

JMG

Examensarbete i Medie- och Kommunikationsvetenskap
2011-06-16
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Extra! Extra! Read all about it!

En studie av gratistidningen Extra Östergötland

Författare: Ida Eriksson
Handledare: Ingela Wadbring
Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	Extra! Extra! Read all about it!
Författare	Ida Eriksson
Uppdragsgivare	Extra Östergötland
Kurs	Examensarbete i Medie- och Kommunikationsvetenskap
Termin	Vårterminen 2011
Handledare	Ingela Wadbring
Sidantal	52 sidor inklusive referenser och bilagor
Antal ord	19 986 ord
Syfte	<i>Att undersöka en lokal daglig gratistidnings ställning i sitt spridningsområde. Extra Östergötland är mitt case i undersökningen.</i>
Metod	Kvalitativ undersökning i form av samtalsintervjuer samt redan utförda kvantitativa undersökningar.
Material	Intervjuer med 10 av Extra Östergötlands läsare samt bearbetning av redan utförda kvantitativa undersökningar.
Huvudresultat	Det är främst ungdomar och medelålders personer som läser Extra Östergötland. De främsta anledningarna till varför man läser Extra Östergötland är för att den är gratis och för att den är ett tidsfördriv. De unga läser den antingen för att den finns tillgänglig eller för att den, för dem, är det enda nyhetsalternativet. De äldre läser tidningen för att det är en vana, eller för att de mest är intresserade av tidsfördriv och för att den råkar finnas där. Extra Östergötland är inte en konkurrent till medier som dagstidningar och TV, men däremot till Metro och till kvällstidningarna. Inställningen till Extra Östergötland är att tidningen är ”bra”, ”helt okej” och ”bra för att vara en gratistidning”. Flera av läsarna tycker också om den för att den är lokal.

Innehållsförteckning

1. Executive Summary	5
2. Gratistidningsfenomenet	6
2.1 Extra Östergötland	6
2.2 De lokala tidningarna och dess innehåll	6
3. Ett bidrag till forskningen	8
4. Teori och tidigare forskning	9
4.1 Uses and gratifications	9
4.2 Analysmodell	9
4.2.1 Samhällssituation	10
4.2.2 Mediesituation	10
4.2.2.1 Konkurrens eller komplement?	10
4.2.3 Social situation	12
4.2.3.1 Det sociala förhållandet	12
4.2.3.2 Behov	14
4.2.3.3 Attityder	15
4.3 Sammanfattning	16
5. Syfte och frågeställningar	17
6. Metod	17
6.1 De kvantitativa undersökningarna	18
6.2 Den kvalitativa undersökningen	18
6.3 Tillvägagångssätt	19
6.4 Bearbetning	20
6.5 Representativitet	21
6.4.1 Det kvantitativa materialet	21
6.4.2 Det kvalitativa materialet	22
7. Empiri	22
7.1 Vilka är respondenterna?	22
7.2 Resultat och analys	22
7.2.1 Läsekretsens sammansättning	23
7.2.2 Varför läser man Extra Östergötland?	25
7.2.3 Vilka andra nyhetskanaler tar man del av?	29
7.2.4 Inställningen till Extra Östergötland	33
7.2.5 Slutdiskussion	40
7.2.5.1 Validitetsdiskussion	40
7.2.5.2 Vad betyder resultatet?	40
8. Referenser	46
9. Bilagor	50

1. Executive Summary

Extra Östergötland är en daglig gratistidning som har funnits i Östergötland sedan år 2004. Tidningen startades av Östgöta Correspondenten och Norrköpings Tidningar för att möta upp konkurrensen från gratistidningen Metro samt för att nå dem som inte läser en traditionell dagstidning, främst ungdomar.

Mitt uppdrag från Extra Östergötland har bestått i att besvara ett antal frågor, bland annat vilka det är som läser tidningen och varför de gör det. Syftet med min undersökning är *att undersöka en lokal daglig gratistidnings ställning i sitt spridningsområde*. Och Extra Östergötland är således mitt case i denna undersökning.

Som teoretisk grund har jag valt att utgå från uses and gratificationsforskningen som handlar om varför människor använder medier. I denna forskning ingår vad som kallas mediesituationen och den sociala situationen. Mediesituationen handlar om vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud de erbjuder. Den sociala situationen handlar om vem man är som individ samt om de behov som ligger bakom medieanvändningen och de attityder individen har gentemot medierna.

Den metod jag har använt mig av under min undersökning är kvalitativa samtalsintervjuer. Jag har intervjuat tio av Extra Östergötlands läsare. Jag har även byggt delar av uppsatsen på redan utförda kvantitativa undersökningar. Urvalet i undersökningen är gjort med avseende på ålder. Fem av de intervjuade är ungdomar och fem av de intervjuade är i medelåldern. Detta för att ungdomar och äldre personer har väldigt olika medievanor.

Det jag i huvudsak har kommit fram till i min undersökning är att det främst är ungdomar som läser Extra Östergötland. Den andra större läsegruppen är medelålders personer, som även läser en morgontidning. De främsta anledningarna till varför man läser Extra Östergötland är för att den är gratis och för att den är ett tidsfördriv. De unga läser den antingen för att den finns tillgänglig eller för att den i stort sett är det enda nyhetsalternativet för dem. För ungdomar som inte är så intresserade av nyheter är Extra Östergötland ett bra alternativ. De äldre läser tidningen för att det är en vana, en del av de dagliga rutinerna, eller för att de mest är intresserade av tidsfördriv och för att den råkar finnas där. Extra Östergötland är inte en konkurrent till medier som dagstidningar och TV, men däremot till Metro och till kvällstidningarna. Det innebär att läsarna tar del av olika medier utifrån intresse, man söker information i både gamla och nya medier. Inställningen till Extra Östergötland är att tidningen är ”bra”, ”helt okej” och ”bra för att vara en gratistidning”. Flera tycker också om den för att den är lokal.

2. Gratistidningsfenomenet

År 1995 startade ett helt nytt tidningsfenomen i Sverige, den dagliga morgontidningen Metro. En tidning med korta nyheter som dessutom var helt gratis och som distribuerades via kollektivtrafiken. Tidningen gav upphov till en debatt där vissa ansåg att den var en enorm möjlighet medan andra såg den som ett hot mot den traditionella pressen¹. Metro fick dock snabbt ett stort genomslag², och sedan dess har det etablerats ett flertal olika gratistidningar runt om i landet, till exempel de olika editionerna av City i Skåne-regionen³. Idag läser en tredjedel av den svenska befolkningen en gratistidning åtminstone varje vecka, och ytterligare en femtedel tar del av gratistidningar då och då.⁴

2.2 Extra Östergötland

År 2004 skulle Metro lanseras i Östergötland, och det fanns en viss oro bland de Östgötska tidningshusen att Metro skulle stjäla annonsintäkter från de etablerade tidningarna. Samma år startade därför Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten den dagliga gratistidningen Extra Östergötland. Syftet var att dominera marknaden för gratistidningar i Östergötland samt att komplettera de båda traditionella tidningarnas räckvidd. Tanken var således att man skulle nå dem som inte läste de båda huvudmedierna, framför allt ungdomar. Både Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten har en något äldre målgrupp, medan Extra Östergötland riktar sig till målgruppen 16-40 åringar, samt till andra grupper som vanligtvis inte läser en morgontidning.⁵

Extra Östergötland tillhör bolaget Östgöta Media, vilket ingår i NTM-koncernen. Extra Östergötland har en helt egen redaktion och är oberoende av de andra redaktionerna i bolaget. En av tidningens redaktioner finns i Linköping och den andra i Norrköping⁶.

Extra Östergötland ges ut fem dagar i veckan, måndag-fredag, och distribueras via Östgötatrafikens bussar, tåg och spårvagnar samt via ställ som finns utställda i städerna. Tidningen bevakar hela Östergötland men fokus ligger på Linköping och Norrköping. Extra Östergötland inriktar sig på lokala nyheter, men det finns även in- och utrikesnyheter, sport, nöje och featuresidor⁷.

2.3 De lokala tidningarna och dess innehåll

När det gäller morgontidningar och gratistidningar i Östergötland är det Östgöta Correspondenten, Norrköpings Tidningar, Extra Östergötland och Metro som är de största på marknaden.

Metro är en gratistidning som utkommer fem dagar i veckan, måndag-fredag. Metro distribueras via kollektivtrafiken samt via ställ som finns utställda i städerna⁸. De två dagliga morgontidningarna Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten utges i Norrköping respektive Linköping med omnejd⁹.

1 Wadbring (2009), s. 127.

2 Wadbring (2003a), 169.

3 Wadbring (2009), s. 127.

4 Andersson & Wadbring (2005), s. 37.

5 Engwall (2011)

6 Extra Östergötland (2011) [www]

7 Engwall (2011)

8 Metro (2011) [www]

9 NT (2011) [www] & Corren (2011) [www]

Extra Östergötland innehåller sammanlagt 23 sidor varav 8 är annonser, Metro 38 sidor varav 14 är annonser, Norrköpings Tidningar 56 sidor varav 7 är annonser och Östgöta Correspondenten 49 varav 9 är annonser.

Tidningarna innehåller relativt likartat material om än i olika mängd.

Tabell 1. Fyra lokala tidningars innehåll tisdagen 31 maj 2011

Tidning	Lokalt	Inrikes	Utrikes	Eko- nomi	Sport	Nöje/ kultur	Mode	Person- ligt <small>(personporträtt/ dödsannonser/ födelsedagar etc)</small>
Extra Öster- götland	3 sidor	1 sida	1 sida	-	2 sidor	2 sidor	2 sidor	-
Metro	-	9 sidor	2 sidor	1 sida	1 sida	3 sidor	2sidor	-
Östgöta Corre- spon- denten	11 sidor	3 sidor	3 sidor	3 sidor	6 sidor	2 sidor	-	2 sidor
Norr- köpings Tidning -ar	11 sidor	1 sida	1 sida	3 sidor	8 sidor	4 sidor	-	2 sidor

De båda morgontidningarna innehåller även debatt och ledare. Metro innehåller en kolumn som kan liknas vid ledaren. Dessutom har alla tidningar insändare, ”pysselsidor” samt TV & Radio.

3. Ett bidrag till forskningen

Mitt uppdrag från Extra Östergötland har bestått i att undersöka Extra Östergötlands läsare och få svar på frågor som; vilka grupper det är som läser tidningen, varför dessa läser tidningen, om Extra Östergötland har lyckats locka till sig de läsare som inte läser de traditionella tidningarna samt vad läsningen av gratistidningar betyder för det traditionella tidningsläsandet. Det handlar således inte om ett specifikt problem som företaget vill ha hjälp med utan de vill istället se om tidningen var en rimlig satsning.

I Sverige finns det en hel del allmänna studier kring tidningars publikmarknader, bland annat genom Mediebarometern¹⁰ och Läsvanestudien¹¹. Men när det gäller gratistidningar specifikt är forskningen framför allt inriktad på Metro.¹² De läsareundersökningar som finns kring mindre lokala gratistidningar är däremot få¹³. Forskningen är dessutom inriktad på storstadsregionerna som Stockholm och Göteborg, vilket innebär att gratistidningsläsandet i en mindre stad som Linköping inte har undersökts. Eventuella skillnader i hur gratistidningsläsandet ser ut i Göteborg och Linköping skulle vara intressanta att belysa. Det är således av inomvetenskaplig relevans att undersöka en lokal daglig gratistidning som Extra Östergötland då det finns ett hål inom forskningen att täppa till.

Extra Östergötland har heller aldrig själva undersökt sin läsekrets, utan främst inriktat sig på innehållsanalyser¹⁴. I övrigt har de ingått på ett hörn i Östgöta Medias marknadsundersökningar som dock främst är inriktade på de båda betaltidningarna Östgöta Correspondenten och Norrköpings Tidningar. Att göra en undersökning ur ett läsarperspektiv är därmed också viktigt ur ett utomvetenskapligt perspektiv då en sådan undersökning kan bidra till att Extra Östergötland får svar på de frågor jag inledningsvis nämnde. Om Extra Östergötland kan få svar på detta har de en bra bas att utgå ifrån inför vidareutvecklingen av sin tidning.

Utifrån problematiseringen är mitt syfte *att undersöka en lokal daglig gratistidnings ställning i sitt spridningsområde*. Mitt case i denna undersökning blir Extra Östergötland.

10 Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning utförd av Nordicom vid Göteborgs Universitet, som undersöker hur stor del av Sveriges befolkning som tar del av olika medier under en genomsnittlig dag respektive år. Mediebarometern (2011) [www]

11 Läsvanestudien är en årlig studie utförd av Dagspresskollegiet vid Göteborgs Universitet, som undersöker hur Sveriges befolkning använder dagstidningar i olika kanaler. Medievärlden (2011) [www]

12 För vidare läsning se Wadbring (2003a), Wadbring (2003b) samt Wadbring (1999).

13 Wadbring (2009), s. 95.

14 För vidare läsning se Mayunga & Pontén (2011) [www] samt Wadbring (2009).

4. Teori och tidigare forskning

Med syftet som utgångspunkt kommer jag här att redogöra för den teoretiska grund som min undersökning vilar på.

4.1 Uses and gratifications

I mitten på 1900-talet handlade studierna kring människors medieanvändning till största delen om att förklara effekterna av medieanvändningen snarare än orsakerna till den. Denna effektforskning var således inriktad på hur individer *påverkas* av medier. Så småningom försköts perspektivet till att istället handla om *varför* människor använder medier. Individen kom att betraktas som aktiv istället för passiv. Detta utgör grunden för vad som kom att kallas för uses and gratificationsforskningen¹⁵. Teorin samlar all forskning som vill hitta orsaker till människors medieanvändning¹⁶, och ett flertal olika forskare bland annat Katz, Blumler och Gurevitch (1974), McQuail (2010) och Weibull (1983) har beskrivit sin syn på teorin och även vidareutvecklat den. Grundtanken hos dem alla är dock densamma, nämligen att individens medieanvändning styrs av psykologiska och sociala behov. När medier sedan används tillfredsställs dessa behov. Individen gör aktiva målmedvetna val och har bakomliggande motiv med sin medieanvändning.¹⁷

Uses and gratifications har i mångt och mycket dominerat inom användningsforskningen, och gör så fortfarande¹⁸. Men det betyder inte att teorin har förblivit okritiserad. Kritiken har bland annat gällt att modellen lägger en allt för stor vikt vid psykologiska faktorer och det har ifrågasatts om det ens är möjligt att urskilja människors verkliga behov.¹⁹ Det människor får ut av att använda ett medium behöver inte fungera som ett motiv till medieanvändningen. Medieanvändning kan ge individen behållning som denne inte hade räknat med i förväg, och som egentligen inte utgjorde själva motivet till medieanvändningen²⁰.

Teorin har också kritiserats för att lägga en alltför stor vikt vid individers förmåga att aktivt välja och motivera sin medieanvändning²¹. Människor är kanske inte så rationella i sina val som uses and gratifications vill mena. Vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud de tillhandahåller påverkar de val individen gör. Mediestructurens betydelse tas dock inte med i beräkningen i den klassiska uses and gratificationsforskningen²².

4.2 Analysmodell

I mitten av 1980-talet utvecklade Lennart Weibull (1983) den traditionella användningsmodellen och bidrog därmed till det modelltänkande som sedan dess i mångt och mycket har präglat användningsforskningen i Sverige.²³ Enligt Weibull finns det nämligen fler faktorer som påverkar medieanvändningen än de som uses and gratifications tar upp. Till den sociala situationen la han därför mediesituationen och samhällssituationen,²⁴ och detta har ett flertal forskare som bland annat Annika Bergström,

15 Bergström (2005), s. 33 ff.

16 Weibull (1983), s. 33.

17 Weibull (1983), s. 32ff.

18 McQuail (2005), s. 423.

19 Weibull (1983), s. 34.

20 Elliot (1997), s. 80.

21 McQuail (1997), s. 73.

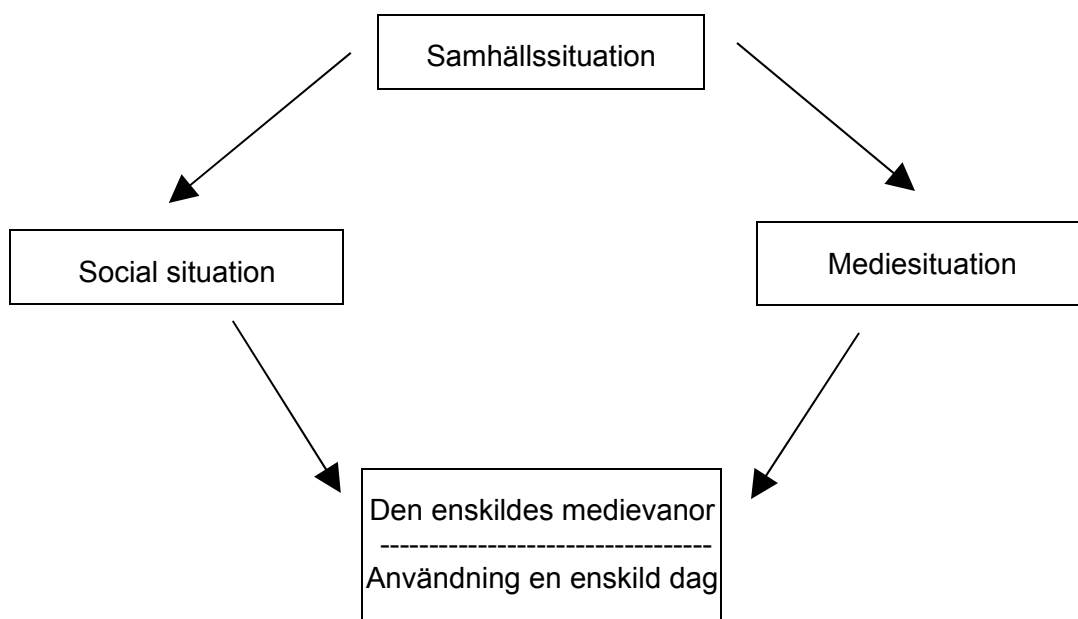
22 Bergström (2005), s. 34.

