

Prosjektoppgave  
ved Handelshøyskolen BI

# **Aviser, blader og tidsskrifter på iPad. Innovasjon eller distribusjon?**

Eksamenskode og navn:  
**MAN 29581 – Flermedial ledelse**

Utleveringsdato:

12.10.2010

Innleveringsdato:

02.05.2011

Stuedsted:

BI Oslo

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>.....</b>
<b>1. INTRODUKSJON .....</b>	<b>1</b>
1.1 FORELØPIG PROBLEMSTILLING .....	2
1.2 EGET STÅSTED .....	2
<b>2. LITTERATURGJENNOMGANG OG TEORETISK TILNÆRMING.....</b>	<b>3</b>
2.1 LITTERATURSØK .....	3
2.2 OVERSIKT OVER TEORIGRUNNLAGET .....	3
2.3 KJENNETEGN VED DIGITALE DISKURSER.....	4
2.4 BEGREPSAVKLARINGER OG INNFALLSVINKEL.....	7
2.5 IPAD - NYE MEDIETEKNOLOGISKE MULIGHETER.....	8
2.6 REMEDIERING .....	10
2.7 INNOVASJONSTEORI.....	11
2.8 OPPGAVENS PROBLEMSTILLING .....	13
<b>3. METODE .....</b>	<b>13</b>
3.1 METODEVALG .....	13
3.2 PILOTUNDERSØKELSE.....	15
3.3 UTVALG .....	15
3.4 ENHETER.....	16
3.5 VALG AV VARIABLER .....	17
3.6 VARIABLER I FUNKSJONALITETSKARTLEGGINGEN .....	17
3.7 VARIABLER I INNHOLDKARTLEGGINGEN.....	18
3.8 DATAMATERIALETS KVALITET .....	19
<b>4. RESULTATER OG DISKUSJON.....</b>	<b>22</b>
4.1 SEKTOR- OG LANDSFORSKJELLER .....	22
4.2 NETTBRETTUTGAVENES FORSIDER .....	22
4.3 NETTBRETTUTGAVENES INNHOLD.....	23
4.4 NETTBRETTUTGAVENES KOMMERSIELLE SIDE .....	24
4.5 NETTBRETTUTGAVENES INVOLVERING AV LESERE .....	25
4.6 FUNKSJONALITET – ØVRIG UTNYTTELSE AV MULIGHETER .....	26
4.7 DET NYE PAPIRET? .....	26
4.8 INNOVASJON ELLER DISTRIBUSJON? .....	28
<b>5. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON .....</b>	<b>30</b>
<b>6. LITTERATURLISTE .....</b>	<b>31</b>

<b>VEDLEGG 1: BESKRIVELSE AV UTVALGET.....</b>	<b>33</b>
<b>VEDLEGG 2: VARIABLER/KODEBOK I FUNKSJONALITETSKARTLEGGINGEN.....</b>	<b>39</b>
<b>VEDLEGG 3: VARIABLER/KODEBOK I INNHOLDSKARTLEGGINGEN .....</b>	<b>42</b>

## **Sammendrag**

Denne oppgavene kartlegger funksjonalitet og innhold i iPad-applikasjoner (apper) fra norske og internasjonale aviser, tidsskrifter/fagblader og magasiner. Gjennom kvantitativ innholdsanalyse er det avdekket at de undersøkte medienes brettutgaver foreløpig i liten grad utnytter formidlingsmulighetene som ligger iPad-en. Formater vi kjenner fra papir dominerer det mediale uttrykket. Hypertekst, leserinvolvering og multimedialitet anvendes i liten grad. Amerikanske brettutgaver utnytter i større grad enn de norske de kommersielle potensialet til apper gjennom annonser. Oppgaven drøftet også hvorvidt medienes brettutgaver kan anses som disruptiv innovasjon, og hva slags betydning de vil ha for eksisterende nett- og papirutgaver.

## 1. Introduksjon

Det er januar 2010. Mediebransjen sliter. Leseroppslutningen om det betalte papirproduktet er sviktende. Det samme er inntektene. På nett har man lesere, men uten betalingsvilje, og annonsørene lar seg ikke lett lede over fra papir til nett. Bransjens strategiske omgivelser er i stadig endring og den er på leting etter nye forretningsmodeller (Küng 2008). Da Steve Jobs introduserer nettbrettet iPad i slutten av måneden, gir det umiddelbart mediebransjen et håp om en renessanse for både kvalitetsinnhold og inntekter fra lesere og annonsører. I løpet av én måned selger Apple én million eksemplarer av nettbrettet, melder New York Times nettutgave 3. mai 2010. Flere mediehus lanserer apper for produkter i sin portefølje, blant annet Condé Nast med magasinet Wired. Med apper mener jeg spesialutviklede programmer/applikasjoner for iPad.

Wired var ikke alene. Flere aviser, magasiner og fagblader var tidlig tilgjengelig i apper for iPad. I Norge lanserte flere medier iPad-versjoner gjennom apper før brettet var i salg! Mange har ment mye om satsingene, og flere blant annet Sven Egil Omdal, har forsøkt å helle kaldt vann i blodet på hete redaktører. I kommentaren *Det er ingen frelse i iPad* i Stavanger Aftenblads nettutgave 16. oktober 2010, peker han på det han mener er feilslutninger både om mulig utbredelse for iPad og avisenes omstillings- og innovasjonsevne.

Det er blitt januar 2011, og jeg spør meg hvordan produktene er blitt? Hva kjennetegner dem? Fagbladet Journalistens nettutgaver melder 17. januar 2011 at brettets salget kommer til å eksplodere i 2011, og at det allerede er mellom 100 000 og 250 000 nordmenn som har tilgang på iPad.

Ikke bare var Wired raskt på banen med egen iPad-utgave. Redaktør Chris Anderson (2010) hevdet i en spissformulert artikkel at webben er død – mens internett lever videre. Han argumenterer med at webbrowseren vil gi tapt for apper, blant annet fordi apper fungerer bedre for de oppgaver vi som brukere ønsker å utføre. På mange måter kan man si at Chris Anderson mener apper på mobile enheter, inkludert nettbrett, vil ha en disruptiv virkning på nettsteder vi besøker via nettleseren på PC-en vår.

Anderson er ikke alene om å spå store revolusjoner i forbindelse med introduksjon av ny teknologi. Med ny teknologi følger også myter om dens

revolusjonerende kraft. Da internett ble introdusert, ble både papirmediens og journalistikkens undergang spådd. Forskere hadde en deterministisk innfallsvinkel med både positivt og negativt fortegn. Det oppsto etter hvert utopier om hva for eksempel nettjournalistikk skulle kunne utrette gjennom hypertekst, interaktivitet og multimedia (Steensen 2010). Nå er det frykt og muligheter rundt de sosiale mediene og borgerjournalistikken som preger spådommer og forskning, noe blant annet Shirky (2008) tar opp. Selv om ryktene om papirmediens død er sterkt overdrevet, er publisering på papir bare en av mange måter å formidle informasjon på. Web, mobil og lesebrett er reelle utfordrere.

### **1.1 Foreløpig problemstilling**

Med bakgrunn i bransjens optimisme knyttet til iPad og Andersons spissformulerte artikkel har jeg spurt meg om det er noe som tyder på at mediens iPad-utgaver vil få konsekvenser for nettversjonene? Er nettbrett og medieproduktene som utvikles for disse, å anse som disruptive innovasjoner i mediebransjen slik at Anderson får rett i sin spådom? Velger utgiverne å utnytte nettbrettens mediespesifikke egenskaper eller er brettversjonen mer en kopi av enten papir- eller nettversjonen?

Siden det er så kort tid siden iPad ble introdusert i markedet, foreligger det ikke noe fasitsvar eller "best practice", verken for produktutformingen eller for forretningsmodellene. Mediehusene velger ulikt, og produktene som foreligger, er forskjellige. I denne oppgaven ønsker jeg derfor å beskrive mønster og utviklingstendenser for nettbrettprodukter, i hovedsak iPad-applikasjoner våren 2011. Hva skjer med produktene i møtet mellom konvensjon og innovasjon? Kanskje kan resultatene også brukes som veiviser i ukjent terreng for den som selv ønsker å utvikle nettbrettversjoner.

### **1.2 Eget ståsted**

En del av valgene som er tatt i forhold til oppgaven, bærer preg av mine egne interesser og et ønske om å kunne anvende resultatet som del av beslutningsgrunnlaget for en eventuell iPad-satsing i egen bedrift. Jeg har min arbeidshverdag som utviklingsredaktør i et vitenskapelig tidsskrift, og har lenge

vært opptatt av forholdet mellom digitale og papirbaserte medier, spesielt i denne akademiske delen av bransjen (Bjerkestrand 2010). I forhold til iPad er jeg mest interessert i hvordan brettprodukter som nå foreligger utnytter denne mobile plattformens muligheter og forholder seg til begrensningene. Journalistisk sjangerutvikling som følge av ny teknologi er ikke det som primært interesserer meg, men jeg ser at det er i forskningen rundt dette finnes interessante funn som kan ha overføringsverdi til andre mindre journalistiske formidlingsformer. Jeg tror også de mer funksjonelle og tekniske trekkene ved nettbrettproduktene kan ha overføringsverdi mellom de ulike sektorene i mediebransjen, og det er disse jeg ønsker å vektlegge i mitt opplegg. Underveis vil jeg legge vekt på å begrunne de valg og selekteringene jeg gjør, så eventuelle føringer mine personlige interesser legger, skal være så transparente som mulig.

## **2. Litteraturgjennomgang og teoretisk tilnærming**

### **2.1 Litteratursøk**

Det foreligger svært lite teori og forskning knyttet til medieprodukter på iPad eller andre nettbrett. Etter å ha gjort et litteratursøk på internett og i biblioteket har jeg derfor i hovedsak valgt å støtte meg til forskning og teori om andre digitale medieprodukter, utvikling av nye medier og om innovasjon. I mars ble jeg gjort oppmerksom på en fersk dansk forskningsrapport om utviklingen av iPad-apper. Jeg refererer også noen bloggposter og artikler, men disse er i stor grad meningsytringer og ikke forskning.

### **2.2 Oversikt over teorigrunnet**

Martin Engebretsens bok *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena* (2007) står sentralt, og har lagt mange føringer for analysen som er gjort. I Steen Steensens doktorgrad (2010) om innovasjon i nettjournalistikk har jeg funnet avklaringer på en del sentrale begreper og ideer til hvordan jeg kan angripe problemstillingen. Vilde S. Sundet gjorde i 2006 en undersøkelse av mobilsatsingen til noen store norske mediehus som jeg har funnet relevant, særlig i forhold til å kunne beskrive og forstå nettbrettene rammebetingelser (Storsul og Stuedahl, red. 2007). Teorier om remediering – eller omforming av

medieprodukter i nye mediale former, er også relevante for problemstillingen. Begrepet ble relansert og koblet til digitale medier av amerikanerne Jay David Bolter og Richard Grusin (2000) og kan brukes til å forstå og beskrive hva som skjer når nye medier introduseres.

