man utser årets julklapp är att ”produkten skall svara för ett högt försäljningsvärde eller säljas i ett stort antal enheter”. Nya tekniska distributionskanaler för tryckta publikationer innebär även en anknytning till en marknadsaspekt där kommersiella intressen från en rad inblandade aktörer involveras. Vilken roll spelar företag och deras produktansesningar i att förankra värden och uttrycksformer för vårt medieanvändning?

3. Frågeställning

Vår ambition är att undersöka attityder och distributionsformer kring tryckta publikationer. Utgångspunkten i arbetet kommer vara att närmare granska attityden mellan en konventionell nyttjandeform av tryckta publikationer och de uttrycksformer en ”ny” teknikutveckling ger upphov till. Kontrastförhållandet mellan distributionsformerna kan anses belysas genom de värden som den enskilda konsumenten tillsätter den enskilda nyttjandeformen.

Vår frågeställning kommer att cirkulera kring frågan hur boken/tidningens ställning i traditionell form påverkas av ny teknik och distributionsformer? Vilka attityder kan skönjas? Kan Ipaden skapa en liknande affektionsutgörande ställning som boken och tidningen traditionellt sett erhållit? Har Apple som produkttillverkare skapat en grogrund för att kunna generera de värden som efterfrågas?

Attityden i det vi ämnar undersöka är möjligvis inte helt linjär. Utöver en emotionell tilldragelsen till sin boksamling, vilka andra hinder för en ökad satsning på ett digitalt format kan tänkas framträda? Innehar egenskaperna för tryckta publikationer en särskiljande ställning i paritet med andra mediela format, som exempelvis musikformatet.

4. Tidigare forskning

I ambition att belysa Apples funktion i att skapa fördelaktiga attityder kring sitt varumärke har vi involverat en magisteruppsats från år 2006 – *Passion & Lojalitet: En studie om varumärkeskulten Apple och dess passionerade och lojala konsumenter* av Emil Olsson och Anna Porsner.

För att skapa oss en bild kring ett visst mediums affektionella tilldragelse och påvisa en förändringtakt i attityden till distributionsformen har vi involverat en magisteruppsats från år 2000 skriven av Erika Lindhqvist ”*Kan digitala informationsbärare ersätta analoga? – en studie av musikkonsumtion.*” Uppsatsen syftar till att analysera varför den fysiska informationsbäraren CD inte slagits ut av det nedladdningsbara alternativet MP3 och om det finns en möjlighet för en sådan händelseutveckling i ett framtidsperspektiv på fem år”.

5. Metod

Som representant för en ”ny” distributionsform av tryckta publikationer har vi valt att avgränsa oss till Apples surfplatta Ipad. Anledningen till att vi valt denna produkt är att den inrymmer ett flertal beröringspunkter, dels förenar den ett antal uttrycksformer för media samt skapar möjlighet att granska de olika värden som Apple genom sina produkter ger upphov till.

Surfplattan och i det här sammanhanget Ipaden får representera ett nytt fenomen på mediela distributionskartan, detta avspeglas i ett utforskat forskningsfält. Mot bakgrund av att Ipaden som produkt lanserades av återförsäljare i Sverige under december år 2010 får antalet användare av surfplattan i landet anses som relativt få, dock har produkten varit möjlig att införskaffa via utlandet.

Vi har valt att nyttja en kvalitativ metod och rent konkret använt oss av personliga intervjuer. Detta metodvalet får anses motiverat då vi ämnar studera tillägnelsen och attityderna hos våra respondenter kring en analog och digital distributionsform av den tryckta publikationen (Ekström, Larsson 2000: 50).

Vår ambition med de personliga intervjuerna har varit att införskaffa information om sådant som annars är hade varit svårt att skapa sig en uppfattning.(Østbye et al. 2004:101).

Vi har valt att intervjua tre stycken användare av Ipaden, ett kriterium som har ansetts som en nödvändighet i sammanhanget har varit att man är en aktiv konsument av tryckta publikationer, det vill säga regelbunden läsare av tidningar, tidsskrifter samt böcker. Vi har även valt att involvera ett branschperspektiv i vår undersökning, detta genom att intervjua tre representanter från bokbranschen.

5.1 Metodurval

Användarna som har intervjuats kommer i uppsatsen gå under benämningen användarinformant A, B, och C. Utöver kravet på en aktiv konsumtion av tryckta publikationer har vi önskat att man är väl påläst kring Ipadens gränssnitt och funktion, vilket i det här sammanhanget kan betecknas som ett allmänt teknikintresse. Användarinformanterna befinner sig i ålderskategorin 30-45 år. Som representant för bokbranschen har vi valt intervjua tre stycken företrädare med gedigen branschfarenhet, vilka återges som bokrepresentant A, B och C i uppsatsen. Den urvalsteknik vi använt oss är ett så kallat typurval. Vi har funnit det motiverat att använda oss av typurval eftersom den form lämpligen används då man vill utforska mönster kring ett specifikt fenomen och söker typiska representanter för detta (Ekström, Larsson 2000: 57). Vilket vi får anse ha uppfyllt genom att använda oss av ovan nämnda kriterier i vår urvalsstrategi. Huvudsyftet har varit att skapa grundförutsättningar för att stimulera användarinformanterna kring syftet med uppsatsen.

5.2 Intervjustruktur

Då personliga intervjuer i regel är uppbyggda kring ett begränsat antal teman har vi i intervjumanualen omvandlat vårt syfte till konkreta frågor till var och en av informanterna (Ekström, Larsson 2000: 59). Till användarinformant A, B och C har vi förhållit oss kring tre teman.

Tema ett har behandlat frågor som Ipadens användningsområde och allmänna funktion.

Tema två har berört frågor av mer attitydsutgörande karaktär, hur ser man på Apple som varumärke? Vilken är användarinformanternas syn på den attitydspåverkan gällande distributionsformat man kan tänkas utsättas för i sin.

Tema tre har behandlat frågor av mer övergripande karaktär gällande användarinformanternas syn på distributionsformat av tryckta publikationer i det rådande medielandskapet.

Till bokrepresentanterna A, B och C har frågor i huvudsak kretsat kring två teman. Initialt har bokens branschmässiga ställning berörts, vilka attityder kan till exempel skönjas kring boken i sin fysiska form? Därefter har vi ämnat utveckla frågeperspektivet, vilka möjligheter samt problem kan en successivt digitaliserad övergång utgöra för bokbranshen? Som referenspunkt har utvecklingstendens inom musikbranschen nyttjats.

5.3 Intervjuform

Vi har intervjuat användarinformanterna genom så kallade semistrukturerade intervjuer.

