

Litteraturlista

- ENPA (2014), ENPA Report on Public Service Broadcasters
- Europeiska Kommissionen, DG Konkurrens, Ärende: SA.38558 (2014/E) – Swedish Public Service Broadcasting, 13 maj 2014
- Europeiska Kommissionen, Meddelande från kommissionen om tillämpningen av reglerna om statligt stöd på radio och tv i allmänhetens tjänst, 2009/C 257/01, 27 oktober 2009
- Kulturdepartementet, Beträffande ärende SA.38558 (2014/E) – Swedish Public Service Broadcasting, 12 juni 2014
- Kulturdepartementet, Ku2009/1674/MFI, 16 januari 2010
- Kulturdepartementet, Ku2013/2522/MFI, 19 december 2013
- Kulturutskottets betänkande 2013/14:KrU3
- Nordicom (2014), Mediebarometer 2013
- Paternoster, et al. (1998), Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients, *Criminology*, Vol. 36, No. 4, p. 862
- Regeringens proposition 2012/13:164, Bildning och tillgänglighet – radio och tv i allmänhetens tjänst 2014-2019, 19 juni 2013
- Regeringsbeslut 82, Ku2013/2083/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Radio att sända ljudradio, 19 december 2013
- Regeringsbeslut 83, Ku2013/2083/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv, 19 december 2013
- Regeringsbeslut 84, Ku2013/1662/MFI, Ku2013/2083/MFI (slutlig), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2525/MFI, Tillstånd för Sveriges Utbildningsradio att sända ljudradio, tv och sökbar text-tv, 19 december 2013
- Regeringsbeslut 89, Ku/2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2531/MFI, Anslagsvillkor för 2014 avseende Sveriges Radio AB, 19 december 2013

Regeringsbeslut 90, Ku2013/2292/MFI (delvis), Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2532/MFI, Anslagsvillkor för 2014 avseende Sveriges Television AB, 19 december 2013

Regeringsbeslut 91, Ku2013/2292/MFI, Ku2013/2310/MFI (delvis), Ku2013/2533/MFI, Anslagsvillkor 2014 avseende Sveriges Utbildningsradio AB, 19 december 2013.

TNS Sifo (2009), Reklamundvikande i Sverige 2008

TNS Sifo (2014), Svenska Dagbladet Nyhetssajter, 17 december 2014

Bilaga A

Intervjuer

Charlotta Friborg, publisher på Uppsala Nya Tidning, 26 november 2014

Sture Bergman, VD Västerbottens-Kuriren, 26 november 2014

AnnaKarin Lith, redaktionell chef Mittmedia, 2 december 2014

Marcus Melinder, nyhetschef Tidningen Ångermanland, 5 december 2014

Anders Nylander, försäljningsdirektör Aftonbladet, 15 december 2014

Raoul Grünthal, VD Schibsted Sverige, 15 december 2014

Jan Helin, chefredaktör Aftonbladet, 15 december 2014

Jan Scherman, 15 december 2014

Kinna Bellander, 15 december 2014

Fredrik Karén, Chefredaktör Svenska Dagbladet, 15 december 2014

Bilaga B

Enkätundersökning till tidningarna

Copenhagen Economics genomförde i perioden 5 december 2014 till 8 januari 2015 en undersökning bland TUs medlemmar. Undersökningen skickades ut till 118 kontaktpersoner på tidningarna, mestadels VD. Undersökningen innehöll åtta frågor med flervalsalternativ och en öppen fråga.

Totalt deltog 38 personer, vilket ger en svarsfrekvensen på 32 procent.³² För flervalsfrågorna var svarsdeltagandet mellan 80 procent till 100 procent, och i den öppna frågan var svarsdeltagandet 55 procent.³³

Frågorna behandlade hur tidningarna upplevde att public service digitala nyhetstjänster påverkat deras egen verksamhet, samt hur utformningen av public service digitala nyhetstjänster jämförde sig med deras egna digitala tjänster. I fem av flervalsfrågorna bads personerna ange ett svar över fler olika kategorier.

³² $38/118 = 32\%$

³³ 30 till 38 personer svarade på flervalsfrågorna ($30/38 = 79\%$). 21 personer svarade på den öppna frågan ($21/38 = 55\%$).