For å kunne belyse om produktutviklingen på nettbrettfronten 2011 er nyskapende og har potensial til å bli suksessfull for utgiverne, er det naturlig å bringe inn innovasjonsteori. Selv om min analyse i hovedsak er på produktnivå og ikke beveger seg opp på organisasjons- eller bransjenivå, kan disse teoriene bidra til en større forståelse av hvorfor produktene er som de er på dette tidspunktet, om de er innovative, og hva slags type innovasjon det i så fall er snakk om. Jeg vil her i hovedsak bruke James Utterbacks (1994) teori om "the dynamics og innovation" samt Clayton Christensens (2002) beskrivelse av disruptive innovasjoner.

### **2.3 Kjennetegn ved digitale diskurser**

Engebretsen (2007) beskriver seks diskurser fra nettavisene; velkomstdiskursen, aktualitetsdiskursen, opplevelsesdiskursen, kunnskapsdiskursen, den kommersielle diskursen og selskaplighetsdiskursen. Hva som eksakt ligger i ordet diskurs varierer med fagtradisjoner. Ofte blir det definert som en måte å uttrykke seg om virkeligheten på. I denne sammenhengen forstås diskurs som en kommunikativ praksis. "Gjennom diskurser etableres, utveksles og forhandles mening gjennom produksjon, distribusjon og resepsjon av tekster" (Engebretsen 2007, s. 13).

Han analyserer diskursarenaene med henblikk på innhold og tematikk, estetikk og funksjonalitet og relasjonene som utvikles mellom diskursdeltakerne, som er journalister, lesere og annonsører. Han er opptatt av hvordan nettavisens materielle og sosiale affordanser (rammebetingelser) påvirker produktutviklingen. Blant de materielle affordansene finner vi mediets teknologiske rammebetingelser – altså mulighetene som ligger i mediets natur til formidling. Men materielle affordanser omfatter også semiotiske ressurser eller modaliteter som kan være verbale, visuelle eller audiotive. Et eksempel på nettavisens materielle affordanser er mulighetene som finnes for å sette sammen tekst, lyd og levende bilde. Sosiokulturelle affordanser omfatter verdier,

mentaliteter og konvensjoner som for eksempel etiske normer og kulturen i redaksjonen. I forhold til min problemstilling er det de materielle affordansene - altså nettbrettene teknologiske og semiotiske rammebetingelser som er mest relevant.

Funnene i Engebretsens undersøkelse er også relevante som sammenligningsgrunnlag for mitt prosjekt. Jeg gjengir derfor kort noen av funnene fra hans undersøkelse, strukturert etter diskursarenaene.

*Velkomstdiskursen* omfatter den sammensatte diskursen på nettavisenes forsider. Den fremstår som kaotisk og kompleks, men dette er ofte intendert fra mediehusene, siden forsiden skal fungere som trafikkmaskin til undersider, finner Engebretsen (2007). Prinsipper og teknikker for navigasjon fremstår fremdeles med lav grad av standardisering. Forsiden består av en blanding av nye og gamle sjangere, mens det estetiske uttrykket til velkjente sjangere ofte er fornyet. Dermed representerer velkomstdiskursen en balanse mellom kontinuitet og innovasjon, slik Engebretsen ser det.

*Aktualitetsdiskursen* omfatter nyhetsformidling, inkludert bilder/bildeserier, video og nyhetsrelatert debatt. Her har Engebretsen blant annet kartlagt hvor mange av sakene som finnes både på papir og nett, og hva slags journalistikk som kjennetegner nettnyhetene. Han har blant annet funnet at over 60 % av sakene hadde mindre enn 500 ord. Lenker (hypertekst) brukes sjelden, det gjelder både eksterne lenker og lenker til saker i eget nyhetsarkiv. Kun 13 av 93 undersøkte saker hadde videoklipp. Engebretsen konkluderer med at nettavisene i liten grad utnytter egne medieaffordanser til å styrke nyhetsjournalistikken.

*Opplevelsesdiskursen* domineres av sjangre som man fra papir kjenner som reportasje, feature og portretter. Denne diskursen mangler helt eksempler på bred og gjennomgripende utnyttelse av teknologien og sjangerforventningene. Nettavisenes reportasjer har en helt tradisjonell form og mangler både lenker, multimedialitet og mulighet for leserdeltakelse (Engebretsen 2007).

I *kunnskapsdiskursen* kategoriseres saker som har som hovedmål å formidle kunnskap. Dette dekker både forbrukerstoff og populærvitenskap. Diskursen åpner for kontekstualisering av fakta og pedagogisk tilrettelegging av

innhold. Temasakene mangler ofte lenker – både eksterne og interne og utnytter dermed ikke muligheten for å kontekstualisere særlig godt. Leseren er ofte henvist til en passiv mottakerrolle. I temasakene er det funnet forholdsvis høy grad av multimedialitet, men når det kommer til pedagogisk tilrettelegging av innholdet, er det åpenbart at de teknologiske mulighetene ikke utnyttes, konkluderer Engebretsen (2007).

I *den kommersielle diskursen* er det kjøp og salg av varer, i all hovedsak gjennom annonser, som analyseres. Lenketeknologien og hypertekstprinsippet gjør at annonsene normalt fungerer på tre nivåer: annonsenivået, lenkenivået og målsidenivået (Engebretsen 2007, s. 124). Tredje generasjons nettannonser kjennetegnes ved at de er interaktive og innbyr leseren til deltakelse på flere måter enn kun en lenke. Det kan være gjennom avkryssingskonkurranser og søk, men disse har foreløpig ikke satt noe betydelig preg på nettannonsediskursen. Han ser på dimensjoner som enkelhet versus lekenhet og skriking kontra hvisking og finner en variert og mangfoldig diskurs. Storparten av annonsene henvender seg direkte til leseren, og det kan se ut til at det er et samsvar mellom anvendelse av en visuell skrikestrategi og "keep it simple and stupid"-strategien på innholdssiden (Engebretsen 2007).

*Selskaplighetsdiskursen* er den sosiale diskursen som omfatter brukergenerert innhold, og som gir diskursdeltakerne mulighet til å introdusere seg for hverandre omtrent slik man gjør i det virkelige liv. Den omfatter nettdebatt, kommentarfelt og blogger. Diskursen er svært fragmentert, og nettavisene gir i svært varierende grad rom for den. Vg.no står i en særstilling når det gjelder å gi rom og synlighet til denne diskursen (Engebretsen 2007).

Nettavisenes diskurser er i hovedsak realisert gjennom sjangre som har sitt opphav i eldre medier, selv om man også finner former for sjangerutvikling. Sjangremangfoldet kan fortelle en historie om tradisjonalisme, endringsvegring og manglende forståelse for mediets rammebetingelser, konkluderer Engebretsen (2007, s. 187-188). Journalistene utnytter kun i begrenset grad hypertekstualitet for å skape kontekst og perspektiver. Imidlertid bidrar leserne til dette gjennom tallrike debattinnlegg og blogger. Flermedialiteten har hatt langsommere utviklingstakt, og innovativ bruk av multimedia preger nettavisdiskursene i mindre grad enn leserinvolvering.

Det kan innvendes mot Engebretsens funn at de allerede er gamle. Boken kom i 2007, men undersøkelsen startet han med helt tilbake i 2005. Steensen (2010) refererer flere internasjonale undersøkelser rundt det samme, men ingen av disse er nyere enn Engebretsens. Nettavisene er ikke gode til å utnytte de medieteknologiske og semiotiske mulighetene i webmediet til å styrke innholdet. Resultatene er i stor grad sammenfallende. I den grad nettavisen blir mer interaktive er det ved å la leserne samhandle med hverandre (Steensen 2010). Jeg har ikke klart å finne noe nyere forskning på dette, men sitter selv med et inntrykk av at dette har endret seg noe. Flere store nettaviser har for eksempel nå egne TV-serier og benytter i alle fall interne lenker og kontekstualisering i form av for eksempel emneord.

Lykkes mediene bedre med flermedialitet og utnyttelse av nettbrettets muligheter gjennom produktene som nå foreligger?

#### **2.4 Begrepsavklaringer og innfallsvinkel**

En del av det Engebretsen undersøker i nettavisene, faller inn under det Steen Steensen kaller en teknologibasert innfallsvinkel til forskning på nettjournalistikk. Denne innfallsvinkelen mener Steensen at har dominert forskningen i en årrekke (2010, s. 111). Den fokuserer i hovedsak på hypertekstualitet, interaktivitet og multimedia, men hvordan disse begrepene forstås, er ikke entydig i forskningen. Mye av forskningen er basert på kvantitative innholdsanalyser der forekomsten av disse fenomenene telles (Stensen 2010). I denne oppgaven legger jeg følgende definisjoner av begrepene til grunn:

#### **Hypertekst**

*"A concept for organising and accessing information, based on a technology which offers the possibility of interconnecting text elements by means of electronic links. The elements can be independent documents (nodes) or different sequences of one and the same document".*  
(Engebretsen gjengitt i Steensen 2010, s. 113).

---

**Interaktivitet**

*"...A measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication."  
(Jensen gjengitt i Steensen 2010, s. 117).*

**Multimedia**

*"A presentation of a news story package where two or more media formats are utilised (e.g. text, audio, video, graphics etc.)". (Deuze gjengitt i Steensen 2010, s. 123).*

**2.5 iPad - nye medieteknologiske muligheter**

iPad ble introdusert på markedet i USA i april 2010. Den er en ny type maskinvare (hardware) midt mellom en mobiltelefon og en bærbar PC, og skiller seg fra tradisjonelle lesebrett ved at den gjengir både lyd og bilde og ved at den er på nett. Dette er bakgrunnen for at jeg i denne oppgaven også betegner den som et nettbrett. Den kan vise både web- og trykte medier og er kjennetegnet ved at den gir brukerne en høyere grad av "convinience" og "availability", ifølge den danske forskningsrapporten *Et medie til hånden* (2011). Med "convinience" menes at den grafiske designen og brukeropplevelsen er innbydende og lett tilgjengelig. "Availability" betyr at det på kort tid er blitt et stort marked av ulike apper. Både hypertekst, interaktivitet og multimedia er mulig i likhet med på web.

iPad-en passer på mange områder den tidlige konvergensteoriens beskrivelse av terminalkonvergens der ulike brukerdingsar som telefon, TV og PC smelter sammen i en "überboks" (Storsul og Stuedahl, red. 2007, s. 22). Kritikere hevder at en så ekstrem terminalkonvergens er lite sannsynlig, blant annet fordi vi bruker de forskjellige dingsene våre i ulike sosiale situasjoner, og fordi markedet ikke har interesse av dette. Men med en iPad kan du gjøre mye av det samme som du kan med en datamaskin, og i tillegg se TV og film. Man kan også hevde at den passer inn i ulike sosiale situasjoner gjennom ulike apper som passer for både jobb og avslapping. Med en maskinvare som kanskje ligger tettere opp mot "überboksen" enn noe vi har sett tidligere, er det interessant å

se om noen av medieproduktene utviklet for denne bærer preg av servicekonvergens ved at etablerte tjenester blir integrert med hverandre.