Den semistrukturerade intervjuformen tar sin ansats i att informanten får svara på frågor under olika teman som definierats på förhand. Anledningen till varför vi valt att använda oss av denna intervjuform är att den är mest flexibel och att vi efter hand ges möjlighet att utveckla resonemang och ställa uppföljningsfrågor till informanterna (Østbye et al. 2004:103)

Den flexibilitet som den semistrukturerade intervjuformen för med sig lämpar sig väl då vi arbetar mot ett relativt outforskat forskningsfält och där intervjuerna ligger till grund som en informationshämtningsmetod (Aspers 2007:138f).

5.4 Metodutfall

På förhand var målet med intervjuerna att frambringa en kunskap om sådant vi inte redan var medvetna om, där materialet var ämnat att utgöra grundstommen i vår undersökning. Således lades en stor vikt vid en omsorgsfull struktur av våra personliga intervjuer.

Initialt diskuterade vi en problematik kring en tänkbar maktobalans vid intervjusituationen.

Habermas har diskuterat förutsättningarna för det ideala samtalet där avsikten ligger i att skapa en atmosfär där tankar kan utbytas utan tvång och maktutövning (Aspers 2007: 135). Genom ett klagörande att det möjligtvis kan bli aktuellt med följdfrågor kring en enskild företeelse

skapades gynnsamma förutsättningar för tillfredställande svarsutfall.

Ovanstående grundas i att vi själva inte är användare av Ipaden och därför inte har några erfarenhetsmässiga tillgodgörandet av produkten.

Man kan diskutera relevansen av vår urvalsstrategi. Främst avseende våra användarinformeranter, det är rimligt att ifrågasätta vilka generaliserbara slutsatser som låter sig göras utifrån svaren från tre stycken användare av vår utvalda representant för ”ny” distributionsform. Som vi redogjort för ovan under metoddelen är en urvalspopulation begränsad gällande Ipaden. Mot bakgrund av vårt huvudsakliga syfte anser vi emellertid att vår urvalsstrategi har fördelar. Mätandet av attityder är relaterat till ett stort mått av subjektiva antaganden vilket innebär att en involvering av flertalet respondenter inte nödvändigtvis bör innebära generaliserbart resultat. En tendens som dock skönjas i uppsatsen är att enskilda respondenters svar möjligtvis givits mer utrymme än andra.

Svaren från våra personliga intervjuer med användarinformeranterna samt bokrepresentanterna har nyttjats som den bärande delen i vårt vidare analysarbete gällande utrönandet av attityder mellan en konventionell nyttjandeform av tryckta publikationer och de uttrycksformer som en ”ny” teknikutveckling ger upphov till. Utifrån respondenternas svar har teoretiska begrepp som i sammanhanget anses relevanta anknyttits, vilket skapat underlag för vår analys.

6. Teori

I denna del av uppsatsen kommer vi att presentera de teorier vi använt oss av i vår studie.

Inledningsvis redogör vi kortfattat ur ett historiskt perspektiv för hur medielandskapet har förändrats över de senaste decennierna.

Vi anser att medias roll i anknytning till hur människan orienterar sig socialt i samhället är relevant till uppsatsens huvudsakliga frågeställning och ämnar därmed att involvera ett socialiseringsperspektiv, som berörts tidigare så ifrågasätter ett förändrat medielandskap de normer och värderingar som finns förankrade kring en traditionellkonventionell distributionsform. Vilket vi anser aktualiserar frågan om attityder och beteende utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv samt frågan om smak och livsstil. Marknadsaktörerna spelar en bidragande roll att forma konsumenternas attityder, genom att likställa köp av deras produkter som ett köp av en viss livsstil. Därför är intressant att relatera till ett

marknadskommunikationsperspektiv. Därtill kommer tidigare forskning löpande att beröras och fungera som stöd kring de olika segment som vi ämnar belysa.

Konvergens är ett ofta återkommande begrepp i diskussioner om hur dagens, och framtidens mediesamhälle kan komma att se ut och hur det kommer utvecklas.

Under 1950-talet kom Televisionen till Sverige vilket förändrade vår syn på omvärlden. Under 1980-talet togs ett ytterligare steg mot den digitala tidsepok vi befinner oss idag genom att persondatorn började säljas. Då den tekniska utvecklingen av datorn gick hastigt framåt slog internet igenom under slutet av 1990-talet. Idag är internet den ledande distributionskanalen för i stort sätt alla former av media. Som ett led i att vara ständigt uppkopplad har vi nu kommit fram till en tid där den tekniska utvecklingen i huvudsak syftar till att hitta smidiga distributionsformer av medietjänster. (Hvitfelt, Nygren 2008:29).

Konkret kan begreppet konvergens, inom medievärlden, kort definieras av att olika former av media närmar sig varandra och gränser suddas ut. Konvergensen grundar sig i den tekniska utvecklingen och mediernas ändrade ekonomiska premisser. I relation till vårt huvudsakliga syfte med uppsatsen anser vi att det är viktigt att belysa de tekniskt konvergerande omständigheterna i medielandskapet.

(Hvitfelt, Nygren 2008:21f). Ovanstående exemplifieras genom författarnas beskrivning av mobiltelefonens utveckling som gått från en telefon man enbart kan ringa med till en multifunktionell enhet, så kallad smartphone, som i stort kan tillgodose alla de behov vi har gällande vår mediekonsumtion.

Medierna utgör en viktig socialiserande funktion. Lull (2000: 157f) nämner att kulturella uttryck blivit mindre kollektiva och mer individuella, där identifikationen mer är relaterad till en individuell stil snarare än till en gruppidentitet. Som en bakgrund till ovan kan man anknyta till *habitus*, vilket författaren menar på med hänvisning till Bourdieu (1990a: 110) är hur vi lever våra liv. ”Vad en person lär sig kulturellt är influerat, men inte begränsat till smaken och de vardagliga aktiviteterna som folk med samma sociala klass företar sig med.” Habitus kan liknas vid ett system av inhämtade dispositioner och organisering av aktivitetsprinciper. Författaren menar på att den sociala orienteringen grundas på *motivation, strategi, repetition och praktisk*

erfarenhet. Mot bakgrund av habitus är intressant att anknyta till de incitament som finns för att man som konsument väljer att köpa en Ipad trots det faktum att man har både en Iphone och bärbar dator hemma. Lull (2000) talar även om *sociala lagar*, författaren menar att lagarna eller en normeringsprocess i vardagen hjälper oss att konstruera och förutse fundamentala företeelser i vår sociala tillvaro. Likväl som lagarna fungerar som övertygande och övertalande är de inte permanenta och universella. Författaren menar på att man bör se lagarna som resurser präglade av flexibilitet och som kan manipuleras. En avvikelse från de sociala lagarna kan även relateras till ett normbrytande beteende. Lull menar på att lagarna bidrar som referenspunkt till konstruktionen och utvecklingen av sociala relationer, där lagarna även fungera som grund för att rättfärdiga rationalitet. Att överge sin boksamling och ersätta den med en Ipad skulle mot bakgrund av denna teori anses som en avvikelse från de sociala lagarna och därmed inte som en rationell åtgärd.