23 Bergström (2005), s. 34ff.

24 Weibull (1983), s. 45.

sedan vidareutvecklat.

Figur 1. Analysmodell - faktorer som påverkar individens medievanor



Källa: Bergström (2005:35).

Då samhällssituationen inte är av direkt betydelse för min undersökning kommer jag bara väldigt kort att nämna den här för att sedan fördjupa de andra två.

4.2.1 Samhällssituation

Samhällssituationen innefattar större samhälleliga förändringar som på ett eller annat sätt kan komma att påverka medieanvändningen. Det kan vara sådant som att lågkonjunktur orsakar ett minskat tidningsläsande²⁵ eller att bostäderna har blivit större vilket bidrar till att människor spenderar mer tid hemma, till exempel för att titta på TV eller för att läsa böcker och tidningar²⁶.

Större samhälleliga förändringar är något som pågår under en längre tid²⁷. Det är därför inte möjligt för mig att på nio veckor försöka utröna hur samhällsförändringar påverkar medieanvändningen, eller just gratistidningsanvändningen. Även om samhällssituationen givetvis ligger bakom såväl mediesituationen som den sociala situationen är den inte fokus i min undersökning.

4.2.2 Mediesituation

Mediesituationen handlar både om mediestrukturen och om medieutbudet. Vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud de erbjuder avgör vad man väljer att ta del av. Det finns idag fler tidningar att ta del av än förr och ”nya” kanaler såsom Internet har tillkommit²⁸.

4.2.2.1 Konkurrens eller komplement?

Varje gång ett nytt medium dyker upp finns det en rädsla för vad som kommer att hända

25 Bergström (2005), s. 37.

26 Bergström (2005), s. 38.

27 Ahrne et al. (2008), s. 34ff.

28 Bergström (2005), s. 39.

med de gamla medierna²⁹. Det finns två läger; de som menar att introduktionen av ett nytt medium inte kommer att orsaka några större förändringar i medielandskapet, samt de som menar att människor numera använder sig av olika medier vilket i slutändan kommer att leda till att de traditionella medierna dör ut.³⁰ Det traditionella tidningsläsandet har minskat de senaste decennierna, men det är svårt att säga varför. Internet har expanderat, allt fler TV-kanaler har uppstått och gratistidningarna har etablerats. Den traditionella dagspressen har fått en mängd nya konkurrenter³¹. Dessutom förekommer det en del dubbelläsning, dvs. att människor läser såväl de prenumererade dagstidningarna som de dagliga gratistidningarna.³²

Hur ska då Extra Östergötland betraktas? Som en konkurrent eller ett komplement? Nedan följer en redogörelse för de två olika lägren.

4.2.2.1.1 Konkurrens

Konkurrensbaserade ”displacement theory” baseras på argumentet att olika typer av medier konkurrerar med varandra.³³ Denna teori bygger på att människor har en begränsad tid att spendera på olika medier, vilket innebär att användningen av en typ av medium leder till en minskning av tiden som spenderas på att annat medium³⁴. När ett nytt medium introduceras på mediemarknaden reduceras därmed tiden som individen har att lägga på medier, eftersom denne helt plötsligt har ett nytt medium att lägga tid på³⁵. Ur det här perspektivet konkurrerar således olika medier med varandra.

Tidigare studier visar på att tiden människor lägger på medier inte har ökat, trots att det har tillkommit både nya medier och varianter på de traditionella medierna. Medelsvensken spenderar lite mer än 6 timmar om dagen på medieanvändning och detta har inte ökat speciellt mycket de senaste 25 åren³⁶. Det finns också studier som visar att de yngre nyhetskonsumenterna i stor utsträckning ersätter de traditionella medierna med de nya. Dagstidningar på Internet har till exempel kommit att ersätta papperstidningen för de yngre.³⁷ Dock kan man inte vara säker på om de unga som endast tar del av dagstidningen på Internet istället hade läst papperstidningen om webbpublicering inte hade funnits. Dagstidningsläsningen bland unga sviktade nämligen redan innan de nya medierna uppstod. I så fall har de nya medierna lyckats anpassa nyhetsförmedlingen till de unga på ett sätt som de traditionella medierna kanske inte längre klarade av. I det fallet bör de nya medierna betraktas som ett komplement, då de inte tar publik från de traditionella medierna utan istället lyckas nå den publik som ändå aldrig använt sig av de traditionella medierna från första början³⁸.

4.2.2.1.2 Komplement

Enligt komplementteorin använder sig individer av olika medier för att fylla olika funktioner.³⁹ En individs medieanvändning beror på vilka intressen denne har. En individ med ett visst intresse kommer att använda sig av de medier som sannolikt ger denne information om detta intresse. Det medium som väljs beror helt enkelt på vad som är

29 Bergström (2006), s. 1.

30 Dutta Bergman (2004), s. 41.

31 Wadbring (2009), s. 98.

32 Wadbring (2009), s. 100.

33 Dutta Bergman (2004), s. 41.

34 Dutta Bergman (2004), s. 44.

35 Dutta Bergman (2004), s. 45.

36 Bergström (2006), s. 4.

37 Sternvik (2010), s. 373.

38 Sternvik (2010), s. 374.

39 Dutta Bergman (2004), s. 43.

tillgängligt och bekvämt⁴⁰. Till exempel; en person som är väldigt intresserad av sport läser troligen sportsidorna i dagstidningen, lyssnar kanske på sport på radion på vägen till jobbet, läser om sport på Internet när han kommer hem och kollar på sport på TV på kvällen. Baserat på vilka intressen individen har är denne lojal mot ett specifikt innehåll snarare än ett specifikt medium.⁴¹ Det innebär att individer med största sannolikhet använder både traditionella medier och nya medier när de ska söka information⁴².

Extra Östergötland kan betraktas som ett relativt nytt medium, i alla fall i relation till den traditionella pressen, och eftersom Extra Östergötland startade både som en konkurrent till Metro och som ett komplement till de betalda tidningarna är det intressant att ta reda på om det verkligen har blivit så. Så för att undersöka tidningens ställning i sitt spridningsområde anser jag att det är intressant att använda ett konkurrens-komplementperspektiv på min undersökning.

4.2.3 Social situation

Mediesituationen är en del av medieanvändningen, men för att en individ ska använda sig av ett medium krävs det inte bara att medierna finns tillgängliga utan också att de har något att erbjuda som intresserar individen. Detta är den sociala situationen.

Den sociala situationen handlar om individens *sociala förhållande*, om de *behov* som ligger bakom medieanvändningen samt om de *attityder* individen har gentemot medier⁴³. Det sociala förhållandet handlar om människors likheter och skillnader, och hur detta kan påverka medieanvändningen. Detta avsnitt bygger till stor del på tidigare forskning. Det finns gott om studier inom detta område och många av dessa studier visar upp samma mönster, nämligen att individens sociala förhållande har en stor inverkan på vilka medier denne använder. För jämförelsens skull är det därför intressant att ha med så pass mycket tidigare forskning i detta avsnitt⁴⁴. Kommer min undersökning gå i linje med de tidigare undersökningarna eller kommer det att finnas skillnader?

Det andra avsnittet handlar om behov. Inom medieforskningen betonas det starkt att det är individens behov som ligger till grund för vilka medier denne använder. Dessa teorier är väl beprövade och har bidragit till många resultat inom medieforskningen. Det tredje avsnittet handlar om attityder. Vilka attityder individen har hänger samman med vilka medier denne använder. Dessa två avsnitt bygger mer på teorier, än avsnittet om det sociala förhållandet. Jag är medveten om att det skapar en obalans i mitt teorikapitel, men jag har valt att ha det så då jag anser att den tidigare forskningen är så pass relevant för min studie.

4.2.3.1 Det sociala förhållandet

Det finns två olika typer av intresse som man brukar säga är det som avgör medieanvändningen; *det allmänna intresset* och *det specifika intresset*. Det allmänna intresset handlar om att individen vill hänga med i vad som händer och att denne därmed väljer att ta del av nyheter. Det specifika intresset handlar till exempel om intresse för en viss hobby, ett sportintresse eller ett intresse för musik. Det som ligger till grund för dessa två intressefaktorer är individens *sociala förhållande*, dvs. *livssituationen* och *den sociala positionen*⁴⁵.

40 Dutta Bergman (2004), s. 48.

41 Dutta Bergman (2004), s. 46ff.

42 Dutta Bergman (2004), s. 49.

43 Bergström (2005), s. 42ff.

44 Esaiasson et al. (2006). s 64.

45 Weibull (1983), s. 48.

4.2.3.1.1 *Livssituationen*

Livssituationen avser var människor befinner sig i livsfasen. Det handlar om faktorer som till exempel civilstånd och ålder. Dessa faktorer påverkar individens medieanvändning. Livssituationen bestämmer såväl individens intresse att följa med i vad som händer samt den tid och de resurser som individen har för sin medieanvändning⁴⁶. Studier genomförda inom gratistidningsområdet visar på att gratistidningar först och främst läses av dem som åker kollektivt. På spårvagnen eller bussen finns det nämligen tid till att läsa, och då väljer många att göra det⁴⁷.

Det finns även en mängd andra studier inom medieforskningen som pekar på vilken betydelse livssituationen har för medieanvändningen. Enligt en studie utförd i Göteborg läser ensamstående framför allt Metro medan gifta istället läser Göteborgs-Posten. Civilstånd speglar i viss mån hur pass etablerad man är i samhället och vilka vanor man har. Det speglar också till viss del hur gammal man är⁴⁸.

Åldern är en av de faktorer som har störst inverkan på vilka medier vi använder. Äldre människor läser dagstidningar i högre utsträckning än yngre. De unga under 30 år överger alltmer den prenumererade dagstidningen och läser istället de dagliga gratistidningarna. Metro är idag den största tidningen bland de unga⁴⁹. Unga människor lever i en förhållandevis instabil situation såväl ekonomiskt som vanemässigt. Gratistidningarna passar därför deras livsstil bättre än de prenumererade dagstidningarna. Gratistidningarna kostar ingenting och de finns på bussen på väg till skolan⁵⁰. Äldre människor däremot lever i en mer stabil livssituation, för dem är morgontidningsläsningen en vana⁵¹. Dock finns det ingenting som säger att dagens unga kommer att börja läsa en prenumererad morgontidning när de stadgar sig och börjar arbeta. Medieanvändningen beror nämligen till stor del på när och hur man har vuxit upp. De förutsättningar som finns under uppväxten präglar de vanor man skapar senare i livet. De medier man använder beror därför till stor del på när man är född eftersom det man har vuxit upp med är det man har vant sig vid och troligen kommer att använda sig av senare i livet. Äldre människor växte upp med vanan att läsa en morgontidning, men det gjorde inte dagens unga.⁵² För dem är Internet ett naturligare inslag, och många unga väljer därför att läsa tidningen på webben istället för i pappersform.⁵³

4.2.3.1.2 *Den sociala positionen*

Den andra faktorn i en individs sociala förhållande är den sociala positionen. Det handlar om vilken position individen har i samhället med avseende på inkomst, utbildning, arbete etc. Livssituationen kan påverka den sociala situationen då den livsfas man befinner sig för det mesta påverkar sådant som till exempel inkomst och vart man bor⁵⁴.

Tidigare studier visar att andelen morgontidningsläsare bland dem med låg inkomst är lägre än bland dem med hög inkomst⁵⁵. Beroende på yrke och inkomst har människor olika förutsättningar att ta del av olika medier.⁵⁶ Ett liknande mönster finns även när det gäller

46 Weibull (1983), s. 48.

47 Wadbring (2003a), s. 172ff.

48 Wadbring (2009), s. 105.

49 Wadbring (2006), s. 2ff.

50 Wadbring (2003a), s. 171.

51 Färdigh, (2008), s. 319.

52 Bergström & Wadbring (2010), s. 407.

53 Sternvik (2010), s. 373.

54 Weibull (1983), s. 48.

55 Weibull (1983), s. 88.

56 Bergström (2005), s. 49.

utbildning. Studier genomförda i Göteborg visar att högutbildade läser Göteborgs-Posten i högre utsträckning än de som ser sig själva som arbetarfamiljer. Dessa läser istället gratistidningar i högre utsträckning än vad de högutbildade gör⁵⁷.

Vilket bostadsområde man bor i påverkar också vilka medievanor man har. Invånare i resursstarka bostadsområden läser dagstidningar i högre utsträckning än invånare i resurssvaga områden⁵⁸. Detta kan hänga samman med vilken inkomst man har men det kan också hänga samman med om man har utländskt medborgarskap. Tidigare studier visar nämligen att socioekonomiskt svaga grupper läser prenumererade dagstidningar i lägre utsträckning än personer med svenskt medborgarskap. Däremot läser de socioekonomiskt svaga grupperna dagliga gratistidningar i en mycket hög utsträckning⁵⁹. Detta kan bero på ekonomiska aspekter men det kan också bero på att gratistidningarna ofta har kortare nyhetsartiklar än dagstidningarna och att de därmed kan vara enklare att förstå för personer som inte har svenska som modersmål⁶⁰.

Vad en individ väljer för medier beror på samspelet mellan den sociala situationen och medieutbudet just den specifika dagen.⁶¹

4.2.3.2 Behov

En av de största förklaringarna till människors medieanvändning är att det ger individen en behovstillfredsställelse. En mängd olika forskare som Maslow (Dimbleby & Burton 2008), Lasswell (Falkheimer 2009), Rosengren (1974), McQuail (2010), Elliot (1997), Weibull (1983) och Bergström (2005) har talat om begreppet behov och gett sin syn på det.

Vad är det då som avgör att människor väljer att läsa en gratistidning som Extra Östergötland? Det finns en mängd olika behov som ligger bakom medieanvändning i allmänhet och jag tar nedan upp de behov som har relevans för min undersökning:

4.2.3.2.1 *Generell kunskap och information*

Behovet av information är för många människor väldigt viktigt. Genom att hålla sig uppdaterad om vad som händer i samhället och världen stärks självkänslan. Man vill helt enkelt framstå som en person som är insatt i aktuella händelser⁶². Medieanvändningen kan också tillfredsställa sådana behov som nyfikenhet, att få praktiska råd inför sin vardag eller att få hjälp med att fatta olika beslut, till exempel vilket politiskt parti man ska rösta på⁶³.

4.2.3.2.2 *Socialisering och social interaktion*

Medieanvändningen kan tillfredsställa individens behov av tillhörighet och gemenskap. Medierna kan användas i relationerna med andra människor, till exempel tittar familjer på TV tillsammans och det man läste i tidningen kan man diskutera med andra på jobbet eller i skolan dagen efter⁶⁴. Tidigare studier visar på att dagstidningar inte bara är källor till nödvändig information utan att de också uppfyller behov såsom just gemenskap med andra⁶⁵.

57 Wadbring (2009), s. 103.

58 Wadbring (2009), s. 103ff.

59 Wadbring (2009), s. 102.

60 Andersson (2005), s. 3.

61 Weibull (1983), s. 51.

62 Bergström (2005), s. 47.

63 Elliot (1997), s. 82.

64 Elliot (1997), s. 85.

65 Westlund (2008), s. 2.

Medier kan också ha en social betydelse i bemärkelsen status. Till exempel kan man visa vem man är, eller vem man vill vara, genom att äga vissa tekniska prylar eller genom att prenumerera på en viss tidning. Det kan också gå åt andra hållet, vissa medier vill man inte bli förknippad med. De flesta läser till exempel skvallertidningar i smyg då skvaller för det mesta anses vara något ”fult”⁶⁶.

4.2.3.2.3 *Delaktighet med samhället*

De flesta människor känner inte bara ett behov av gemenskap med andra människor, utan de har också behov av att känna sig delaktiga med samhället i stort. Genom medierna får människorna insyn i vad som händer och känner sig därmed också delaktiga. En studie utförd i USA i slutet på 1980-talet visade att TV-nyheternas viktigaste betydelse för publiken inte var informationsfunktionen, utan att de fick människorna att känna sig just delaktiga med samhället⁶⁷.

4.2.3.2.3 *Underhållning*

Medierna tillfredsställer givetvis också människors behov av underhållning. Genom medieanvändningen kan individen få en stunds avkoppling, ett utlopp för sina känslor eller en möjlighet att fly undan sina problem för en stund⁶⁸.

4.2.3.2.4 *Strukturering av tillvaron*

Medieanvändningen beror även till stor del på individens rutiner och vanor. Många människor använder samma medium dag efter dag. Dagen inleds med morgontidningen, följs av radiolyssnande på jobbet och avslutas i TV-soffan på kvällen⁶⁹.

4.2.3.3 *Attityder*

Alla individer har olika attityder gentemot olika medier. Det handlar om hur individen föreställer sig ett visst medium, vad individen känner för mediet och hur individen handlar när det kommer till mediet⁷⁰. Individers attityder gentemot olika medier, till exempel tidningar, varierar beroende på vem individen är. Livssituationen påverkar vilka erfarenheter och kunskaper individen har om tidningar. Tidigare forskning visar på att det finns en skillnad i olika åldersgrupper när det gäller attityder gentemot medier⁷¹.