Da jeg begynte på oppgaven, var iPad eneste tilgjengelige nettbrett på det norske markedet. Senere er også Samsungs Galaxy med Android som operativsystem blitt introdusert, noe som har satt fart i diskusjonene rundt hvilken teknologisk plattform medieprodukter bør utvikles på. Det finnes i hovedsak tre måter for medier å bli tilgjengelig for brukerne på iPad:

1. Gjennom såkalte "native apper". Dette applikasjoner spesialutviklet for Apples eget operativsystem iOS, som distribueres gjennom i Apples AppStor.
2. Gjennom webapplikasjoner. Disse er tilgjengelig via nettleseren på nettbrettet, men kan legges til på hjemmeskjermen, og brukes tilnærmet likt en "native app". Med dagens bruk av teknologi, forutsetter disse i stor grad at brukerne er på internett. Med fremveksten av nye web-standarder med mulighet for lokal lagring (HTML5) vil forskjellen mellom "native apper" og web-applikasjoner trolig bli mindre.
3. Gjennom nettleseren Safari som finnes på iPad.

I denne oppgaven konsentrerer jeg meg i hovedsak om "native apper" for iPad. Dette valget utdyper jeg nærmere i metodedelen.

Mobile plattformer har, ifølge Schanke Sundet (i Storsul og Stuedahl, red. 2007), i hovedsak to funksjoner for etablerte mediehus. De er distribusjonskanaler der mediene kan spre innholdet sitt til flere og kommunikasjonskanaler der mediene kan motta tilbakemelding fra publikum. De kjennetegnes av at de er bærbare, konstant online, interaktive, at brukerne kan ta egne valg og ved at de er personlige, siden de er relatert til en person ikke et sted. Kan disse funksjonene og kjennetegnene overføres til iPad og iPad-utgaver? Schanke Sundets undersøkelse viste også at medienes motivasjon for å satse mobilt i stor grad var å distribuere innholdet til flere og å bli oppfattet som innovative.

Apper for nettbrett er sammenlignet med websider mer lukkede. Det innebærer blant annet at det er lettere å ta betalt for innholdet, og at det ikke indekseres av søkemotorer. Delefunksjonalitet for sosiale medier må bygges inn spesielt i appene, siden disse ikke av seg selv har en delelig URL-adresse. Mange nettbrett har i likhet med mobiltelefoner innbygd GPS som gjør tjenester basert på geolokalisering mulig (Calore 2010).

En av de viktigste designmessige og tekniske egenskapene ved iPad – som skiller den radikalt fra både papir og web er muligheten for både horisontal og vertikal visning av samme "side". Det er en stor utfordring for designere og brukervennlighetseksperter å finne ut hvordan disse mulighetene kan utnyttes på best mulig måte. Et annet særtrekk er den trykkfølsomme skjermen som gjør at brukere enkelt kan få opp ekstra informasjon, bla, starte videoer osv. (Gordon 2010). Skjermen er laget med teknologi som gjør bildene svært klare og fargegjengivelsene overraskende gode, noe Apple selv fremhever i produktomtalen.

iPad-en har altså en rekke medieteknologiske ressurser (affordanser) som gjør at den skiller seg fra web og papir og gir utgivere nye muligheter. Hvordan utnyttes disse? Da Jacob Nielsen testet brukervennligheten i 34 amerikanske apper i mai 2010 fant han at appene var inkonsekvente. De benytter i stor grad papirmetaforer og bygger ikke på kjente prinsipper i interaksjonsdesign (Nielsen 2010).

## **2.6 Remediering**

Remediering kan forstås som et medium representert i et annet, eller prosessen der nye medier definerer seg selv gjennom å låne formuttrykk fra andre medier. Den kommer til uttrykk gjennom "immediacy" og "hypermediacy". Forskjellen ligger i hvorvidt mediets tilstedeværelse er synlig for brukeren eller ikke. Remediering som "immediacy" kommer til uttrykk når målet er å fjerne brukerens bevissthet om mediet. Remediering som "hypermediacy" kommer til uttrykk i teknologier der brukeren av mediet må beherske mediet for å kunne benytte seg av det, for eksempel ved å endre størrelsen på vinduer, klikke på lenker osv. (Bolter og Grusin 2000).

Internetts remediering av avisen, uttrykt i nettavisen, innebærer blant

annet mulighet for hyppigere oppdatering og andre bruksmønstre, men også for hypertext og multimedialitet, noe som må ses på som "hypermediacy". Men gjennom bruk av for eksempel webkameraer forsøker man å gjøre mediet usynlig for brukerne og plassere disse på samme sted som det en ser på. Denne remedieringen er "immediacy", i likhet med for eksempel "virtual reality".

Det som er nytt ved nye medier, er måtene de gir ny form til eldre medier og hvordan eldre medier gir seg selv ny form som svar på utfordringene fra nye medier, ifølge Bolter og Grusin (2000 s. 15). Normalt kan man observere tre faser i utviklingen av et nytt medium. I den første overføres formen fra eldre medier relativt direkte. I den andre fasen forsøkes det på mediets muligheter, mens trekk og påvirkning fra den eldre medieformen fortsatt er tydelig. Den siste fasen kjennetegnes av medieformater som ikke uten videre kan tilbakeføres til eldre medier (Engebretsen 2007, s. 90).

Hvordan er nett- og papirmedier remediert gjennom brettversjonene? Hvor langt er utviklingen av det nye mediet kommet våren 2011? Hvilke nye former kommer til uttrykk gjennom nettbrettens remediering av aviser og magasiner? Hvilke uttrykk fra papir- og nettversjonen er representert i brettversjonen av de samme produktene? Hvilken form for remediering representerer nettbrettproduktene? I et remedieringsperspektiv er status på nettbrettproduktfronten interessant også fordi den vil kunne si noe om presset som legges på eldre medier (nettavis og papiravis) om å utvikle seg.

## **2.7 Innovasjonsteori**

Blant innovasjonsteoretikerne mener jeg James Utterbacks modell "the dynamics of innovation" (Utterback 1994) er egnet til å belyse problemstillingen i denne oppgaven. Det er fordi han i stor grad beskriver produktutviklingen, noe som er interessant i forhold til en nærstudie av nettopp nettbrettproduktene. Andre innovasjonsteoretikere, som W. Chan Kim og Renée Maugborgn i "blue ocean strategy", konsentrerer mer om strategiene bak, noe jeg kommer lite inn på i denne oppgaven.

Utterback (1994) skiller mellom produktinnovasjon og prosessinnovasjon. Produktinnovasjon handler om "oppfinnelsen" og produktutviklingen rundt denne. Prosessinnovasjon beskriver den utviklingen som skjer i måtene det nye

---

produktet produseres på – for eksempel produksjonssystemene. Begge typer innovasjon går gjennom tre faser:

*1. The fluid phase:* I denne fasen legger man stor vekt på produktutvikling og denne skjer raskt. Den nye teknologien er ennå ikke optimal og helt til å stole på. Den er også dyr. Samtidig har produktet ofte en funksjon i en attraktiv nisje. Målene er ikke helt klare, det er ikke alltid klarlagt hvem målgruppen egentlig er, og hvilke sider ved produktet som vil falle i smak. Designen har ikke falt helt på plass, dermed er produktdesignen ofte mer skreddersydd – og kan ses på som ”eksperimenter på markedsplassen”. Produktets funksjonalitet (functional product performance) er basis for konkurransen i denne fasen.

*2. The transitional phase:* I denne fasen faller man ned på et dominat design, og bedriftenes innovasjonsfokus skifter over mot produksjonsprosessene der produktet skal utvikles i stor skala.

*3. The specific phase:* I denne fasen har produktet funnet sin form. Likhetene mellom ulike konkurrenters produkter er ofte større enn forskjellene. Her er også avhengigheten mellom produkt og prosess høy. En liten endring i en av de to kan ha stor påvirkning på den andre.

Gjennom ”the innovators dilemma” beskriver Clayton M. Christensen (2002) hvordan de aller fleste produkter og bedrifter som har forsvunnet ut av markedet, har gjort dette fordi de ikke forsto konsekvensene ny teknologi hadde for deres virksomhet. Ved *kun* å satse på å tilfredsstille kunder i det etablerte markedet driver bedriften med det han kaller ”sustaining innovations” og ikke ”disruptiv innovation” – disruptiv innovasjon. Disruptive innovasjoner kan defineres som en teknologi, et produkt eller en prosess som kommer krypende opp bakfra på etablerte bedrifter og produkter og truer med å erstatte dem. ”Disrupteren” har ofte dårligere ytelse og funksjonalitet, men er godt nok til å tilfredsstille en meningsfull mengde kunder. Den eneste måten en bedrift kan fortsette å vokse på, er ved å drive disruptiv innovasjon, hevder Christensen (2002). Teknologi og produkter som er disruptive, krever at bedriften skaper helt

nye markeder (ikke kun utvider de gamle) og utvikler nye forretningsmodeller som passer for disse.

Selv om denne analysen ikke er av mediebedriftens strategier, men av produkter, er det interessant å trekke inn Christensen for å vurdere om noen av produktene som analyseres har trekk av å være disruptive innovasjoner, slik Chris Anderson (2010) hevder lukkede applikasjoner generelt vil ha på webben. Norske mediebedrifter opererer i et internasjonalt marked. De må være på utkikk etter konkurrenter med disruptiv teknologi og produkter fra flere hold enn tidligere. Fungerer medieapper for iPad bedre enn web og papir for de oppgaver som brukerne av medieprodukter ønsker å utføre?

### **2.8 Oppgavens problemstilling**

Som jeg har forsøkt å illustrere i teorigjennomgangen, er det svært mange interessante spørsmål som dukker opp knyttet til en ny mobil medieplattform, som nettbrettene og primært iPad representerer. Mitt ønske er å si noe om hva som kjennetegner produktene, hvordan disse utnytter nettbrettets muligheter og hvordan de etter så kort tid tar opp i seg og påvirker eksisterende medieprodukter, både i forhold til innhold og funksjon for lesere/brukere. Er vi vitne til en utvikling av innovative produkter som vil kunne ha en disruptiv effekt på eksisterende medier? Eller brukes nettbrettene kun som en distribusjonskanal og et slags digitalt papir? På bakgrunn av teorigjennomgangen og forventningene mediebransjen har uttrykt knyttet til iPad, har jeg følgende hypotese: Brettproduktene skiller seg fra papir- og nettutgavene, utnytter nettbrettets muligheter blant annet ved høy grad av interaktivitet og flermedialitet og byr på denne måten leseren på en ny opplevelse.