Angående attitydbegreppet menar Angelöw och Jonsson (2000: 171) utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv att man brukar tala om en tanke- eller kunskapskomponent som handlar om de föreställningar och idéer som vi har om ett speciellt objekt eller situation. Därtill en känslokomponent som reglerar känslorna gentemot det ifrågavarande objektet samt en handlingskomponent som syftar till vår handlingsbenägenhet i relation till den aktuella situationen. Kring möjligheten att påverka attityder och bidra till en attitydförändring skriver författarna (2000: 174) att där finns ett antal kriterier som tidigare forskning slagit fast. Bland annat att en trovärdig och övertygande sändare inger förtroende och expertisstatus. Därtill en person som argumenterar mot sina egna intressen är mer övertygande än en person som för fram budskap för egen vinning, likväl om sändaren kan anses vara mer lik sin publik.

Media och dess företrädare spelar en viktig roll i att prägla dagordningen i samhället. McQuail (2008: 512) talar om medias *agendasättande* roll vilket bidrar till uppfattningen att desstu mer utrymme media ger åt en enskild företeelse, desstu mer tillägnelse ger medias publik den enskilda företeelsen.

DePelsmacker et al. (2007: 77f) redogör för hur marknadskommunikationen sedan 1980-talet modifierat sina uttrycksformer. Attitydförhållanden spelar en allt viktigare roll i ambitionen att skapa värden kring en viss produkt, person, eller organisation. Författarna menar på att en av

marknadskommunikatörens huvudsakliga utmaningar är att skapa och förankra fördelaktiga attityder kring varumärket.

Författarna menar på att marknadsbaserade attityder består av tre beståndsdelar – *affektationer*, *kognitioner* samt *beteenden*. Vi anser det relevant att involvera begrepp som *buzz marketing* och *loyalty management* för att rent konkret beskriva hur en attitydskapande marknadsprocess kan te sig.

7. Analys

7.1 Medielandskapet i ett konvergerande tillstånd

De konvergerande omständigheterna inom medieområdet innebär att gränslinjer för våra attityder och beteende gentemot ett enskilt format och företeelse gradvis förändras. Vad vi igår ansåg vara ”normalt” kan idag kanske anses förlegat. Vi ämnar därför i relation till syftet med uppsatsen utveckla begreppet konvergens och närmare granska hur samverkan sker gentemot våra attityder i egenskap av mediekonsumenter.

Den nya digitala tekniken och Internets utbredning har under de senaste 10-15 åren möjliggjort för medieföretag att distribuera sina produktioner från en och samma tekniska plattform. Detta leder i sin tur till att nya medieformer föds – bloggar, Youtube och Facebook är ett exempel på fenomen som den digitala konvergensen gett upphov till. Parallellt med att nya former av media föds och förändras ser vi en teknisk konvergens där medieapparater utvecklas och anpassas för flera olika nya distributionsformer (Hvitfelt, Nygren 2008).

Ipadens entré i medielandskapet får anses som ett resultat av att möta en efterfrågan och leverera en produkt som motsvarar de förväntningarna som dagens mediekonsumenter ställer. Ipaden kan kategoriseras som en surfplatta som vid första anblicken kan liknas vid en Iphone i ett större format, där knappar och användargränssnitt i stort är identiskt med Iphone. Många av de mest grundläggande funktionerna känns också igen. Man kan hantera och se på foton, lyssna på musik, se på video, spela spel och surfa på nätet. Samt genom Apples bokapplikation Ibooks kan man till sin Ipad ladda ner böcker i elektroniskt format.

Ipaden lanserades i Sverige under december år 2010. Dock har det funnits möjlighet att införskaffa produkten genom utlandet, vilket samtliga av våra användarinformeranter har gjort.

Produkten är således att betrakta som en ”ny företeelse” att placera in på den massmediala distributionskartan. I relation till Lull (2000) och dennes beskrivning av hur våra *sociala lagar* konstruerar och förutser fundamentala företeelser i vår sociala tillvaro och är det intressant att undersöka hur våra användarinformanters omgivning – främst vänner och människor i deras närhet reagerar på ägandet av en Ipad?”

En återkommande reaktion som samtliga användarinformanter vittnar om är ”Vad ska du med en sådan till?”, ”Det räcker väl med en dator och en Iphone?” eller ”Den går ju inte ens att ringa med?”.

Användarinformant A tillägger i sammanhanget att Ipaden främst återfinns i hemmet, vilket gör att denne inte i vidare mån kan kommentera hur en utomstående krets reagerar på ägande av produkten.

Användarinformanterna menar även på att Ipaden framkallar nyfikenhet från deras omgivning och som en följd skapar frågor kring Ipadens användningsområden.

Utöver att skapa orientering i vår sociala tillvaro bidrar även de sociala lagarna till att rättfärdiga rationalitet (Lull 2000). Ipad beskrivs i tidsskriften ”Allt om Ipad” (2010) som ”en pryl som inte hör hemma i någon speciell kategori”.

Ipaden får anses som en produkt som bryter mot vedertagna rationella principer över formerna för medieanvändning. Eftersom Ipaden återfinns i gränslandet mellan ett flertal accepterade distributionsformer är det rimligt att anta att produkten skapar frågetecken kring dess egentliga nyttighet.

Det tycks som att produkten inte har någon konkret plats att fylla på den massmediala distributionskartan. Vilket gör det intressant att vidareutveckla resonemanget och utforska den huvudsakliga anledningen till varför våra användarinformanter valt att införskaffa produkten? Som nämnts ovan har samtliga våra användarinformanter införskaffat produkten utomlands. Samstämmigt menar användarinformanterna att det var lockelsen kring Ipaden som produkt snarare än att dess placering på den massmediala distributionskartan som utgjorde den huvudsakliga tilldragelsen. Man menar på att ”produktens egenskaper inger ett spännande intryck”, ”som en vidareutveckling av Iphonen men med ett mer anpassat format för att titta på film, surfa på Internet och att läsa”. Samtliga användarinformanter menar även på man följt Ipadens utveckling under en längre tid främst via Internet, där man bland annat ”följt

diskussioner via forum och bloggar”. Därtill kategoriserar sig samtliga användarinformanter som teknikintresserade.