Attityder kan delas in i tre komponenter. *Den kognitiva komponenten* handlar om föreställningar. Dessa grundar sig på de kunskaper individen har om medierna och det baseras på såväl egna erfarenheter som på det som samhället anser om medierna. Det grundar sig också på deduktiva slutsatser, dvs. att man föreställer sig ett medium på ett visst sätt baserat på det man redan vet om mediet⁷². *Den affektiva komponenten* handlar om känslor. Individen reagerar på olika stimuli. Det kan vara att man reagerar på ett fysiskt objekt (att man älskar att läsa sin tidning) eller det kan vara att man reagerar på en social situation (att man inte tycker om att andra stör när man läser tidningen).

Beteendeintensionskomponenten handlar om benägenheten att agera, dvs. att vad individen tycker och känner påverkar hur individen agerar när det kommer till medieanvändningen⁷³.

Vem läser Extra Östergötland och varför läses Extra Östergötland? *Det sociala*

66 Elliot (1997), s. 86.

67 Elliot (1997), s. 87ff.

68 McQuail (2005), s. 425.

69 Elliot (1997), s. 91ff.

70 Sternvik (2007), s. 180.

71 Sternvik (2007), s. 182.

72 Sternvik (2007), s. 182 ff.

73 Sternvik (2007), s. 186 ff.

förhållandet, behov och attityder anser jag vara ytterst relevanta teoretiska perspektiv, då det är nödvändigt att undersöka läsaren för att kunna besvara syftet.

4.3 Sammanfattning

Min uppsats har sin teoretiska utgångspunkt i uses and gratificationsforskningen. Grunden ligger i den analysmodell som Lennart Weibull utvecklade på 1980-talet, och där *mediesituationen* och *den sociala situationen* anses vara det som avgör vilka medier en individ använder. Mediesituationen handlar om vilka medier som finns tillgängliga och vilket utbud de erbjuder. Här ingår också konkurrens-komplementteorierna där det diskuteras huruvida de nya medierna är ett komplement till de redan existerande medierna eller om dessa istället kommer att konkurrera ut de traditionella medierna. Ska Extra Östergötland betraktas som ett komplement eller en konkurrent?

Den sociala situationen handlar om individens sociala förhållande, behov och attityder. Den sociala situationen innefattar livssituationen, dvs. var man befinner sig i livsfasen med avseende på till exempel ålder och civilstånd, och den sociala positionen, dvs. den position individen har i samhället med avseende på till exempel inkomst och utbildning. Individens behov innefattar alla de behov som tillfredsställs genom medieanvändningen. Det handlar om att individen genom sin medieanvändning tillgodoser behoven av kunskap och information, av gemenskap med andra människor, av att känna sig delaktig med samhället, av underhållning och av strukturering av tillvaron. Individens attityder handlar om vilka föreställningar individen har om mediet, vad individen känner inför mediet och hur individen agerar i förhållandet till detta medium. Vad ligger bakom människors användning av Extra Östergötland? Beror det på hur gammal man är eller vilken utbildning man har? Beror det på att man vill hålla sig uppdaterad eller bli underhållad? Eller beror det på vad man tycker om tidningen?

Detta är den teoretiska grund som min undersökning vilar på.

5. Syfte och frågeställningar

Som jag nämnde inledningsvis är syftet med min undersökning *att undersöka en lokal daglig gratistidnings ställning i sitt spridningsområde*. Med Extra Östergötland som case.

Utifrån mina teoretiska antaganden har jag formulerat följande frågeställningar:

Frågeställningar:

1. Hur ser Extra Östergötlands läsekrets ut?

Med denna frågeställning avser jag ta reda på sammansättningen av Extra Östergötlands läsekrets.

2. Varför läser människor Extra Östergötland?

Här avser jag att ta reda på vilka anledningar det finns till att människor väljer Extra Östergötland. Är det för att den är bra? Eller för att den är gratis? Eller kanske för att den finns lättillgänglig?

3. Vilka andra nyhetskanaler tar människor del av?

Med denna frågeställning vill jag undersöka hur Extra Östergötland står sig i konkurrensen till andra medier. Är den ett komplement till andra medier eller är den en konkurrent?

4. Vilken inställning har människor till Extra Östergötland?

Här vill jag undersöka vad människor tycker om tidningen. Vad de har för åsikter, attityder och tankar kring Extra Östergötland.

6. Metod

I detta kapitel kommer jag att diskutera och motivera mitt val av metod. För min undersökning har jag valt att utföra ett antal samtalsintervjuer. Jag har också byggt delar av uppsatsen på tidigare utförda enkätundersökningar. Annonsavdelningen på Östgöta Correspondenten genomförde i april i år en enkätundersökning för att kartlägga konkurrensen i tidningens spridningsområde. I denna undersökning finns även en hel del uppgifter om Extra Östergötland. Jag har därför baserat en del av min uppsats både på detta material samt på delar ur Orvesto. Orvestorapporterna är marknadsundersökningsföretaget TNS SIFO:s medie- och målgruppsundersökning. De mäter räckvidden för en mängd medier, såsom tidningar och etermedier. Rapporterna delas in i Konsument, Näringsliv, Internet och Junior⁷⁴. Mina uppgifter är hämtade ur Konsument 2010.

Eftersom materialet från läsarundersökningen och Orvesto redan fanns tillgängligt var det inte nödvändigt för mig att själv göra en kvantitativ undersökning. Kumulativitet, dvs. att bygga på tidigare forskning, är positivt med tanke på att det går att jämföra resultaten för att se likheter och skillnader⁷⁵. Det är även rimligt att använda detta material med tanke på den tidsram som jag har haft för uppsatsen. Redan utförd forskning fungerar dessutom alldeles utmärkt att komplettera med samtalsintervjuer⁷⁶. Vid samtalsintervjuer går det att samla in mer djupgående och meningsfull information än vad som är möjligt vid frågeundersökningar⁷⁷. Genom att utgå från det kvantitativa materialet och sedan utföra

74 Orvesto 1 (2011) [www].

75 Esaiasson et al. (2004), s. 64.

76 Esaiasson et al. (2004), s. 284.

77 Ruane (2006), s. 175.

intervjuer har jag därmed kunnat få en djupare bild av Extra Östergötlands läsare.

Fokusgrupper skulle kunna vara ett alternativ för min undersökning. Men då jag utför min undersökning själv har jag inte haft en andra part som skulle kunna agera bisittare under fokusgrupperna. Jag vill inte riskera att missa något i diskussionerna på grund av att jag inte kan vara uppmärksam hela tiden. Framför allt har jag valt bort fokusgrupper därför att jag inte anser att dynamiken i en sådan skulle tillföra min undersökning något.

6.1 De kvantitativa undersökningarna

Nedan följer en redogörelse för de båda kvantitativa undersökningarna som jag har använt mig av.

6.1.1 Östgöta Correspondentens läsarundersökning

Östgöta Correspondentens läsarundersökning genomfördes under mars och april 2011 av CMA Research AB. Tidningen ville ha just en läsarundersökning med fokus på Östergötlands lokala tidningar. Målgruppen för undersökningen var privatpersoner i åldern 15-79 år. 800 personer svarade i en webbpanel på frågor om sina tidningsvanor. För enkät, se bilaga 1.

6.1.2 Orvesto Konsument

De uppgifter jag har tagit del av gällande Orvesto är hämtade ur Orvesto Konsument 2010. Populationen för Orvesto Konsument är hela den svenska befolkningen i åldrarna 15-79 år. Orvesto Konsument genomförs tre gånger varje år. Under varje omgång genomförs 16 000-17 000 intervjuer. De medier som mäts i undersökningen är titlar inom dagspress, populärpress, specialpress, fackpress och affärspress. Dessutom mäts även TV-tittandet och radiolyssnandet, biobesöken och besöken på vissa webbplatser⁷⁸.

Det jag har tagit del av i Orvesto är korsläsningen mellan Extra Östergötland och andra medier samt bakgrundsuppgifter för personer i Mjölby/Motala, Linköping och Norrköping. Bakgrundsuppgifterna gäller ålder, civilstånd, sysselsättning, utbildning och hur ofta de åker kollektivt.

6.2 Den kvalitativa undersökningen

6.2.1 Urval

Jag har valt att utföra mina intervjuer med två olika åldersgrupper, nämligen ungdomar och människor i medelåldern. Anledningen till att jag inriktar mig på just åldersfaktorn är att åldern är den viktigaste förklaringsfaktorn till medieinnehav och medieanvändning⁷⁹.

Ungdomar är intressanta att undersöka för att de träder in i vuxenrollen, de flyttar hemifrån, börjar studera eller arbeta och skaffar sig medievanor. Under ungdomsperioden etablerar människor dessutom fler vanor än vad de gör under livets andra perioder⁸⁰. Det är också intressant att undersöka ungdomar för att det är en generation vars nyhetsvanor har förändrats så pass mycket under de senaste åren. Ungdomarna är framtidens medieanvändare, men deras användning av de traditionella medierna minskar⁸¹. I mitten på 1980-talet prenumererade tre av fyra unga i åldern 20-39 år på en morgontidning. År 2005 hade endast varannan ung en prenumeration⁸². Nyhetsanvändning har således alltid varit en

78 Orvesto 2 (2011) [www]

79 Bergström & Wadbring (2010), s. 407.

80 Westlund (2007), s. 101.

81 Sternvik (2010), s. 369.

82 Andersson (2007), s. 4.

fråga om ålder, de äldre har mer etablerade vanor och tar därmed del av nyheter i större utsträckning än de yngre⁸³. Eftersom yngre och äldre har helt olika användningsmönster när det gäller medier⁸⁴, är det intressant att ställa dem mot varandra och göra en jämförelse emellan dem.

Jag har valt att rikta in mig på ungdomar under 30 år som bor i eget hushåll. Anledningen är att de ska ha egna medievanor och inte automatiskt använda sig av föräldrarnas medier. När det gäller den andra åldersgruppen har jag medvetet valt bort pensionärer då dessa har alltför mycket tid att lägga på medier i förhållande till ungdomarna. Dessa personer bör istället vara runt 40-55 år.

Inom medieforskningen har det visat sig att kön inte har någon direkt betydelse för medieanvändningen förutom när det kommer till olika genrer⁸⁵. När det gäller att ta del av nyheter är medieanvändningen i stort sett lika mellan könen. Därför har kön inte varit ett urvalskriterium för mig, även om det ändå slumpade sig så att det i stort sett blev en jämn uppdelning mellan könen.

Jag hade från början inte bestämt exakt hur många personer jag skulle intervjua. Detta för att jag inte var säker på hur många intervjupersoner jag skulle komma att behöva för att uppnå mättnad i min undersökning. Siffran hamnade slutligen på fem personer ur vardera åldersgrupp. Då kunde jag se mönster i intervjusvaren och respondenterna kom inte heller med något nytt. Därför kändes det inte nödvändigt för mig att gå vidare med ytterligare intervjuer.

6.2.2 Intervjuguide

De frågeställningar jag ansåg att jag kunde gå vidare med kvalitativt efter att ha tagit del av det kvantitativa materialet var frågeställning två, tre och fyra. Det jag hade möjlighet att fördjupa var varför människor läser Extra Östergötland, vilken inställning de har till tidningen och eventuellt deras övriga medieanvändning. Min intervjuguide kompletterar således det kvantitativa materialet på så sätt att det ger en djupare bild av läsaren.

När det gäller frågorna till intervjuguiden funderade jag över vilka frågor jag ville ställa så att frågeställningarna skulle täckas in. Dessa skrev jag sedan ner och diskuterade med min handledare. Jag lät också min uppdragsgivare titta på dem för att komma med eventuella synpunkter. Frågorna är skapade utifrån tre teman; *orsaker, medievanor* samt *attityder*. Dessa teman är dock något uppsplittrade i intervjuguiden då jag ansåg att det för intervjusituationen blev bättre att dela upp efter ämne snarare än tema. De olika teman är snarast en hjälp för mig själv.

För intervjuguide, se bilaga 2.

6.3 Tillvägagångssätt

För att få tag på lämpliga intervjupersoner har jag valt att använda mig av både annonser och snöbollsurval, dvs. att jag genom en respondent har fått tag på en annan respondent⁸⁶. Jag har annonserat på Linköpings caféer och bibliotek, där Extra Östergötland finns tillgänglig och där personer skulle kunna tänkas vara villiga att ställa upp på en intervju. Jag tog också kontakt med människor direkt och frågade om de kunde tänka sig att ställa

83 Sternvik (2010), s. 371.

84 Sternvik (2010), s. 369.

85 Wadbring (2010), s. 9.

86 Esaiasson et al. (2004), s. 286.

upp på en intervju. Jag valde att inrikta mig på Linköping och inte Norrköping då det för min undersökning inte spelar någon roll vilken av dessa två städer respondenterna bor i. Jag kan inte utifrån mina intervjuer generalisera eller säga något om skillnaderna gällande deras boendeort, därför kändes det inte nödvändigt att utföra intervjuer på båda orter.

Nackdelen med att annonsera efter respondenter och av att använda sig av snöbollsurval är att det endast är personer som är intresserade av mediefrågor som ställer upp. Dessutom är risken med att kontakta personer direkt på stan att man endast går fram till dem som ser snälla ut och som ser ut som de kan tänka sig att ställa upp. Detta var dock något jag var medveten om och försökte att undvika. Det är dessvärre inte möjligt att göra något åt vilka som ställer upp, då det inte går att tvinga ovilliga personer att delta. Men det är något som jag har haft i åtanke under min undersökning.

Innan de verkliga intervjuerna genomförde jag två provintervjuer, en ur respektive åldersgrupp. Detta gjorde jag för att se så att mina frågor inte var krångligt ställda eller att det var någon fråga som kändes överflödigt eller fattades. Därefter justerade jag frågorna något.

6.3.1 Intervjusituationen

Intervjuerna genomförde jag i caféet på Linköpings bibliotek. Det är en lugn och neutral plats som lämpar sig för intervjuer. Jag bjöd respondenterna på fika för att få en god stämning. Innan intervjun berättade jag om min uppsats och vad undersökningen handlade om. Varje intervju spelade jag in med en diktafon. Intervjuerna varierade mellan att vara 30 och 40 minuter långa.

I en intervjusituation finns alltid risken att respondenten inte är helt sanningsenlig, antingen för att de själva vill framstå i bättre dager eller för att de vill ge mig ett svar som de tror att jag vill höra⁸⁷. Jag har försökt att gardera mig mot detta genom att inte ställa ledande frågor. Jag har också framhållit att det inte finns några svar som är rätt eller fel och betonat att jag är ute efter just deras åsikter och tankar. Jag har även garanterat respondenterna anonymitet i uppsatsen för att de ska kunna svara precis vad de tycker utan att riskera att nämnas vid namn. Jag funderade i förväg på vad det skulle ha för betydelse för min undersökning att garantera respondenterna anonymitet och kom fram till att det inte skulle påverka resultatet. Det är inte av vikt för undersökningen att det framgår exakt vem som säger vad.

När intervjuerna var genomförda transkriberade jag dem, och för att i största möjliga mån försäkra mig om att utskriften blev så korrekta som möjligt skrev jag ut varje intervju ord för ord. Jag var även noga med att ta med allt talspråk och alla verbala uttryck för att utskriften skulle bli så lik den verkliga intervjun som möjligt. Detta är bra att göra då det bidrar till att resultatet och analysen blir mer korrekt, då även en stunds paus eller tveksamhet kan betyda något för resultatet⁸⁸.

6.4 Bearbetning

6.4.1 Det kvantitativa materialet

Eftersom det kvantitativa materialet redan var bearbetat gjorde jag endast en sammanställning av det för att se vad som var relevant för mig att ta upp med avseende på mina frågeställningar.

87 Kvale (1997), s. 219.

88 Kvale (1997), s. 156.

6.4.2 Det kvalitativa materialet

För att intervjuerna skulle bli mer överskådliga och systematiska valde jag att göra ett protokoll där varje respondents svar sammanfattades och där belysande citat skrevs ner. Inspirationen för protokollet kommer från *Metodpraktikan*⁸⁹. För att det skulle bli lätt att jämföra svaren mellan de olika respondenterna förde jag in en fråga i taget i protokollet istället för att ta varje respondent för sig. När protokollet var sammanställt färgkodade jag svaren med olika färger utefter mina tre teman. Därefter kunde jag enkelt dela upp svaren efter färg, eller dvs. efter tema. För exempel på protokollen se bilaga 3.

Jag valde att använda mig av idealtypsanalys för att analysera mitt material. Vid en idealtypsanalys handlar det om att hitta det som karakteriserar varje typ samt att redogöra för de skillnader som finns mellan denna typ och övriga typer man har hittat⁹⁰. För mig handlar det således om att hitta vad som är typiskt för Extra Östergötlandläsaren. Finns det en, två eller flera olika idealtyper? Det kan vara värt att notera att idealtyperna inte finns i verkligheten utan de är istället extrema typer av det fenomen man undersöker. Idealtypsanalyser är positiva att använda sig av när undersökningen gäller gradskillnader snarare än artskillnader⁹¹. Det passar därför mig bra att analysera resultatet med hjälp av idealtypsanalysen, då olika människor har olika anledningar till varför de använder medier samt att olika människor tycker olika om olika medier.

Jag har medvetet valt att använda mig av många citat i resultatavsnittet då jag anser att det fyller en viktig funktion. Jag tycker att det är relevant att redovisa vad flera av respondenterna har sagt, antingen för att visa på skillnader eller på likheter.

6.5 Representativitet

6.5.1 Det kvantitativa materialet

6.5.1.1 Östgöta Correspondentens läsarundersökning

I Östgöta Correspondentens undersökning ser fördelningen över de svarande ut som följer; 43 procent av de svarande är kvinnor och 57 procent är män. 38 procent är i ålderskategorin 15-34 år, 35 procent är 35-55 år och 24 procent är 56-79 år. Enligt Statistiska Centralbyrån (SCB) var fördelningen mellan män och kvinnor i Sverige år 2010 i stort sett jämn, det finns fler kvinnor än män men skillnaden är inte nämnvärd. Detta gäller dock hela befolkningen från 0-111 år, till skillnad från Östgöta Correspondentens undersökning som behandlar 15-79 åringar. I Sverige utgjorde år 2010 15-34-åringarna 26 procent av befolkningen, 35-55-åringarna 30 procent samt 56-79-åringarna 25 procent⁹². Detta innebär att representativiteten är att betrakta som god med tanke på hur befolkningen ser ut.