Bilaga C

Underlag till kapitel 2

2.1 Public service och tidningarnas digitala tjänster är snarlika

Marknadens storlek

Marknadens storlek baseras på antal unika besökare på samtliga nyhetssajter under v.44 enligt KIA-index, jmf Tabell C.1 Marknadsstorlek, v.44 2014. De nyhetssajter som inkluderas är de som finns på datorplattformen och ingår i kategorierna ”Dagspress rikts” och ”Dagspress lokal” i KIA-index. Dessa har totalt 22 miljoner unika besökare. Kategorierna inkluderar inte SVT.se och SR.se, vilka har lagts till totalmarknaden.

Tabell C.1 Marknad storlek, v.44 2014

| Tidning | Unika besökare, tusen | Marknadsandel |
|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Aftonbladet | 5 141 | 19% |
| Expressen | 3 185 | 12% |
| SvD | 1 467 | 5% |
| DN | 1 644 | 6% |
| Corren | 142 | 1% |
| Sydsvenskan | 412 | 2% |
| GP | 471 | 2% |
| Totalt tidningar | 12 461 | 47% |
| Totalt marknad | 26 712 | 100% |

Not: SVT.se hade i v.44 2014 2 937 570 unika besökare. SR.se beräknas att ha 1 447 908 unika besökare. Beräkningen har gjorts genom att anta att SR.se hade samma tillväxttakt som SVT.se under perioden v.13 2013 till v.44 2014. I v.13 2013 hade SVT.se 1 719 673 besökare och SR.se 847 615 besökare

Källa: KIA-index

Avgränsning i jämförelse av digitala tjänster

Vi definierar en digital plattform utifrån den enhet som används för att få tillgång till en tjänst, dator och smartphone. Tjänster på datorplattformen är sådana som nås via en dator och inkluderar internet-sidor med en www-adress. Tjänster på smartphoneplattformen är sådana som nås via en smartphone. Dessa inkluderar appar som användaren kan ladda ner, samt internet-sidor som är mobilanpassade. Den senare har typiskt en .mobil-adress eller är responsiv, dvs anpassar sig efter användarens enhet.

Det ska noteras att framförallt appar också ofta kan nås genom en tablet (surfplatta). Vi använder emellertid inte tablet som en egen kategori eller underkategori till smartphone, då samtliga tjänster som inkluderas i denna studie och som kan nås av en tablet också kan nås via en smartphone.

Public service digitala tjänster har valts på basis av sannolikhet för överlapp med tidningarnas tjänster. Det innebär att tjänster som inte innehåller textat material inte har

tagits med i översikten. Vi har exkluderat tidningarnas tjänster som endast utgör en digital kopia av den tryckta tidningen, exempelvis Sydsvenskans e-tidning, samt exkluderat tjänster från public service och tidningarna som inte har ett nyhetsfokus, exempelvis SvD Magasin. Övriga digitala kopiorna av den tryckta tidningen som exkluderats är eGP, Aftonbladet tidning, Expressen tidning, GT tidning och eSvD och övriga tjänster som inte har ett nyhetsfokus och har exkluderats är SvD Näringsliv, Aftonbladet supernytt, Sportbladet (Aftonbladet), Allt om Stockholm (Aftonbladet), Aftonbladet Flip och Radiosporten Play.

Tidningarnas har ofta ett bredare utbud av material än enbart nyheter, framförallt på datorplattformen. Exv. har Aftonbladet avdelningar för resor och hälsa, DN har en sektion för livsstil osv.³⁴ Public service tjänster rymmer också ett större utbud som inte direkt relaterar till nyheter, framförallt tv- och radiomaterial (SVT Play, Barnkanalen, radiodokumentärer etc).

Vidare är både tidningarnas och public service tjänst som nås via mobil-sidan och via appen identiska. Det innebär att mediekonsumenten möts av samma förstasida och material oavsett om denne går in på tjänsten via mobil-adressen eller appen.

I vår jämförelse av tjänster på datorplattformen inriktar vi oss därför enbart på de delar av respektive tjänst som fokuserar på nyheter. Det innebär att för tidningarna så använder vi primärt deras förstasida och för public service använder vi www.svt.se/nyheter och www.svt.se/nyheter/regionalt samt www.sr.se och SRs lokala/regionala sidor, ex www.sr.se/malmohus. I vår jämförelse av tjänster på smartphoneplattformen utgår vi från respektive tjänsts mobil-adress.