7.2 Mediekonsumentens socialisering och medieformatets affektionsvärde

Det har klargjorts att Ipad som produkt inte innehar en tydlig plats på distributionskartan dock har produkten skapat en aura av nyfikenhet från användarinformanternas omgivning. Som ett led i ett konvergerande medielandskap kan man således fast slå att Ipadens förutsättningar att kunna fungera som ett samordnande verktyg för ett antal mediesegment väcker en dragningskraft. Man kan anse att vinsterna av dess potential kan konkretiseras.

Vad menar vi då med att konkretisera vinsterna med produktens egenskaper? Att en viss målgrupp av mediekonsumenter tydligare appelleras av produktens egenskaper återspeglas inte minst genom våra användarinformanter, där samtliga har följt Ipadens utveckling under en längre tid och därtill anser sig teknikintresserade. Således finns det skäl att misstänka att Ipaden banar vägen för en utveckling där uttrycksformen för medieanvändningen blir mer segregerad. En målgrupp som tilltalas av produktens egenskaper kontrasterar sig gentemot en mer återhållsam massa som inte kan se hur produkten skulle ha någon plats på deras mediala distributionskarta.

Enligt rådande vedertagna *sociala lagar* (Lull 2000) torde således ett rationellt medie beteende vara att ta en bok ur bokhyllan ifall man har behov av att läsa, eller använda sin stationära dator ifall man önskar nyttja webbläsaren.

Således ämnar vi återkomma till kontrastförhållandet mellan Ipadens fördelaktiga egenskaper i form av samordnande medieverktyg samt produktens egentliga funktion på distributionskartan. En av våra användarinformanter fick som sagt följande respons mot bakgrund av sitt användande av Ipaden – ”Det räcker väl med en dator och en Iphone”?

För att vidareutveckla vilka värden som genereras genom produkten, ämnar vi belysa kontrasten gentemot en väl förankrad företeelse. I relation till det faktum att våra användarinformanter anser sig teknikintresserade, vilket här konkretiseras genom att man införskaffat produkten innan den lanserades i Sverige, blir det intressant att undersöka hur deras attityder gentemot tryckta publikationer tar sig uttryck.

I inledningen berörde vi att boken och tidningen i sin konventionella form traditionellt sett innehar en speciell plats i vår sociala tillvaro och som orienteringsfunktion i vardagen. Det är

således rimligt att anta att en konventionell distributionsform av tryckta publikationer innehar en stark affektionstilldragelse. Hur manifesteras exempelvis bokens emotionella plats hos användarinformanterna?

Samtliga användarinformanter menar på att man är aktiva konsumenter av tryckta publikationer, såväl tidningar, tidsskrifter som böcker. Den bild som frambringas kring affektionsvärdet av en konventionell distributionsform av den tryckta publikationen är inte helt samstämmig.

Bland annat menar man från användarinformanternas sida att ”Ipaden och boken eller tidningen verkar i dagsläget sida vid sida, den ena tar inte ut den andra. Jag kan inte säga att jag förändrat mina läsvanor nämnvärt”. Samtidigt nämner användarinformant C att dennes tidningsläsande har förändrats – ”läser mer elektroniskt nu och skulle kunna tänka mig att släppa den tryckta prenumerationen och i stället prenumerera på en elektronisk tidning. Slipper bära papper till återvinningen och gå ut till brevlådan på morgonen och hämta in tidningen”. Användarinformant C tillägger även att bokläsningen via Ipad och främst dennes läsplatta erbjuder ett fullgott alternativ till det mer traditionella läsandeformatet.

Det framhålls från användarinformant B sida att en viss uppluckring kring dennes vanor kan skönjas, ”när jag lägger mig för att sova erbjuder Ipaden ett fullgott alternativ till pocketboken för kvällsläsning”. Dock framhåller användarinformanten Ipadens logistiska problematik ”skall jag till stranden, tar jag med mig pocketboken för läsning”.

Användarinformanterna menar att attityden gentemot en konventionell distributionsform för tryckta publikationer bör ses ur ett flertal perspektiv, omständigheterna och förutsättningarna för bokdistribution tar sig väsentligt annorlunda uttryck än vad som kan tänkas för tidningsdistributionen. Samtliga användarinformanter menar på att en attitydförändring kring formen för den tryckta publikationen kommer att ta tid. ”Det kommer att ta olika lång tid och anammas olika av olika människor beroende på generation, kulturell bakgrund, vanor, värderingar etc.”

Hvitfelt, Nygren skriver att rent historiskt har etablerade medieformer principiellt inte påverkats negativt av att nya fenomen uppstått i medielandskapet. Det man har sett är dock att medieformernas positioner förskjuts och omstruktureras, vilket är något man menar kommer att hålla i sig i den fortsatta utvecklingen. (2008:87).

Den bild som framställs av våra användarinformeranter är något mångfacetterad. Gällande bokens roll i traditionellkonventionell form så bör man i dagsläget se surfplattan mer som ett komplement än som ett hot. Medan morgon- och kvällstidningens konventionella format kommer att ställas inför en utmanande framtid. Som nämndes i inledningen har tidningsläsandet i pappersformat i det närmaste halverats under 2000-talet (Hadenius, Weibull & Wadbring 2008: 350f), dock utan att man skönja några tendenser i en nedgång av läsande av kvällstidningsmaterial, snarare en kraftig ökning. Morgon- och kvällstidningens konventionella format har dock saknat en motsvarande konkurrerande distributionsform för digitalt läsande. Bilden av att det konventionella tidningsformatet kommer att genomgå ett framtida stålbad förstärks således i och med en bredare förankring av mobila digitala format som smartphones och nu surfplattor likt I-pads. Våra användarinformeranter framhåller en logistisk fördel genom att ”man slipper bära papper till återvinningen och gå ut till brevlådan på morgonen och hämta in tidningen”. Frågan om attityder och en eventuell attitydförändring kring distributionsformen framhålls som en generationsfråga där kulturell bakgrund, vanor och värderingar spelar en utgörande faktor. Man kan återkomma till riskerna för ett mer segregerat mediesamhälle, vad kommer en successiv övergång till ett digitalt format innebära utifrån en större samhällskontext? Vad blir följderna ifall tidningsbranschen helt överger pappersformatet och enbart erbjuder en digital produkt? Användarinformant A belyser problematiken genom att relatera till en vän som i anknytning till ämnet konstaterar att dennes farfar ”inte vet hur man betalar en räkning via Internet, medan jag inte vet hur man betalar en räkning via giro”.