På Östgöta Correspondenten hade man som mål att uppnå 800 svarande och när detta uppnåddes var man nöjd. Av dessa svar gick sedan 740 att använda, då 60 föll bort på grund av ofullständiga svar. Utifrån detta anser jag att undersökningen har tillräckligt på fötter för att kunna generalisera sin resultat till Extra Östergötlands läsare.

6.5.1.2 Orvesto Konsument

Sifo ser till att Orvestorapporterna har en god representativitet. Det är meningen att det ska

89 Esaiasson et al. (2004), s. 297.

90 Esaiasson et al. (2004), s. 298.

91 Esaiasson et al. (2004), s. 154.

92 Statistiska Centralbyrån (2011) [www]

vara hälften kvinnor och hälften män, en god spridning inom åldrarna etc. Detta för att man ska kunna generalisera resultaten på befolkningen. I Orvesto Konsument 2010 var det 2463 personer som svarade, exakt hur många som det var meningen skulle delta i undersökningen har jag tyvärr inte lyckats få fram uppgifter på, men siffran bör vara tämligen stor och bortfallet antagligen likaså. Men Orvesto lär ändå ha så pass mycket material att de därmed kan generalisera sina resultat.

6.5.2 Det kvalitativa materialet

Tio personer är givetvis inte representativt för populationen som helhet eller ens för Extra Östergötlands läsare. Det innebär att jag inte kan generalisera mitt resultat till alla som läser Extra Östergötland. Dock är det möjligt att se tendenser och eftersom jag inte har sett något som tyder på motsatsen anser jag ändå att det är rimligt att anta att det jag kommit fram till även gäller för andra Extra Östergötlandsläsare. Det jag kan göra är helt enkelt en så kallad analytisk generalisering, dvs. en bedömning om huruvida resultaten från min undersökning kan ge någon slags vägledning för vad som kan komma att hända i en annan situation. Detta bygger på att man gör en analys av skillnaderna och likheterna i det man undersöker⁹³. Och detta är precis vad jag har gjort i min analys med hjälp av idealypsanalysen.

Validitetsdiskussionen har jag valt att lägga i slutdiskussionen då jag inte anser att jag kan diskutera validiteten innan resultatet är redovisat.

7. Empiri

7.1 Vilka är respondenterna?

I enlighet med mitt urval är hälften av respondenterna ungdomar (under 30 år som har eget boende) och hälften är i medelåldern (runt 40-55 år).

Eftersom respondenterna är anonyma anger jag citaten med stora bokstäver (A, B, C, D och E) för de äldre och små bokstäver (f, g, h, i och j) för de yngre.

Två av ungdomarna är män och tre är kvinnor. Två av dem är yrkesarbetare, två är studenter och en är arbetsökande. Alla är svenska medborgare. Tre är ensamstående och två är sambos. Ingen av dem har barn. Två bor centralt, en bor i ett ytterområde och två bor i en förort. Två har gymnasial utbildning och tre har eftergymnasial utbildning såsom högskola eller universitet. Tre av dem åker kollektivt några gånger i månaden medan två av dem åker några gånger i veckan.

Bland dem i medelåldern är tre stycken män och två är kvinnor. Alla är yrkesarbetande samt svenska medborgare. Fyra av dem är gifta och en är ensamstående. Tre av dem har barn, medan två av dem inte har det. Fyra bor centralt och en bor i ett ytterområde. En person har gymnasial utbildning och fyra har eftergymnasial utbildning såsom högskola eller universitet. Två av dem åker kollektivt några gånger i månaden medan tre av dem åker flera gånger i veckan.

7.2 Resultat och analys

I detta kapitel kommer jag att redogöra för de resultat jag har kommit fram till i min undersökning med avseende på de fyra frågeställningarna.

93 Kvale (1997), s. 210.

7.2.1 Läsekretsens sammansättning

Enligt Östgöta Correspondentens Läsarundersökning (2011) läser 43 procent Extra Östergötland. Men hur ser då egentligen tidningens läsekrets ut? Vilka ingår i den?

Tabell 2. Dagstidningars räckvidd i Östergötland 2010 (procent)

	Befolkning	Norrköpings Tidningar	Östgöta Correspondenten	Extra Östergötland
Kön				
Män	51	49	51	49
Kvinnor	49	51	49	51
<i>Summa procent</i>	100	100	100	100
Ålder				
15-24 år	19	13	13	27
25-34 år	15	12	11	14
35-44 år	17	17	17	15
45-54 år	16	19	18	17
55-64 år	16	20	20	14
65-79 år	17	20	21	10
<i>Summa procent</i>	100	100	100	100
Civilstånd				
Ogift	26	18	19	35
Gift/sambo	64	72	70	54
Separerad	9	8	8	9
<i>Summa procent</i>	100	100	100	100
Sysselsättning				
Heltidsarbete	47	51	47	46
Deltidsarbete	14	14	16	16
Studierande	17	9	10	23
Pensionär	19	23	24	13
Ej arbetande	8	8	7	8
Annat	7	2	2	2
<i>Summa procent</i>	100	100	100	100
Utbildning				
Grundskola	25	23	27	23
Gymnasium	42	45	38	47
Högskola/ universitet	33	32	35	30
<i>Summa procent</i>	100	100	100	100
Åker lokalbuss				
Aldrig	35	37	36	25
Sällan	48	50	47	43
Ofta	9	8	10	15
5+ gånger/v	7	6	7	18
<i>Summa procent</i>	100	100	100	100

Källa: Orvesto Konsument 2010

Kommentar: Vissa av faktorerna är sammanslagna för att underlätta läsningen och för att en del av variationerna i bakgrundsfaktorerna inte är relevanta ur medieanvändningssynpunkt. Till exempel spelar det ingen roll om civilståndet är gift eller sambo, då det för medieanvändningen snarast är intressant att man är två i hushållet. "Ogift, bor hemma" och "Ogift, eget hushåll" har blivit "Ogift". "Gift" och "Sambo" har blivit "Gift/sambo". "Separerad/skild" och "Änka/änkling" har blivit "Separerad". "Heltidsarbete" och "Egen företagare" har blivit "Heltidsarbete". "Föräldraledig", "Sjukskriven" och "Arbetslös" har blivit "Ej arbetande". "Någon gång/år", "Någon gång/kvartal" och "Någon gång/månad" har blivit "Sällan". "1-2 gånger/v" och "3-4 gånger i veckan" har blivit "Ofta".

I tabellen framgår ett par tydliga skillnader, men det finns även en del likheter. Jag tar nedan upp de som är värda att nämna.

- Det finns ingen skillnad i Extra Östergötlands läsekrets när det gäller kön. Det är lika många män som kvinnor som läser tidningen. Detta gäller även för de båda morgontidningarna.
- Extra Östergötland har en yngre läsekrets än de båda morgontidningarna. Det finns en överrepresentation av ungdomar i Extra Östergötlands läsekrets och en underrepresentation av personer över 50 år.
- En stor andel av Extra Östergötlands läsekrets är ogifta. Ytterligare en stor andel är gift/sambo, detta är dock även fallet för de båda morgontidningarna och ligger i linje med hur befolkningen ser ut.
- I såväl Extra Östergötlands som de båda morgontidningarnas läsekretsar är det heltidsarbetande som är den största gruppen. Detta i enlighet med befolkningen. Extra Östergötland är dock överrepresenterade när det gäller studerande. De båda morgontidningarna är istället överrepresenterade när det gäller pensionärer.
- Gällande utbildning finns det inga markanta skillnader i läsekretsen. Den största andelen av Extra Östergötlands läsare är de med gymnasiekompetens. Dessa är även de största grupperna i de båda morgontidningarnas läsekrets liksom när det gäller befolkningen.
- I Extra Östergötlands läsekrets finns en större andel kollektivtrafikresenärer som reser i stort sett dagligen än i de båda morgontidningarnas läsekretsar. I Extra Östergötlands läsekrets är de näst största grupperna de som åker sällan eller aldrig. Dessa är de största grupperna i de båda morgontidningarnas läsekretsar samt i befolkningen.

Att det inte finns några skillnader gällande kön är föga förvånande. Som jag tidigare nämnt finns det nämligen sällan några skillnader så länge som det inte handlar om genre. Ren nyhetsläsning lockar både män och kvinnor.

Det är tydligt att det har funnits ett tomrum för Extra Östergötland att fylla, framför allt bland ungdomarna. Detta är en grupp som den traditionella pressen har haft svårt att nå⁹⁴. För många av ungdomarna är nyheter inte en prioritering, men de vill ändå ha lite koll på vad som händer så att de kan diskutera med sina kompisar på rasten. Då passar Extra Östergötland, med sina något kortare artiklar, dem väldigt bra. Har man dessutom flyttat till en egen bostad är en tidningsprenumeration inte det första man vill lägga sina pengar på och då kan Extra Östergötland fungera som ett utmärkt alternativ.

Underrepresentationen av de äldre i Extra Östergötlands läsekrets är inte särskilt förvånande. För de äldre är morgontidningsläsningen en starkt etablerad vana och tidningsläsandet eller TV-tittandet är mer av en aktivitet än vad det i många fall är för de unga. De unga kan istället vara lite mer sporadiska i sin medieanvändning. För de allra äldsta i befolkningen är det heller inte särskilt troligt att de pendlar speciellt ofta eller att de tar Extra Östergötland på stan.

Att en stor andel av Extra Östergötlands läsekrets är ogifta beror givetvis på att tidningens läsekrets består av en stor andel ungdomar. Att de med ett heltidsarbete är en ungefär lika stor grupp i de tre läsekretsarna är dock intressant för det tyder på en del dubbelläsning. Det innebär att man läser en tidning till frukost men att man ändå väljer att läsa Extra Östergötland på bussen eller på jobbet. Det kan handla om att man vill ha något att göra medan man pendlar eller att det har blivit en vana att läsa gratistidningen och att det därför inte är något man vill vara utan även om man redan läst morgontidningen.

94 Wadbring (2006), s. 2ff.

Det är tydligt att utbildningsgrad inte har någon påverkan på tidningsläsandet i det här fallet. Såväl lågutbildade som högutbildade läser Extra Östergötland.

Det är föga förvånande att Extra Östergötland i sin läsekrets har en överrepresentation av personer som åker kollektivt i stort sett dagligen. Tillgängligheten är helt klart av avgörande betydelse för om man läser Extra Östergötland eller inte. Tidigare studier visar också på att kollektivtrafiken är den största anledningen till att gratistidningar blir lästa⁹⁵. Samtidigt är det värt att notera att de som sällan och aldrig åker kollektivt ändå är stora grupper i Extra Östergötlands läsekrets. Det innebär att kollektivtrafikens betydelse för gratistidningsläsandet ser olika ut i en storstad och i en mindre stad. I en storstad som Göteborg eller Stockholm är avstånden avsevärt större och pendlingstiden blir därmed längre. Man har helt enkelt tid att läsa en gratistidning. I en mindre stad som Linköping är avstånden inte lika stora och pendlarna hinner därmed inte läsa en gratistidning i samma utsträckning. I en mindre stad är istället annan tillgänglighet lika viktig, den i stan, på biblioteken eller på universitetet. De socioekonomiskt svaga grupperna är också en stor grupp i Extra Östergötlands läsekrets. Enligt Bengt Engwall har man på Extra Östergötland nämligen märkt att tidningen går åt snabbt i de områden där de socioekonomiskt svaga grupperna bor. För dessa grupper kan Extra Östergötland vara ett mer lättläst alternativ om svenska inte är modersmålet.

7.2.2 Varför läser man Extra Östergötland?

Enligt Östgöta Correspondentens läsundersökning är den främsta anledningen till att människor läser Extra Östergötland tidsfördriv och underhållning samt att den är gratis. Under mina samtalsintervjuer fick jag fram i stort sett samma resultat. Att den är gratis och tillgänglig är helt enkelt a och o. Under mina intervjuer framgick det att respondenterna tar Extra Östergötland på stan, läser den på bussen eller på jobbet/universitetet.

”Det beror på om jag har några minuter över, om jag är vid en busshållplats eller på en buss eller på universitetet för där finns den ju överallt. Om man har rast eller om man har tio minuter över.” (h)

”Först och främst är det såklart för att den är gratis, det är bara att gå och plocka.” (i)

”Det är jättebra när man lunchar på jobbet eller så, att sätta sig och läsa” (A)

Samtidigt visade det sig att även om dessa är de främsta skälen till att tidningen blir läst så har flera av mina respondenter ändå olika bakomliggande orsaker till varför de läser Extra Östergötland. Jag har utifrån mina tre huvudteman *orsaker, medievanor* och *attityder* kunnat identifiera tre olika idealtyper som karakteriserar de typiska Extra Östergötlandläsarna: *Den vanemässiga läsaren, Den måttligt-engagerade läsaren* och *Den illojala läsaren*. Ni möter dem här första gången och ni kommer sedan kunna följa dem genom resten av uppsatsen.

7.2.2.1 Den vanemässiga läsaren

Den vanemässiga läsaren läser Extra Östergötland för att det är en vana. Här handlar det inte om att man bara bläddrar i tidningen ibland när den finns tillgänglig, att läsa Extra Östergötland ingår i de dagliga rutinerna. Det är helt enkelt ett aktivt val.

”Jag har läst den för jag har busspendlat då i ett år faktiskt, och då har den ju oftast

95 Wadbring (2009), s. 105.

funnits på bussen så då har jag läst den. Och nu då för all del har jag bytt jobb så då cyklar jag faktiskt en liten omväg till jobbet för att hämta Extra". (C)

"Jag läser alltid Extra på lunchen. Det är trevligt att ha något att läsa medan man äter". (A)

Den vanemässiga läsaren vill ha nyheter under flera fasta tider under dagen, på morgonen, vid lunchen och kanske även på kvällen. Den vanemässiga läsaren strukturerar sin dag efter sin medieanvändning. Givetvis prenumererar den vanemässiga läsaren även på en morgontidning.

"Jag läser helst nyheter på morgonen, till frukosten". (B)

"Jag har Corren hemma. Det har bara blivit så. Vi har en årsprenumeration så vi kör med den. Det är den som finns här." (A)

"Jag brukar läsa tidningen på morgonen och så kollar jag på TV-nyheterna på kvällen sen". (C)

För den vanemässiga läsaren är tidningsläsandet något mer än att bara ta del av nyheterna. Det handlar om att det är trevligt att sitta vid köksbordet med en tidning i handen. Att äta frukost och samtidigt läsa tidningen är en del av de dagliga rutinerna.

"Vi tycker bägge att det är trevligt att ha en morgontidning, när man vaknar så ligger tidningen där i hallen". (A)

"Jag gillar bläddergrejen, det är ett trevligt sällskap". (B)

"Det är just det här med att få bläddra i en tidning...känslan." (C)

Detta är ett skäl till att Extra Östergötland passar bra in i den vanemässiga läsarens rutiner. Eftersom denne redan tycker om att läsa en papperstidning väljer denne att läsa Extra Östergötland framför att plocka upp mobilen och läsa nyheter på det sättet.

För den vanemässiga läsaren är strukturering av tillvaron det största behovet bakom medieanvändningen och Extra Östergötland är ett av de medier som tillfredsställer detta behov. Den vanemässiga läsaren börjar sin dag med att läsa en prenumererad tidning, läser sedan Extra Östergötland på lunchen och avslutar dagen med TV-nyheterna. Men givetvis handlar det också om att tillfredsställa behovet av underhållning. Genom att läsa Extra Östergötland får den vanemässiga läsaren förströelse och en stunds avkoppling medan denne åker buss eller äter lunch.

I min studie är den vanemässiga läsaren i medelåldern, gift eller sambo och har ett helstidsarbete. Det handlar om en person som har en stabil tillvaro med fasta rutiner och vanor. Extra Östergötland passar bra in i den vanemässiga läsarens övriga rutiner. Det finns inget som motsäger att detta inte skulle gå att applicera på ännu fler av Extra Östergötlands läsare, även om det inte går att generalisera mina resultat i den utsträckningen.

7.2.2.2 Den måttligt-engagerade läsaren

Den måttligt-engagerade läsaren läser Extra Östergötland för att tidningen anses räcka för

att få den information läsaren behöver. *Den måttligt-engagerade läsaren* är egentligen inte särskilt intresserad av nyheter eller orkar inte uppdatera sig så mycket, och anser därför att Extra Östergötland är en fullt tillräcklig tidning.

”Jag tycker att den är lagom på något vis. Den innehåller en ganska bra sammanfattning, lite översiktligt så att man har lite koll”. (f)

”Jag är inte så jätteberoende av att läsa tidningen, det är mest bara att man vill veta lite vad som har hänt. Sen om den inte skulle finnas där en dag så skulle man kanske bara ”jaha?”, reagera, men inte så att jag skulle bli arg eller så”. (g)

Den måttligt-engagerade läsaren prenumererar inte på andra tidningar och är inte heller särskilt aktiv när det gäller att ta del av nyheter i andra medier. Även om det givetvis förekommer.

