

JMG

2011 - 05 - 30

EXAMENSARBETE I MEDIE- OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP
INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION
FÖRFATTARE: KLARA ANDERSSON OCH JOHAN DAHLQUIST

Morgondagens morgontidningar

En studie om att nå den yngre publiken

HANDEDARE: JENNY WIIK
KURSANSVARIG: INGELA WADBRING
WWW.JMG.GU.SE



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack

Oscar Westlund för din hänvisning av litteratur
Jenny Wiik för din vägvisning och stöd i detta projekt
Göteborgs-Posten för att vi tilldelades uppdraget

Abstract

Titel: Morgondagens morgontidningar – en studie om att nå den yngre publiken

Författare: Klara Andersson och Johan Dahlquist

Uppdragsgivare: Göteborgs-Posten

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, examensarbete, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2011

Handledare: Jenny Wiik

Antal ord: 19693

Syfte: Att undersöka hur morgontidningar ska nå den yngre publiken

Metod: Kvalitativ studie med djupintervjuer

Material: Analys av djupintervjuer med tolv ungdomar från olika gymnasieskolor runt om i Göteborg. Vi valde fem skolor med olika typer av inriktningar och program för att få demografisk spridning hos respondenterna.

Huvudresultat: Våra tre huvudresultat är att morgontidningarna har ett starkt symboliskt värde hos ungdomar, att tillgången till Internet i mobiltelefonen har möjliggjort för morgontidningar att konkurrera med gratistidningar om den nisch som tidigare varit unik för dem samt att de skillnader som finns i ungdomars sociala bakgrunder också kommer till uttryck i vilket innehåll som de är intresserade av.

Nyckelord: *morgontidningar, dagstidningar, dagspress, unga, ungdomar, den yngre publiken, medieanvändning, värdefullhet, nisch, tillgänglighet, innehåll, avsändare och kanal*

Innehållsförteckning

Exectutive Summary	1
Del 1 INTRODUKTION	
Vad är problemet?	3
Problemet för Göteborgs-Posten	4
Syfte och frågeställningar	5
Del 2 TEORI	
Ny generation med nya vanor	7
Ny teknik ger nya förutsättningar	8
Nya förutsättningar kräver nya strategier	10
Att förstå medieval och skillnader	12
Vår tolkning av teorin	16
Del 3 METOD	
Hur ska vi nå vårt syfte?	17
Del 4 RESULTAT & ANALYS	
Nyheten	21
Avsändaren	26
Kanalen/Formen	29
Tillgängligheten	34
Del 5 SLUTSATSER & FÖRSLAG	
Slutsatser	37
Förslag GP	39
Förslag på vidare forskning	42
Referenser	43
Appendix <i>Tillvägagångssätt</i>	46
Appendix <i>Intervjuguide</i>	48

Executive Summary

För ungdomar är morgontidningarna en stark symbol för vuxenlivet och nya möjligheter öppnar för morgontidningar att konkurrera med gratistidningarna. Detta visar en uppsats från JMG, Göteborgs Universitet. Medielandskapet har förändrats och morgontidningarna har svårt att locka till sig nya läsare. Med utgångspunkt i detta har studenterna Klara Andersson och Johan Dahlquist från Göteborgs Universitet undersökt hur morgontidningarna ska nå den yngre publiken.

Den starka symboliska ställning som morgontidningen visar sig ha hos ungdomar tyder på att det finns ett stort värde hos morgontidningar som gör dem värdefulla och unika gentemot andra medier. Trots att ungdomarna inte tar del av morgontidningar i så stor utsträckning idag tror de att de kommer prenumerera på en när de blir äldre. Men de tror samtidigt att medieanvändning på Internet är något som bara kommer att öka i framtiden.

Att tillgången till Internet via mobiltelefonen har möjliggjort för morgontidningarna att konkurrera med gratistidningar som Metro är ett av de resultat som den här uppsatsen visar. Trenden att unga idag mer och mer använder Internet via mobiltelefonen gör att den nisch som tidigare har varit typisk för gratistidningar nu också kan utnyttjas av andra aktörer. Morgontidningarna har nu sin chans att konkurrera med Metro och vinna tillbaka de läsare de tappat genom att erbjuda en för ungdomar tilltalande applikation till mobiltelefonen.

Uppsatsen pekar också på att det finns stora skillnader hos den här gruppen som beror på det som tidigare forskning visar gällande skillnader i ungdomars sociala bakgrunder. Detta blir bland annat tydligt när det kommer till vilket innehåll, alltså vilka nyheter, ungdomarna tar del av. Men även om det finns stora skillnader så är ett typiskt resultat att alla ungdomar tar del av och intresserar sig för nöjesnyheter, framför allt musiknyheter.

Uppsatsen är skriven på uppdrag av Göteborgs-Posten men studenterna har valt att studera frågan utifrån ett större perspektiv och har därför valt att skriva uppsatsen kring morgontidningar i stort, där de endast använt Göteborgs-Posten som »case«. Detta har resulterat i att de resultat som uppsatsen har mynnat ut i också är applicerbara på morgontidningar i stort. Den teoretiska utgångspunkten har bland annat varit traditionell forskning kring ungdomars medieanvändning och forskning om ungdomars sociala

bakgrunder. Andra viktiga teoretiska perspektiv har bland annat varit Kim Christian Schrøders teori om *Percieved Worthwhileness* och John W. Dimmicks teori om att hitta sin nisch, *The Theory of Niche*. Med syftet att undersöka hur morgontidningar ska nå den yngre publiken har Andersson och Dahlquist gjort tolv respondentintervjuer med ungdomar i årskurs ett från gymnasier i Göteborgsområdet där fokus har varit ungdomars uppfattningar om nyheter, avsändare, kanal och tillgänglighet kring morgontidningar.

