

Nils Enlund

Konvergens och identitet i medierna

Det talas mycket om mediekonvergens – en framtida sammansmältning av det som idag är separata medier med egen identitet till en mer obestämbart samling av elektroniska tjänster där inget annat än logotypen skiljer dagstidningens webbtjänst från exempelvis tv-företagets nyhetstjänst. Och visst är det så redan idag. Till struktur och innehåll är t.ex. CNNs, Aftonbladets och Sveriges Radios nyhetssidor på webben väldigt lika varandra. Vad är tidning, vad är tv, vad är radio? Hur skall användarna lätt kunna identifiera och välja just tidningar på nätet? Och, framför allt, varför skall de välja tidningssajter?

Ja, varför väljer man att läsa en tidning? Orsakerna är många och omfattar inte bara innehåll och information utan också tradition, vana, ritual, bekvämlighet, tillgänglighet, status, etc. Dagstidningen är sedan länge ett medium som är väl etablerat både i vår kultur och i våra medvetanden. Dagstidningen har en klar identitet och en tydlig roll – vi är alla medvetna om och känner omedelbart igen dagstidningens speciella väsen, utan att vi nödvändigtvis kan beskriva vad detta väsen egentligen består i.

Då nu dagstidningsföretagen *en masse* ger sig ut för att erövra nya elektroniska kommunikationskanaler så måste vi fråga oss om identiteten är bunden till tidningarnas traditionella distributions- och konsumtionssätt, eller om den kan överföras på andra medier.

Det ser onekligen ut som om en stor del av dagstidningens identitet är knuten till den fysiska informationsbäraren – pappret – och till den strukturering av innehållet som denna bärare medger och stöder. Nya medier och nya informationsbärare medför oundvikligen nya sätt att presentera, strukturera och använda innehållet. En webbtjänst ser ut som en webbtjänst, oberoende av vem som producerar den, på samma sätt som en tidning ser ut som en tidning och tv-nyheter ser ut som tv-nyheter.

Det brukar ta litet tid innan ett nytt medium, eller en ny tjänst i en ny informationsbärare, finner sin form – den form som i första hand dikteras av mediets egenskaper. I tv:ns begynnelse var tv-nyheter radionyheter med bilder på uppläsaren. Då dagstidningarna först gav sig ut på Internet, så såg webbsidorna ut som tidningssidor i miniatyr, med samma struktur och innehåll som i den tryckta produkten. Men efter en tid konvergerar de likartade tjänster, som olika leverantörer tillhandahåller, mot en form och ett format som visar sig vara lämpat för mediet och attraktivt för användarna.

I den situationen befinner vi oss nu på webben. Nyhets- och faktatjänsterna håller på att finna en mediespecifik form, där tidningarnas webbsidor sällan skiljer sig från de övriga annat än genom tidningens logotyp högst uppe på skärmen.

Men mediekonvergens är mycket mer än bara likartade elektroniska tjänster. Det faktum att likartade tjänster i ett nytt elektroniskt medium tenderar att bli lika varandra trots att de produceras av olika typer av medieföretag, är bara en liten del av konvergensfenomenet.

Den gemensamma grunden för en mer genomgripande konvergens ligger i mediernas och informationens digitalisering. Idag kan nästan alla typer av medial information – text, bild,

Ljud, rörlig bild – representeras digitalt av ettor och nollor. Digitaliseringen av informationen innebär också en anonymisering av informationen: de ettor och nollor som representerar ljud kan på inget sätt särskiljas från exempelvis de ettor och nollor som representerar bilder. All digital information kan därför bearbetas på samma sätt i datorer och transporteras på samma sätt över olika typer av telekommunikationsnät – fasta eller mobila. Denna digitalisering kommer att förändra de sätt på vilka vi konsumerar medier.

Ännu för något år sedan bestod konsumenttekniken för medieanvändning i hemmen av en varierande uppsättning artskilda anordningar, primärt baserade på analog teknik: brevlucka, telefon, radiomottagare, tv-mottagare, videobandspelare, kassettspelare, cd-spelare (den enda digitala apparaten) och eventuellt en faxapparat. I dag har många ersatts, eller kommer inom några år att ersättas, av digitala apparater: hemdator med Internetanslutning, handdator, mobiltelefon, cd-rom- och dvd-spelare, digital-tv och digital radio.

Tittar man närmare på dessa apparater, visar det sig snabbt att det i själva verket handlar om olika inkarnationer av samma tekniska principlösning: en dator med digital lagring, digital telekommunikation och olika in-/ut-organ, t.ex. bildskärm, högtalare, mikrofon, tangentbord, fjärrkontroll, pekverktyg, etc. Samma maskin, alltså!