## **3. Metode**

### **3.1 Metodevalg**

Metodelæren gir råd om hvordan forskeren kan samle inn, behandle og analysere data (Hellevik 2002, s. 12). For å belyse problemstillingene i denne oppgaven har jeg valgt en kvantitativ innholdsanalyse. Kvantitativ metode benyttes når forskeren ønsker å skaffe seg sammenlignbare opplysninger om

flere undersøkelsesobjekter, uttrykke disse i form av tall og analysere mønster i tallmaterialet. I innholdsanalyser forstås begrepet tekst og innhold vidt. Enhetene som undersøkes, kan være alt fra samfunnsprosesser til bøker, artikler, avsnitt eller argumenter i artikler (Hellevik 2002). Når man gjennomfører en kvantitativ innholdsanalyse, vurderes tekstene i forhold til et strukturert kodeskjema som er utarbeidet før datainnsamlingen starter. Datainnsamlingen skjer ved at data plottes inn i kodeskjemaet. Dette gir utgangspunkt for en strukturert gjennomgang av data (Grønmo 2004). Jeg mener derfor at kvantitativ metode egner seg godt når man skal beskrive mønster og utviklingstrekk på nettbrettfronten og sammenligne ulike produkter.

Alternativt kunne jeg ha valgt kvalitativ metode. Kvalitativ innholdsanalyse bygger også på en systematisk gjennomgang av dokumenter/tekster, men både datainnsamlingen og analysen foregår mindre strukturert og til dels parallelt (Grønmo 2004). Grønmo fremhever også at kvalitative opplegg er gode når problemstillingen er analytisk beskrivende (2004, s. 129), noe min til en viss grad er. Men ifølge Hellevik brukes kvalitative innholdsanalyser ofte for å finne frem til den underliggende meningen i en tekst (Hellevik 2002, s. 176), noe som ikke er formålet med min studie. Den må betegnes som mer "overfladisk", og har samme teknologibaserte innfallsvinkel som Steensen (2010) påpeker at mye av forskningen rundt nettjournalistikk og nettaviser har hatt.

Jeg har vurdert om en kvalitativ diskursanalyse ville være den rette måten å belyse problemstillingen på - både fordi Steensen (2010) tar til ordet for å introdusere flere metoder i studier av nettaviser og fordi Martin Engebretsen mener hans teoretiske og metodiske tilnærming lett kan overføres til andre sjangre og medietyper (Engebretsen 2007 s. 8). Jeg har valgt å legge meg forholdsvis nært opptil de analysene Engebretsen har gjort, der han til en viss grad triangulerer metodene ved å benytte både kvantitative og kvalitative innholdsanalyser. Steensen gjør også dette og benytter blant annet både diskursanalyse og intervjuer. Jeg har imidlertid ikke rom for å gå i dybden på samme måte eller velge ut tekster for nærlesning. Diskursarenaene som Engebretsen beskriver, blir rammer for kartleggingen og benyttes for å gruppere variablene, men denne analysen er i hovedsak kvantitativ og bred. Samtidig har

jeg lest mange av tekstene jeg har analysert forholdsvis grundig, og reflektert rundt variablene i et mer kvalitativt perspektiv. I noe grad har jeg også basert meg på egen evne til å oppfatte mønster i inntrykkene jeg har fått ved gjennomgangen av materialet.

### **3.2 Pilotundersøkelse**

For å sjekke om metoden jeg ønsket å benytte ville fungere, gjorde jeg en svært enkel pilotundersøkelse av to av mediene. Jeg kartla VG+ og det vitenskapelige tidsskriftet Nature, blant annet for å se om variablene var dekkende for bredden i utvalget. På bakgrunn av pilotundersøkelsen ble det klart for meg at det ville være vanskelig å gi alle produktene en verdi på de forskjellige variablene fordi noen som er svært interessante for noen av produktene rett og slett er irrelevante for andre. Et eksempel på dette push-varslinger om ferske nyheter.

For best mulig å fange opp både funksjonalitets- og innholdsmessige aspekter ved nettbrettproduktene besluttet jeg etter pilotundersøkelsen å benytte et eget skjema for den delen av funksjonaliteten som ikke varierer fra dag til dag. Det ble også helt tydelig for meg at dette er et analysemateriale i kontinuerlig utvikling! En av nyhets sakene i VG+ handlet nettopp om deres nye publiseringsfrekvens, samt om planlagt produktutvikling.

### **3.3 Utvalg**

Utvalget i undersøkelsen er skjønnsmessig. Det er basert på hvor typiske jeg synes de utvalgte mediene er for hele universet, og hvor relevante de er i forhold til oppgavens problemstilling. Faren ved å benytte seg av denne typen ikke-sannsynlighetsutvelging er at utvalget avviker systematisk fra universet (universet her er alle tilgjengelige iPad-apper i mediebransjen) slik at det blir skjevt (biasd) (Hellevik 2002, s. 120). En annen fare er at forskeren ubevisst velger enheter som passer med forhåndsoppfatningene, og dermed enten bekrefter eller avkrefter hypotesen. På denne måten blir det positivt eller negativt skjevt i forhold til universet (Hellevik 2002). Jeg har valgt medier fra flere av sektorene i medieindustrien. Lucy Küng (2008, s. 7) har beskrevet disse i boken *Strategic management in the media* på aksene innholdstype og funksjon. I innholdstype er tekst og video ytterpunktene, mens det i forhold til funksjon er

informasjon og underholdning som er ytterpunktene. Mellom informasjon og underholdning finner vi opplysning/utdanning. I mitt utvalg har jeg med medieprodukter som har både informasjon og underholdning som funksjon, og jeg velger å kartlegge dem som vist i tabell 1.

Blant annet for å få et litt bredere grunnlag for å kunne si noe om både graden og stadiet av innovasjon for nettbrettproduktene har jeg valgt å ta med flere produkter i funksjonskartleggingen enn i en innholdskartleggingen. Jeg mener bruk av funksjonalitet er et noe enklere mål på innovasjon med en kvantitativ tilnærming. Dette er også gjort av egen interesse i forhold til å kunne benytte noen av funnene i egen arbeidshverdag. I *vedlegg 1* er det angitt om medieproduktet inngår i begge eller kun én av kartleggingene. Denne tabellen inneholder også en kort beskrivelse av medieproduktet og hvorfor det er med i utvalget.

Grunnen til at jeg har valgt det som i utgangspunktet er papirbaserte medier, er omfanget av analysen i en prosjektoppgave. Det ville være umulig å få med nettbrettversjoner fra alle sektorer i bransjen, og jeg har heller ønsket å kunne se på noen flere innen én sektor.

**Tabell 1: Utvalget inndelt etter sektor**

Aviser	Tidsskrifter/fagblader	Magasiner
The Daily	Nature/Nature News	Wired
New York Times	PLOS Medicine	Newsweek
El Pais	BMJ	Mann
VG+	Journalisten	Henne
Aftenposten		
Nettavisen		
Nordlys		
Drammens Tidende		

### **3.4 Enheter**

Enheter er undersøkelsesobjektet som det samles inn data om. Innholdsanalyser skiller seg fra andre undersøkelsesopplegg ved at det kan være vanskelig å identifisere hva som er undersøkelsens enheter. Det er derfor vanlig å operere

med to typer enheter: *kodingsenheter* og *kontekstenheter* (Hellevik 2002, s. 174). Grønmo (2004) knytter de to typene av enheter til tekstens manifeste og latente innhold. Manifest innhold refererer til bestemte ord, uttrykk og formuleringer som blir registrert på samme måte hver gang de forekommer, mens latent innhold refererer til den spesifikke betydningen av bestemte ord og uttrykk slik disse inngår i den konkrete sammenhengen i teksten (Grønmo 2002, s. 195). Når man koder latent innhold, er kontekstenheten den delen av teksten som skal gjennomleses for å vurdere hvilken kategori som skal velges når en bestemt variabel er omtalt. For manifest innhold er ikke denne enheten så relevant (Grønmo 2004). Hellevik (2002, s. 175) forklarer kodingsenhet som det minste tekstelementet som tilordnes verdier på en variabel, og kontekstenhet som den største tekstenheten som brukes til å karakterisere de kodingsenhetene som er en del av den.

I innholdskartleggingen er det hver enkelt utgave av iPad-produktet som er kodingsenheten, og en del av innholdet kan anses som latent innhold fordi kodingen til en viss grad må vurderes i forhold til kontekstenhete som her er selve appen. I funksjonalitetskartleggingen er det appene som er undersøkelsesenheter. Innholdet i appene er manifest, så her blir det å snakke om en kontekstenhet mindre relevant.

### **3.5 Valg av variabler**

Det er svært mange variabler som kan være interessante å kartlegge i forhold til iPad-produkter. Gjennom å ta utgangspunkt i problemstillingen, selv å bruke en del iPad-apper, benytte meg av kontakter i sosiale medier og se på variabler Engebretsen (2007) og Steensen (2010) benyttet, har jeg definert variablene jeg finner relevante for problemstillingen. Variablene er organisert i grupper som kan sammenlignes med noen av diskursarenaene beskrevet av Engebretsen, og noen av dem er sammenfallende med hans kartlegging.

### **3.6 Variabler i funksjonalitetskartleggingen**

En del av funksjonalitetsvariablene kan best sammenlignes med det som Martin Engebretsen i et diskursanalytisk perspektiv beskriver som den estetiske dimensjonen ved nettavisene. Det handler om aspektene som bidrar til å gi

diskursen sin særegne estetiske identitet og til å gi helhet og sammenheng i det multimodale uttrykket (Engebretsen 2007). Noe av det estetiske uttrykket vil naturlig nok også bli fanget opp av innholds- og annonsevariabler. Det er også her utnyttelsen av en del av de teknologiske rammebetingelsene kartlegges.

Delings- og kommentarfunksjonalitet er med i denne kartleggingen fremfor utgavekartleggingen. Da Engebretsen gjorde sin analyse, vektla nettavisene utvikling av egne nettsamfunn. Nå ligger vekten på representasjon i andre etablerte nettsamfunn som Facebook og Twitter gjennom enkle, universelle delings- og anbefalingsmuligheter og speiling av lesergenerert innhold fra sosiale medier i medienes webutgaver. Dette er noe som ikke umiddelbart lar seg løse i en iPad-app. Én kommersiell side ved nettbrettproduktene er også kartlagt her, nemlig betalingsmodellen. Er innholdet gratis, betales det per utgave eller mer som abonnement.

Alle variablene som er kartlagt, er sammen med en enkel veiledning for kodingen (kodebok), gjengitt i *vedlegg 2*. Variablene i denne kartleggingen er i vesentlig grad dikotome (har kun to verdier), og jeg har gjort all kodingen selv.