INTRODUKTION

Vad är problemet?

Egentligen räcker det med att läsa titeln på Publicistklubbens senaste årsbok, *Press under press*, för att förstå varför denna uppsats är relevant. Eller som bokens redaktör Inger Jalakas väljer att sammanfatta det: »De digitala medierna har fullständigt förändrat förutsättningarna för dagspressbranschen, som pumpar in pengar i sina webbsidor samtidigt som annonsörerna satsar på andra nätsajter och läsarna väljer gratistidningar eller nyheter via datorn och mobilen istället för att prenumerera«.

Det traditionella dagstidningsläsandet kan dock fortfarande ses som relativt starkt i Sverige. Frågan är bara hur länge det kommer att så förbli, eftersom den redan kända och tydliga trenden verkar hålla i sig. De traditionella nyhetsmedierna minskar och detta gäller även morgontidningar och dess tidningsabonnenter. Denna minskning behöver dock inte påverka tidningsläsandet direkt. Det finns till exempel studier som visar att i den mån unga använder papperstidningar överhuvudtaget, så har läsningen faktiskt ökat. Den har dock tagit sig en ny form i och med de gratistidningar som introducerats på marknaden. Där har tidningen Metro visat, genom att bli populär bland de unga, att tidningsläsandet bland dessa fortfarande är högt. Nyhetsintresset har alltså inte försvunnit, även om den tappade publiken verkar ha hittat nya kanaler. Kanaler som har kommit att bli allt viktigare för tidningsläsningen. (Färdigh 2008; De Waal & Schoenbach 2007, 2010) Och även om nyhetsintresset fortfarande finns kvar, så är betalningsintresset inte lika stort längre samtidigt som färre och färre väljer att kategorisera sig som regelbundna tidningsläsare. (Hadenius & Weibull 2005)

Medieanvändning relaterar starkt till innehav och hur användarna värderar priset för innehållet. Denna värdering är något som varierar stort beroende på ålder och generation. De äldre generationerna, 30- och 40-talisterna betalar gärna för morgontidningen eftersom den är en viktig del i deras vardag, medan 70- och 80-talisterna till stor del tagit till sig andra kanaler som kommit med den nya tekniken. Och då har vi inte ens nämnt 90-talisterna ännu. Så om många och framförallt de äldre betalar för dagstidningar med dess innehåll så betalar unga snarare för tillgången till Internet, med premisen att innehållet bör vara något som ska ingå. (Wadbring & Bergström 2010)

Det är därför en ansträngd situation för dagstidningsbranschen, där morgontidningarna måste förändras och tänka nytt för att kunna behålla sin ställning. Att ställa sig frågan om tidningsbranschen har förlorat de yngre generationerna är därför inte orimligt. För hur ska de klara den växande konkurrensen från gratisalternativ och från den nya tekniken? Det är frågor som varje morgontidning bör och måste reflektera över. (De Waal & Schoenbach 2007; Nilsson 2005; Färdigh 2008; Wadbring & Weibull 2005) Så om de vill nå sin framtida publik så kommer de att behöva arbeta hårt med att förändra sig, och även sin syn på den traditionella journalistik som präglat morgontidningarnas arbetssätt i decennier. (Napoli 2009; Schröder & Steeg Larsen 2010)

Morgontidningarna har i takt med denna utveckling fått problem, och är redan nu i behov av att locka till sig den yngre publiken. Och det är den så kallade gratisgenerationen morgontidningarna nu måste ta sig an.

Problemet för Göteborgs-Posten

Det grundproblem som hela dagstidningsbranschen står inför är inte ett undantag för Göteborgs Posten. GP har liksom resten av branschen ett behov av att nå de unga läsarna.

I dagsläget har tidningen fem olika events som riktar sig till unga över 15 år. De anordnar dels tre olika sorters tävlingar vilka är GP-Scen, Lilla årets bild och GP-Ponny. Utöver dessa tävlingar har de ett event som knyter an till GP:s kärnverksamhet, tidningen. Detta event kallar GP för Mediecentret och riktar sig till skolelever i högstadiet och på gymnasiet. De får då möjlighet att komma till GP för att lära sig mer om tidningsmakeriet och hur det går till på redaktionen. GP anordnar även Göteborgs Lucia som är ett stort event i hela Göteborg där invånarna i staden röstar fram årets Lucia och Stjärngosse.

GP har alltså en del event i nuläget som de säger riktar sig till de unga. Problemet är att de inte alltid vet varför de har de olika aktiviteterna, alltså vad syftet och tanken med eventen är. Det räcker inte att ha olika events och aktiviteter som riktar sig till unga utan att veta varför. På vilket sätt når GP de unga med events? Är det så att de vill knyta till sig fler läsare, få fler klick på hemsidan, förankra varumärket hos de unga eller vad är syftet? Oavsett syfte är det viktigt att först och främst veta vad de unga vill ha och var de är mottagliga. Om huvudsyftet är att nå den yngre publiken är det kanske inte heller optimalt att endast anordna event. En undersökning där man undersökt hur barn ser på reklam på Internet visar nämligen att barn hade svårt att identifiera vissa typer av reklam vilka bland annat är sponsring och nyhetsbrev. Barnen kunde till exempel inte identifiera företag som låg bakom

arrangemang av ideella organisationer (Hagen 2010). Detta ser vi som ett argument till att Göteborgs-Postens event kanske inte är så relevanta i syfte att nå den yngre publiken. Att stå som sponsor för ett event innebär alltså inte att man automatiskt når ut.