”Jag orkar inte med fördjupade nyheter. Jag skummar mer än jag läser noga. Det är nog mer att jag tycker att jag borde vara uppdaterad...men orken finns inte”. (f)

”I övrigt händer det väl att jag tittar in på Aftonbladet [hemsidan] men det är kanske en gång i halvåret”. (g)

För *den måttligt-engagerade läsaren* handlar läsningen av Extra Östergötland mest om behovet av underhållning. Denne bryr sig egentligen inte så mycket om nyheter annat än att det kan vara bra att ha lite ”lagom” koll på vad som händer. Här finns också behovet av socialisering och social interaktion. För även om *den måttligt-engagerade läsaren* egentligen inte är så intresserad av nyheterna anser denne ändå att det är viktigt att kunna diskutera med andra vad som har hänt. Man vill inte framstå som dum.

”Alltså, man vill ju ändå hänga med, det är lite jobbigt om alla snackar om något och så sitter man där som ett fån och fattar ingenting.” (g)

I min studie är *den måttligt-engagerade läsaren* ung, ensamstående eller sambo och studerar eller arbetar. Här handlar det om en person som har relativt rörliga vanor, som kanske byter jobb och stad om ett år eller flyttar utomlands för att studera. Det finns inga starka vanor här, medieanvändningen kan ske lite när som. Därför passar Extra Östergötland bra in i dennes livsstil. Även i detta fall är jag övertygad om att detta går att applicera på flera av Extra Östergötlands läsare då det inte har framgått att det är på något annat sätt. Men det är givetvis endast min studie som jag säkert kan uttala mig om.

7.2.2.3 Den illojala läsaren

Den illojala läsaren läser Extra Östergötland för att denne har ett intresse för nyheter och tycker om att hålla sig uppdaterad. Extra Östergötland är inte den primära källan till information, utan betraktas mest som tidsfördriv. *Den illojala läsaren* är inte bunden till ett specifikt medium utan tar del av det mesta i nyhetsväg. *Den illojala läsaren* har därför inga specifika rutiner där ett visst medium prioriteras, utan tar istället del av en stor mängd medier under olika tidpunkter varje dag. Extra Östergötland läses därför inte regelbundet, utan lite då och då.

Den illojala läsaren har också ett intresse för lokal information och läser gärna Extra Östergötland av det skälet.

”Jag vill helst ha lokal information, jag tycker att det är väldigt viktigt att ha koll på vad som händer där man bor. Vissa saker har man ju möjlighet att påverka”. (D)

För *den illojala läsaren* spelar det ingen större roll när under dagen nyheter läses, men det får gärna ske fortlöpande under dagen. *Den illojala läsaren* använder därför flera olika medier, såväl papperstidning och TV som Internet och mobilen. *Den illojala läsaren* kan prenumerera på Östgöta Correspondenten och/eller Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter, men kan också välja att endast ta del av nyheter på annat sätt, till exempel via mobilen eller Internet.

”Internet går ju snabbare. Det behöver inte alltid vara tidningars hemsidor specifikt, mycket av nyheterna får man ju på andra ställen som twitter och tumblr”. (i)

”För mig spelar det absolut ingen roll att få nyheter på morgonen, bara det är någon gång under dagen. Det ultimata är i mobilen, eller en Ipad så att det blir lite överskådligt.” (E)

”Det man använder mest är mobilen, Iphone. Det gör ju att TV:n blir mindre viktig och papperstidningen också, för man har ju allting i fickan hela tiden”. (j)

Den illojala läsaren vill hålla sig uppdaterad av lite olika anledningar, det kan vara för att det är viktigt för jobbet eller för att man vill kunna samtala med andra utan att känna sig utanför.

”Det är väldigt viktigt att på morgonen ta reda på vad som har hänt sen du gick och la dig. Om du kommer till jobbet och de pratar om någonting och du inte har någon aning om vad som har hänt...”. (i)

”Det är viktigt att hålla sig uppdaterad, för i det här jobbet som jag har med kyrkan...om helt plötsligt väldigt många kommer och tänder ljus är det ju viktigt att ha koll på vad som har hänt”. (E)

”Jag träffar ju så mycket folk om dagarna i butiken. Så man snackar ju alltid om vädret, ”såg du att det ska bli vackert väder hela veckan?”, och så de stora nyheterna såklart”. (D)

”Det är intressant att hålla koll så att man inte känner sig utanför...sitter man och pratar om någonting så är det ju bra att vara lite insatt”. (j)

Att läsa Extra Östergötland fyller således flera olika behov för *den illojala läsaren*. Det handlar om behovet av generell kunskap och information. Det handlar också om behovet av socialisering och social interaktion. *Den illojala läsaren* diskuterar händelser på jobbet, såväl med kollegor som med kunder i butiken eller besökare i kyrkan. Dessutom framstår *den illojala läsaren* som en insatt person, någon som har koll på vad som händer i samhället.

Eftersom *den illojala läsaren* vill ha nyheter spritt över dagen är Extra Östergötland ett enkelt val för denne. Den finns där under dagen och är lättillgänglig. *Den illojala läsaren* anser också att det är bra att skaffa sig en översiktlig bild av vad som har hänt, så att man vet vad det är man sedan vill leta fram mer information om. Detta är en av anledningarna till att *den illojale läsaren* läser Extra Östergötland, den ger en bra översiktsbild.

”I Extra får man ju det som är matnyttigt. Sen kan man ju gå in och fördjupa sig om man tycker att nåt är väldigt intressant”. (i)

I min studie är *den illojala läsaren* både ung och gammal. Det kan vara en person som är i medelåldern, som är gift eller ensamstående och som arbetar. Eller så kan det vara en person som är ung, som är sambo eller ensamstående och som arbetar eller studerar. Det finns dock några skillnader mellan *den unga illojala läsaren* och *den äldre illojala läsaren*. *Den unga illojala läsaren* använder Internet och mobilen mer, även om skillnaden faktiskt inte är så markant som man skulle kunna tro. *Den äldre illojala läsaren* använder sig av text-TV för att läsa nyheter, något som *den unga illojala läsaren* inte ens nämner. För denne är säkerligen Internet det mer självklara alternativet framför text-TV, medan den äldre som har vuxit upp med TV:n har vant sig vid att läsa nyheter på detta sätt.

En annan skillnad mellan *den unga illojala läsaren* och *den äldre illojala läsaren* är att det verkar viktigare för den unga att hålla sig uppdaterad för att inte känna sig utanför vid diskussioner medan det för den äldre snarare verkar vara viktigt att hålla sig uppdaterad för att kunna handskas med kontakter i sitt jobb.

Ytterligare en skillnad är att den äldre prenumererar på Östgöta Correspondenten och/eller Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter, vilket den unga inte gör. Denne använder sig mest av tidningarnas hemsidor.

Även här anser jag att det är troligt att detta går att applicera på Extra Östergötlands läsare då inget som tyder på motsatsen har framkommit. Men jag kan återigen givetvis endast säkert uttala mig om min studie.

7.2.2.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man säga att de allra främsta skälen till varför Extra Östergötland läses är att man har lite tid över och att den är gratis. Men som mina intervjuer har visat så finns det även några andra skäl. Att läsa Extra Östergötland kan vara en starkt rotad vana, den ska läsas varje vardag. Att läsa Extra Östergötland kan också vara att man känner att den är ett fullgott alternativ för att ta del av nyheter. Den innehåller det man behöver, varken för lite eller för mycket. Att läsa Extra Östergötland kan också vara ett bra sätt att få en översiktlig bild över vad som har hänt, innan man fördjupar sig någon annanstans.

7.2.3 Vilka andra nyhetskanaler tar man del av?

Hur ska man då se på ett ”nytt” medium som Extra Östergötland? Är en sådan gratistidning ett komplement eller en konkurrent?

Jag kommer nedan att redogöra för vad Extra Östergötland är att betraktas som. Detta bygger jag till största delen på det kvantitativa material jag har haft tillgång till. De tre idealtyperna återkommer här men i det här fallet får de illustrera, snarare än fördjupa, hur medieanvändningen ser ut.

I tabellen nedan redovisas korsanvändningen av Extra Östergötland och andra medier. Där framgår hur många procent som läser Extra Östergötland och hur många som till exempel tittar på TV4 samt hur många som tar del av både Extra Östergötland och TV4. Likadant för de åtta övriga medierna.

Tabell 3. Korsanvändning av Extra Östergötland och andra medier (procent)

Extra Östergötland	Båda	Annat medium	S:a procent
Extra Östergötland 22	Båda 13	TV4 65	S:a procent 100
Extra Östergötland 21	Båda 14	Östgöta Correspondenten 65	S:a procent 100
Extra Östergötland 25	Båda 11	SVT1 64	S:a procent 100
Extra Östergötland 31	Båda 10	SVT2 59	S:a procent 100
Extra Östergötland 30	Båda 11	Norrköpings Tidningar 59	S:a procent 100
Extra östergötland 38	Båda 12	TV3 50	S:a procent 100
Extra Östergötland 43	Båda 11	Aftonbladet 46	S:a procent 100
Extra Östergötland 55	Båda 8	Expressen 37	S:a procent 100
Extra Östergötland 51	Båda 21	Metro 28	S:a procent 100

Källa: Orvesto Konsument 2010

I tabellen framgår det tydligt att andelen som använder sig av TV4, Östgöta Correspondenten, SVT1, SVT2 och Norrköpings Tidningar är avsevärt större än andelen som endast använder sig av Extra Östergötland. Men det förekommer också en viss korsanvändning, dvs. att man använder sig av båda medierna.

När det gäller kvällstidningarna framgår det att andelen som endast läser Extra Östergötland är nästan lika stor som andelen som endast läser Aftonbladet, och större än andelen som endast läser Expressen. Det är också en avsevärt större andel som enbart läser Extra Östergötland än som enbart läser Metro.

Korsanvändningen är som störst vid de båda gratistidningarna där 21 procent använder sig av både Extra Östergötland och Metro. I övrigt är korsanvändningen störst vid Extra Östergötland/Östgöta Correspondenten, Extra Östergötland/TV4 samt Extra Östergötland/TV3. Det innebär att korsanvändningen är lite större när det gäller de kommersiella kanalerna än vid public service. Det skulle kunna innebära att de som läser en gratistidning också är lite mer benägna att ta del av kommersiella kanaler än vad de är att ta del av public service. Dock är skillnaderna så pass små att det egentligen inte är möjligt att uttala sig om detta.

De tre idealtypsläsarna tar alla del av TV-mediet, men *den måttligt-engagerade läsaren* tar inte del av nyheter utan endast av underhållning. *Den vanemässiga läsaren* och *den illojala läsaren* tar även del av de traditionella dagstidningarna. Internet är ett medium som används mycket av samtliga läsare.

Den vanemässiga läsaren tar del av nyheterna på TV i stort sett varje kväll. Det varierar mellan Nyheterna på TV4 och Aktuellt och Rapport på SVT. *Den vanemässiga läsaren* använder sig även av Internet i stort sett varje dag, för att läsa nyheter eller för att besöka andra hemsidor.

”Jag tittar ju alltid på TV-nyheterna. Det känns som ett bra sätt att avsluta kvällen. Och så läser jag nog tidningar på nätet nästan varje dag, för det mesta Aftonbladet eller någon av de större tidningarna som Dagens Nyheter”. (B)

Den vanemässiga läsaren prenumererar på Östgöta Correspondenten. Största anledningen till detta är för att det är den enda lokala tidningen som finns i Linköping.

”Jag läser Corren för att det är den som finns här att välja på. Det finns ingen annan tidning om man vill ha lokalperspektivet. Annars är jag inte särskilt nöjd med Corren”. (C)

Den måttligt-engagerade läsaren tar inte del av nyheter på TV och ytterst sällan på Internet. *Den måttligt-engagerade läsaren* tar istället del av medier först och främst i underhållningssyfte och tittar en hel del på TV, främst de kommersiella kanalerna. Internet används mest för att leta information, läsa bloggar eller för att hålla kontakt med vänner via Facebook och Msn. För *den måttligt-engagerade läsaren* är Extra Östergötland i stort sett det enda nyhetsalternativet.

”Jag kollar på TV ganska ofta, mest femman och trean då. Ibland fyran också. Jag gillar Grey's Anatomy och CSI”. (g)

”Facebook använder jag ju väldigt mycket, det går ju liksom inte att låta bli. Man vill ju se om det är någon som har skrivit något eller så”. (f)

Den måttligt-engagerade läsaren prenumererar inte på någon morgontidning, men läser ibland Östgöta Correspondenten hos sina föräldrar.

”Ibland läser jag Corren hos mamma och pappa, men jag har ingen tidning hemma.” (g)

Den illojala läsaren går in på olika hemsidor under olika tider på dygnet, kanske på morgonen eller på kvällen, det beror lite på när tid finns. För *den äldre illojala läsaren* är det främst tidningar som Östgöta Correspondenten, Aftonbladet eller Dagens Nyheter som gäller.

”Det är Internet, mycket Internet. Jag läser ganska många olika tidningar på nätet”. (D)

Den unga illojala läsaren använder sociala medier flera gånger per dag, både Facebook och bloggar.

”Facebook såklart...både hemma på nätet och i mobilen. Jag gillar att hänga med i vad folk gör, läser ganska många bloggar också”. (i)

Den illojala läsaren tittar även på TV, såväl SVT som de kommersiella kanalerna.

”Jag tycker ju om att titta på nyheterna på TV, så det händer rätt ofta. Det blir mest rapport skulle jag säga”. (E)

Den äldre illojala läsaren prenumererar på Östgöta Correspondenten och/eller Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter.

”Jag prenumererar på DN och SvD för att de är de två största”. (D)

Den unga illojala läsaren prenumererar dock inte på någon morgontidning utan tar främst del av nyheter via mobilen och Internet.

”Jag skulle gissa att jag använder mobilen 70 procent av tiden. Resten är nog Internet, och så TV ibland”. (j)

Av de båda gratistidningarna är det uppenbarligen Extra Östergötland som den största andelen enbart använder sig av. Under mina intervjuer framgick det också att de flesta av läsarna ansåg att Extra Östergötland var en bättre tidning som de hellre läste än Metro. Den allra främsta anledningen är för att den är lokal.

Den vanemässiga läsaren tycker bättre om Extra Östergötland för att den känns mer seriös.

”Jag tycker inte om Metro riktigt. De skvallrar så mycket. Det känns inte riktigt som att de har källorna för det de skriver, jag litar inte på dem på samma sätt”. (B)

Den vanemässiga läsaren föredrar också Extra Östergötland av det skälet att tidningen är lokalanknuten och för att denne känner sig hemma i den.

”Jag föredrar ju Extra nu eftersom jag känner mig mera hemma i den”. (C)

”Jag känner mig mer hemma i Extra. Den är ju ganska Linköping- och Norrköpingsorienterad känner jag. Men Metro har jag fått för mig att den är mera inget särskilt”. (A)

Den måttligt-engagerade läsaren föredrar varken Metro eller Extra Östergötland. Det handlar endast om att det är en gratistidning som bidrar med lite nyheter, och när både två finns på jobbet läses de i lika stor utsträckning.

”Nä det är ingen skillnad. Oftast finns ju Extra här, men ibland har vi båda två och då läser man båda två. Det är ingen man favoriserar eller så. De är ganska lika tycker jag”. (f)

Den illojala läsaren föredrar Extra Östergötland framför Metro därför att kvalitén anses vara bättre och för att den är lokal.

”Jag läser nog helst Extra. Det är bättre kvalitet, jag gillar den mer”. (i)

”Jag tycker att artiklarna är bättre skrivna, de skriver sina egna artiklar, det är inte bara TT”. (E)

”Det är klart att det är roligare att läsa Extra eftersom den är lokal. Metro säger mig inte så mycket egentligen”. (D)

”Annars läser jag Extra för att det är en lokal tidning. Det är kul att se vad som händer i Ödeshög förra veckan”. (j)

Extra Östergötland kan således betraktas som både ett komplement och en konkurrent, men i första hand som ett komplement. Extra Östergötland kan inte beskyllas för att ha stulit läsare från morgontidningarna och TV. Som tabellen ovan har visat är andelen som enbart använder sig av dessa avsevärt större än andelen som enbart använder sig av Extra Östergötland. Dessutom förekommer det en del korsanvändning. Människor använder sig av de medier som innehåller det de är intresserade av, de tar del av information i såväl de traditionella medierna som i ett ”nytt” medium som Extra Östergötland. Ur det avseendet är Extra Östergötland således ett komplement.

Samtidigt kan vi se att Extra Östergötland faktiskt är en konkurrent till kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen samt till sin gratistidningskonkurrent Metro. Här handlar det om medier som det inte ägnas lika mycket tid åt på grund av Extra Östergötland. Medier som dagstidningar och TV är så pass etablerade i samhället och dessutom så pass olika en gratistidning som Extra Östergötland att det inte uppstår en konkurrenssituation. Kvällstidningarna är visserligen också etablerade i samhället men de har inte en lika seriös och trovärdig image som morgontidningarna och TV. Dessutom är de mer lika gratistidningarna genom att det är lättillgängliga nyheter med avseende på kostnaden. Här blir det mer av en jämförelse mellan vilka alternativ som är bäst eller som individen känner att denne får mest utbyte av i förhållande till pris, tillgänglighet, innehåll etc. I detta fall är således Extra Östergötland en konkurrent.

De tre idealtypsläsarna har alla hittat ett sätt att få Extra Östergötland att passa in i den övriga medieanvändningen, där har tidningen inte konkurrerat ut något annat medium. *Den vanemässiga läsaren* är en dubbelläsare. Tidningarna fyller olika funktioner; en uppdatering och en trevlig stund på morgonen och en stunds avkoppling och förströelse under lunchen. *Den måttligt-engagerade läsaren* använder i stort sett endast Extra Östergötland som nyhetsalternativ. Det är heller inte särskilt troligt att *den måttligt-engagerade läsaren* hade använt sig av en prenumererad morgontidning om Extra Östergötland inte hade funnits. Här handlar det istället om att Extra Östergötland har hittat fram till en läsare som ändå inte använde sig av den traditionella pressen. *Den illojala läsaren* har inga specifika vanor eller rutiner för sin medieanvändning, åtminstone inte lika uttalat som de övriga två, här handlar det istället om vilket medium som är tillgängligt. Finns Extra Östergötland till hands läses denna, men inte på bekostnad av andra medier.