7.3 Attityder och värdeskapande processer

Gällande frågan om attityder redogör Angelöw och Jonsson (2000: 171) utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv att man kan relatera attityden till en tanke- eller kunskapskomponent som handlar om de föreställningar och idéer som vi har om ett speciellt objekt eller situation. Därtill en känslokomponent som reglerar våra känslor gentemot det ifrågasatt objektet samt en handlingskomponent som syftar till vår handlingsbenägenhet i relation till den aktuella situationen. Våra attityder kan ses som ett orienteringsverktyg i vardagen. Angelöw och Jonsson (2000: 172) menar på att attityderna bidrar till att tillfredsställa våra behov och nå våra mål.

Författarna menar på våra attityder bidrar till att uttrycka våra värderingar att därmed tala om för omvärlden vilken person vi är, vad vi gillar och ogillar. Samtliga av våra användarinformeranter kan som redogjorts för tidigare betraktas som teknikintresserade samt flitiga konsumenter av tryckta publikationer således är det intressant att vidareutveckla vilka värden ett nyttjande av Ipaden genererar. Vi frågade våra användarinformeranter ifall man kan anse konsumtion av Apples produkter som en form av livsstilsuttryck?

Generellt menar användarinformeranterna att en sådan tendens helt klart kan skönjas i medielandskapet, ”ifall man är ägare av en Ipod eller Iphone tror jag det skulle vara lättare att tilltalas av en Ipad”. Dock framhåller två stycken av våra användarinformeranter att man inte är någon flitig användare av Apples produkter, användare C menar på ”snarare så att jag varit en aning reaktionär gentemot en ensidig konsumtion av deras produkter, dock föreföll Ipadens egenskaper allt för lockande för att motstå”.

Olsson och Porsner (2006) påtalar ett samspel mellan konsumtion av Appleprodukter och en självbild som produktvärdena kan tänkas generera. Där man kan skönja en röd tråd mellan de värderingar som är förknippade med produkten och en påverkan för individens fortsatta identitetsarbete. Man kan även tala om *loyalty management*, vilket syftar till att produktlanseringen tenderar att fokusera på redan befintliga kunder.

Användarinformant A bekräftar bilden av det som teknikintresserad är svårt att motstå Apples produkter, ”ifall man tar Ipaden som exempel kan man se den som en vidareutveckling av Iphonen, sett till användarvänligheten och designen”.

I relation till attityden kring en ny distributionsform kan man således dra slutsatsen att Apple gradvis har lindrat övergången genom att skapa en igenkänningsfaktor i funktionerna och designen hos Ipaden. För en konsument som tidigare nyttjat produkterna bör förutsättningar för en attitydförändring kring distributionsformen därför te sig mer friktionsfritt.

Som en vidareutveckling av resonemanget kring attityder runt formatet i det digitala medielandskapet och i relation till livsstilsuttryck menar användarinformant A att man som mediekonsument har rätt att ställa krav på formerna kring utbudet ”vill jag se ett särskilt TV-program skall jag inte vara begränsad till en viss tid och plats”.

Kring termerna av *habitus* menar Lull (2000: 157 - 158) att våra kulturella uttryck blivit mindre kollektiva och mer individuella, där identifikationen mer är relaterad till en individuell stil

snarare än till en gruppidentitet. Vad en person lär sig kulturellt är influerat, men inte begränsat till smaken och de vardagliga aktiviteterna som folk med samma sociala klass företar sig med. Som redogjorts för tidigare i analysen har Ipaden ingen tydlig plats i den förankrade mediala distributionskartan, dock får produkten anses utgöra ett uttryck för en mer individuell stil där man inte är begränsad till TV-soffan och fredag klockan 20.00 ifall man vill se ”På spåret”. Därtill skapar produkten alternativ till att på ett lättillgängligt vis ta del av andra mediala format. Utifrån ett affektionellt perspektiv och TV-soffans position som naturlig medial uppsamlingsplats i hemmet kan man idag diskutera följderna av en bredare förankring av ett digitalt format och bekräftandet av en mer individuell mediekonsumtion? Kan man se tendenser att Ipaden skapar en format som visserligen är anpassat efter en individuell stil men även innebär ett isolerat medienyttjande? Klarlagt är emellertid att medielandskapets konvergerande omständigheter skapat en bredare förankring av till exempel sociala medier via Internet, vilket bidrar till och bekräftar bilden av att våra kulturella uttryck nu är mer anpassat efter en individuell stil. Rådande referensgrupper spelar även i sammanhanget en viktig roll, ifall folk i din närhet och samma sociala klass påtalar fördelarna med en digital distributionsform bör underlätta en attitydövergång. Detta styrks av användarinformant B konstaterande ”samtliga familjemedlemmar får anses som aktivt teknikintresserade, och lockade av Ipadens egenskaper. Att köpa produkten var därför ett kollektivt beslut i samband med en resa till USA”.

7.4 Påverkan och attitydförändringar

Kring möjligheten att påverka attityder och bidra till en attitydförändring skriver Angelöw och Jonsson (2000: 174) att där finns ett antal kriterier att ta fast vid. Bland annat att en trovärdig och övertygande sändare inger förtroende och expertisstatus. Därtill är en person som argumenterar mot sina egna intressen är mer övertygande än en person som för fram budskap för egen vinning. Inledningsvis berörde vi hur media bidrar till hur dess publik uppfattar sociala världar och agerar inom dem. Där media spelar en viktig roll i sin rapportering kring ny teknik – ”Medias rapporteringar om teknik kräver att tekniken översätts från sin laboratoriska miljö till en relevant samhällskontext” (Buhr och Buhr, 2010: 132).

McQuail (2008: 512) talar om medias *agendasättande* roll vilket bidrar till uppfattningen att desstu mer utrymme media ger åt en enskild företeelse, desstu mer tillägnelse ger medias publik

den enskilda företeelsen, ”det är rimligt att anta att publiken tänker *om* företeelsen man tillsagd om, men inte kring *vad* man blir tillagd om”.

Chefredaktörerna för Sveriges två största kvällstidningar klargör tydligt att man anser att surfplattan och i synnerhet Ipaden utgör ett ny spännande alternativt distributionsformat.

Expressen chefredaktör Thomas Mattsson skriver den 23 november 2010 angående lanseringen av tidningens applikation till Ipaden.

”För tidningar och TV-kanaler är Ipad också en chans att etablera ett nytt berättande. Men det är många redaktörer, och direktörer också, för den delen, som hoppas mycket på den här läsplattan”. Aftonbladets chefredaktör Jan Helin talar i ett blogginlägg från den 30 november om att ett ledord i Aftonbladets verksamhet är innovation. En satsning på Ipaden går hand i hand med den höga utvecklingstakten för digitala medier kommer att öka närheten till läsarna.