Vi tror att GP måste angripa problemet på ett nytt sätt. Man kan inte bara ha event och aktiviteter för sakens skull utan måste istället definiera målgruppen och försöka ta reda på vad den vill ha och sedan försöka nå den genom att erbjuda detta. Förhoppningsvis kan denna undersökning bidra till att finna nya sätt att knyta till sig en yngre publik.

Syfte och frågeställningar

Vår uppsats grundar sig i det uppdrag vi fick från Göteborgs Posten där de uttryckte att de behövde hjälp med att nå den yngre publiken. Vi har i den här uppsatsen valt att använda GP som »case« för att titta på hur hela branschen ska lösa det problem de står inför. Vårt syfte är därför *att undersöka hur morgontidningar ska nå den yngre publiken.*

Med *morgontidningar* menar vi prenumerationsbara morgonutgivna tidningar som kommer ut minst en gång i veckan. Vi väljer att inte inkludera gratistidningar i vår definition av morgontidningar då det problem som ligger till grund för uppsatsen inte innefattar gratistidningarna i samma grad som de traditionella morgontidningarna. När vi skriver om morgontidning gör vi alltså en skillnad på prenumerationsbara morgontidningar och gratistidningar. Med *den yngre publiken* menar vi framför allt tonåringar, men för att avgränsa studien har vi valt att endast undersöka de som går i årskurs ett på gymnasiet, alltså 16-åringar. Vi har gjort tolv djupintervjuer med ungdomar i årskurs ett på gymnasier runt om i Göteborg. Vi resonerade så att dessa är någonstans mittemellan de undre och övre tonåren och de borde därför rimligtvis kunna representera den yngre publiken på ett bra sätt.

För att nå vårt syfte krävs det att vi verkligen sätter oss in i vad unga vill ha och är intresserade av, men även hur och när de vill ha det. I dagens mediemiljö där allting mer och mer konvergerar, alltså där allt smälter ihop, kan det vara svårt att urskilja vad det är som gör att unga tar del av just den nyheten, från den avsändaren, i den kanalen/formen och vid just det tillfället. Så för att kunna få några som helst svar i denna sammansmältning av medier och innehåll har vi haft inställningen att det är nödvändigt att dra det isär. Vi har därför valt att dela in vår undersökning i fyra delar; nyheten, avsändaren, kanalen/formen och tillgängligheten. Vi har formulerat fyra frågeställningar som har till avsikt att kunna svara på vårt syfte.

Nyheten: *vilka uppfattningar har den yngre publiken om nyheter?*

Här har vi för avsikt att ta reda på hur de unga värderar nyheter. Vi vill även se vad de uppfattar som nyheter och om de intresserar sig olika mycket för olika sorters nyheter. Genom denna frågeställning får vi reda på om de unga värdesätter journalistiken och det som utgör en stor del av morgontidningarnas verksamhet.

Avsändaren: *vilka uppfattningar har den yngre publiken om nyheters avsändare?*

Vi vill veta hur de unga uppfattar olika avsändare och om de uppfattar avsändare på olika sätt. Med avsändare menar vi framför allt de olika tidningar som finns. Till exempel Göteborgs Posten och Metro. Vi vill helt enkelt veta om de unga uppfattar tidningar olika beroende på vilken avsändare de har.

Kanalen/Formen: *vilka uppfattningar har den yngre publiken gällande olika kanaler?*

Denna frågeställning syftar till att ta reda på hur unga förhåller sig till olika kanaler av morgontidningar så som papperstidningen och webbtidningen. Men vi får även svar på hur de unga använder Internet i stort. Övriga kanaler som vi vill veta hur de unga uppfattar är mobiltelefonen och surfplattor.

Tillgängligheten: *på vilka sätt är den yngre publiken tillgängliga för nyheter?*

Vår fjärde frågeställning handlar om att ta reda på när de unga är tillgängliga för nyheter och på så vis att få reda på när morgontidningar kan nå dem. Men vi vill även ta reda på var och hur de unga är tillgängliga.

Det är inte förrän vi får svar på hur den yngre publiken ser på dessa fyra delar, som vi anser att vi kan dra slutsatser om hur morgontidningar bör agera för att nå den yngre publiken.

Del 2

TEORI

Ny generation med nya vanor

Varje generation växer upp och skolas in med nya medier som blir de som har betydelse för dem. Vilka medier som blir relevanta avgörs av generationers behov och intressen men det beror även på vad konsumenterna har för förväntningar på medieinnehållet. Vilka medier man omges av under barn- och ungdomstiden har därför stor påverkan i individens framtida medieval. (Wadbring & Weibull 2005; Wadbring & Bergström 2010) Och i stort sett i samma stund som ett barn i Sverige kan gå, så kan de också lära sig saker genom att använda ny medieteknologi. Den nya generationen kommer därför inte definiera nya medier som ”nya”. Eftersom trenden där barn börjar tidigare och tidigare med Internet är något som verkar hålla i sig. År 2002 så var det över 50 procent som hade använt Internet vid en ålder av tio år. År 2008 hade denna ålder sjunkit till fem år. Vid nioårsåldern var det hela 90 procent och vid elvaårsåldern går det knappt att hitta någon som inte har använt Internet. Redan i tidig ålder får unga elektroniska och digitala enheter som till exempel datorer och musikutrustning. Internet och mobiltelefoner utvecklas därför fort som kommunikationsverktyg, där betydelsen av Internet som en viktig nyhetskälla är högre bland de yngre. (Findahl 2010; Ekström & Tufte 2007; Schröder & Steeg Larsen 2010).

