

Papperstidningen förstaval för nyheter om digitala kanaler börjar ta betalt

Om digitala kanaler börjar ta betalt för nyhetsinnehåll så vänder konsumenterna blickarna mot den traditionella papperstidningen. Även bland yngre personer är papperstidningen nummer ett om online-nyheterna börjar kosta pengar. Möjligheter till djupare analyser samt en bättre överskådlighet nämns som huvudanledningar till att papperstidningen väger tyngst i en jämförelse. Det visar en ny internationell studie som genomförts av PricewaterhouseCoopers.

Drygt två av tre personer (69 procent) håller fast vid papperstidningen om de digitala kanalerna börjar ta betalt för nyhetsförmedling. Även om åsikterna till viss del skiljer sig åt så är den generella synen i stort sett densamma i alla ålderskategorier. Bland yngre personer upp till 30 år är det till exempel 59 procent som ser tidningen som förstaval mot 36 procent som föredrar nyheter på Internet.

Att papperstidningen står så pass stark när online-information inte längre går att ta del av gratis är något överraskande. Resultaten visar hur tydligt det är att mediebolagen måste hitta nya affärsmodeller för att hitta lönsamhet för printdelen samtidigt som de maximerar nyttan online, kommenterar Nicklas Kullberg, branschansvarig för media inom PricewaterhouseCoopers.

Möjligheter till djupare analyser och en bättre överskådlighet nämns som huvudanledningar till att papperstidningen slår ut sina konkurrerande kanaler som nyhetsspridare. Undersökningen visar även att kvinnor i högre grad föredrar underhållning medan männen i större utsträckning väljer ekonomi- och sportsidor.

Vi kan även se en tydlig linje i vilka delar som konsumenterna är intresserade av att betala för. Av dem som svarar att de är intresserade av ekonomisk information är nästan alla beredda att betala i princip lika mycket (97 procent av kostnaden för papperstidningen) för högkvalitativ information online. Även sportsidorna på nätet är attraktiva och där är respondenterna villiga att betala 80 procent av kostnaden för motsvarande information i en papperstidning, avslutar Nicklas Kullberg.

Om rapporten

Syftet med den internationella undersökningen Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age har varit att kartlägga beteenden när det gäller nyhetskonsumtion. I undersökningen har synen på papperstidningen ställts i relation till konsumtion via Internet, e-post och information via mobiltelefon. 4900 personer har medverkat i undersökningen och intervjuer har även genomförts med 30 ledande nyhetspublicister och tio reklam- och mediaköpare.

För ytterligare information:

Nicklas Kullberg, branschansvarig för media, PricewaterhouseCoopers
Tel 08-555 334 08, mob 0709-29 34 08

Martin Askman, pressansvarig, PricewaterhouseCoopers
Tel 08-555 336 85, mob 0709-29 36 85

Fakta om PricewaterhouseCoopers:

PricewaterhouseCoopers i Sverige är marknadsledande inom revision, redovisning, skatt och affärsrådgivning med 3 400 medarbetare och kontor på 125 orter runt om i landet. Med erfarenhet och unik branschkunskap utvecklar vi värden för våra 60 000 kunder vilka utgörs av globala företag, svenska storföretag och organisationer, mindre och medelstora, främst lokala företag samt den offentliga sektorn.

PricewaterhouseCoopers i Sverige drivs som en självständig och oberoende juridisk enhet. Vi ingår i det globala nätverket PricewaterhouseCoopers som är världens största nätverk inom revision, skatte- och affärsrådgivning. Vi delar våra kunskaper, erfarenheter och lösningar med 155 000 medarbetare i 153 länder för att utveckla nya perspektiv och praktiska råd.