Samtliga av våra användarinformanter menar på att utvecklingen av sociala medier via Internet, och så kallade opinionsbildare via bloggar eller diskussionsforum spelat en viktig roll, dels i samband med affärsbeslutet att införskaffa Ipaden, men även i samband med nyttjandet av produkten, användarinformant B menar på att denne dagligen läser nyheter via surfplattan, ”till skillnad från om jag köper en papperstidning, får jag genom den här produkten de senaste och uppdaterade nyheterna”.

DePelsmacker et al. (2007: 248) framhåller utifrån ett marknadskommunikativt perspektiv effekterna av ”word-of-mouth”, för att påverka attityder och beteende handlar det idag om ge potentiella konsumenter någonting att prata om. Författarna menar på att det handlar om att skapa en *buzz marketing*. Traditionell marknadskommunikation har idag inte samma genomslagskraft, konsumenterna har lärt sig spelets regler och kan genomskåda den för vad den är.

I relation till Aftonbladets chefsredaktörs uttalande om att via Ipaden öka närheten till läsarna och därmed möta den höga utvecklingstakten för digitala medier är det intressant att undersöka våra användarinformanters inställning till en artikel i Sydsvenskan, publicerad den 3 december 2010. Artiklen beskriver hur svenska tidningsföretag genom att anpassa sitt material till Ipaden godkänner Apples riktlinjer om innehåll. Avtalet reglerar att Apple kontinuerligt har rätt att granska och lägga sig i innehåll. Justitiekanslern Anna Skarhed uttalar sig i artikeln och menar på att ett sådant avtalsgodkännande innebär en inskränkning av sitt eget fria ord och en form av censur.

Frågan om integritet och värnande om yttrandefriheten berör samtliga av våra användarinformeranter starkt, man anser att det inflytande Apple direkt eller indirekt erhåller genom sina produkter och applikationer är besvärande. Användarinformant C menar på att det är svårt att veta på vilken fot man skall stå på ”innehåll och teknik bör inte kopplas för nära varandra”. Det uttrycks även farhågor att frågan på sikt kan bli än mer problematisk utifrån ett integritetsperspektiv, ”det är farligt att bara rycka på axlarna och mena på att frågan i dagsläget inte utgör ett så stort problem för mig som enskild konsument”.

Döma utav uttalandena från tidningsbranschens företrädare kan man dra slutsatsen att man genom Ipaden anser sig hittat ett mobilt digitalt instrument kan motsvara den efterfrågan som deras konsumenter ställer på tidningsbranschen i det rådande medielandskapet.

Apple har genom ett gediget och framgångsrikt arbete, främst genom sin Iphone banat vägen för Ipaden genom en bred värdegrundande förankring av sitt varumärke. Utbudet på den svenska marknaden för surfplattor i december år 2010 visar på att där finns minst 13 stycken olika produkttillverkare som har en produkt som kan kategoriseras som surfplatta, dock kan ingen av dessa anses ha genererat närmelsevis lika mycket mediabrus som Ipaden.

I dagens medielandskap med ett högst påtagligt informationsöverflöd blir det som konsument viktigt att kunna sålla och förhålla sig kritisk till utbudet. För att kunna påverka konsumenters attityder blir det viktigt att kunna ge ett intryck av trovärdighet, bland annat genom en argumentation som verkar mot sina egna intressen. Opinionsbildare och ”experter” spelar här en viktig roll, Aftonbladet som exempel med 2,6 miljoner läsare varje dag får i sammanhanget spela en utgörande roll som opinionsbildare.

Därför ställs man som konsument inför en svår situation, som en av våra användarinformeranter menar på att ”Ipaden skapar möjligheter att mobilt kunna ta del av de senaste nyheterna”.

Dock kan man fråga sig ifall möjligheten av del av de senaste nyheterna får ske på bekostnad av ett oberoende och ocensurerat material?

Man kan utifrån ett tidningsbranschperspektiv argumentera ifall man av konkurrensmässiga skäl har råd att stå utanför den utveckling som sker där distributionsformat anpassas efter rådande medielandskap. En problematik uppstår emellertid här i förhållandet mellan strävan att vara först med en nyhetshändelse och nå ut med denna till en bred massa samt att kunna garantera oberoende innehåll.

7.5 Bokbranchens problematik – kontrasten mellan ett analogt och digitalt format

Som klargjorts tidigare verkar tidningsbranschen under väsentligt annorlunda förutsättningar än vad den bokbranschen kan tänkas göra. I anknytning till syftet med vår uppsats ämnar vi kontrastera nämnda branscher genom att undersöka rådande attityder hos bokbranschsrepresentanter.

Samtliga bokrepresentanter menade på att man utifrån deras perspektiv inte ser på frågan om att hitta digitala format som är anpassade efter deras material som antingen svart eller vitt.

Bokrepresentant C menar på ”en utveckling inom området är nödvändig, för att inte säga oundviklig”. Bokrepresentant A trycker dock på en viktig aspekt genom att framhålla det faktum att ”kontrasten mellan ett analogt och digitalt format är kantad av en rad omständigheter som bör ses ur ett perspektiv av återhållsamhet.

Konkret uttryckt grundar sig denna återhållsamhet för samtliga bokrepresentanter i frågan om upphovsrätten. I skiftande ordalag betonar informanterna vikten av balans i förhållandet mellan en konventionell distributionsform och nya digitala format.

Bokrepresentant A menar på att ”en implementering av ett digitaliserat format och distributionsform kommer att innebära att det enskilda verket otvivelaktigt kommer att bli föremål för illegal nedladdning på Internet.” ”Denna utveckling ser man nu för ljudböcker, vad är det som säger att en ökad satsning på att anpassa materialet till surfplattan inte kommer att gå samma öde till mötes”.

Bokrepresentant C hänvisar bland annat till ett yttrande som bokbranschen ställt till Justitiedepartementet daterat från 2007. Yttrandet påtalar vikten för möjliggörandet av en ”god samhällsutveckling” är att de som skapar och investerar i immateriella tillgångar, såsom t.ex. musik, film och böcker, ges möjlighet att ta tillvara sina rättigheter. Med en upphovsrättslagstiftning som vacklar och inte går i takt med tekniken riskerar Sverige hamna i en situation där såväl det nationella som det internationella kulturutbudet minskar.

Problematiken ligger i det faktum att en utveckling på digitala format undermineras av den omfattande olagliga upp- och nedladdning som sker av upphovsrättsskyddade verk.

Bokrepresentant B menar att flertal av dennes kontrakterade författare är bekymrade av utvecklingstendenserna, och menar på att – ”Internet är likställt med gratiskultur”. Man menar

från informanternas håll att ett digitaliserat format kommer att innebära en ökad risk för att mista kontrollen över sitt verk.