Det är heller inte längre så att unga som växer upp med en morgontidning i hemmet också blir tidningsläsare som vuxna. Redan för drygt tio år sedan var Internet så självklart som medium att det ansågs bli lika vanligt som den traditionella dagstidningen. (Sundin 1999). Detta styrks av de förskjutnings- eller ersättningseffekter som nu blir mer och mer synliga, där unga hellre använder webbtidningar än papperstidningar. Det är tydligt att dessa tillfredställer ett liknande behov och dessutom på ett mer lättillgängligt och önskvärt sätt. Internet är också det medium som har störst möjlighet att tillfredsställa flest behov jämfört med annan traditionell media. (De Waal & Schoenbach, 2010; Dimmick et al 2004)

Om den äldre generationen växte upp med morgontidningen som en viktig del i sin vardag så växer barn idag upp i familjer där Internet är en integrerad del av familjens dagliga liv. Så tillskillnad från tidigare generationer så bjuds de yngre inte in i förutbestämda mediemiljöer, utan de väljer idag själva vad de vill konsumera i en helt annan utsträckning.

Detta i takt med ett växande medieutbud och att färre växer upp i ett prenumerationshushåll bidrar till att unga idag har en mycket större valfrihet. Unga har alltså idag både ett större medieutbud, och en större möjlighet till att själva välja och anpassa medier utifrån sina egna preferenser. Men de kan också ha en vilja i sig att välja nya medier för att bryta sig loss från gamla traditioner. (Nilsson 2005; Findahl 2010; Sundin 2004)

De har idag också redan vanan av att läsa tidningar gratis men även annat innehåll som musik och film laddar de gärna ned från Internet och även detta vill de ha gratis. Den nya generationen har alltså redan utvecklat vanan av att både medier och dess innehåll ska vara gratis. (Wadbring & Bergström 2010)

Ny teknik ger nya förutsättningar

I detta mer tekniskt framvuxna medielandskap har det alltså skapats en rad nya förutsättningar. En av de mest framträdande förändringar som tekniken lett fram till är möjligheten till interaktivitet. (Findahl 2010; Hadenius & Weibull 2005) Vi är idag aktiva i en helt annan utsträckning än förr. En förändring som gjort att medier har kommit att bli den kanske starkaste sociala kraften i vår tid. Detta har lett till att nya komplicerade samband mellan medieindustrin och användarna dykt upp, men också mellan användarna själva. Inte minst på Internet där olika plattformar som Facebook, Youtube och bloggar hastigt vuxit sig starka och bidragit till nya former av socialt nätverksbyggande, och då främst bland unga. (Carlsson 2009; Findahl 2010).

Denna interaktion har lett till att vi inte längre kan skilja konsumenter och producenter helt åt. Den traditionella gränsen mellan medieproducent och mediekonsument har därför kommit att bli mer och mer diffus. Det råder idag en mediemiljö där i stort sätt alla kan vara journalister och publicera innehåll. (Ekström & Tufte 2007; Napoli 2009) Så konvergensen, där bland annat producenter och konsumenter blir allt svårare att skilja åt är alltså redan här, och kommer också att förändra medieanvändare och medieinstitutioner grundligt. (Napoli 2009)

Den nya medieteknologin har alltså förändrat samhället hastigt vilket också lett till nya konsumtionsmönster där de unga upplever handel och konsumtion i en mycket snabbare takt.

Ungas föreställningar gällande konsumtion kan idag inte längre separeras från traditionella och nya medier då de unga, oavsett social bakgrund, verkligen tagit till sig den nya kommunikationskulturen. (Olesen 2003; Ekström & Tufte 2007)

Detta ihop med de senaste årens utveckling där samhället fokuserar mer och mer på konsumtion har gjort att vi gått in i en konsumtionskultur som inte bara handlar om individer i sig, utan också om våra sociala relationer som till familj och vänner. (Ekström & Tufte 2007)

Att unga idag blir kunder i ett tidigare skede än föregående generationer och dessutom använder olika medier i en högre utsträckning är något som ofta förbises inom medieforskningen vilken oftast väljer att behandla unga som morgondagens medborgare istället för att inkludera dem redan nu. Medieforskare borde istället för att se medier som ett instrument se dem som en del av ungas sociala och kulturella liv. Vi borde också studera hur unga använder medier som en del i sitt vardagliga liv i förhållandet med vänner och familj. (Olesen 2003; Ekström & Tufte 2007) Vi måste därför korsa forskning gällande både konsumtion och media. Och kanske borde vi inte längre göra en skillnad mellan dessa utan istället sätta konsumtion av såväl varumärken som medier i relation till de ungas sociala relationer, där de förhandlar mellan relationer och livsstilar i sin strävan efter att skapa sig en identitet. Att intressera sig för ungas medieanvändning är också något som växt de senaste åren, och då speciellt inom medieindustrin. (Findahl 2010; Ekström & Tufte 2007)