7.2.4 Inställningen till Extra Östergötland

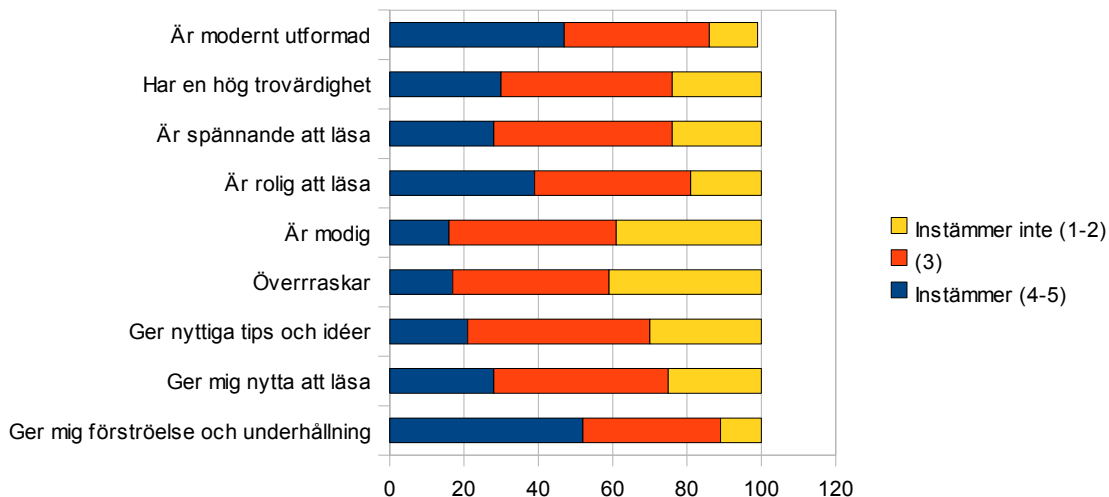
Vad tycker då människor egentligen om Extra Östergötland? Vad är deras åsikter, tankar och attityder?

Jag kommer nedan att redogöra för delar ur Östgöta Correspondentens Läsarundersökning. Ni får även här möta de tre idealtyperna som bidrar med en fördjupning av det kvantitativa materialet.

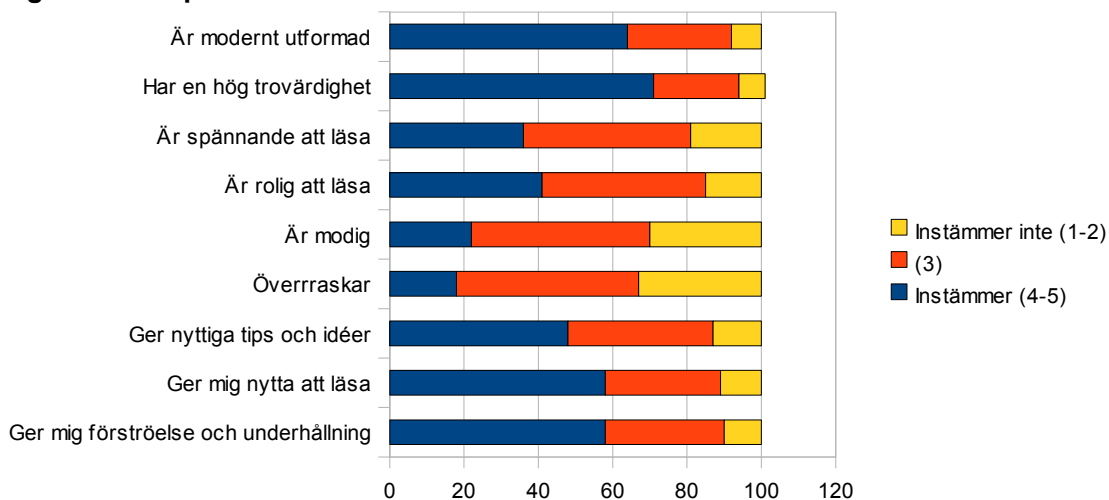
7.2.4.1 Allmänt - "image"

Tabell 4. Uppfattningar om tidningar i Östergötland - "Imagefrågor" (procent)

Extra Östergötland



Östgöta Correspondenten



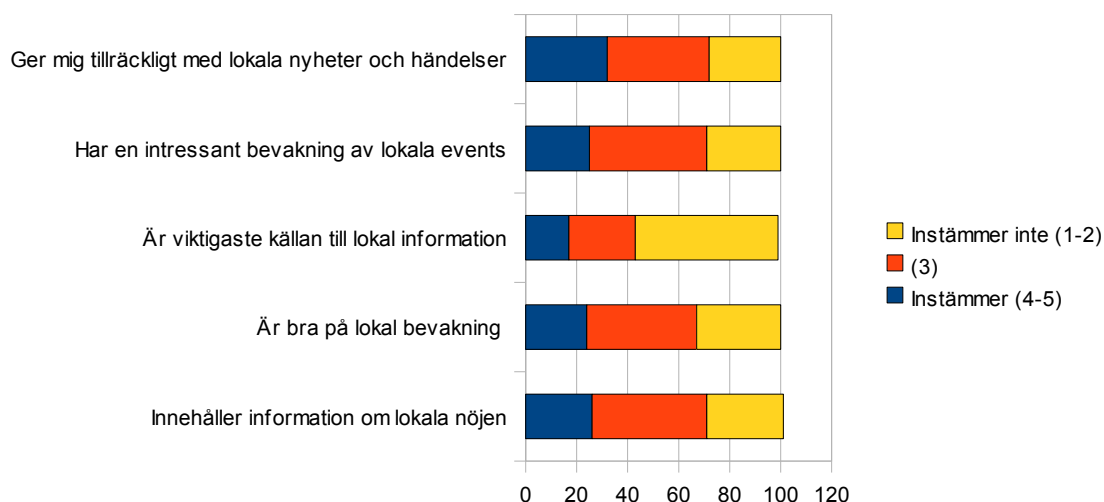
Källa: Östgöta Correspondentens Läsarundersökning 2011

Extra Östergötland är i första hand en tidning som anses ge förströelse och underhållning. Läsarna anser också att den är rolig att läsa. I en jämförelse med Östgöta Correspondenten är det inte särskilt många fler läsare som anser att denna tidning ger mer förströelse och underhållning eller att den är roligare att läsa än vad Extra Östergötland är. Bland läsarna har Östgöta Correspondenten dock en betydligt högre trovärdighet och anses dessutom ge fler nyttiga tips och idéer.

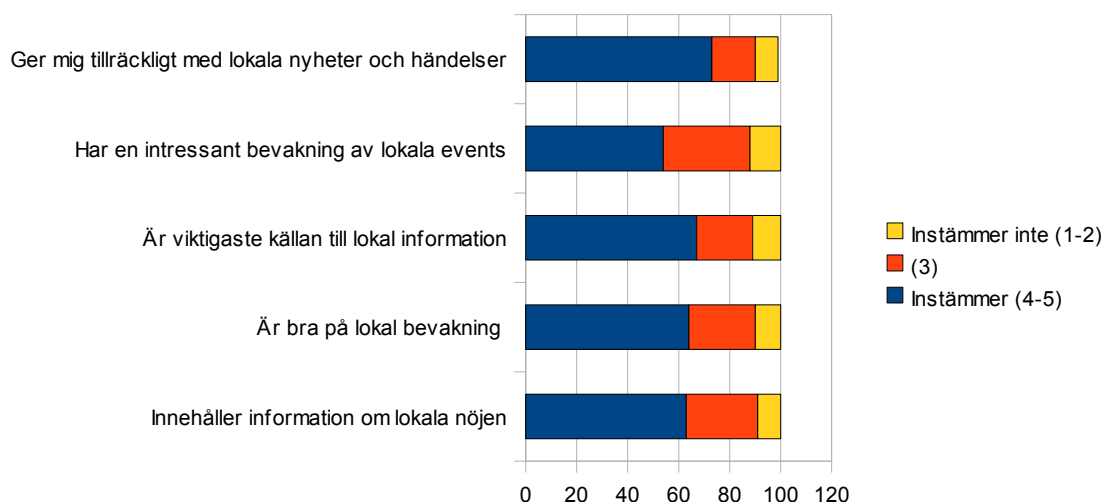
7.2.4.2 Lokal bevakning

Tabell 5. Uppfattningar om tidningar i Östergötland – Lokal bevakning (procent)

Extra Östergötland



Östgöta Correspondenten



Källa: Östgöta Correspondentens Läsarundersökning 2011

När det gäller den lokala bevakningen är den allmänna uppfattningen inte att Extra Östergötland är särskilt bra på detta. De flesta verkar istället tycka att Östgöta Correspondenten är bättre på den lokala rapporteringen. Mina intervjuer visade att även om läsarna i första hand vänder sig till Östgöta Correspondenten så tycker de om Extra Östergötland delvis för att den är just lokal.

Den vanemässiga läsaren tycker att Extra Östergötland är ”helt okej” eller ”bra”. Denne tycker också att det är roligt att tidningen är lokal, men tycker däremot att den till stor del liknar Östgöta Correspondenten.

”Den är rolig att läsa. Sen tycker jag att det är roligt att det kommer Norrköpingsgrejsimojs då som inte finns i Corren. Det känns som att den tillför något. Annars är det ju flera artiklar som är samma i Corren och Extra. Recepten är exakt

samma. Exakt plockat från Corren. Det som kommer på onsdag i Extra kommer på lördagen i Corren”. (A)

”Den är helt okej...den är faktiskt väldigt bra. Det är väl lite så att har man väl läst Corren så känner man igen ganska mycket sen när man läser Extratidningen. Men eftersom det är lite lokalanknutet är det lite roligt att läsa den ändå”. (C)

Den måttligt-engagerade läsaren tycker att Extra Östergötland är bra då den innehåller allting som en tidning bör innehålla. Det är helt enkelt en lagom tidning, som fyller de behov den måttligt-engagerade läsaren har.

”Jag tycker att den är bra. Den är alldeles lagom, artiklarna är lagom långa och sådär. Den är intressant att läsa”. (f)

”Den är lagom lättläst, en lagom lunchtidning”. (g)

Den illojala läsaren tycker att tidningen är bra för att vara en gratistidning. Denne tycker om att tidningen är lokal samt att den innehåller artiklar som tidningens reportrar har skrivit själva.

”Jag tycker att den är rätt gödd. Just det att det är en lokaltidning, det är ju det att man kan läsa om allt som har hänt i världen plus att man får det här Linköpingsperspektivet”. (i)

”Jag blev faktiskt impad, det var inte bara ”oj nu är det vår, nu äter barnen glass”, det är faktiskt välskrivet. Så för att vara en gratistidning tycker jag att det är bra kvalitet”. (h)

”Det känns att den är genomarbetad och att det är bra annonser. Bra nyheter. Det tycker jag faktiskt. Man kan ju tänka sig att gratistidningar är lite blahablaha, att det är knappt det är bra bilder, men de är ju bra. Det är genomtänkt, inte bara att det är gratis utan det är nån tanke med det hela också”. (D)

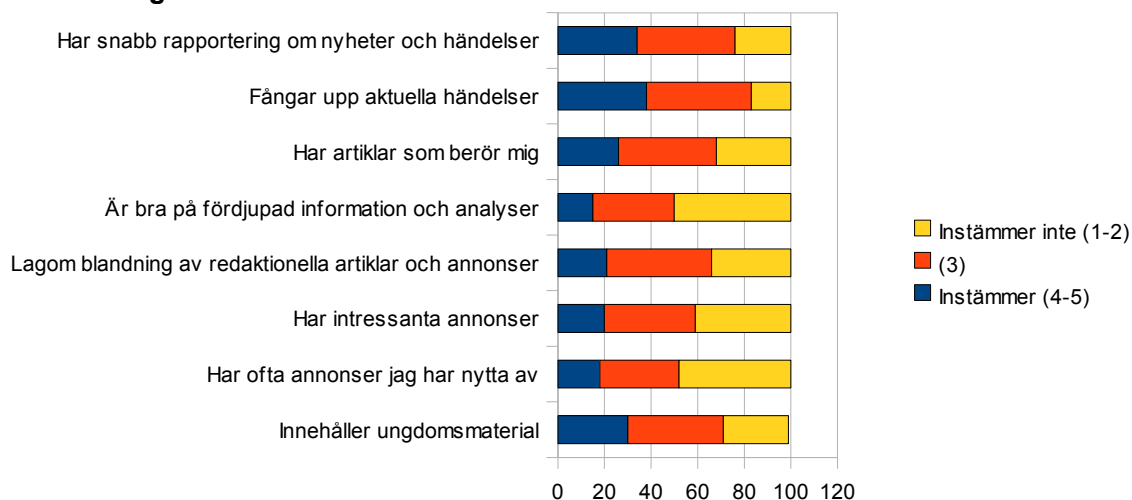
”De gjorde någon artikel om gängen i Östergötland och de hade gjort egen research, det blev jag imponerad av”. (E)

7.2.4.3 Annonser och nedskräpning

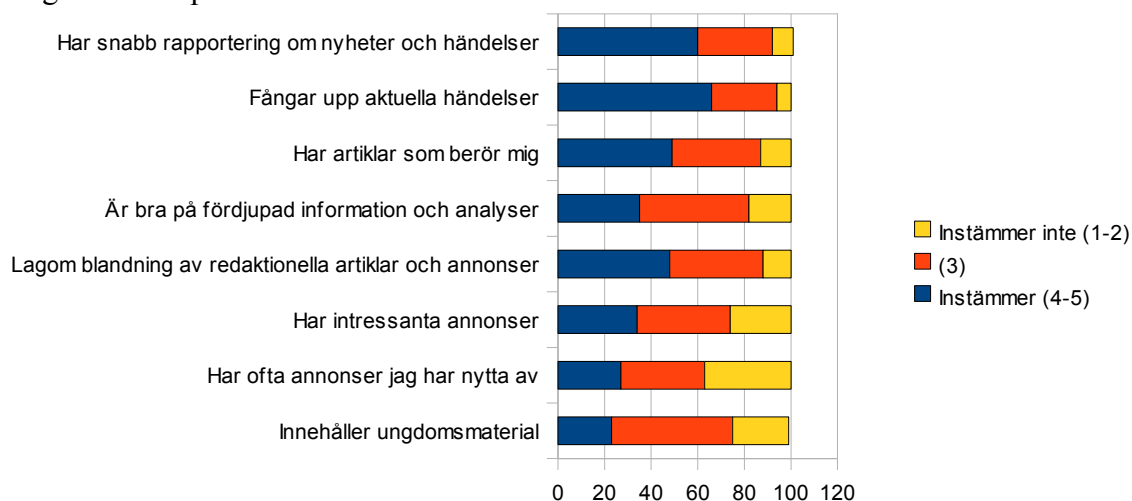
Extra Östergötland är en tidning som finansieras av annonser och i inledningen tog jag upp att tidningen innehåller 23 sidor varav 8 sidor är annonser. Vad är då egentligen läsarnas uppfattning om annonserna?

Tabell 6. Uppfattningar om tidningar i Östergötland – Nyheter, artiklar och annonser (procent)

Extra Östergötland



Östgöta Correspondenten



Källa: Östgöta Correspondentens Läsarundersökning 2011

Läsarna har en mer negativ syn på annonser i Extra Östergötland än vad de har i Östgöta Correspondenten. Det kan bero på att Östgöta Correspondenten har bättre annonser, men det kan också bero på att Östgöta Correspondenten innehåller färre annonser i förhållande till det redaktionella materialet. Som jag tog upp inledningsvis innehåller Östgöta Correspondenten 49 sidor, varav 9 sidor är annonser. Men det kan också bero på att människor i allmänhet har en negativ inställning till reklam⁹⁶ och att gratistidningar som endast finansieras av dessa automatiskt hamnar i dålig dager. I diskussionerna om vad som är bra respektive dåligt med gratistidningar ansåg mina respondenter dock inte att annonserna i Extra Östergötland störde, snarare att de är lite roliga att läsa. Däremot framkom vissa andra negativa aspekter, främst nedskräpningen.

Den vanemässiga läsaren anser inte att det finns något negativt med en gratistidning som Extra Östergötland. Denne anser inte att annonserna stör på något sätt, snarare att det är roligt att läsa dem.

⁹⁶ Grusell (2006), s. 361.

”Det blir ju liksom både och. För det blir ju mycket reklam, men det är ju roligt. Jag har ju en ”ingen reklam-tack” skylt på dörren så jag tycker att det är lite roligt att få lite annonser...eller mycket annonser.” (A)

”Jag ser det inte som ett problem att det är mycket annonser för det är ju nyheter det med eftersom det är lokala annonser.” (C)

Den måttligt-engagerade läsaren tycker att det är negativt att gratistidningar bidrar till nedskräpningen, men stör sig inte särskilt mycket på annonserna. Denne tycker också att det är bra att en gratistidning är en tidning som är tillgänglig för alla.

”Det som är det tråkiga är ju att det förstör naturen. Folk kastar ju bara omkring dem, det bli ju så skitigt överallt. Men det är bra att arbetslösa och studenter kan få tag på en gratistidning.” (f)

”Annonserna stör inte mig faktiskt. Det är ju information kan man säga. Och de smälter in ganska bra också”. (g)

Den illojala läsaren tycker inte att det är negativt med annonser i gratistidningar, men däremot är dessa tidningar dåliga ur miljösynpunkt.