### **3.7 Variabler i innholdskartleggingen**

Innholdskartleggingen tar opp i seg elementer fra flere av diskursene Engebretsen beskriver for nettavisene. Jeg konsentrerer meg i stor grad om multimedialitet og utnyttelse av mediets semiotiske ressurser. Siden jeg i analysen har inkludert ulike medieprodukter (både aviser, fagblad/tidsskrift og magasiner) blir det vanskelig å gjøre en sammenligning av innholdet basert på den mest fremtredende av Engebretsens innholdsdiskurser, nemlig aktualitetsdiskursen. Her går han inn på blant annet sjangerutvikling, noe som blir vanskelig da en vitenskapelig artikkel ikke kan sammenlignes med en nyhetssak basert på en hendelse, selv om begge er aktuelle innenfor sine kontekster. Jeg har valgt nettbrettprodukter fra forskjellige verdensdeler der aktualitetsdiskursens rammebetingelser varierer. Det foreligger ulike tradisjoner for for eksempel nyhetsjournalistikken. Ut fra egen bruk av nettbrettutgaver kan det se ut som om mange konsentrerer seg om gjenbruk av innhold fra papir- eller nettproduktet. Dette var også en observasjon Sundet gjorde i sin undersøkelse av norske mediers satsing på mobil i 2006 (Storsul og Stuedahl, red. 2007). Det kan

derfor også synes noe prematurt å se på sjangerutvikling - i alle fall i norske brettprodukter. I innholdskartleggingen studeres imidlertid deler av den kommersielle diskursen i brettmediene. Her kartlegges multimedialitet og forholdet mellom det kommersielle og redaksjonelle i brettdiskursen. Variablene som er kartlagt er gjengitt i *vedlegg 3*. Verdiene på variablene er i hovedsak numeriske og grunnlaget for tellingen og kodingen er beskrevet i en enkel kodebok (*vedlegg 3*).

Hver avis er kartlagt med seks utgaver og hvert tidsskrift/fagblad og magasin med fire utgaver. Kartleggingen av avisene er i all hovedsak gjort i en sammenhengene uke og magasinene, tidsskriftene og bladene i fire etterfølgende utgaver. Periodene er tilfeldig valgt. Tidsperiode og utgaver er beskrevet i vedlegg 1. Selve kartleggingen er gjort ved hjelp av Excel. For å analysere har jeg benyttet meg av Pivot-funksjonen.

### **3.8 Datamaterialets kvalitet**

Før dataanalysen starter, er det vanlig å gjøre en vurdering av datas kvalitet, blant annet ved å se på validitet og reliabilitet. Validitet avhenger av datas relevans for problemstillingen, som igjen avhenger av blant annet forekomsten av systematiske og tilfeldige målefeil (Hellevik 2002). Reliabiliteten refererer til datamaterialets pålitelighet. Denne påliteligheten kommer til uttrykk gjennom etterprøvbarehet. Reliabiliteten er høy om undersøkelsen utføres igjen av andre og de kommer frem til de samme resultatene (Grønmo 2004, Hellevik 2002). Det finnes ulike tester som kan gjennomføres for å avgjøre validitet og reliabilitet. Jeg har valgt å drøfte ulike forhold som kan påvirke relevans og pålitelighet i mitt datamateriale.

Siden brettutgaver i seg selv er forholdsvis nytt, og jeg ønsker å se om det er i ferd med å utvikle seg noen dominant design for disse, har jeg valgt et bredt utvalg av medieprodukter i den forstand at jeg ikke *kun* konsentrerer meg om for eksempel aviser, men også inkluderer magasiner og fagblader/tidsskrifter. Jeg vil også si at jeg har prioritert bredde fremfor dybde i utvalget ved å ta med flere produkter og både funksjonelle og innholdsmessige variabler. Denne innfallsvinkelen gjør det vanskelig å få dybdekunnskap om innholdet i utgavene. Samtidig tror jeg det er en styrke i forhold til å unngå skjevhetene som kan

---

oppstå i forbindelse med skjønsmessig utvelgelse.

Selv om Norge er kjent for å ligge langt fremme når det gjelder for eksempel nettavisdesign, ble nettbrettene tilgjengelig på markedet tidligere i andre land. Noen av disse kan derfor antas å ha et forsprang på oss når det gjelder produktutvikling. Derfor inkluderer jeg også utenlandske medier. Gjennom å sammenligne utenlandske og norske produkter ønsker jeg å kunne si noe om hvilke som har kommet lengst i forhold til innovasjonsdynamikken som Utterback beskriver (1994). Mediemarkedet – både leser- og annonsørmarkedet er i ferd med å bli internasjonalt. Med internett er publisering blitt globalt (Shirky 2008). Vi i Norge konkurrerer med internasjonale medieprodukter, og i produktkonkurransperspektiv er det derfor relevant å kunne se status for å sammenligne også ikke-norske produkter. Ifølge Küng (2008, s. 45) har akademiske tidsskrifter vært flinke til å tilpasse seg den teknologiske utviklingen. Min egen spesielle interesse for disse er også en av grunnene til at jeg har med tidsskrifter i utvalget.

I Norge satses det på ulike teknologiske løsninger når det gjelder nettbrett. VG har valgt å lage en egen iPad-utgave, mens avisene som er med på nettbrettprosjektet til Mediebedriftenes landsforbund (MBL), ser ut til å satse på tilpassing av papirutgavens PDF-filer gjennom en egen leser (Pressreader) og ønsker å favne flere nettbrett enn kun iPad. Begge disse retningene er representert i avisutvalget i analysen. Det som måtte skje på enda mer lokalt nivå i Norge, dekkes ikke, og konklusjonene vil derfor kanskje ikke være representative for det som skjer på nettbrettfronten i avis-Norge. På den annen side er både A-pressen og Edda, som store eiere av lokalaviser representert. Siden jeg har konsentrert meg om produkter med utspring i trykte produkter kan jeg heller ikke si noe generelt om mediebransjen på bakgrunn av dette materialet.

Bredden og ulikhetene mellom mediene som er representert i utvalget kan være en svakhet fordi det da er utfordrende å kode (særlig det latente) innholdet. Jeg støtte på en del problemer underveis fordi appene er så forskjellige, og fordi de også endret seg i analyseperioden. På grunn av dette ble det, til tross for at jeg hadde gjennomført en pilotundersøkelse og hadde kodebok, i en del tilfeller vanskelig å avgjøre hvordan jeg skulle kode. Jeg har

brukt mer skjønn enn det som ideelt skal finne sted. Dette påvirker reliabiliteten i undersøkelsen negativt. Et eksempel er hvordan man skal tolke om en artikkel er multimedial eller ikke. En del artikler i Wired har enkle animasjoner som ikke er vesentlige for innholdet, men mer å anse som pynt. Siden jeg har gjort all kodingen selv, foreligger det ikke ulike vurderinger fra enhet til enhet. I opplegg med flere kodere er ulike vurderinger i forhold til kodingene en kjent svakhet en skal være oppmerksom på (Grønmo 2004). På den annen side kan nettopp det at det kun er én person som har gjort vurderingene gi undersøkelsen et subjektivt preg.

Fordi jeg innenfor rammen av studien ikke kan ta med så mange fra hver sektor vil det også være begrenset i hvor stor grad det vil være mulig å generalisere om en enkelt sektor ut fra analysen. Det forutsetter i så fall at utvalget er representativt til tross for at det er skjønnsmessig. Jeg har valgt medier som må anses som flaggskip og gode representanter for sin sektor når det kommer til nettbrettutvikling. I Norge er de i skrivende stund forholdsvis alene på markedet med iPad-apper. Dette taler for at jeg fanger opp sentrale mønstre og utviklingstrekk gjennom utvalget. Bakgrunnen for at jeg har flere aviser enn tidsskrifter/fagblader og magasiner med i utvalget, er at det blant disse er høyest utviklingstempo og foreligger flest apper.

Ski-VM i Norge pågikk mens jeg gjorde innholdsanalysen av VG+. Jeg har tatt stikkprøver senere som kan tyde på at bruken av multimedia og video i innholdet kan ha ligget noe høyere enn normalt i denne perioden, og dermed ikke er helt representativt.

Grunnen til at jeg i hovedsak har valgt å inkludere kun plattformspesifikke applikasjoner (native apper) er at det, mens undersøkelsen ble utført, ser ut til å være dette det satses på fra mediebransjen. MBL-avisene gjør dette gjennom å benytte en "reader" - en egen app som gjør innholdet tilgjengelig. Dagbladet er unntaket. De har lansert en tilpassing av websiden sin for nettbrett (iPad). Det finnes tunge argumenter for å utvikle løsninger for iPad uavhengig av AppStore. Blant annet vil man da kunne lage en brettversjon som fungerer for flere nettbrett enn iPad, og man vil slippe å miste 30 % av inntektene til Apple. Jeg antar at bakgrunnen for medienes satsing på i første rekke iPad er at det for dette brettet alt er etablert en forretningsmodell/betalingsløsning som folk

kjenner og kan bruke. Dette valget innebærer at jeg på bakgrunn av datamaterialet kun kan si noe om nettbrettprodukter for iPad.

#### **4. Resultater og diskusjon**

For å hente ut resultater fra datamaterialet har jeg gjort uni- og bivariate frekvensanalyser. I mange sammenhenger blir univariate frekvensanalyser for enkle (Hellevik 2002). Når hensikten med undersøkelsen i så stor grad er kartlegging, synes jeg dette er dekkende i forhold til problemstillingen.

##### **4.1 Sektor- og landsforskjeller**

Som nevnt i drøftingen over har innholdsanalysen en slagside ved at det er analysert mer innhold i avisutgaver enn i magasin- og tidsskriftutgaver. Funksjonsanalysen har ikke samme slagside. Jeg har splittet datamaterialet om innholdet opp etter sektor, og sett på prosentforekomster på variablene uten å finne noe systematisk avvik på alle variabler mellom dem. Der det er forskjeller, nevnes dette i oppsummeringen i de øvrige avsnittene. Det samme gjelder forskjellene mellom land.

##### **4.2 Nettbrettutgavenes forsider**

Nettbrettutgavene i alle sektorer (avis, magasin og fagblad/tidsskrift) benytter seg i stor grad av papirmetaforer (12 av 18), slik også Nielsen (2010) fant i sin brukervennlighetsanalyse av apper. Åtte av appene har forsider med klare papirmagasinlikheter. Det gjelder også to av dagsavisene: VG+ og The Daily. I de 38 utgavene jeg analyserte, var det 522 saker på forsiden. Tallet er uforholdsmessig høyt i et av mediene. Appen til NatureNews har en webblignende forside med opptil 60 saker. I de andre utgavene er tallet mellom én og åtte.

Annonser har foreløpig en minimal plass i bildet som møter lesere av iPad-utgavene. I mitt utvalg er det bare VG+, New York Times og NordlysNÅ som har annonser på forsiden. Jeg fant 18 forsideannonser i til sammen 18 utgaver av disse produktene. Dette viser at annonsene langt fra dominerer.

Annonsene spiller altså en liten rolle i nettbrettene velkomstdiskurser, sammenlignet med det Engebretsen (2007) fant i sin undersøkelse av nettavisene. Jeg vil også hevde at velkomstdiskursen er mindre kaotisk. Den har

færre roller å fylle enn nettavisenes forsider, som skal være trafikk- og pengemaskiner for utgiverne.

#### **4.3 Nettbrettutgavenes innhold**

11 av de 18 appene organiserer innholdet i klart definerte utgaver, slik vi kjenner dem fra papir. Syv har en mer løpende oppdatering, der det er noen ganger er vanskelig å vite helt hvilket tidspunkt saken stammer fra.