Ytterligare ett led i det nya mediasamhället är att allt blir mer differentierat där det är av yttersta vikt för nyhetsproducenter att förstå att förhållanden och förväntningar skiljer sig åt beroende på vilket användarsegment målgruppen tillhör. (Färdigh 2008; Schröder & Steeg Larsen 2010) Olika nyhetsmedier fyller alltså olika funktion för olika grupper beroende på deras uppfattningar. Och dessa behov kan idag bli tillfredställda genom fler informationskanaler. Det är därför inte självklart vilket innehåll som bör publiceras i vilken kanal, något som nyhetsproducenterna måste specificera. För lyckas de med detta, att utnyttja fler kanaler för att nå fler läsare, så ökar de samtidigt läsekretsen. (Färdigh 2008; Schröder & Steeg Larsen 2010; Napoli 2009; De Waal & Schoenbach 2010). Detta behov av att maximera utrymmet för att nå publik inom alla kommunikationskanaler behöver dock inte stå i konflikt med behovet av att bevara den traditionella journalistiken. Men det krävs då att journalistiska institutioner ändrar sitt sätt att se på sin egen roll. De borde börja se sig som just institutioner, där vissa strukturella funktioner bevaras utan att för den sakens skull blanda ihop dessa med särskilda plattformar eller organisationer. (Napoli 2009)

Nya förutsättningar kräver nya strategier

Att tänka nytt

För nyhetsproducenter gäller det att förändras och tänka nytt för att bli relevanta och upplevas som värdefulla för den yngre generationen. Unga brukar också ständigt förändra sig varför det ibland kan vara lönlöst att försöka hitta de egenskaper som förenar dem när egentligen det enda som förenar dem är just det faktum att de är så olika. Unga är alltså en svår målgrupp att nå och det krävs därför ansträngningar i form av bearbetning och förståelse för att nå dem.

Detta är dock något som marknadsförarna har förstått. Ekström & Tufte benämner begreppet KGOY (Kids Grow Older Younger) vilket är aktuellt idag då man tillskillnad från för några år sedan främst riktade sig till tonåringar nu också riktar sig till ännu yngre åldersgrupper. Genom att följa ungas kommunikationsmönster och på så sätt se hur de nätverkar via Internet och mobiltelefoner försöker de hitta strategier för hur de ska nå unga som konsumenter via de nya medierna. De ser helt enkelt möjligheten till att nå en utökad marknad genom att försöka nå dessa unga medieanvändare och konsumenter i en så tidig ålder som möjligt. (Ekström & Tufte 2007; Findahl 2010)

Lyckas man fånga målgruppen i tidig ålder så har man mycket att vinna, eftersom man då lägger grunden till en långvarig konsumtion. Företag som lyckas skapa konsumtionsmönster till unga ökar därmed möjligheten till att unga också är lojala till varumärket, så kallad *Brand loyalty*. Dessa unga som man lyckats knyta till sig influerar i sin tur också andra. (Hagen 2010) Det är med andra ord inte svårt att förstå varför både företag och annonsörer blir mer och mer intresserade för detta unga kundsegment. (Ekström & Tufte 2007) Därmed inte sagt att det är lätt att lyckas med detta. Det är också viktigt att förstå att en förnyring av ett varumärke i ett företags strävan efter att nå dessa unga konsumenter också kan föra med sig effekter för andra segment, och dessa behöver inte alltid vara gynnsamma. (Karlén & Norström 2002)

Det är dock viktigt att förstå att varumärken inte står för sig själva. De både skapas och tolkas i en kulturell kontext där unga inte bara exponeras, utan de är också medproducenter när de navigerar bland dessa medier och företag. Det är därför viktigt att man skapar förståelse och interagerar med unga för att nå dem. Vidare så måste ärlighet och ödmjukhet prägla kommunikationen och budskapen måste ofta spela på de ungas känslor för att man ska vinna deras sympati. (Karlén & Norström 2002; Ekström & Tufte 2007)

Att bli värdefull

Huruvida unga bedömer ett medium som värdefullt eller inte är av yttersta vikt för om de kommer att ta del av det. Denna »värdefullhet« hos ett medium benämner Kim Christian Schröder som *Perceived Worthwhileness* (2010).

I denna teori om vad som krävs för att ett nyhetsmedium ska bli värdefullt läggs dock ingen värdering av viktigheten i innehållet, så bara för att något bedöms som värdefullt så behöver innehållet inte vara av särskilt seriös karaktär. Även om ett medium ibland används av den enkla anledning att det inte finns något annat att göra, så bedöms ändå beteendet som värdefullt. De använder trots allt mediet, och då finns det också ett värde i det. Eftersom vi idag kan välja vilka medier vi vill läsa i en helt annan utsträckning än tidigare generationer kunde så komponerar vi också vår nyhetsläsning utifrån olika typer av nyhetsmedier. Detta jämför Schröder i artikeln »Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket« (2010) med att vi aktivt kan komponera vår egen nyhetsmåltid utifrån olika nyhetskällor där vi själva handlar råvarorna till vår måltid från mataffärens hyllor. Dessa råvaror förpackas oftast i färgglada eller lite mer neutrala förpackningar beroende på nyttigheten i innehållet. Och innan vanan av att konsumera just den produkten infunnit sig, så menar Schröder att detta rimligtvis föregåtts av någon form av förhandling för att överhuvudtaget kunna uppmärksammas, genom att man tidigare har stiftat bekantskap med det på något sätt innan det slutligen har kunnat bli en vardaglig rutin.

I ett medielandskap med så stor valfrihet, så måste vi förstå den upplevda värdefullheten av olika medier beror på hur flera faktorer förhåller sig till varandra. De faktorer som vi då måste ta i beaktning är enligt Schröder följande sju dimensioner: tidpunkt, rumslighet, väsentlighet, textualitet, ekonomi, normativitet och deltagande.