Metod

De digitala tjänsterna jämförs utifrån tjänstens förstasida och den artikel som vid tre olika tillfällen utgör topp-nyheten. För varje tjänst har den artikel som var högst upp på förstasidan vid observationstillfället, toppnyheten, valts ut och vidare analyserats. Totalt har tre artiklar samlats in från respektive tjänst.

Public service artiklar hämtas från olika delar av respektive tjänst baserat på om jämförelsen görs mot en tidning med nationell profil (ex Aftonbladet eller DN) eller en tidning med regional/lokal profil (ex Sydsvenskan eller Corren). Det innebär att ex Aftonbladet.se jämförs mot svt.se/nyheter medans Sydsvenskan.se jämförs mot svt.se/nyheter/regionalt/sydneytt.³⁵

Tjänsterna jämförs utifrån utseende och innehåll och nyhetsvärdering. För att jämföra utseende fokuserar vi på tjänsternas förstasida där vi jämför nyhetsflöde, härunder

³⁴ Aftonbladet resor och Aftonbladet Hälsa och DN Livsstil

³⁵ För tjänster på datoranpassade plattformar jämförs Aftonbladet.se, Expressen.se, SVD.se och DN.se mot svt.se/nyheter och sr.se. Sydsvenskan jämförs mot svt.se/nyheter/regionalt/sydneytt och sr.se/malmo, GP mot svt.se/nyheter/regionalt/vastnytt och sr.se/goteborg, och Corren mot svt.se/nyheter/regionalt/ostnytt och sr.se/ostergotland.

För tjänster på den smartphoneanpassade plattformen jämförs Aftonbladet.se, Expressen.se, mobil.SVD.se och mobil.DN.se mot SVTs nyhetsapp och sr.se. mobil.sydsvenskan.se, mobil.gp.se och mobil.corren.se jämförs mot lokaldelen på SVTs nyhetsapp och på sr.se

förekomsten av ”Just nu”-nyheter och ”Senaste nyheter”, förekomsten av bildmaterial, övergripande design på förstasidan och annonseringsutrymme. För att jämföra innehåll fokuserar vi på vilka textade nyhetskategorier som finns och tjänsternas artiklar där vi jämför antal ord, antal bilder, och om artikeln länkar till vidareläsning inom samma nyhet eller ämne.

Resultat

Nedan presenteras de resultat som låg till grund för del 2.1, i Tabell C.2 Jämförelse av egenskaper på public service och tidningarnas digitala tjänster och Figur C.1 Utseende – tjänster på datorplattformen. Jämförelsen indikerar de genomsnittliga värdena för nationella tidningar och lokala/regionala tidningar på respektive plattform.

I Tabell 3 visar kolumnen längst till vänster vilka egenskaper som undersöktes. Den andra kolumnen från vänster presenterar jämförelsen av public service och de nationella tidningarnas digitala tjänster på datorplattformen. Därefter följer jämförelsen på samma plattform mellan public service och de lokala/regionala tidningarna. De två kolumnerna längst till höger täcker jämförelsen på smartphoneplattformen mellan public service och de nationella tidningarna, samt de lokala/regionala tidningarna.

Tabell C.2 Jämförelse av egenskaper på public service och tidningarnas digitala tjänster

| Egenskap | Nationell (dator) | | | Lokal/regional (dator) | | | Nationell (smartphone) | | | Lokal/regional (smartphone) | | |
|----------------------------------|-------------------|---------|---------|------------------------|-----|-----|------------------------|-----|-----|-----------------------------|-----|-----|
| | Tidningar | SVT | SR | Tidningar | SVT | SR | Tidningar | SVT | SR | Tidningar | SVT | SR |
| Just nu-nyheter | JA | JA | JA | JA | NEJ | NEJ | JA | JA | JA | NEJ | NEJ | NEJ |
| Senaste nyheter | JA | JA | JA | JA | JA | NEJ | JA | JA | NEJ | JA | JA | NEJ |
| Bildmaterial på förstasida | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA |
| #annonser | 27 | - | - | 19 | - | - | 7 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 |
| #ord | 648 | 1008*** | 2776*** | 396 | 430 | 186 | 253 | 323 | 187 | 261 | 249 | 161 |
| #bilder | 1 | 7 | 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Länkar till relaterade nyheter** | 2/3 | 3/3 | 3/3 | 2/3 | 2/3 | 1/3 | 2/3 | 1/3 | 0/3 | 1/3 | 1/3 | 1/3 |
| Inrikesnyheter* | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA |
| Utrikesnyheter* | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA |
| Lokalnyheter* | NEJ | JA | JA | JA | JA | JA | NEJ | JA | JA | JA | JA | JA |
| Sportnyheter* | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA |
| Ekonominyheter* | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA |
| Nöjesnyheter* | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA | JA |

Not: *Textade nyheter, **Genomsnitt som respektive tjänst länkade till andra nyheter av de tre observationstillfällena, ***När en artikel som kontinuerligt uppdaterades med text under dagen exkluderas, så är antalet ord 585 för SVT och 1097 för SR.