I til sammen 38 analyserte utgaver fant jeg 1 157 saker. Kun i 77 av disse sakene forekommer det hypertekst. Hypertekst brukes i apper fra alle sektorer, mens tunge aktører som New York Times og VG+ aldri benyttet lenker. Det kan derfor se ut som om mediene jeg har analysert enten ønsker å holde leserne inne i appen eller har et lite bevisst forhold til bruk av hypertekst. Dette er i så fall forholdsvis sammenfallende med det Engebretsen (2007) fant i sin undersøkelse, der han konkluderte med at nettavisene ikke utnytter nettmediets muligheter til å styrke innholdet gjennom hypertekst.

Bruk av mulimedialitet og interaktivitet (som jeg har kartlagt i samme variabel) forekommer i 170 av 1 158 saker i 38 utgaver. Her skilte Wired seg klart fra de andre, med hele 70 av 170 multimediale/interaktive saker. NatureNews er det andre ytterpunktet med null multimediale/interaktive saker. Jeg har også funnet 40 rene videosaker i utgavene. Disse forekommer i både aviser, magasiner og tidsskrifter/fagblader. Hvis jeg slår disse tallene sammen, og samlet ser på det som flermedialitet, blir det 210 av 1 157 saker, eller i 18,5 % av dem. Engebretsen (2007) fant videoklipp i 14 av 97 saker, altså 13,4 %. I mitt nettbrettmateriale er derfor utnyttelsen av lyd, levende bilde og interaktivitet noe høyere enn i Engebretsens. Samtidig er ikke denne sammenligningen helt holdbar siden vi har definert begrepene noe forskjellig.

Jeg har også kartlagt bruken av animerte og interaktive grafikker i utgavene. Dette er grafikk som benytter seg av berøringsskjermens muligheter til å få leseren til å interagere med den. Jeg fant 33 slike, noe jeg synes er lite, tatt i betraktning det "informasjonstunge" innholdet i en del av utgavene jeg analyserte. Jeg har ikke kartlagt vanlig grafikk som er identisk med den som forekommer i papir, men inntrykket mitt er at dette forekommer ganske ofte og at gjengivelsen ikke alltid er god. Pedagogisk tilrettelegging via grafikk og

animasjon var heller ikke et fremtredende element i nettavisenes innholdsdiskurser (Engebretsen 2007).

Bilder har en fremtredende rolle i nettbrettutgavenes innhold, og er ett av få eksempler på god utnyttelse av de tekniske rammebetingelsene til iPad-en. Kun 46 av totalt 1 157 saker inneholdt *ikke* bilde. 298 saker hadde mer enn ett bilde, helsidesbilder var brukt 168 ganger, og det forelå 35 bildegallerier i de 38 utgavene. Siden jeg ikke har telt antall sider i utgavene (noe som viste seg vanskelig i pilotundersøkelsen) kan jeg ikke si noe om andel i utgavene, men jeg kan se på andelen i forhold til antall saker. Journalisten hadde for eksempel hele 28 helsidesbilder i 55 saker, mens New York Times (NYT) hadde null helsidesbilder i 91 saker. Dette er ytterpunktene i forhold til bruk av helsidesbilder. Også når det gjelder bildegallerier kom NYT dårlig ut med null, mens The Daily hadde 14 bildegallerier i seks utgaver. NordlysNÅ ligger på en god andreplass foran VG+ med 11 bildegallerier i seks utgaver. I likhet med NYT skiller også NatureNews seg ut fra det øvrige materialet med lav utnyttelse av visuelle virkemidler.

Jeg har dessverre ikke funnet noe godt sammenligningsgrunnlag i forhold til nettutgavene når det gjelder bilder, og nøyer meg derfor med å konkludere med at utgavene i mitt materiale i stor grad utnytter iPad-ens unike mulighet til å vise bilder.

#### **4.4 Nettbrettutgavenes kommersielle side**

I 38 utgaver fant jeg totalt 387 annonser, 257 helsider og 130 integrerte annonser som minner mer om bannerannonser fra web. Dette viser at de som har laget iPad-utgavene, i større grad har tilrettelagt for annonseformater som vi kjenner fra papir enn fra web. Men hvordan utnytter annonsørene nettbrettets muligheter? Kun 61 av annonsene var interaktive i den forstand at de oppfordret leseren til å interagere med annonsen for å få mer informasjon, svare på konkurranser eller lignende. I 75 av annonsene var det lenke ut av appen, i mange tilfeller til AppStore. I 79 av annonsene var det en video. Likevel var det altså slik at den aller største andelen av annonser verken var interaktive, hadde video eller lenker. I likhet med utviklerne av iPad-appene kan det se ut til at også annonsørene tenker tradisjonelt når annonsene til iPad-utgavene utformes. De

anvender annonser som i stor grad kunne ha vært trykket i papirutgavene. Der det er mulig å benytte seg av tre dimensjoner i annonsene – annonsenivået, lenkenivået og målsidenivået, benyttes kun én av disse. I nettavisene er det svært uvanlig at annonsene ikke har lenker, samtidig var ikke interaktivitet eller såkalte tredje generasjons nettannonser så utbredt i nettavisene heller (Engebretsen 2007).

I materialet fant jeg tydelige forskjeller mellom norske og amerikanske iPad-utgaver. Av de 387 annonsene var 332 fra NYT, The Daily og Wired.

Av de 18 appene jeg har kartlagt, var ni gratis, én krevde registrering og tre krevde betaling per utgave.

Dette viser at den kommersielle diskursen uttrykt gjennom annonser og leserbetaling, foreløpig ikke er noe dominerende element i utgavene jeg har undersøkt. Den kan synes som umoden. Jeg ser potensial for både mer annonser og bedre utnyttelse av iPad-ens teknologiske muligheter i annonsene. Når det gjelder leserbetaling registrerer jeg at produktene jeg har undersøkt på ingen måte gjenspeiler utgavernes forventinger om inntekter uttrykt da iPad-en ble introdusert.

#### **4.5 Nettbrettutgavenes involvering av lesere**

De siste årene har lesernes rolle endret seg radikalt. Leserene har gått fra å være passive mottakere av massemediert innhold til å bli deltakere i en mediediskurs der skillet mellom avsendere og mottakere blir stadig mer diffust (Burns & Jacobs 2006, gjengitt i Engebretsen 2007). Clay Shirky (2008) hevder, definisjonen av hva nyheter er, har endret seg med fremveksten av sosiale medier og brukergenerert innhold. "From news as an institutional prerogative to news as part of communications ecosystem, occupied by a mix of formal organizations, informal collectives, and individuals" (Shirky 2008, s. 66). Ifølge Engebretsen (2007) er denne diskursen i varierende grad representert i nettavisene, noe jeg mener kan ha endret seg siden Engebretsen gjorde sin analyse. Man skulle vente at medieprodukter som introduseres nå, tar denne nye virkeligheten på alvor ved å tilrettelegge for leserinvolvering, deltakelse og muligheter til å dele og diskutere innholdet. Det gjør appene og utgavene jeg har undersøkt, i liten grad. 14 av 18 apper åpner ikke for at leserne kan kommentere artikler eller gi

tilbakemelding for eksempel gjennom "rating". 10 av 18 har tilrettelagt artiklene for enkel deling i sosiale medier. Selv om jeg vet at den delen av mediebedriftene som er med i utvalget har blogger og kommentarfelt i nettutgavene, er disse ikke representert i iPad-utgavene. Vg.no er fremhevet som et eksempel på mye leserinvolvering av Engebretsen, mens iPad-appen deres VG+ ikke på noen måte følger opp. Dette kan tyde på at utgiverne av iPad-utgaver, også når det gjelder leserinvolvering, har latt seg inspirere mer av egne papir- enn nettutgaver.

#### **4.6 Funksjonalitet – øvrig utnyttelse av muligheter**

Jeg har også registrert andre måter iPad-appene utnytter de teknologiske mulighetene på. Den mest fremtredende er selvfølgelig "blanavigeringen" som alle appene har. Tilnærmet lik en papirutgave blar man fra sak til sak. Flere apper tilbyr i tillegg andre navigasjonssystemer - for eksempel visuelle innholdsfortegnelser som dukker opp enten horisontalt nede eller vertikalt til høyre eller venstre. The Daily har en animert karusell som brukeren kan snurre på for å få overblikk over innholdet.

Bare halvparten av appene (9 av 18) har to layouter på sidene, slik at spalter, bilder osv. tilpasser seg ettersom brettet holdes horisontalt eller vertikalt. Kun et fåtall (3 av 18) benytter seg enn så lenge av geolokalisering, der iPad-en finner lokaliseringen din og innholdet i utgavene skreddersys i forhold til dette, for eksempel ved å gi deg været eller nyheter fra der du er. Annen type skreddersøm, gjennom å gi brukerne valgmuligheter i forhold til hva slags innhold som vises benyttes i kun 5 av 18 apper.

Det slående ved mye av denne funksjonaliteten er likevel mangelen på standardisering. Jeg har måttet lære meg hvordan de forskjellige appene fungerer, og har som nevnt under metodedelene, til tider hatt problemer med kodingene fordi det variabelen er ment å fange opp, ikke eksisterer eller er representert på en annen måte enn det som fanges opp. Dette anser jeg som et funn i seg selv.

#### **4.7 Det nye papiret?**

iPad-en har på mange måter de samme forutsetningene som internett i sin tid hadde til å remediere aviser, tidsskrift og blader gjennom hyppige oppdateringer,

hypertekst, interaktivitet og multimedialitet. Funnene i min analyse viser imidlertid at produktene i langt større grad remedierer papir- enn nettformater. Dette gjelder både redaksjonelt og kommersielt innhold i utgavene. Jeg har observert mange representasjoner av papirmediet i de undersøkte iPad-utgavene. Det gjelder blant annet forsidene, måten innholdet er organisert i utgaver på, blametaforen og den manglende bruken av hypertekst.

Leserinvolvering gjennom kommentarfelt, diskusjonsforum, delekultur og blogger kan ses som en tredje fase i utviklingen av nettavisene som medium. Denne fasen kjennetegnes av medieformater som ikke uten videre kan tilbakeføres til eldre medier (Engebretsen 2007). Det er interessant å observere at dette medieformatet i svært liten grad er representert i brettutgavene. Det samme gjeldet andre webformater som skreddersøm. Annonsene låner i stor grad sine formuttrykk fra papirannonser. Det er lite bruk av video, interaktivitet og lenker. Selv annonser der det er oppgitt webadresser, er ikke klikkbare.

På grunn av mangel på standardisering i mye av funksjonaliteten vil jeg si at iPad-ens remediering av aviser, magasiner og tidsskrifter i hovedsak er uttrykt gjennom "hypermediacy". Den forutsetter at brukeren behersker mediet. Den danske rapporten *Et medie til håndens* beskriver iPad-appene som preget av "convinience" - at den grafiske designen og brukeropplevelsen er innbydende og lett tilgjengelig. Jeg synes ikke det er dekkende. Mye er pent, men ikke brukervennlig og intuitivt.