Med *tidpunkt* menas att värdefullheten beror på och är avgörande av den tid en individ har möjlighet att avsätta för nyhetskonsumtion under sin dag. Med *rumslighet* menas att platsen där människor befinner sig ofta bidrar till att vissa medier med större sannolikhet kommer att användas. *Väsentlighet* har att göra med teknologi, där till exempel olika tekniska hjälpmedel kan vara det som bjuder in publiken till användandet av ett medium. *Textualitet* är den verbala och visuella dimensionen av upplevd värdefullhet hos ett medie och detta har att göra med vilket innehåll människor genom sina erfarenheter bedömer som relevant. *Ekonomi* styr användningen av ett medium beroende på hur prisvärt det anses vara. *Normativitet* har att göra med vilka uppmuntrande och nedlåtande intryck en individ får från sin omgivning. Slutligen menar Schröder också att *deltagande* är en

viktig dimension även om det egentligen inte är något nytt. Det som dock skiljer sig nu är att publiken genom digitalisering fått helt andra möjligheter till nyhetsproduktion, där egentligen vem som helst kan börja producera.

Att hitta sin nisch

Det handlar att som medium inse och leverera de resurser som agenter som konsumenter och annonsörer kan och vill utvinna från ett medium. De måste dessutom vara bättre än andra medier inom samma område på att tillfredsställa dessa behov hos agenterna för att bli relevanta. Men det kan också handla om att hitta nya nischer. Detta benämner John W. Dimmick som *The Theory of Niche* där till exempel mobila mediekkanaler bland annat blivit relevanta för att de har fyllt ett tomrum där det inte tidigare var möjligt att konsumera medier på samma sätt.

Idag kan konsumenter konsumera medier på tider och platser som inte tidigare var möjliga. Det gäller att hitta sin nisch gentemot andra medier genom att finna platser och tider i våra dagliga rutiner där det finns utrymme för konsumtion. Det är bland annat tack vara detta som gratistidningar som till exempel Metro lyckats slå sig fram. De har helt enkelt hittat en ny plats i en daglig rutin där vi tidigare inte konsumerade medier, i detta fall i kollektivtrafiken. (Ramirez et al 2008; Dimmick et al 2010)

Att förstå medieval och skillnader

Vad publiken intresserar sig för följer i hög grad de sociala skillnader som finns i samhället. Många av dessa skillnader finns dock även inom samma vänskrets och sociala miljö. Men det är ändå så att det statistiskt sett är olika stor sannolikhet för vad olika individer kommer att intressera sig för.

Att beskriva hur yttre förhållanden som föräldrars yrke och utbildning påverkar den enskilde individens sätt att tänka och handla kan dock vara svårt, men poängen som Gripsrud förmedlar (2002) härstammar från den franske sociologen Pierre Bourdieu och hans många studier inom detta område, och menar att vi alla genom det liv vi vuxit upp i och lever i för med sig olika typer av sociala betingelser, vilka präglar oss på olika sätt. Detta kallar Bourdieu för habitus, en sorts mental sammanfattning av det liv vi lever och har vuxit upp i, som påverkar oss och de val vi gör. Denna habitus påverkas i hög grad beroende av bland annat familjebakgrund och annan social praxis. Så en individs habitus förändras genom hela livet, men grunden läggs utifrån den bakgrund man är uppvuxen i, vilken också

i sin tur påverkar individens framtida val av till exempel utbildning och kommande yrke. Dessa val påverkas också utifrån vad som anses vara värdefullt kapital, och detta är något som förändrats över tid.

Att förstå vilket kapital publiken eftersträvar

Historiskt sett har framförallt det ekonomiska kapitalet varit det mest värdefulla, men idag är inte enbart det ekonomiska kapitalet det som är värdefullt. En form av symboliskt kapital som idag är viktigt är det så kallade kulturella kapitalet, alltså den mängd socialt erkända och värdefulla kunskaper och färdigheter en individ innehar.

Så vilken typ av kapital man har eller strävar efter spelar ofta roll i hur vi väljer innehåll i våra liv. Och att bygga upp ett stort kulturellt kapital kräver stora investeringar i form av tid. Vilket kapital vi strävar efter beror alltså på vad vi anser som värdefullt här i livet, och detta är starkt förknippat med den livsstil vi vill tillskriva oss. (Gripsrud 2002)

Att välja innehåll handlar om att välja identitet och livsstil

Vissa påstår sig ha klart formulerade och principfasta livsuppfattningar, men ofta handlar individer tvärt om mot vad de förespråkar. Dessa principer som individer utger sig för att ha kan ofta reduceras till att vi endast är utbytbara medlemmar i en och samma sociala kategori. (Gripsrud 2002)

Unga bedöms av andra beroende på vad de konsumerar. Det gäller därför för unga att konsumera rätt produkter för att på så sätt också kunna tillskriva sig rätt identitet. Problemet är bara att det kan vara svårt att veta vad som är *rätt*. Det blir därför ett såväl psykologiskt som socialt risktagande av vad som är bra kontra dålig konsumtion beroende på hur den grupp man vill tillhöra ser på just den konsumtionen. Och detta skiljer sig ofta mellan olika sociala miljöer, där konsumtion idag handlar om att inkluderas eller exkluderas i samhället där konsumtion av såväl produkter och medier används av unga i deras process att skapa sig en egen identitet. (Johnsson–Smaragdi & Jönsson 1999; Ekström & Tufte 2007) Unga lever idag i en globaliserad medievärld vilket gör att de kommer i kontakt med liknande processer och budskap via Internet. Internet har därför kommit att bli en viktig del i ungas identitetsskapande. (Ekström & Tufte 2007; Rydin & Sjöberg 2010). Och förmågan att kunna inkludera sig och identifiera sig med något och därmed känna tillhörighet är viktig i ungas process att skapa sig en identitet. Detta oavsett om det handlar om konsumtion av produkter eller medier. (Ekström & Tufte 2007)

Om vår identitet är sammansatt av olika faktorer och förhållanden som vi blivit tilldelade genom bland annat kön, familj, hemort och bostadsförhållanden så ter det sig på ett liknande sätt med vår livsstil där vissa delar följer med på ett i stort sett omedvetet sätt, genom social bakgrund, utbildning och yrke, medan vi i andra delar kan förhålla oss mer fritt och välja själva. Men att välja element i sin identitet är också att välja delar i sin livsstil där vissa livsstilar betyder mer än andra och därför ses som mer attraktiva och därmed mer värdefulla.