Det finns ingen principiell skillnad mellan en hemdator med Internetanslutning, cd-rom-spelare och en tv-mottagare med digital set-top-box och dvd-spelare. De kan dessutom användas för samma ändamål. Den bärbara dator som denna text skrivs på kan användas för att lyssna på cd-skivor, titta på dvd-filmer, faxa, e-posta, använda World Wide Web samt, via Internet, lyssna på radio, titta på tv, och tala i telefon.

I denna riktning är all teknik för mediekonsumtion på väg. Den digitala tv:n blir en Internetdator. Mobiltelefonen blir, med nya protokoll och standarder, snart en fullvärdig dator. Apparaterna konvergerar mot ett slags generisk mediemaskin. Denna kommer givetvis i praktiken, bl.a. av marknadsförings- men även av bekvämlighetsskäl, att ha ett antal olika inkarnationer. Bärbara medieapparater för personligt, mobilt bruk, storskärmade vardagsrumsapparater för socialt bruk, osv. Gemensamt för alla dessa är dock att de alla kan användas för konsumtion av alla typer av digitala medieprodukter och -tjänster. Nyheter och annat redaktionellt material i form av text, bilder, video och audio kan man lika väl ta till sig via den mobila kommunikatorn i fickstorlek som via den stora platta underhållningsskärmen i vardagsrummet.

Vi kan alltså tala om en apparatkonvergens då det gäller vår konsumtion av media. Denna apparatkonvergens stöds av en nätverkskonvergens – samma information kan distribueras till mediekonsumenterna över alla typer av kommunikationsnätverk. Tv kan distribueras över tv-nätet, men också via Internet och, då överföringshastigheterna utvecklas, också över mobiltelefonnät och andra mobila nätverk. På samma sätt kan telefoni förmedlas över Internet, radio via mobiltelefonnätet, webbtjänster via tv-nätet, osv. I den digitala världen är varken apparater eller distributionsnät knutna till några specifika tjänster.

Konvergensens verkliga betydelse är därför denna: De mediala tjänsterna blir centrala för konsumenterna. Inte de apparater man använder för att konsumera tjänsterna, inte heller de nätverk som förmedlar dem. Den aktiva mediekonsumtionen blir allt mer fokuserad på tjänster och allt mindre på medier. Man vill ha nyheter, eller börskurser, eller väder, eller recensioner, eller bilannonser, eller musikvideos, etc. Men man vill ha dem via den apparat och det nätverk som vid konsumtionstillfället är bekvämast, enklast, billigast, attraktivast. Har

man en en nätuppkopplad handdator i fickan så är det den som gäller. Sitter man framför tv-skärmen i vardagsrummet så skall tjänsten vara tillgänglig där.

För medieföretagen innebär detta att de tjänster de erbjuder måste produceras parallellt för ett stort och ständigt ökande antal medier. Och de måste också profilera sina tjänster så, att de är omedelbart igenkännbara i de olika medierna.

Och då är vi tillbaka där vi började. Hur överför man en identitet och ett varumärke från ett medium till ett annat? Är det överhuvudtaget möjligt?

Aftonbladet har ofta nämnts som ett exempel på en tidning som på ett framgångsrikt sätt lyckats överföra sitt varumärke från tryck till webb. Men ett examensarbete som utfördes vid KTH under våren 2002 visar, att en stor del av de som nyttjar Aftonbladet på webben inte konkret associerar varumärket till den tryckta tidningen och därför inte heller läser Aftonbladet i tryck. Studien visar också, att webbtjänsten och den tryckta tidningen upplevs som olika vad gäller t.ex. trovärdighet och kvalitet, och att de två medierna till stor del appellerar till olika konsumentgrupper. Aftonbladet förefaller alltså ha skapat två olika identiteter och, i många hänseenden, två varumärken – ett i tryck och ett på webben, båda framgångsrika.

Oberoende av om man strävar till att skapa en identitet i varje medium eller en övergripande, multimedial identitet, så är det dock nödvändigt för varje tjänsteleverantör att i den hårdnande konkurrensen klart profilera sina tjänster. Sätten kan vara många, det kan röra sig om nischning av innehållet, kvalitet, förpackning, design, etc. Valet av profileringsstrategi är en av de största utmaningarna för alla tidnings- och medieföretag som vill etablera sig i nya medier.

Den pågående mediekonvergensens viktigaste effekter kan summeras som: 1) en konvergens mot nya uttrycksformer och nya tjänster i nya medier där tidningarnas traditionella konkurrensfördelar kan bli irrelevanta, 2) ett ökande krav från konsumenternas sida på närvaro i många medier, och 3) ett ökat behov av profilering av tjänster och förankring av varumärken.