Källa: Copenhagen Economics

Nedan redovisas förstasidan på samtliga tjänster. Dessa bilder användes för att jämföra utseendet mellan tjänsterna, samt att beräkna hur stort annonsutrymme var på tidningarnas tjänster.

Figur C.1 Utseende – tjänster på datorplattformen







Source: <http://www.svt.se/nyheter/>, kl 18:40, 04-12-2014, <http://www.dn.se>, 05-01-2015, kl 10:57, <http://www.svd.se>, 05-01-2015, kl 10:54, <http://www.expressen.se>, 05-01-2015, kl 10:59, <http://www.aftonbladet.se/>, 04-12-2014, kl 18:41, <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=96&artikel=6036893>, 04-12-2014, kl 19:01 (nederdel av artikel hämtades 05-12-2014, kl 16:21), <http://www.sydsvenskan.se/sport/handboll/h43-forsattes-i-konkurs/>, 04-12-2014, kl 19:09

2.2 Public service nyhetsvärdering liknar tidningars mer än tv/radio

Nedan beskrivs hur metoden för jämförelsen i Figur 4.

Vi har vid tre tillfällen jämfört 1) tidningarnas digitala tjänster och public service digitala tjänster på datorplattformen, 2) tidningarnas digitala tjänster och public service digitala tjänster på smartphoneplattformen, och 3), tidningarnas digitala tjänster på datorplattformen med public service tv och radio.

Måttillfällena har skett vid olika tidpunkter.

På datorplattformen skedde måttillfällena vid följande tidpunkter:

- Måttillfälle 1: 4 dec 2014, ca kl 19
 - SVTs artikel hade rubriken "Löfven: 'Jag har gjort det jag kunde'"
 - SRs artikel hade rubriken "Dagen efter beskedet: Vägen fram till nyvalet"
- Måttillfälle 2: 9 dec 2014, ca kl 22
 - SVTs artikel hade rubriken "Svenska minderåriga kan fortfarande giftas bort"
 - SRs artikel hade rubriken "USA:s förhörsmetoder värre än befarat"
- Måttillfälle 3: 10 dec 2014, ca kl 14
 - SVTs artikel hade rubriken "Fredspriset delas ut i Oslo"
 - SRs artikel hade rubriken "Direkt: Nobeldagen i Sveriges Radio"

På smartphoneplattformen skedde måttillfällena vid följande tidpunkter:

- Måttillfälle 1: 9 dec 2014, ca kl 10
 - SVTs artikel hade rubriken "Bombhot mot flygplan på Arlanda"
 - SRs artikel hade rubriken "Just nu: Bombhot på Arlanda"
- Måttillfälle 2.1: 9 dec 2014, ca kl 13 (public service mot DN och SVD)³⁶
 - SVTs artikel hade rubriken "Kinnberg Batra föreslås bli ny M-ledare"
 - SRs artikel hade rubriken "M föreslår Anna Kinberg Batra som ny partiledare"
- Måttillfälle 2.2: 13 januari 2015, ca kl 20 (public service mot Aftonbladet och Expressen)
 - SVTs artikel hade rubriken "Jag grät. Han grät. Sen hade vi vår etta" (angående terrorattentatet i Frankrike)
 - SRs artikel hade rubriken "Utvisning av 17-åring överklagas"
- Måttillfälle 3: 10 dec 2014, ca kl 9.30
 - SVTs artikel hade rubriken "Mamma och barn tros ha mördats"
 - SRs artikel hade rubriken "Kinnberg Batra: Jag är feminist"

I jämförelsen mellan public service tv och radio och tidningarnas digitala tjänster jämfördes förstanyheten vid ett antal sändningar av Ekot och Rapport, med förstanyheten i tidningarna vid samma tidpunkt som sändningen

³⁶ På grund av fel i måttillfälle 9 december 2014, behövdes jämförelsen göras om för Aftonbladet och Expressen, måttillfälle 2.2

- Måttillfälle 1: Rapport 4 januari 2015, kl 12. Rapports förstanyhet var "Människosmuggling på Ezadeen"
- Måttillfälle 2: Ekot 4 januari 2015, kl 10. Ekots förstanyhet var "Sammanläggningen av polismyndigheterna"
- Måttillfälle 3: Ekot 10 januari 2015, kl 11. Ekots förstanyhet var "Terrorattentatet i Frankrike"

Resultaten av mätningarna ges i Tabell C.3 Jämförelse av nedan.