Den bild som framställs från bokrepresentanternas sida grundar sig i ett kontrastförhållande präglad av en grunden välvillig inställning gentemot digitala formatsatsningar, dock måste främst ett säkerställande av upphovsrätten kunna tillvaratas. Mot denna bakgrund är det intressant att utveckla resonemanget genom att förhöra sig om våra användarinformanters inställning till ett digitalt bokformat.

Samtliga av våra användarinformanter delar uppfattningen om man som bokkonsument känner sig kluven inför frågan, bland annat nämns ”varför ska man köpa en legal ljudbok för 500 kronor, när den finns för tillgänglig för nedladdning via Internet”?

Rent konkret innebär det här en rad ställningstagande för den enskilda konsumenten, kopplade till bland annat frågor om moral och etik. Man kan slå fast det att det idag föreligger svaga incitament för en smidig övergång till ett format som tillfredställer båda parter.

DePelsmacker et al. (2007: 77-78) menar på att marknadsbaserade attityder ytterst består av tre beståndsdelar – *affektioner*, *kognitioner* samt *beteenden*. Författarna redogör för hur två dimensioner överlappar varandra i marknadskommunikationen, våra attityder är som sagt formerade enligt följande – primär kognition, affektioner samt beteenden vilket utgör grundstommen för hur marknadsmeddelanden konstrueras och sedermera förs ut.

I det här sammanhanget är respektives sidors attitydförankring välgrundad, av förklarliga skäl kan man diskutera vem som skulle vilja företa framtida investeringar i bok, film och musik ifall kontrollen över distributionen av verket inte kan garanteras?

Att hitta en plattform som kan utgöra en bas för bokkonsumenternas affektioner, kognitioner samt beteenden där även bokbranschens intressen tillvaratas blir av stor vikt för kunna implementera ett digitalt format.

Från dels våra användarinformanter samt från bokrepresentanternas sida framhålls musikbranschen som ett bra exempel där man lyckats skapa digitala plattformar som tillvaratar båda sidors intresse och konkretiserar vinsterna.

Musiktjänsten Spotify framhålls som referenspunkt, tjänsten har fått stort genomslag i Sverige. Spotify syftar till att lagligt erbjuda lyssnande av musik online. Musiken strömmas från Internet,

vilket erbjuder direktlyssning via sin hårdvara. Upphovsrättsinnehavare till musikverket som man lyssnar på erhåller senare ersättning via STIM (Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå). En motsvarande tjänst för ljudböcker finns på den svenska marknaden – Storytel. Storytel menar på att ”Folk gillar att lyssna på ljudböcker för att det passar bra med en modern livsstil och man hinner läsa mer böcker.”

Användarinformant A menar på att Spotify breddat dennes musikkonsumtion ”genom tjänsten kommer man genom ett par enkla knapptryckningar i kontakt med musik som man möjligtvis aldrig annars skulle lyssna på”. ”Lyssnar i princip inte alls längre på CD-skivor, än mindre köper”.

I sammanhanget menar dock bokrepresentant A att man inte bör stirra sig blind på en teknikhets - ”vi ser fortfarande en stor efterfrågan efter ett konventionellt bokformat, därtill ser vi inte heller några tendenser att denna efterfrågan på sikt skulle stillas”.

Lindhqvist (2000) har i uppsatsen ”Kan digitala informationsbärare ersätta analoga? – en studie av musikkonsumtion” analyserat varför den fysiska informationsbäraren CD inte slagits ut av det nedladdningsbara alternativet MP3.

Lindhqvist menar på att digitala musikfiler på kort sikt inte ska ses som ett hot mot den traditionella musikindustrin. Bland annat konstateras att ”CD-samlingen är ägarens personliga galleri och genom att betrakta sina skivor, betraktar man sin livshistoria”. Skivorna får anses personliga och där ett känslomässigt förhållande är skapat till dem”.

Formerna för musik har genomgått ett flertal olika förankrade distributionsformat de senaste 50 åren – från vinylskivan till kassetband och CD-skivan till ett helt digitalt format.

Boken och tidningen i sin traditionella form har under samma tidsrymd förblivit tämligen orörd. Visserligen har pocketutgåvor och tabloidformat introducerats men formatets fysiska utseende har i stort varit oförändrat, där Lindhqvist skriver ”CD-samlingen är ägarens personliga galleri och genom att betrakta sina skivor, betraktar man sin livshistoria” bör således i högre grad kunna appliceras på den enskilde konsumentens boksamling. Vi har tidigare berört boken och tidningen i sin traditionella form som en del av en normbildande process. Att agera normbrytande till det traditionella formatet blir en svår handling, vilket åskådliggörs genom ett uttalande från vår Bokrepresentant B – ”vad hade mitt morgonkaffe varit utan min morgontidning”. Samtidigt

styrker Lindhqvists uppsats kring musikkonsumtionen vår analys om att distributionsformen är sammankopplad med en vinstkonkretisering för den enskilde konsumenten. Användarinformant A menar på att denne ”i princip inte längre lyssnar på CD-skivor, än mindre köper”.

Grammofonleverantörernas Förening försäljningsstatistik över musikkonsumtionen i Sverige – helåret 2009 visar på att den digitala försäljningen jämfört med helåret 2008 gått upp med 98 procent under år 2009, 46 procent av den digitala försäljningen kommer från streamade musiktjänster. Förändringstakten för mediekonsumtionens uttrycksformer gällande musiken belyses således. Dock förändras inte attityder över en natt, den traditionella albumförsäljningen under 2009 stod fortfarande för 80 procent av den totala försäljningen.

Gällande bokens konventionella format tyder bilden på att traditionen och den nya tekniken i nuläget kommer att gå hand i hand och samverka, vilket i så fall skapar förhoppningar om att Ipaden och motsvarande produkter kan verka utifrån ett läsfrämjande perspektiv. Grupper som tidigare inte fäst någon vidare uppmärksamhet kring boken och tryckta publikationer kan genom produkten skapa sig ett intresse.

8. Resultat och slutdiskussion

Ponera att hela din boksamling ersätts av en digital platta, säkerligen en svindlande tanke för ett flertal bokälskare. Vi har i uppsatsen diskuterat hur våra attityder härrör till en tanke- eller kunskapskomponent till de föreställningar och idéer som vi har om ett speciellt objekt eller situation. Där en känslokomponent som reglerar våra känslor gentemot det ifrågavarande objektet utgör en bärande del av attityden.