Här menar Bourdieu, enligt Gripsrud (2002), att livsstilar är systematiska produkter av vår habitus, alltså de dispositioner vi fått inbyggda i oss genom vår bakgrund och erfarenheter. Denna del av vår habitus är det som Bourdieu benämner som smak. Där smaken egentligen inte är annat än princip som är bakomliggande för de val vi gör, och valen gör vi i sin tur utifrån våra socialt bestämda dispositioner vilka alltså resulterar i en slags systematik av livsstilar.

Så vilka livsstilstecken (saker som signalerar ett värde, eller ställningstagande) vi attraheras av beror snarare på sociala förhållanden än strikta individuella val. Val som tydligt markerar skillnader mellan olika livsstilar och människor kallar Bourdieu för *distinktionsmedel*. Dessa livsstilar kan ses som signaler som vi skickar ut till omvärlden, signaler som talar om vilken sorts person vi är. Eftersom alla konsumtionsvaror som har ett värde som livsstilstecken kan användas för att signalera vilka vi är, så blir de också identitetstecken.

Att bekräfta publiken med det de vill vara

Ofta söker sig en publik inte till något helt nytt, utan istället till områden som de redan har erfarenheter eller kunskaper ifrån. De kan på så sätt genom medier känna tillhörighet och bekräfta att de är en del utav den verklighet som omger dem. Men eftersom unga vanligtvis inte har så mycket kunskap om det som diskuteras i morgontidningarna så kan intresset just därför vara svalt, även om det också lika gärna kan ses som att det blir en möjlighet att identifiera och inkludera sig i vuxenvärlden. (Sundin 2004)

Att vi söker oss till det vi redan vet och känner till är ett led i det som inom socialpsykologi kallas för *dissonansteorin*. Vi försöker hela tiden se till att attityder och beteende stämmer överens, allt för att minska dissonansen eller disharmonin som uppstår när våra attityder och tankar står i konflikt med vårt beteende. När två uppfattningar står i konflikt med varandra så skapas en dissonans, eller en disharmoni. Detta medför obehag hos oss människor varför vi hela tiden strävar efter att minska denna dissonans. Därför väljer vi också att läsa det som

vi redan har kunskap om och som passar in i den bild vi har om oss själva. Om vi till exempel har en bild om oss själva som väldigt politiskt insatta och att vi tycker att skvallernyheter är dåliga, då väljer vi att hela tiden läsa politiska nyheter för att bekräfta den bild vi har om oss själva. Genom att reducera dissonansen skyddar vi vår självkänsla och kan därför upprätthålla en positiv bild av oss själva. (Angelöw & Jonsson 2000) Och även när unga är på Internet så letar de efter en plats där de kan vara och dela värderingar och intressen med likasinnade. De vill inte bara sitta och läsa texter utan de efterfrågar forum för konversation, spel och en möjlighet att kunna producera eget material. De vill vara deltagande och få en möjlighet till att vara med och kontrollera hemsidan. (Davies 2006; Rydin & Sjöberg 2010). Ungdomar får även en växande självmedvetenhet och genom att få möjlighet att publicera så tillfredsställer de en egocentrisk känsla av att ständigt vara iakttagen av en påhittad publik. (Scheidt 2006)

De flesta dagliga användarna av Internet finns bland tonåringarna där de är mest frekventa vid 16-årsåldern. Även om användandet är än mer differentierat i denna ålder så är det signifikanta att många övergår från spelande till att intressera sig för sociala nätverk där de kan hålla kontakt med sina vänner. (Findahl 2010) Redan vid nioårsåldern växer en önskan fram av att kunna förstå vuxenvärlden, och det sociala spel som följer med den. Medieinnehåll med vuxna karaktärer blir därför redan då av större intresse. I denna önskan kan därför unga använda medier som ett sätt att få tillgång till en värld de ännu inte har tillgång till. (Valkenburg 2004; Smaragdi & Jönsson 1999)

Men ungas vanor spelar också en stor roll. Vad unga är vana att ta del av genom sociala och demografiska omständigheter har också visat sig stämma bra med vilket innehåll de tar del av på Internet. (North et al 2008). Även om innehåll som kan förväntas vara bra att ta till sig som ett så kallat *kulturellt kapital* förbigås det om de unga inte är vana att ta till sig det. Så vilket innehåll som blir relevant beror mycket på vad ungdomar »känner sig hemma« med och det räcker alltså inte med att innehållet är tillgängligt och nyttigt. Det blir ändå inte tillvarataget om de inte har vanan att ta till sig det. (North et al 2008). Det gäller därför att justera innehållsprofilen på produkten så att täckningen blir maximal hos den grupp man vill nå. (Gripsrud 2002)

Vår tolkning av teorin

Utifrån den teori vi i denna del redovisat så tolkar vi det som att den digitala revolutionen lett till helt nya förutsättningar i medielandskapet. Och i detta medielandskap där det blir svårare att urskilja vem som egentligen gör vad, har alltså medierna kommit att smälta alltmer ihop. Det är därför inte längre självklart vad olika medier ska ha för roll. Alltså vem som bör publicera vad, i vilken kanal och på vilket sätt. Att förmedla rätt innehåll på rätt plats handlar om vem det är man vill nå. För det innehåll vi tar del av beror ofta på de vanor och rutiner vi redan har men också på hur vi kommunicerar och konsumerar beroende på vem vi strävar efter att vara, alltså vilken identitet och livsstil vi vill tillskriva oss själva. Vilka vanor och livsstilar vi vill tillskriva oss beror i sin tur ofta på den miljö och sociala bakgrund som vi växt upp i.