Vi har noterat att både tidningarna och public service vid ett och samma tillfälle har samma förstanyhet både på datorplattformen och smartphoneplattformen. Därför kan mätningarna på de båda digitala plattformarna tillsammans ses som totalt sex måttillfällen, där vi jämför förstanyheten mellan tidningarnas och public service digitala tjänster. Därför kan vi också anta att om vi inkluderat tidningarnas digitala tjänster på smartphoneplattformen i jämförelsen mellan tidningarnas digitala tjänster på datorplattformen och public service tv och radio, så hade resultatet blivit detsamma.

De genomsnitt som redovisas under de sista raderna, är de värden som ligger till grund för Figur 4.

Tabell C.3 Jämförelse av förstanyhet mellan tidningarnas och public service

| Plattform | Samma förstanyhet tidningarna och SVTs digitala tjänst? | | | | Samma förstanyhet tidningarna och SRs digitala tjänst? | | | | Samma förstanyhet tidningarna och SRs digitala tjänst? | | | |
|--------------------|---|------------|-----|--|--|------------|-----|--|--|-------------|----|--|
| | Mättillfälle | | | Andel tillfällen med samma förstanyhet | Mättillfälle | | | Andel tillfällen med samma förstanyhet | Mättillfälle | | | Andel tillfällen med samma förstanyhet |
| | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | |
| <i>Dator</i> | | | | | | | | | | | | |
| Aftonbladet | Ja | Nej | Ja | 67% | Ja | Nej | Ja | 67% | Nej | Nej | Ja | 33% |
| Expressen | Ja | Nej | Nej | 33% | Ja | Nej | Nej | 33% | Nej | Nej | Ja | 33% |
| SvD | Ja | Nej | Ja | 67% | Ja | Nej | Ja | 67% | Nej | Nej | Ja | 33% |
| DN | Ja | Nej | Nej | 33% | Ja | Ja | Nej | 67% | Nej | Nej | Ja | 33% |
| <i>Smartphone</i> | | | | | | | | | | | | |
| Aftonbladet | Ja | Nej | Ja | 67% | Ja | Nej | Nej | 33% | | | | |
| Expressen | Ja | Nej | Ja | 67% | Ja | Nej | Nej | 33% | | | | |
| SvD | Ja | Ja | Ja | 100% | Ja | Ja | Nej | 67% | | | | |
| DN | Ja | Ja | Ja | 100% | Ja | Ja | Nej | 67% | | | | |
| Genomsnitt | | | | | | | | | | | | |
| Aftonbladet | | 67% | | | | 50% | | | | 33 % | | |
| Expressen | | 50% | | | | 33% | | | | 33 % | | |
| SvD | | 83% | | | | 67% | | | | 33% | | |
| DN | | 67% | | | | 67% | | | | 33% | | |

Not: Genomsnitt har beräknats som genomsnittet av Dator/Smartphone. Exempelvis är genomsnitt för Expressen beräknat som $(22\% + 67\%)/2 = 50\%$

Källa: Copenhagen Economics

2.4 Vilken betydelse har frånvaron av reklam för public service

TNS Sifo-undersökningen av läsarnas beteende

TNS Sifo genomförde i perioden 16-17 december 2014 en undersökning av vad nyhetsläsare tyckte var viktigt när de skulle välja vilken nyhetsajt de skulle besöka.

Undersökningen genomfördes inom ramen för ORVEST DAG, där kortare frågor läggs till till frågor angående dagspressläsning. Panelisterna i ORVESTO DAG är rekryterade slumpvis av TNS Sifo. För att korrigera för olikheter mellan panelen och befolkningen i helthet användes en standardiserad matrisvägning, vilken justerar svarmassan för att återspegla befolkningen i riket.