”De får in reklampengar och jag får läsa nyheter. Jag kan inte säga att jag stör mig på reklamen heller, jag tycker att det är lagom.” (h)

”Ja det är väl ur miljösynpunkt. Att det blir så skräpigt vid tåg och stationer och busshållplatser. När det är gratis blir det ju lätt så att man struntar i att plocka undan. Sen är det ju i och för sig positivt att det är gratis. Annonserna stör mig inte direkt heller”. (D)

Att läsarna inte stör sig på annonserna beror således på att de anser att det är lokal information. Kanske känns det lite mer angeläget än reklamen på TV då de kan få reda på att det är rea på Tornby eller i den lokala skoaffären. Att annonserna inte stör kan också bero på att det är enkelt att bläddra förbi reklam i tidningar, det blir inte lika påtagligt som reklam i TV.

7.2.4.4 Aktuella händelser och fördjupad information

I tabell 6 ovan ser vi att Östgöta Correspondenten anses vara bättre på att fånga upp aktuella händelser än Extra Östergötland. Extra Östergötland anses inte vara bra på fördjupad information och analyser, men det anses å andra sidan inte heller Östgöta Correspondenten i särskilt stor utsträckning. Under mina intervjuer visade det sig dock att ingen av de tre läsarna tyckte att det skulle vara särskilt bra om Extra Östergötland hade fördjupade artiklar och reportage.

Den vanemässiga läsaren tror att Extra Östergötland skulle riskera att tappa läsare om den hade djupare reportage då den skulle bli tvungen att inrikta sig på ett specifikt innehåll istället för att vara övergripande som den är idag.

”Då hade de ju blivit mera nischade kan man tänka. För man kan ju inte fördjupa sig i allt, då måste de ju välja vad de ska fördjupa sig inom. Då blir det ju lite konstigare att ha det som gratistidning. Sånt som är fördjupat brukar ju vara att man vänder sig till en målgrupp....jag tycker att det är bra att den är så ytlig som den är om man får säga så. Om

den nischar sig inom nåt så tappar den ju dem som inte är intresserade av det”. (C)

Den måttligt-engagerade läsaren tror inte att det skulle bli bra om Extra Östergötland innehöll djupare artiklar då det inte är vad gratistidningar är till för.

”För min del hade jag inte tyckt att det vore bättre. En gratistidning ska man ju kunna läsa ganska snabbt...eller det är i alla fall vad jag tycker”. (g)

Den illojala läsaren skulle inte ändra uppfattning om Extra Östergötland om den hade djupare artiklar, däremot skulle *den illojala läsaren* gärna se att tidningen innehöll fler artiklar som tidningens reportrar själva har skrivit.

”Jag tror inte att jag skulle ändra uppfattning precis. Nej för min del hade det inte varit någon skillnad. Det man är intresserad av fastnar man vid oavsett om det är mer eller mindre djupa eller långa artiklar”. (D)

”Jag tycker ju att tidningen är bra just för att de skriver flera av artiklarna själva, men jag hade gärna sett ännu mer av det”. (i)

7.2.4.5 Vad saknas?

De tre idealtyperna tycker sig inte sakna särskilt mycket i Extra Östergötland. De flesta anser att Extra Östergötland är en gratistidning så som en gratistidning ska vara. Det var egentligen endast *den illojala läsaren* som önskade sig lite mer än vad Extra Östergötland redan erbjuder. Förutom att Extra Östergötland bör innehålla mer artiklar de skrivit själva anser *den illojala läsaren* att tidningen borde hänga med i utvecklingen:

”Jag vet inte om de har nån Iphone-app? Det borde de ha, alla har ju det idag. Jag tror faktiskt att jag skulle kunna tänka mig att läsa Extra i mobilen också. Varför inte liksom?”. (j)

7.2.4.6 Gratis är gott?

Vad anser då läsarna om gratis nyheter? Med gratistidningar, nyheter på Internet och nyheter i de kommersiella radio- och TV-kanalerna har vi vant oss vid att nyheter är gratis. Men hur viktigt är det egentligen?

Den vanemässiga läsaren tycker inte att det är jätteviktigt att nyheter är gratis, men menar att man har vant sig vid det. Denne har dock inga problem med att betala för nyheter.

”Det är väl inte det primära egentligen. Men det är ju en fördel. Men för mig spelar det ingen roll. Jag skulle inte ha flera tidningar och betala för, det räcker ju med en. Jag skulle kunna betala för nyheter på nätet, men kanske snarare för tiden man är inne, inte att man får ett abonemang. För så ofta är man ju inte inne, att det skulle löna sig att betala per månad”. (B)

Den måttligt-engagerade läsaren tycker att det är bra att nyheter är gratis. Denne skulle inte kunna tänka sig att betala för nyheter, vare sig i tidningsform eller på Internet.

”Nä jag vill inte betala för nyheter. Det är bra att det är gratis”. (f)

”Man betalar ju redan för Internet så jag skulle inte betala extra för att läsa nyheterna”.
(g)

Den illojala läsaren tycker att det är viktigt att nyheter är gratis.

”Det är klart att det måste finnas gratisnyheter. Det har man ju vant sig vid att det finns”.
(E)

”Jag skulle inte säga att det är jätteviktigt men det är ju så det har blivit. Har svårt att se att man skulle betala tio spänn för Extra. Och jag skulle inte betala för nyheter på nätet heller. Så länge som det finns gratisalternativ skulle jag inte betala för nyheter på nätet”.
(h)

7.2.4.7 Sammanfattningsvis

Under diskussionerna med mina respondenter svarade de flesta att de tyckte att Extra Östergötland var ”bra” eller ”okej”. Jag fick intrycket av att de egentligen inte hade reflekterat så mycket över vad de tycker om tidningen. Detta skiljer sig avsevärt mot Östgöta Correspondenten som flera av respondenterna hade en åsikt om och där de kunde argumentera för sina åsikter. Det tror jag beror på att Östgöta Correspondenten är en tidning man betalar för och att man då reflekterar lite mer över tidningens bra och dåliga sidor. Är den värd att fortsätta prenumerera på eller inte? Flera av respondenterna svarade också att Extra Östergötland är bra ”för att vara en gratistidning”. Det innebär att man inte ser på gratisalternativen på samma sätt som de betalda tidningarna. Man förväntar sig uppenbarligen inte att ett gratisalternativ ska vara riktigt bra, just för att det är gratis. Detta bygger på deduktiva slutsatser, att man jämför med vad man redan tror sig veta om gratistidningar i allmänhet, nämligen att de omöjligt kan ha samma resuser som de betalda tidningarna och de därför inte kan vara lika bra. Att man är missnöjd med en gratistidning spelar heller kanske ingen större roll, det är bara att låta bli att läsa eller välja ett annat gratisalternativ.

7.3 Slutdiskussion

7.3.1 Validitetsdiskussion

Med avseende på vad jag har kommit fram till i resultatet anser jag att jag har fått svar på mina frågeställningar och därmed även mitt syfte. Jag anser även att de teoretiska perspektiv jag har använt mig av är de rätta för min undersökning. Tack vare dessa har jag fått fram relevanta resultat. Det är såklart problematiskt att jag i min undersökning endast har kunnat använda mig av personer som vill ställa upp på sådana här undersökningar, att jag inte får ta del av dem som är blyga eller inte gillar undersökningar. Det påverkar ju såklart resultatet på så vis att det är en viss typ av människor som medverkar. Detta är å andra sidan tyvärr inget jag kan göra något åt.

Jag anser att jag har undersökt det jag har avsett att undersöka och att validiteten därmed är god.

7.3.2 Vad betyder resultatet?

Syftet med min undersökning har varit *att undersöka en lokal daglig gratistidnings ställning i sitt spridningsområde*. Hur ska man då sammanfatta resultatet. Hur ser det ut för Extra Östergötland i Linköping/Norrköping med omnejd? Hur ser det ut för Helsingborg City i Helsingborg? Hur ser det ut för 18 Minuter i Uppsala? Extra

Östergötland är en av de äldsta lokala gratistidningarna och den utgör därför ett utmärkt exempel på hur en lokal daglig gratistidnings ställning i sitt spridningsområde ser ut. Jag anser därför att mina resultat går att generalisera på en lokal daglig gratistidning i flera mindre städer. Det finns inget som tyder på motsatsen.

7.3.2.1 Den lokala gratistidningen

Den lokala gratistidningen har sin största grupp läsare bland ungdomar, främst studenter. Den andra stora gruppen läsare är dem i medelåldern, personer som även läser en morgontidning. Gratistidningen har därmed hittat både nya läsare som vanligtvis inte läser en morgontidning och läsare som redan läser en morgontidning, de så kallade dubbelläsarna.

Anledningarna till varför människor väljer att läsa en gratistidning är flera. Först och främst är det för att den är gratis och för att den är lättillgänglig. Men gratistidningen läses också för att det är en vana och en del av en mysig stund. Vissa läser gratistidningen för att det är lagom läsning, man är inte så intresserad av nyheter att man vill ta del av en tidning med bredare innehåll. Andra läser gratistidningen för tidsfördrivet och för att man har ett intresse av nyheter men inte är särskilt lojal mot specifika medier utan använder det som finns i närheten.

Gratistidningen konkurrerar inte med dagstidningar och TV. Medieanvändarna har hittat ett sätt att ta del av medier utifrån intresse. Det innebär att människor söker information i så väl gamla som nya medier. Detta visar sig tydligt hos dubbelläsarna som använder både gratistidningen och morgontidningen. Gratistidningen är däremot en konkurrent till andra gratistidningar samt till kvällstidningarna. Det innebär att gratistidningen konkurrerar med medier av mer likartad karaktär, men inte med de av mer ”seriös” karaktär.

Läsarna tycker att gratistidningen är ”helt okej” eller ”bra”. De anser att den är bra för att vara en gratistidning men även att den är bra precis som den är. Läsarna stör sig inte på annonser men däremot på nedskräpningen.

Även om det med stor sannolikhet ser ut på detta sätt i de mindre orterna är det värt att notera att Extra Östergötland startades upp av de två morgontidningarna i området. Så är inte fallet för alla gratistidningar vilket innebär att situationen kan se lite annorlunda ut för dem. Dock inte så pass mycket att jag anser att det är något som är värt att diskutera närmare.

7.3.2.2 De unga läsarna och de äldre läsarna

Stösta skillnaden mellan de unga och de äldre läsarna är att de unga inte hänger upp sin vardag på medieanvändningen på samma sätt som de äldre. De äldre har fler fasta rutiner och vanor gällande medier. För de äldre är också den affektiva komponenten i attityderna av stor vikt i medieanvändningen, det är ”mysigt” att läsa tidningen och gärna tillsammans med partnern. De unga är istället lite mer otrogna mot olika medier och använder dem mer sporadiskt, det behöver inte vara en viss tid på dygnet. Dessutom finns mobilen alltid i fickan, och i den går det både att läsa nyheter och göra andra saker. De unga är dessutom mer individuella i sin medieanvändning än de äldre, det är inte lika viktigt att använda medier tillsammans med någon annan. De unga är inte heller lika intresserade av nyheter som de äldre. Det viktigaste är att hålla sig uppdaterad för att kunna diskutera med andra utan att framstå som ”dum” eller känna sig utanför. De äldre är mer intresserade av nyheter i allmänhet, men det handlar givetvis också om att de vill känna gemenskap med andra.

För de äldre är det dock viktigare att hänga med för att kunna handskas med vardagen såsom kontakter i jobbet, det handlar inte om utanförskap lika mycket som för de unga. För de äldre är Extra Östergötland heller inte den primära källan till information och nyheter, men det är den för vissa av ungdomarna.

När det gäller andra medier tar de unga del av sociala medier i större utsträckning än de äldre, och de använder även mobilen och Internet mer. Internet är dock även välanvänt bland de äldre. De unga prenumerar inte på någon morgontidning, men det gör de äldre. De äldre tittar även mer på TV-nyheterna än vad de yngre gör. Även om såväl de unga som de äldre har hittat ett sätt att använda sig både av traditionella medier och nya medier såsom Extra Östergötland, är det olika medier för de unga och de äldre som tävlar med Extra Östergötland om läsarnas uppmärksamhet. Risken är större att de unga överger Extra Östergötland för mobilen än att de äldre gör det.

Inställningen till Extra Östergötland skiljer sig inte nämvärt bland de unga och de äldre. Oavsett ålder tycker man att tidningen är ”okej”, ”bra”, ”rolig”, ”lättläst”. Såväl de unga som de äldre tycker om Extra Östergötland för att den är lokal, även om de äldre tar upp detta mer. De äldre stör sig också på att materialet är reellt likartat i Extra Östergötland och Östgöta Correspondenten, något som de unga inte nämner. Detta beror troligvis på att de inte läser Östgöta Correspondenten alls i särskilt stor utsträckning, om ens alls.

7.3.2.3 Konsekvenser...

...för medieföretagen

Ett av de största hoten med gratistidningar har ansetts vara att de stjälar läsare från den etablerade pressen. Att tidningsläsningen har gått ner kan visserligen bero på gratistidningarnas etablering men det finns även mycket annat som spelar in. Internet är en stor konkurrent till tidningarna och det är även TV med sina allt fler kanaler. Idag räcker det helt enkelt inte för medieföretagen att endast ge ut en dagstidning, det gäller att vara ett mångfasetterat mediehus. Problemet för medieföretagen är att dagstidningen i stort sett är det enda de kan ta betalt för, samtidigt som läsarna förväntar sig att nyheterna även ska finnas på Internet. Vissa tidningar har visserligen börjat ta betalt för en del av Internettjänsterna, men frågan är om människor är villiga att betala för nyheter på Internet? *Den vanemässiga läsaren* skulle visserligen kunna tänka sig detta, men det skulle inte vare sig *den måttligt-engagerade läsaren* eller *den illojala läsaren*.

Ett annat problem kan vara att gratistidningarna stjälar annonser från den etablerade pressen. Samtidigt är det så att dagstidningarna har en något äldre målgrupp, och gratistidningarna en något yngre. Annonserer vill nå ut till olika målgrupper och de som strävar efter att locka till sig de unga annonserar knappast i dagstidningen ändå.

Det går att diskutera huruvida gratistidningarna har stulit de unga läsarna från den etablerade pressen. På ett sätt kan man väl säga att så är fallet, de unga läser en gratistidning i större utsträckning än vad de läser en morgontidning. Samtidigt kan man ju fråga sig om de unga hade läst en morgontidning om gratistidningarna inte hade funnits? Tidigare forskning har ju visat på att läsningen bland de unga var låg redan innan gratistidningarna fanns. Men stjälar då gratistidningarna andra läsare från morgontidningarna? Nej, det gör de ju inte heller. Som framgått i resultatet finns det istället en hel del dubbelläsare. Det är uppenbarligen lättare att välja att läsa båda två än att övergå från en väletablerad tidning till en gratistidning.

Ett problem med gratistidningar är att de lär människor att nyheter är gratis. Detta kan skapa problem för medieföretagen i framtiden. Kommer de som är unga nu och använder sig av gratistidningar kunna tänka sig att betala för nyheter när de blir äldre? Risken finns att svaret på den frågan är nej. Som jag tog upp i teorikapitlet så beror medieanvändningen till stor del på när man är född eftersom det man har vuxit upp med är det man har vant sig vid och troligen kommer att använda sig av senare i livet. De äldre växte upp med vanan att läsa en morgontidning, men dagens unga har växt upp med gratistidningen och inställningen att nyheter bör vara gratis.⁹⁷ *Den måttligt-engagerade läsaren* skulle inte kunna tänka sig att betala för nyheter vare sig på Internet eller i pappersform.

Slutligen kan man konstatera att konkurrens i sig inte är något dåligt. Medieföretagen ”tvingas” ju modernisera sig, tänka i nya banor och skapa bättre lösningar. För mediehusen gäller det alltså snarast att anpassa sig, så som man gjorde på Östgöta Media år 2004. Genom att de etablerade tidningarna startade upp en gratistidning valde man att vara med och konkurrera på gratistidningsmarknaden och därmed nå såväl nya läsare som nya annonsörer.

...för individen

De flesta gratistidningar innehåller mestadels nyheter från TT, och som det framkom i undersökningen tyckte *den vanemässiga läsaren* att Extra Östergötlands material är alltför likt Östgöta Correspondentens. Om gratistidningarna blir allt fler och medieföretagen känner sig tvingade att erbjuda mer gratis läsning kan det resultera i uppsägningar för att spara pengar och att nyheterna då istället köps in från TT. TT i sig är givetvis inget dåligt, men det skulle kunna bidra till att läsningen blir tråkigare och mer likartad överallt. Tidningarna skulle helt enkelt bli mindre individuella.

Risken finns också att mediehusen istället för uppsägningar väljer att ta mer betalt för att verksamheten ska löna sig. Om morgontidningarna måste konkurrera med allt som är gratis, till exempel gratistidningarna, och utöka verksamheten måste de i slutändan också ta mer betalt. För individen innebär det att morgontidningarna riskerar att bli dyrare.

...för samhället

Gratistidningarna håller inte samma bredd när det kommer till det redaktionella materialet som dagstidningarna. De utkommer dessutom endast 5 gånger i veckan, till skillnad från dagstidningarna som utkommer 7 gånger i veckan. Det innebär att vi skulle kunna få ett samhälle där kunskapsklyftorna mellan människor blir större. Samtidigt kan man ju fråga sig om det är någon större skillnad egentligen? Spelar det verkligen någon roll om man läser Extra Östergötland eller Östgöta Correspondenten? Inledningsvis tog jag upp vad de olika tidningarna i Östergötland innehåller. Och det är tydligt att morgontidningarna står för kvantiteten. De har mer av det mesta. Extra Östergötland har ungefär lika mycket nöje/mode som de har nyheter, men det är också något som lockar ungdomar. Och även om de båda morgontidningarna har många fler sidor med nyheter än gratistidningarna så får man ändå ungefär samma nyheter i alla. De största nyheterna tas alltid upp oavsett tidning, och fördjupningar och analyser är inte heller något för alla. Det viktigaste är kanske inte att ungdomar läser massor av nyheter utan att de faktiskt läser nyheter överhuvudtaget? Nu ingår det inte någon innehållsanalys i denna studie, men det går ändå inte att påstå att innehållet i gratistidningar är dåligt. Skulle de i så fall ha så pass många läsare?