Jeg synes i grunn det er svært få nye former og medieformater som kommer til uttrykk i brettutgavene. Det som kan hevdes å være nytt ved dem, er kanskje måten de blander uttrykk fra ulike medier på. Selv om videoer foreløpig ikke er hyppig brukt i appene, er dette TV-formatet representert side om side med saker med opprinnelse i papir. Samtidig skjer dette i så liten grad at det på ingen måte kan sees på som noe uttrykk for servicekonvergens (Storsul 2007).

Hvordan vil andre medier måtte tilpasse seg nettbrettene nye produkter? Bolter og Grusin (2000) hevder jo også at det som er nytt ved nye medier, er måten de gir ny form til eldre medier. Chris Anderson (2010) har allerede hevdet at web vil dø til fordel for apper. I mitt materiale er det lite som tyder på at han vil få rett – i alle fall for mediebransjen. De siste årene er det skjedd en utvikling i bildebruken i nettmedier. Frimerkebildene er på vei ut til

fordel for større meningsbærende bilder (egen observasjon). Jeg tror brettutgavens inntreden på markedet vil sette ytterligere fart i denne utviklingen. Visuelle formater vil dominere mer i både web-, papir- og brettutgaver.

#### **4.8 Innovasjon eller distribusjon?**

Mine funn tyder på at iPad-utgavene foreløpig er i en svært tidlig fase i innovasjonsdynamikken Utterback (1994) beskriver. Den manglende standardiseringen av funksjonalitet og til dels interaksjonsdesign viser at brettutgavene ikke har funnet noen dominant design. Det kan se ut som om utgiverne til en viss grad eksperimenterer i markedet, for å se om appene vil falle i smak. Samtidig er eksperimenteringen mer knyttet til det å være representert med en iPad-utgave enn ved å utvikle unike nettbrettprodukter. Som drøftet i forrige avsnitt, bærer mange produkter preg av å være kopier av papirproduktene, og jeg har ikke funnet noen tydelige forskjeller mellom landene. Dette kan kanskje tyde på at mediens mål med å være tilgjengelig på iPad ligner det S. Sundet (i Storsul og Stuedahl, red. 2007) avdekket for deres mobilsatsing; å bli oppfattet som innovativ og å distribuere innholdet.

Utterback (1994) mener det er produktets funksjonalitet som i stor grad er avgjørende i et konkurranseperspektiv i denne tidlige fasen. Jeg har funnet eksempler på produkter innen de tre sektorene jeg har studert, som jeg mener er mer preget av "convenience" enn de andre. Wired skiller seg som nevnt ut med svært høy andel multimedialt og interaktivt redaksjonelt innhold. Journalisten skiller seg ut fra de andre i sin kategori ved å spille på flere strenger. Det er både interaktivt, multimedialt og bilderikt. The Daily skiller seg ut fordi den spiller på alle strenger. I større grad enn alle de andre kartlagte appene er både funksjonalitet og ulike mediale uttrykk representert. Dette gjelder også brukergenerert innhold gjennom kommentarmuligheter og innebygde Twitter-feeder i nyhetssakene. I mitt materiale er det The Daily som i størst grad eksperimenterer med mediets muligheter og utnytter både teknologiske og semiotiske muligheter best. I den spesialutviklede brettavisen finner vi uttrykk fra både web og papir. Men dette trenger ikke bety at publikum anerkjenner og liker mediet av den grunn. En fersk undersøkelse (knowDigital 2011) viser at leserne

av The Daily er splittet i sin tilbakemelding på produktet. Nyhetsinteresserte folk med høy teknologisk forståelse er ikke så begeistret. Mindre nyhetsinteresserte mennesker med lavere kjennskap til teknologi derimot, er mer fornøyde. Den første gruppen er vant til å hente nyheter fra RSS-strømmer og skreddersy sitt eget nyhetstilbud. Den andre gruppen foretrekker nyhetene i ferdig sammensatte pakker (KnowDigital 2011).

I tittelen spør jeg: innovasjon eller distribusjon? Kanskje trenger det ikke være motsetninger? Clayton Christensen (2002) peker på at det nye produktet ikke nødvendigvis har best ytelse eller funksjonalitet, men at det er bra nok til å tilfredsstille en meningsfull mengde kunder og til å skape helt nye markeder. I en så tidlig fase er det vanskelig å forutsi iPad-ens eventuelle disruptive kraft. Mine funn kan kanskje tyde på at bransjen ikke tør la være å ha iPad-utgaver i frykt for å overse en disruptiv innovasjon som raskt vil kunne sparke bena under dem. De velger å være tidlig ute ved å distribuere allerede eksisterende innhold på en ny plattform - i stedet for å vente til de har gode produkter.

Chris Anderson (2010) hevder apper vil seire over web fordi de på en bedre måte løser de oppgavene brukere vil ha utført. I mitt materiale er det verken påvist mange nye funksjoner eller en jevnt høy grad av utnyttelse av mediets muligheter, som kan underbygge Andersons spådom. Det måtte i så fall være utgave- og blafunksjonen, kombinert med tilgjengeligheten eller "availability", som Kabel og medarbeidere peker på. Samtidig vil jeg med bakgrunn i funnene i min undersøkelse hevde at det er papir fremfor web som ligger dårlig an. Papir vil måtte svare på konkurranse fra to digitale utfordrere i tiden fremover. De to lesergruppene som avtegnet seg i undersøkelsen om The Daily, representerer kanskje markeder for disse to ulike digitale produktene: innholdsstrømmer skreddersydd av brukerne selv på web og ferdig sammensatte utgaver på nettbrett? Samtidig ser vi at teknologideterministiske spådommer sjelden slår til. Nye medier eksisterer ofte side ved side med eldre medier og det er andre faktorer enn kun teknologi som er avgjørende for deres eksistens.

## 5. Oppsummering og konklusjon

Jeg hadde en hypotese om at brettproduktene skiller seg fra papir- og netttutgavene, utnytter nettbrettets muligheter, blant annet ved høy grad av interaktivitet og flermedialitet og at de på denne måten byr leseren på en ny opplevelse. I undersøkelsen har jeg funnet at de undersøkte mediernes brettutgaver foreløpig i liten grad utnytter formidlingsmulighetene som ligger i iPad-en. Formater vi kjenner fra papir dominerer det mediale uttrykket. Hypertekst, leserinvolvering og multimedialt brukes i forholdsvis liten grad. Leseren er i stor grad henvist til den tradisjonelle og passive mottakerrollen. På mange måter føyer derfor mine funn seg inn i rekken av funn gjort i undersøkelser av nettaviser utført noen år tilbake.

Amerikanske brettutgaver utnytter i større grad enn de norske de kommersielle potensialet til apper gjennom annonser. Samtidig tar et mindretall betalt for produktene sine. De fleste av mine funn bidrar derfor til å avkrefte den optimistiske hypotese. Dette er likevel ikke ensbetydende med at vi kan avskrive brettproduktenes disruptive potensial. Brettproduktene er foreløpig i en tidlig utviklingsfase der det er naturlig at de låner uttrykk fra eldre medier, ikke har funnet noen dominant design og må sees på som eksperimenter på markedsplassen slik nettavisene en gang var. Mine funn kan tyde på at brettproduktene vil kunne få større betydning for mediernes papir- enn webprodukter. Webben er ikke død i mediebransjen, men kanskje er papiret det raskere enn vi forutså før Steve Jobs introdusere iPad?

På bakgrunn av mitt materiale klarer jeg ikke å identifisere noen "best practice" for andre i mediebransjen som skal utvikle brettprodukter, selv om jeg har trukket frem Wired, Journalisten og The Daily som appene som i størst grad utnytter potensialet til nettbrettet iPad. Hva som er den beste løsningen for produktene, vil avhenge av en bredere analyse av de strategiske omgivelsene til mediene og flere undersøkelser av hvordan produktene mottas av leserne.

---

## 6. Litteraturliste

- Anderson Chris. 2010. The Web Is Dead. Long Live the Internet. Wired.  
18.09.2010. [www.wired.com/magazine/2010/08/ff\\_webrip/](http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/) (10.4. 2011).
- Bjerkestrand Stine. 2010. Papirløs fremtid for medisinske tidsskrifter? Tidsskrift for Den norske legeforening, 130:717.
- Bolter Jay D og Grusin Richard. 2000. Remediation. Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press.
- Calore Michael. 2010. How Do Native Apper and Web Apper Compare? Wired – Webmonkey. [www.webmonkey.com/2010/08/how-do-native-apper-and-web-apper-compare/](http://www.webmonkey.com/2010/08/how-do-native-apper-and-web-apper-compare/) (10.04.2011).
- Christensen Clayton M, Johnson Mark W. og Rigby Darrell K. Foundations for growth. How to identify and build disruptive new businesses. MIT Sloan Management Review. 2002 (43) 22 – 31.
- Engebretsen Martin. 2007. Digitale diskurser. Nettavisene som kommunikative flerbruksarenaer. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gordon Jen. 2010. Useful Design Tips For Your iPad App. Smashing Magazine. [www.smashingmagazine.com/2010/04/16/design-tips-for-your-ipad-app](http://www.smashingmagazine.com/2010/04/16/design-tips-for-your-ipad-app) (10.4. 2011).
- Grønmo Sigmund. 2004. Samfunnsvitenskapelige metoder. Fagbokforlaget.
- Hellvik Ottar. 2002 (7. utgave 2. opplag 2003). Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kabel Lars, Brynskov Martin, Stentoft Mette, Berg Jens Funder og Østergaard Troels. 2011. Et medie til hånden. En forskningsrapport. Aarhus: Forlaget Ajour for UPDATE/Digital Urban Living.
- KnowDigital. 2011. Real iPad Users Early Reaction to The Daily. [www.knowdigital.com/node/33](http://www.knowdigital.com/node/33) (23.4. 2011).
- Küng Lucy. 2008. Strategic management in the media. Theory to practice. London: Sage Publications Ltd.
- Nielsen Jacob. 2010. iPad Usability: First Findings From User Testing. Alertbox. [www.useit.com/alertbox/ipad.html](http://www.useit.com/alertbox/ipad.html) (17.4. 2011).
- Shirky Clay. 2008. Here comes everybody. How change happens when people

come together. Penguin Group.

Steensen Steen. 2010. Back to the future. Online journalism as innovation, transformation and practice. PhD Dissertation. Faculty of Humanities University of Oslo.

Storsul Tanja og Stuedahl Dagny, red. 2007. Ambivalnece towards convergence. Digitalization and media change. Göteborg: Nordicom

Utterback James M. 1994. Innovation and industrial evolution. I Mastering the dynamics of innovation. USA: Harvard Business School Press.

**Vedlegg 1: Beskrivelse av utvalget**

Vedlegget inneholder utvalget i oppgaven, en kort beskrivelse av medieproduktene, angivelse av hvorfor det er med i utvalget og hva slags kartlegging det har vært gjenstand for. Lengden på beskrivelsen varierer ut fra hvor godt kjent produktet antas å være. Omtalen er i hovedsak basert deres egne nettsider og egen viten om produktene.