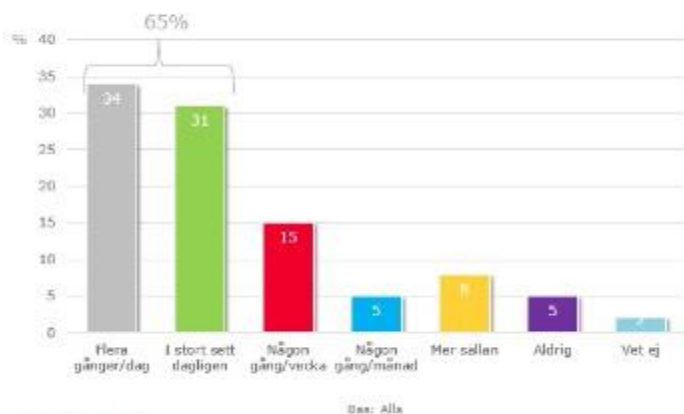
I undersökningen intervjuades 1 482 personer först om hur ofta de läser nyheter på en nyhetssajt. Frågan löd ”Hur ofta besöker du en nyhetssajt på Internet via datorn/mobilen eller surfplattan?”. Därefter tillfrågades personerna hur viktiga ett antal egenskaper på en nyhetssajt var för att personen skulle välja just denna sajt. Frågan löd ”När du väljer vilken nyhetssajt du ska besöka, hur viktigt är då följande? Att nyhetssajten...” Totalt fanns det 8 olika egenskaper: Är en sajt jag litar på, Är lätt att hitta på/navigera på, Belyser de viktiga nyheterna, Har fördjupande artiklar, Har förenklande artiklar, Kompletterar nyhetsartiklar med rörlig bild, Uppdaterar med de senaste nyheterna snabbt, Laddar sidorna snabbt.

För varje egenskap fick den intervjuade rangordna hur viktigt egenskapen var på en 7-gradig skala, alternativt ange ”Vet ej”. Resultaten från den andra frågan presenterades i två omgångar, där basen varierades utifrån hur ofta de intervjuade besökte en nyhetssajt.

I Figur C.2 TNS Sifos undersökning visas den första och andra frågan som redovisat av TNS Sifo.

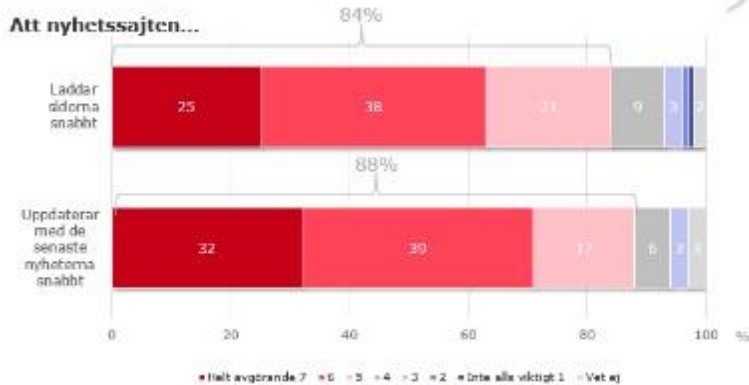
Figur C.2 TNS Sifos undersökning

” Hur ofta besöker du en nyhetssajt på Internet via datorn/mobilen eller surfplattan? ”



TNS Sifo 116 3

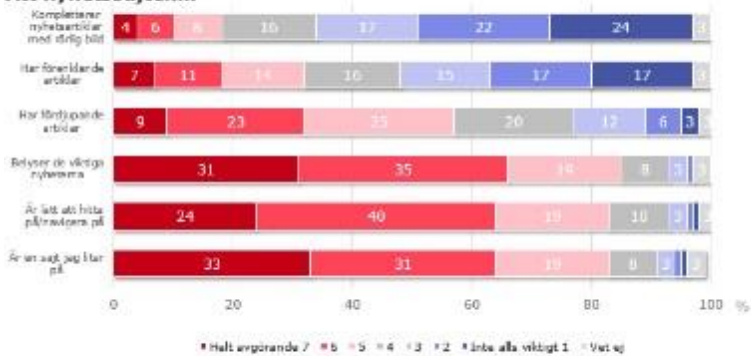
” När du väljer vilken nyhetssajt du ska besöka, hur viktigt är då följande? ”



TNS Sifo 116 3

”
När du väljer vilken nyhetssajt du ska besöka, hur viktigt är då följande?
 ”

Att nyhetssajten...