Tack vare gratistidningarna har vi i dagens samhälle fler människor som läser en tidning än

97 Bergström & Wadbring (2010), s. 407.

vad vi hade tidigare. Ungdomarna som inte tidigare läste en morgontidning är bara en av de grupper som numera läser. Tidigare forskning har ju också visat att de socioekonomiskt svaga grupperna läser gratistidningar i stor utsträckning. Gratistidningarna bidrar därmed till att vi får ett samhälle där fler människor läser, där fler är insatta i vad som händer och där fler kan ha en åsikt. Det är positivt ur samhällssynpunkt.

...för demokratin

Gratistidningarna har som jag tidigare nämnt inget fördjupat material. Är det då möjligt att de kan ha samma granskning som morgontidningarna? Antagligen inte. En av de roller medierna har i en demokrati är just att granska de som innehar makten⁹⁸. Etableras det fler gratistidningar och allt fler tar del av dem, riskerar vi att förlora lite av insynen i vad som händer i myndigheter och institutioner. Det är inte bra för demokratin.

Frågan är också om gratistidningarna kommer att bidra till att journalistiken blir sämre. Men som jag tidigare tog upp handlar det snarast om en mindre mängd journalistik, och möjligen en mer likartad journalistik. Det finns ju en mängd andra medier att tillgå förutom tidningar, till exempel Internet. Så att journalistiken minskar är kanske inget enormt problem ur demokratisk synvinkel, så länge som det finns andra alternativ att tillgå.

Det är bra för demokratin att fler människor läser och blir insatta. Alla tidningar erbjuder dessutom möjligheter för medborgarna att få komma till tals, även om gratistidningarna endast har insändarsidor medan dagstidningarna också har debattsidor. Slutligen är det också bra för demokratin att nyheter genom gratistidningarna blir tillgängliga för alla, även för dem som inte har råd att betala för dem.

7.3.2.4 För Extra Östergötland att tänka på

Det uppdrag jag hade av Extra Östergötland handlade som jag tidigare nämnt inte om någon egentlig problemlösning. Istället kan man fundera på om Östgöta Media gjorde rätt som startade upp en tidning som Extra Östergötland? Baserat på vad jag hittills har kommit fram till blir det ett klart ja som svar på den frågan.

Den undersökning jag har utfört har bidragit med vissa aspekter som det kan vara värt för Extra Östergötland att tänka på inför framtiden.

- Då de flesta av respondenterna stör sig på nedskräpningen kan det vara värt för Extra Östergötland att satsa på återvinningsstationer för gamla tidningar. Dessa bör vara utplacerade på lättillgängliga ställen, gärna i närheten av tidningsställena. Detta skulle visa på god miljömedvetenhet från Extra Östergötlands sida, att man bryr sig och vill ta hand om det skräp man orsakar.
- Eftersom kollektivtrafiken, i en mindre stad, visat sig ha mindre betydelse för tillgängligheten skulle det vara värt att istället utöka tillgängligheten på andra ställen, till exempel på caféer och utanför stadskärnan såsom ytterområdena och förorterna.
- Flera av respondenterna efterfrågar fler artiklar från tidningens egna reportrar. Om det skulle vara möjligt skulle det lyfta tidningen ytterligare, och dessutom göra den än mer konkurrenskraftig i förhållande till Metro.
- Extra Östergötland bör dock inte ändra tidningen med avseende på fördjupning. Läsarna föredrar att materialet hålls relativt kort och lättläst.
- Tidningen bör behålla och kanske dessutom förstärka sin lokala profil. Det lokala attraherar läsarna och gör dessutom tidningen konkurrenskraftig i förhållande till

98 Hadenius et al. (2008), s. 26.

Metro.

- Jag är tveksam till om en Iphone-app eller en utvecklad webbsida är någon bra idé. Det kom visserligen upp under intervjuerna, men faktiskt inte i särskilt stor utsträckning. Jag tror inte att tidningen skulle tjäna på det utan att det istället riskerar att bli för spretigt. Jag tror istället att det är bättre att fortsätta satsa på en grej, en gratis tidning.
- Slutligen tror jag att Extra Östergötland skulle stå ut lite mer om tidningen inte innehöll så mycket av samma material som Östgöta Correspondenten. Jag tror dessutom att dubbelläsarna skulle uppskatta detta och de är ändå en av de största grupperna läsare.

Med avseende på detta och de frågor som Extra Östergötland sökte svar på och som jag anser att jag har besvarat i resultatdelen hoppas jag att Extra Östergötland nu har fått lite extra kött på benen inför vidareutvecklingen av sin tidning.

8. Referenser

Ahrne, Göran, Roman, Christine & Franzén, Mats (2008). *Det sociala landskapet – En sociologisk beskrivning av Sverige från 1950-talet till början av 2000-talet*. Bokförlaget Korpen, Göteborg.

Andersson, Ulrika (2005). *Gratistidningar komplement för invandrare*. Dagspresskollegiet PM nr. 60, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Andersson, Ulrika (2007). *Fokus på unga vuxna – Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*. Dagspresskollegiet, Arbetsrapport nr. 46, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Andersson, Ulrika & Wadbring, Ingela (2005). *I gratistidningsland*. Arbetsrapport 31. Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Bergström, Annika (2006). *Changing Habits? Swedish Readers in Transition*. Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2010). 'Mediers värde för olika generationer'. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Nordiskt Ljus*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Bergström, Annika (2005). *Nyhetsvanor.nu – Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Doktorsavhandling, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Corren (2011). *Correns redaktion*. Hämtad från:
<<http://www.corren.se/kundtjanst/redaktion/>> Hämtad: 2011-06-08. Ansvarig utgivare: Charlotta Friborg

Dimbleby, Richard & Burton, Graeme (2008). *Kommunikation är mer än ord*. Studentlitteratur, Lund.

Dutta Bergman, Mohan J (2004). 'Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences'. *European Journal of Communication*, 23(49).

Elliot, Maria (1997). *Förtroendet för medierna – TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Doktorsavhandling, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2004). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts Juridik, Stockholm.

Engwall, Bengt, redaktionell utvecklare. Personligt möte vid ett flertal tillfällen.

Extra Östergötland (2011), *Om Extra Östergötland*, Hämtad från:
<<http://www.extraostergotland.se/OM.aspx?m=5581471>> Hämtad: 2011-06-02. Ansvarig

utgivare: Mikael Sönne.

Falkheimer, Jesper (2009). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Studentlitteratur, Lund.

Färdigh, Mathias A. (2008). 'Svenskarnas dagstidningsläsning 1986-2007'. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Skilda Världar*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Grusell, Marie (2006). 'Ja till reklam – men bara när jag själv får välja!' I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Du stora nya värld*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier – Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Ekerlids Förlag, Stockholm.

Katz, Elihu, Blumler Jay G. & Gurevitch, Michael (1974). 'Utilization of Mass Communication by the Individual'. I Blumler, Jay G.. & Katz, Elihu (red), *The Uses of Mass Communications – Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, Beverly Hills.

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.

Mayunga, Nadège & Pontén, Kristin (2011). *Extra Linköping och Norrköping? En jämförande innehållsanalys av lokalsidorna i Extra Östergötland, Östgöta Correspondenten och Norrköpings tidningar*. C-uppsats, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Hämtad från: <<http://uppsatser.jmg.gu.se/uppsats/mkv/Examensarb/740.pdf>>. Hämtad: 2011-03-23.

McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks.

McQuail, Denis (2010). *Mass Communications Theory*, Sage Publications, London.

Mediebarometern (2011). *Mediebarometern*. Hämtad från: <http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=om_mediebarometer.php&menu=menu_sve&me=8> Hämtad: 2011-06-07 Ansvarig utgivare: Ulrika Facht & Eva Harrie.

Medievärlden (2011). *Läsvanestudien – Allt fler läser nyheter i mobilen*. Hämtad från: <<http://www.medievarlden.se/taggar/lasvanestudien>> Hämtad: 2011-06-07. Ansvarig utgivare: Axel Andén, Mikael Marklund & Caroline Thorén.

Metro (2011). *Välkommen till Metro*. Hämtad från: <<http://metrobusiness.se/page.do?pid=97&sid=1&parent=97>> Hämtad: 2011-06-08. Ansvarig utgivare: Per Gunne.

NT (2011). *Fakta om NT*. Hämtad från: <<http://www.nt.se/kontakt/>> Hämtad: 2011-06-08. Ansvarig utgivare: Anders Nilsson.

Orvesto 1 (2011), *Räckviddsrapporter Orvesto*. Hämtad från: <<http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsrapporter-orvesto>> . Hämtad: 2011-05-13. Ansvarig utgivare: TNS SIFO AB

Orvesto 2 (2011). Orvesto Konsument. Hämtad från: <<http://www.tns-sifo.se/var-expertis/medieundersokningar/rackviddmatningar/orvesto-konsument>> Hämtad: 2011-05-14.
Ansvarig utgivare: TNS SIFO AB.

Rosengren, Karl-Erik (1974). 'Uses and gratifications – A paradigm outlined'. I Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (red), *The Uses of Mass Communications – Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, Beverly Hills.

Ruane, Janet M. (2006). *A och O i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur, Lund.
Statistiska Centralbyrån (2011), *Sveriges befolkning efter kön och ålder 31 december 2010*. Hämtad från: <http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___262459.aspx>
Senast uppdaterad 2011-02-18. Ansvarig utgivare: Statistiska Centralbyrån.

Sternvik, Josefin (2007). *I krympt kostym – morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Doktorsavhandling, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Sternvik, Josefin (2010). 'Ungas Nyhetskonsumention – i en Föränderlig Nyhetsvärld'. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Nordiskt Ljus*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Wadbring, Ingela (2007). *Barnfamiljerna och tidningsprenumerationen – en relation på väg att försvagas?* Dagspresskollegiet, PM nr. 66, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Wadbring, Ingela (2006). *Bytt är bytt och kommer inte tillbaka? Unga och papperstidningar av olika slag. Exemplet Stockholm*. Dagspresskollegiet, PM nr. 64, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Wadbring, Ingela (2003a). *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Doktorsavhandling, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Wadbring, Ingela (2003b). 'En ny dagstidning för nya läsare?' I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Fåfångans Marknad*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Wadbring, Ingela (2009). *Gratis skräp eller demokratiskt tillskott? Dagliga gratistidningar i Sverige*. Stiftelsen Institutet för Mediestudier, Stockholm.

Wadbring, Ingela (1999). 'Metro på spåren'. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Ljusnande Framtid*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Wadbring, Ingela (2010). *Morgontidningsläsning på papper och webb samt prenumerationer i hushållen – en tabellrapport*. Dagspresskollegiet, PM nr. 78, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Weibull, Lennart (2007). 'Medieförtroende och Medieanvändning'. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Det Nya Sverige*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Weibull, Lennart (2009). 'Medieförtroendets villkor'. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Svensk Höst*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Weibull, Lennart (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Lieber Förlag, Stockholm.

Westlund, Oscar (2007). 'Nyheter bland unga vuxna i Göteborg'. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Det våras för regionen*. Göteborg, SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Westlund, Oscar (2008). *Svenskarnas upplevelse av lokala nyhetsmediers funktioner*. Dagspresskollegiet, PM nr. 69, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

9. Bilagor

Bilaga 1. Östgöta Correspondentens Läsarundersökning – Enkät.

Bakgrundsfrågor: kön, ålder, sysselsättning, postnummer

1. Prenumererar du eller någon i ditt hushåll på någon/några av dessa tidningar?

Skala Ja/Nej

- a. Östgöta Correspondenten
- b. Linköpings Tidning
- c. Dagens Nyheter
- d. Svenska Dagbladet
- e. Vimmerby tidning/Kindaposten
- f. Motala/Vadstena tidning
- g. Annan
- h. Nej prenumererar inte på någon morgontidning

2. Läser du följande tidningar/tidskrifter? Skala Ja/Nej

Dagstidningar

- a. Östgöta Correspondenten
- b. Linköpings Tidning
- c. Motala/Vadstena Tidning

Gratistidningar

- d. Linköpingsposten
- e. Extra Östergötland
- f. Östgötatidningen

Fråga 3-10 för xxx beroende på vilka tidningar de svarat "Ja" på fråga 2.

3. Vilka dagar läser du xxx? Skala måndag-söndag.

4. Hur ofta läser du xxx?

- a. Jag läser alla nummer/varje vecka
- b. Nästan varje nummer/varannan vecka
- c. Enstaka nummer/något nummer i månaden
- d. Något nummer per år
- e. Vet ej

5. Vilken omfattning läser du xxx?

- a. Läser hela/det mesta i tidningen
- b. Läser en hel del/minst hälften
- c. Bläddrar igenom tidningen/läser något
- d. (för Östgöta Correspondenten och LinköpingsPosten) läser enbart xxx Bostad
- e. Vet ej

6. Varför läser du xxx? Öppen fråga.

7. (för Östgöta Correspondenten och LinköpingsPosten) xxx innehåller en bilaga med bland annat bostadsannonser xxx Bostad. Hur ofta brukar du läsa eller titta i den tidningen?

- a. Jag läser alla nummer/varje vecka
- b. Nästan varje nummer/varannan vecka
- c. Enstaka nummer/något nummer i månaden

- d. Något nummer per år
- e. Läser inte "xxx Bostad" → fråga 9.
- f. Vet ej → fråga 10

8. Vilken omfattning läser du xxx Bostad?

- a. Läser hela/det mesta i tidningen
- b. Läser en hel del/minst hälften
- c. Bläddrar igenom tidningen/läser något
- d. Vet ej

9. (för Östgöta Correspondenten och LinköpingsPosten) Varför läser du xxx Bostad? Öppen fråga.

10. Bedöm hur väl följande påståenden stämmer in på din upplevelse av att läsa xxx. Skala för svar: 1-5 där 1 står för "instämmer inte alls" och 5 för "instämmer helt".

Allmänt, "imagefrågor"

- 1. Är modernt utformad
- 2. Har en hög trovärdighet
- 3. Är spännande att läsa
- 4. Är rolig att läsa
- 5. Är modig
- 6. Övrraskar
- 7. Ger nyttiga tips och idéer
- 8. Ger mig nytta att läsa
- 9. Ger mig förströelse och underhållning

Nyheter, artiklar och annonser

- 10. Har snabb rapportering och nyheter och händelser
- 11. Fångar upp aktuella händelser
- 12. Har artiklar som berör mig
- 13. Är bra på fördjupad information och analyser
- 14. Har en lagom blandning av redaktionella artiklar och annonser
- 15. Har intressanta annonser
- 16. Har ofta annonser jag har nytta av
- 17. Innehåller ungdomsmaterial

Lokal bevakning

- 18. Ger mig tillräckligt med lokala nyheter och händelser
- 19. Har en intressant bevakning av invigningar, event och andra lokala kommersiella händelser
- 20. Är viktigaste källan till lokal information
- 21. Är bra på lokal bevakning
- 22. Innehåller information om lokala nöjen

Övriga frågor – olika frågor för olika tidningar

- 23. Kommer i tid (Motala Tidning och Östgöta Correspondenten)
- 24. Kommer varje vecka (Östgötatidningen och Linköpingsposten)
- 25. Lätt att hitta (Extra Östergötland)
- 26. Xxx Bostad är viktig för min upplevelse av läsning av xxx (Östgöta Correspondenten och Linköpingsposten)
- 27. Xxx Bostad är en bra tidning (Östgöta Correspondenten och Linköpingsposten)

Bilaga 2. Intervjuguide

Extra Östergötland

I vilket sammanhang läser du Extra Östergötland? Var? När?

Om du resonerar lite fritt kring varför du läser Extra Östergötland, vad skulle du säga då?

Vad tycker du om Extra Östergötland (innehåll, artiklar etc)? Varför tycker du så?

Läser du helst Metro eller Extra Östergötland? Varför? Vad är det du föredrar hos Metro/Extra Östergötland framför den andra tidningen?

Saknar du något i Extra Östergötland?

Övriga medievanor

Brukar du läsa någon morgontidning?

NEJ

Varför inte?

Vilka medier tar du del av istället? Varför?

JA

Vilken morgontidning läser du?

Varför läser du den?

Vilka medier använder du dagligen? Varför?

Om du fick välja helt fritt, hur skulle en nyhetsdag se ut för dig? När, var och hur skulle du vilja få nyheter och i vilka kanaler?

Attityder

Vill du ha fördjupade nyheter eller en översiktlig bild?

Är det viktigt att hålla sig uppdaterad? Varför?

Tycker du att det är viktigt att läsa en morgontidning? Varför?

Hur viktigt är det att nyheter är gratis? (Gäller både papper och nät)

Allmänt om gratistidningar

Om gratistidningarna hade varit mindre nyhetsinriktade och mer featureinriktade (tex personporträtt, djupare artiklar etc) – vad skulle du tycka om dem då?

Kan du resonera lite allmänt kring vad du tycker är bra respektive dåligt med gratistidningar?

Bilaga 3.

Exempel på protokoll för intervjuerna – sammanställning.

Intervjufråga:

Intervjuperson 1

Svaret i korthet
Belysande citat
Egna kommentarer

Intervjuperson 2

Svaret i korthet
Belysande citat
Egna kommentarer

Protokoll för mina tre teman.

Orsaker	Medievanor	Attityder