**The Daily**

Funksjon: Opplysning/underholdning

Sektor: Avis

Kartlegging: Innhold og funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 7.,8.,9., 10., 12. og 14. mars 2011.

Beskrivelse: Verdens første avis spesialutviklet for iPad av News Corporation/Robert Murdoch.

Begrunnelse: Eneste avis utviklet spesifikt for iPad.

**New York Times (Top News)**

Funksjon: Informasjon/opplysning

Sektor: Avis

Kartlegging: Innhold og funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 2., 3., 4. 7., 8. og 9. mars 2011.

Beskrivelse: Utgis i New York, kjent for kvalitetsjournalistikk. Tredje største avisen i USA målt etter sirkulasjonen for papirutgavene. Nettutgaven deres er den mest populære nettavisen i USA og er anerkjent internasjonalt.

Begrunnelse: Var tidlig ute med å lansere iPad-app og har alt forsøkt ulike strategier både i forhold til innhold og forretningsmodell.

**El Pais**

Funksjon: Informasjon/opplysning

Sektor: Avis

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 27. mars 2011

---

Beskrivelse: Spanias største avis med opplag på ca. 450 000 eksemplarer og over 2 millioner lesere. Kjent for kvalitetsjournalistikk og for å ligge langt fremme innen webutvikling.

Begrunnelse: Var tidlig ute med å lansere iPad-app. Har ry på seg for å utvikle gode teknologiske løsninger.

### **VG+**

Funksjon: Opplysning/underholdning

Sektor: Avis

Kartlegging: Innhold og funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 24., 25. og 28. februar. 1., 2., og 3. mars 2011

Beskrivelse: VG er Norges største avis.

Begrunnelse: VG var den første norske avisen som lanserte en egen app for iPad.

### **Nordlys**

Funksjon: Opplysning

Sektor: Avis

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 23. februar 2011

Beskrivelse: Regionsavis for Nord-Norge utgitt av A-pressen.

Begrunnelse: Betegnes som A-pressens flaggskip for utvikling for nettbrett.

### **NordlysNÅ**

Funksjon: Opplysning

Sektor: Avis

Kartlegging: Innhold og funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 23. februar 2011

Beskrivelse: Regionsavis for Nord-Norge utgitt av A-pressen

Begrunnelse: Betegnes som A-pressens flaggskip for utvikling for nettbrett.

### **Drammens Tidende**

Funksjon: Opplysning

Sektor: Avis

**Kartlegging: Funksjonalitet**

Kartleggingsperiode: 27. mars 2011

Beskrivelse: Regionsavis for Buskerud, eid av Edda Media.

Begrunnelse: Er med i MBLs lesebrettsatsning. Tilbyr iPad produkt via aviskioskappen Pressreader.

**Nettavisen**

Funksjon: Opplysning/underholdning

Sektor: Avis

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 27. mars 2011

Beskrivelse: Stor norsk nyhetsformidler som ikke har papirutgave. Eid av TV2.

Begrunnelse: Var tidlig ute med en app. Er med fordi jeg ville ha med noen med utspring kun i nett.

**Nature**

Funksjon: Informasjon

Sektor: Tidsskrift/fagblad

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 24. februar 2011

Beskrivelse: Er et av verdens største naturvitenskapelig tidsskrifter og mediehus.

Hovedproduktet er Nature, men de utgir også flere nisjeblader innen naturvitenskap – slik som for eksempel Nature Medicine og Nature Biology.

Tidsskriftene er fagfelleverdert, men satser også stort på nyheter og populærvitenskapelig forskningsformidling. De har et bredt tilbud på nett med en nyhetsportal som mikser saker med journalistiske vinklinger på egne vitenskapelige artikler med vitenskapsnyheter fra andre kilder.

Begrunnelse: Var blant de første naturvitenskapelige tidsskriftene som lanserte iPad-app. Anses som et flaggskip når det gjelder produktutvikling/innovasjon innen den akademiske publiseringsverdenen.

**Nature News**

Funksjon: Informasjon

Sektor: Tidsskrift/fagblad

Kartlegging: Funksjonalitet og innhold

Kartleggingsperiode: 31. januar, 23., 25., 28. februar, 2. og 3. mars 2011

Beskrivelse: Nyhets- og populærvitenskapelig innhold fra Nature.

Begrunnelse: Var blant de første naturvitenskapelige tidsskriftene som lanserte iPad-app. Anses som et flaggskip når det gjelder produktutvikling/innovasjon innen den akademiske publiseringsverdenen.

### **PLOS Medicine**

Funksjon: Informasjon

Sektor: Tidsskrift/fagblad

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 22. februar 2011

Beskrivelse: Britisk open access-basert medisinsk tidsskrift. Utgir flere naturvitenskapelige tidsskrifter.

Begrunnelse: Var tidlig ute med å lansere en iPad-app. Er også med fordi dette også er et produkt som i utgangspunktet kun nettpubliseres.

### **BMJ**

Funksjon: Informasjon

Sektor: Tidsskrift/fagblad

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 28. mars 2011

Beskrivelse: Medisinsk tidsskrift utgitt av den britiske legeföreningen. Har nedslagsfelt i hele verden og er blant de mest anerkjente.

Begrunnelse: Kjent for innovativ produktutvikling på nett i den akademiske publiseringsverdenen. Personlig interesse av å ha med appen i prosjektet.

### **Journalisten**

Funksjon: Informasjon/opplysning

Sektor: Tidsskrift/fagblad

Kartlegging: Innhold og funksjonalitet

Kartleggingsperiode: Utgave 1 -4, 2011.

Beskrivelse: Norsk fagblad for journalister/mediebransjeblad som publiserer på nett og papir.

Begrunnelse: Det første norske fagbladet til å lansere en egen iPad-app. Kjent for å være flaggskip i forhold til flermedial utvikling i fagpressen.

### **Wired**

Funksjon: Informasjon/underholdning

Sektor: Magasin

Kartlegging: Innhold og funksjonalitet

Kartleggingsperiode: Utgave september 2010, januar, mars og april 2011.

Beskrivelse: Amerikansk, men internasjonalt kjent teknologi- og vitenskapsmagasin.

Begrunnelse: Lansert egen app for iPad svært tidlig. Denne har fått mye omtale, og anses av mange for å være ledende i forhold til magasindesign på iPad.

### **Newsweek Magazine**

Funksjon: Informasjon/underholdning

Sektor: Magasin

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 22. februar 2011

Beskrivelse: Ukentlig amerikansk nyhetsmagasin med opplag på rundt 4 millioner. Magasinversjonen av appen.

### **Newsweek Stories**

Funksjon: Informasjon/underholdning

Sektor: Magasin

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 22. februar 2011

Beskrivelse: Web-versjonen av appen.

### **Mann**

Funksjon: Informasjon/underholdning

Sektor: Magasin

**Kartlegging: Funksjonalitet**

Kartleggingsperiode: 22. februar 2011

Beskrivelse: Spesialutgave om reise av mannebladet Mann utgitt av Hjemmet Mortensen i Norge.

Begrunnelse: Var tidlige ute med en egen app. Har eksperimentert med versjonering av tidligere utgitt innhold. Har foreløpig ikke fulgt opp satsingen.

**Henne**

Funksjon: Informasjon/underholdning

Sektor: Magasin

Kartlegging: Funksjonalitet

Kartleggingsperiode: 27. mars 2011

Beskrivelse: Norsk ukeblad/moteblad med primærmålgruppe kvinner eid av Aller Gruppen.

Begrunnelse: Var tidlig ute med egen app, men har foreløpig ikke fulgt opp satsingen.

## Vedlegg 2: Variabler/kodebok i funksjonalitetskartleggingen

### 1. Type medium

Avis

Tidsskrift/fagblad

Magasin

### 2. Forretningsmodell

Gratis

Registering

Utgavebealing

### 3. Forsideassosiasjon

Web

Papiravis

Papirmagasin

### 4. Utgivelsesfrekvens

### 5. Innholdsfortegnelse

Ja

Nei

### 6. Utgave eller løpende oppdatering

Definert utgave med start og slutt

Løpende oppdateringer, mer eller mindre regelmessig

### 7. Geolokalisering

Ja

Nei

**8. To layouter**

Ja

Nei

**9. Spalteendring mellom én og flere spalter**

Ja

Nei

**10. Mulighet for offline lesing**

Ja

Nei

**11. Delefunksjoner**

Ja

Nei

**12. Push-varslinger**

Ja

Nei

**13. Lagringsmulighet for artikler**

Ja

Nei

**14. Skreddersøm**

Ja

Nei

**15. Visuell blaing**

Ja

Nei

**16. Markerer hva du har lest**

Ja

Nei

**17. Multimedial innholdsfortegnelse/navigering**

Ja

Nei

**18. Søk**

Ja

Nei

**19. Arkiv over tidligere utgaver**

Ja

Nei

**20. Innebygde feeder fra sosiale medier**

Ja

Nei

**21. Annen type funksjonalitet**

Beskrivelse av funksjonaliteten

**Vedlegg 3: Variabler/kodebok i innholdskartleggingen****1. Antall annonser på forsiden**

Angi antall

**2. Antall saker på forsiden**

Angi antall

**3. Antall saker i utgaven**

For web-lignende apper antall saker på valgt dato

For utgavelignende apper antall selvstendige saker. Side med kun notiser telles som én sak.

**4. Antall hypertekstsaker**

Antallet saker med enten interne eller eksterne lenker

**5. Antall multimediale og/eller interaktive saker**

Angi antall saker i utgaven med to eller flere medieformater representert og antall saker der brukeren kan interagere med saken.

**6. Antall videosaker**

Angi antall saker som kun er basert på video i utgaven.

**7. Antall saker uten bilde**

Angi antall saker uten bilde i utgaven.

**8. Antall helsidesbilder**

Angi antall saker i utgaven som fyller hele siden. Bilder med tekst oppå telles også som helsidesbilder.

**9. Antall flerbildesaker**

Angi antall saker i utgaven med mer enn ett bilde.

**10. Antall bildegallerier**

Angi antall selvstendige bildegallerier i utgaven (ikke gallerier i saker)

**11. Antall interaktive grafikker/animasjoner**

Angi antall tabeller, figurer og grafikker i utgaven som benytter seg av berøringsskjermens mulighet til å få brukeren til å interagere med den.

**12. Antall annonser**

Angi det totale antallet annonser i utgaven uavhengig av format.

**13. Antall integrerte annonser**

Angi antall annonser i utgaven som vises som en del av en større side – enten redaksjonell eller rubrikk.

**14. Antall helsides annonser**

Angi antallet helsider med annonser i utgaven.

**15. Antall annonsører**

Angi antallet annonsører representert i utgaven. Egenannonser telles med.

**16. Antall annonser med video**

Angi antallet annonser med video i utgaven.

**17. Antall annonser med interaktivitet**

Angi antallet annonser i utgaven som benytter seg av berøringsskjermens mulighet til å få brukeren til å interagere med den

**18. Antall annonser med lenke**

Angi antall annonser i utgaven som har lenke som fører leseren ut av utgaven enten til en nettside eller en ny selvstendig annonseside i appen.