TNS Sifo

© TNS

30

Source: TNS Sifo (2014), Svenska Dagbladet Nyhetssajter, Peter Callius och Eva Springmann, 17 december 2014

Bilaga D

Underlag till kapitel 3

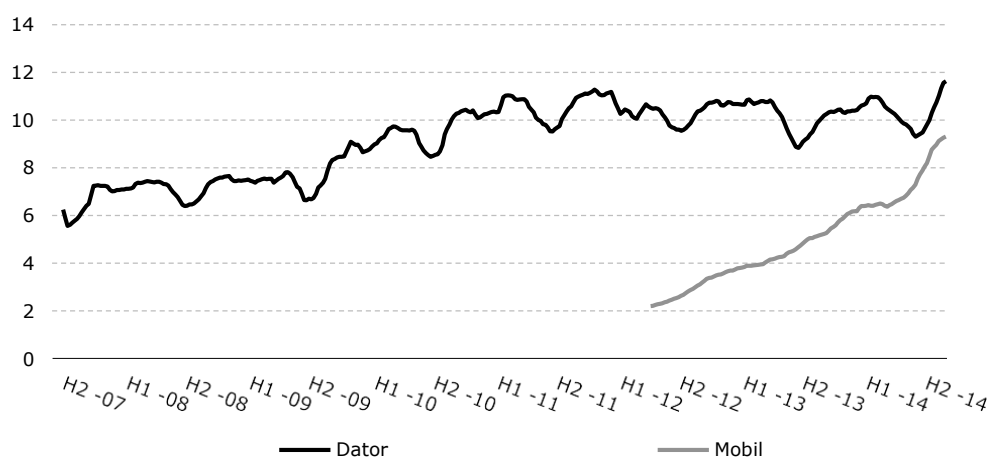
3.1 Besöksstatistik

Data kommer från KIA-index och innehåller veckovisa observationer för antal läsare på olika digitala plattformar från 2007-2014.³⁷ Tyvärr saknas data för vissa digitala tjänster.

Unika besökare på tidningarnas digitala tjänster på datorplattformen och smartphoneplattformen

Den minskade tillväxten i antal besökare skulle kunna bero på att läsare byter från en av tidningarnas plattformar till en annan. Medan det totala antalet besökare på tidningarnas datoranpassade plattformar är konstant från 2012 och framåt³⁸, sker en betydande tillväxt i antalet besökare på de mobilanpassade plattformarna, jmf Figur D.1 Unika besökare per vecka på tidningars digitala plattformar, 2007-2014, miljoner besökare. Den kraftiga ökningen i antalet läsare på mobila plattformar drivs framförallt av tillväxt i kvällspressens plattformar.

Figur D.1 Unika besökare per vecka på tidningars digitala plattformar, 2007-2014, miljoner besökare



Note: Inkluderar Aftonbladet, Expressen, DN och SVD. Mobil inkluderar inte appar. 10 veckors *moving average*

Source: Copenhagen Economics baserat på KIA-index

Genom att beräkna den sk korrelationskoefficienten mellan tidningarnas båda plattformar, får vi en indikation om det finns ett (linjärt) samband mellan utvecklingen i

³⁷ Om inte annat anges utgår vi från antal unika besökare när vi jämför besökarstatistik.

³⁸ Se Bilaga A

de båda plattformarna. I detta fall är korrelationskoefficienten 0,08, vilket indikerar att det inte finns något betydande (linjärt) samband mellan utvecklingen i de två digitala plattformarna.

Att utvecklingen på tidningars datoranpassade plattformar är till synes oberoende av utvecklingen på tidningarnas mobilanpassade plattformar indikerar att tidningarnas olika digitala plattformar till viss del utgör komplement. En möjlig förklaring för att tidningarnas datoranpassade plattformar tappar läsare är därför att läsare i en viss utsträckning byter till public service plattformar.

Figur 3.3.

I tredje kvartalet 2014 är det riksdagsval, vilket märks av att antalet besökare ökar markant både för public service och kvällspressen. Vår jämförelse av besöksantalet täcker därför perioden fram till tredje kvartalet 2014. Under denna period är korrelationens koefficienten -0,34. Det ska noteras att vi inte har kontrollerat för andra faktorer som kan ha påverkat utvecklingen, exempelvis antalet läsare hos morgonpressen.