En något motstridig bild har frambringats kring Ipaden som distributionsform för tryckta publikationer. Dels kan produkten anses utgöra ett instrument för att stimulera till ett större läsfrämjande hos grupper som tidigare inte i vidare mån intresserat sig för bokläsning och tryckta publikationer. Men det har även frambringats farhågor för produkten kommer att isolerar den enskilde konsumenten i sitt medienyttjande.

Ipaden framtida potential som distributionsform för tryckta publikationer kan man spekulera brett om, det man emellertid kan slå fast i vår undersökning är att Ipaden får ses som en

distributionsform för media som representerar den tid vi lever i, ett samordnande verktyg för ett antal mediesegment som företräder en mediekonsumtion präglad av en utbredd förankring sociala medier via Internet.

Vi har i vår uppsats önskat granska attityder mellan en konventionell nyttjandeform av tryckta publikationer och uttrycksformer en ny teknikutveckling ger upphov till.

Den slutsatsen man kan dra av våra resultat visar på att attityden gentemot de tryckta publikationerna bör ses ur olika perspektiv. Våra användarinformeranter menar att visserligen förenar Ipaden ett antal uttrycksformer för media, men man har väsentligt annorlunda krav på hur tidningsmaterial distribueras, där omständigheterna för tidningsdistributionen markant skiljer sig från bokdistribution. Denna bild styrks av vår vidare analys, företrädare för kvällspressen menar att ”en satsning på Ipaden kommer att gå hand i hand med den höga utvecklingstakten för digitala medier och öka närheten till läsarna”. Medan bilden av bokbranschens inställning är något mer återhållsam gällande en bredare anpassning av sitt material till Ipaden eller motsvarande produkter, där frågan om en vacklande upphovsrättslagstiftning gällande immateriella tillgångar ses som en nyckelfråga.

Skäl som utbud och efterfrågan spelar en givetvis en viktig roll, där företrädare för bokbranschen menar på att ”vi ser fortfarande en stor efterfrågan efter ett konventionellt bokformat, därtill ser vi inte heller några tendenser att denna efterfrågan på sikt skulle stillas”.

Vi har i vår uppsats lagt stor tonvikt kring hur påverkan och utsikterna för en attitydförändring ser ut, angående attityder har vi konstaterat att begreppet i förlängningen skapar förutsättningar för en handlingskomponent som syftar till hur vår handlingsbenägenhet relateras till den aktuella situationen och företeelsen. Man kan således fastställa att attityden till den aktuella situationen och företeelsen är sammankopplad till en vinstkonkretisering för den enskilde konsumenten. Utifrån svaren från våra användarinformeranter kan man fastslå en gradvis förändring kring läsvanorna till följd av bruk av Ipaden - bland annat menar man från användarinformeranternas sida att mer ”läsning sker mer elektroniskt och skulle kunna tänka mig att släppa den tryckta prenumerationen och i stället prenumerera på en elektronisk tidning. Slipper bära papper till återvinningsstationen och gå ut till brevlådan på morgonen och hämta in tidningen”. ”När jag lägger mig för att sova erbjuder Ipaden ett fullgott alternativ till pocketboken för kvällsläsning”.

Lull (2000) har beskrivit hur en normeringsprocess sker genom våra *sociala lagar* som konstruerar och förutser fundamentala företeelser i vår sociala tillvaro och därtill rättfärdigar rationalitet. Man kan således diskutera Ipadens utgörande rationalitet, den kan ses som en pryl som inte hör hemma i någon speciell kategori, och inte innehar någon tydlig plats på distributionskartan. ”Vill jag läsa en bok, tar jag en från bokhyllan.”

Fundamentala företeelser i vår sociala tillvaro och vad som kan anses normalt skiftar givetvis från person till person. Vår undersökning har begränsats till ett snävt urval av respondenter, främst av den anledningen velat skapa oss en allmänt övergripande bild av ett tämligen utforskat forskningsområde.

Utifrån ramarna för vår uppsats går det att klargöra att Ipaden och surfplattan som distributionsform för tryckta publikationer kommer att finnas kvar i medielandskapet. Surfplattans framtida affektionsmässiga förankring är svår att sia om, dock finns tydliga förutsättningar för en attitydsförändringsprocess kring formatet för den tryckta publikationen.

9. Referenslista

Allt om Ipad (2010) Stockholm.

Angelöw Bosse & Jonsson Thom (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.

Aspers, Patrik (2007) *Etnografiska metoder*. Liber AB, Malmö

DePelsmacker Patrick & Geuens & Van den Bergh Joeri (2007) *Marketing Communications* Pearson Education, Harlow, Essex

Ekström, Mats. Larsson, Larsåke. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, Lund.

Hadenius Stig, Weibull Lennart & Wadbring Ingela, (2008). *Massmedier*. Ekerlids förlag, Stockholm.

Hvitfeldt, Håkan & Nygren Gunnar (2008) *På väg mot medievärlden 2020*. Studentlitteratur, Lund

Lindhqvist Erika (2000) ”*Kan digitala informationsbärare ersätta analoga? – en studie av musikkonsumtion.*” Lunds universitet.

Lull, James (2002), *Media, Communication, Culture* Blackwell Publishers Ltd, Oxford

McQuail, Denis (2005) *Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd, London

Olsson, Emil & Porsner, Anna. (2006) *Passion & Lojalitet: En studie om varumärkeskulturen Apple och dess passionerade och lojala konsumenter*. Stockholms Universitet.

Pallas, Josef & Strannegård Lars (red). (2010). *Företag och medier*. Liber AB, Malmö

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove. (2008) *Metodbok för medievetenskap*. Liber AB, Malmö.

<http://www.hui.se/web/Kampanjsida.aspx>, hämtad 2010-11-15

<http://blogg.aftonbladet.se/janhelin>, 2010-12-02

<http://blogg.expressen.se/thomasmattsson/>, hämtad 2010-12-02

(<http://www.aftonbladet.se/siffror/>), hämtad 2010-12-10

<http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article1316934/Tidningar-far-bit-a-i-det-sura-applet.html>, hämtad 2010-12-10

<http://storytel.se/aboutStorytel.action?hide=true>, hämtad 2010-12-14

<http://www.spotify.com/se/about/what/>, hämtad 2010-12-14

<http://forlaggare.se/stallningstaganden/skrivelser-och-remissvar/2007/musik-och-film-pa-internet---hot-eller-mojlighet-%28renforsutredningen%29->, hämtad 2010-12-16

<http://forlaggare.se/rapporter/rapporter/2010/bokmarknaden-2010>, hämtad 2010-12-16

<http://www.ifpi.se/wp/wp-content/uploads/100116-GLF-f%C3%B6rs%C3%A4ljningsstatistik-hel%C3%A5ret-20094.pdf>, hämtad 2010-12-16