Tabell 3.1

Nedan redovisas de beräkningar som låg till grund för Tabell 3.1 i kapitel 3. Beräkningarna görs i två steg. Först beräknas tillväxten genom att specificera en OLS-regression. Därefter testas om tillväxten skiljer sig åt mellan de båda perioden 2007-2011 och 2012-2014.

För att beräkna tillväxt-koefficient görs följande. Först skapas två indexerade serier över antal unika besökare per tjänst och vecka. Den första serien täcker v.26 2007 – v. 52 2011 och den andra serien täcker v. 1 2012 – v. 44 2014. Den första veckan i varje serie har värde 100.

Därefter utförs en OLS-regression för varje serie med vecka som den oberoende variabeln och antal unika besökare (indexerat) som den beroende variabeln. Modellen som testas är således specificerad som $Unik_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 v_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$ där $i \in \{1,2\}$ och där 1 är perioden 2007-2011 och 2 är perioden 2012-2014. β_1 är tillväxtkoefficienten och tolkas som den genomsnittliga tillväxten i antalet besökare per vecka, uttryckt i antal procentenheter relativt till index. Resultatet från samtliga sex regressioner ges i Tabell D.1 OLS-regressioner.

Tabell D.1 OLS-regressioner

| | | β_0 | β_1 | n |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----|
| Morgonpress | 2007-2011 | 102.3 | 0.411*** | 236 |
| | | | (0.010) | |
| | 2012-2014 | 102.6 | 0.006 | 142 |
| | | | (0.010) | |
| Kvällspress | 2007-2011 | 95.5 | 0.302*** | 236 |
| | | | (0.009) | |
| | 2012-2014 | 93.0 | -0.006 | 142 |
| | | | (0.010) | |
| SVT | 2007-2011 | 143.1 | 0.265*** | 236 |
| | | | (0.026) | |
| | 2012-2014 | 70.4 | 0.403*** | 142 |
| | | | (0.035) | |

Not: *,**,*** indikerar signifikansnivå på 90%, 95% och 99%. Värden inom parentes anger standardfel

Källa: Copenhagen Economics baserat på KIA-index

Koefficienten β_1 är signifikant skild från noll med en signifikansnivå på 99% i samtliga regressioner förutom Morgonpressen och Kvällspressen i perioden 2012-2014.

Tolkningen är att det inte sker någon tillväxt i antalet besökare under denna period.

För att testa om tillväxten skiljer sig åt mellan de båda perioderna testas om β_1 för perioden 2007-2011 är samma som för perioden 2012-2014. Testet som utförs är ett z-test där nollhypotesen är att $\beta_{1,1} = \beta_{1,2}$ och alternativhypotesen är $\beta_{1,1} \neq \beta_{1,2}$. Testet specificeras

som $z = \frac{\beta_{1,1} - \beta_{1,2}}{\sqrt{\beta_{1,1}^2 + \beta_{1,2}^2}}$, där $SE()$ indikerar standardfel. Vi kan alltså

använda data från Tabell 2 för att utföra testet.

Det kritiska värdet på teststatistikan vid 95 procents signifikansnivå är $z_K = 1,96$. Det innebär att om vi observerar en teststatistika som är (absolut) större än detta värde så förkastas nollhypotesen, dvs om $|z_0| > |z_K|$. Resultaten indikeras i Tabell D.2 Jämförelse av koefficienter.

³⁹ För motivering av z-test se Paternoster, et al. (1998), *Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients*, Criminology, Vol. 36, No. 4, p.862

Tabell D.2 Jämförelse av koefficienter

| | | β_1 | SE | z_0 ★★★★ | z_1 ★★★★ | Konklusion |
|-------------|-----------|-----------|-------|------------|------------|----------------------|
| Morgonpress | 2007-2011 | 0.411 | 0.010 | 23.4 | 1.96 | Förkasta nollhypotes |
| | 2012-2014 | 0.006 | 0.010 | | | |
| Kvällspress | 2007-2011 | 0.302 | 0.009 | 24.0 | 1.96 | Förkasta nollhypotes |
| | 2012-2014 | -0.006 | 0.010 | | | |
| SVT | 2007-2011 | 0.265 | 0.026 | -3.2 | 1.96 | Förkasta nollhypotes |
| | 2012-2014 | 0.403 | 0.035 | | | |

Källa: Copenhagen Economics