Är det något som är säkert så är det att om ett medium vill nå en publik, så måste det vara värdefullt för den publiken. För att mediet ska vara värdefullt så krävs det att det finns tillgängligt på de arenor där publiken befinner sig samt att publiken då har möjlighet att avsätta tid för konsumtion. Men det krävs också att mediet är bättre än andra tillgängliga medier för att bli det relevanta valet. Det krävs alltså att medier hittar sin nisch i det nya medielandskapet om de vill bli relevanta och värdefulla för publiken. Morgontidningarna måste därför hitta nya nischer, men också veta hur de ska agera för att bedömas som värdefulla, eftersom den »automatiska« rekrytering av prenumeranter som följt med tidigare generationer förmodligen har upphört i och med det faktum att den yngre generationen har skolats in i andra medier, och då oftast medier på Internet.

Detta problem har bottnat i att medier och då framförallt morgontidningar inte vet hur de ska nå den yngre publiken.

Del 3

METOD

Hur ska vi nå vårt syfte?

För att nå ett syfte finns det många vägar att gå. Vilken väg man väljer beror på många faktorer och det är heller inte alltid så att det finns en väg som är den rätta. I de allra flesta studier finns en rad olika aspekter att ta hänsyn till, och så även i denna. Utifrån dessa aspekter har vi försökt att motivera de val vi har gjort för att på så sätt kunna få vår studie så riktig som möjligt. Vi kommer därför här att presentera det som är relevant för att förstå vår studie, men eftersom vi anser att det är av största vikt att vi är öppna med hur vi har gått tillväga så finns en utförlig beskrivning av detta i APPENDIX.

Val av metod

Vårt syfte, att undersöka hur morgontidningarna ska nå den yngre publiken, kräver en kvalitativ metod där det ges utrymme att gå på djupet med de ungas föreställningar, tankar och uppfattningar kring våra frågeställningar. Det viktiga här är inte att kvantifiera och generalisera utan att få en djupare förståelse. Vi har därför valt att göra personliga respondentintervjuer med tolv ungdomar. Utav de tolv personer som vi har intervjuat valde vi att intervju sex personer var. Vi ville skapa en så bekväm situation som möjligt för intervjupersonen och vi ansåg att det skulle skapa en från vår sida onödigt överlägsen situation om vi var två mot en ensam respondent.

Vi funderade först på att använda oss av fokusgrupper istället för intervjuer men kom fram till att det lämpade sig bättre med personliga intervjuer. Vi resonerar som så att ungdomar ofta faller för gruppsyck och att det är vanligt att det är en eller två starka personligheter som ofta kommer till tals medan andra inte vågar säga något. Detta ser vi som ett problem då vi vill att alla våra respondenter verkligen ska våga säga vad de tycker och tänker kring de frågor vi kommer att ställa. Så i vårt fall tror vi att fokusgrupper snarare hade hämmat än främjat samtalet.

Även om undersökningen inte kommer att handla om allt för känsliga ämnen så kommer den ändå att handla om ungdomarnas vanor och vad de brukar göra. Och som vi i tar upp i teorikapitlet så handlar ungdomars medieanvändning också ofta om en identitetsskapande process, något som kan uppfattas som obekvämt att samtala om inför andra jämgamla i

grupp. Det kanske är så att något i gruppen anses vara *rätt* eller *fel* och eftersom man i den här åldern inte vill avvika från gruppen, genom att göra det som är *fel*, kan det kanske bli så att ungdomarna inte vågar erkänna att de brukar göra något som anses fel i gruppen. Vi valde därför bort fokusgrupper som alternativ och valde istället att intervjua ungdomarna ensamma, för att på så sätt få så ärliga och uppriktiga svar som möjligt.

Val av respondenter

Vår undersökning kommer att handla om morgontidningar i stort men eftersom vi har ett uppdrag från Göteborgs-Posten kommer vi att använda dem som »case«. Vi kommer därför att ställa en del specifika frågor kring just denna tidning. GP är en lokal morgontidning med läsare främst i Göteborgsområdet men även i Västra Götalandregionen. Utifrån detta känns det naturligt att utföra intervjuer med ungdomar i Göteborgsområdet. Det är främst de som kommer i kontakt med GP och det är också de som GP:s riktade aktiviteter avser att nå.

I och med att vår uppdragsgivare även uttryckt en önskan om att kunna nå både de lite yngre och äldre tonåringarna, valde vi tillslut att undersöka de som låg mitt emellan, gymnasieungdomar i årskurs ett. Vi antog också att det krävdes att vi verkligen avgränsade oss och vi försökte därför inrikta oss på en så snäv målgrupp som möjligt. Detta för att överhuvudtaget kunna komma fram till något.

Anledningen till att vi valde årskurs ett var att de unga då är »mitt i tonåren« och med klivet från högstadiet till gymnasiet så blir det ofta ett nytt steg in i vuxen världen. Vi borde på så sätt få ett resultat som förmodligen kan appliceras både på de lite yngre och äldre tonåringarna. Genom att avgränsa studien till endast en årskurs riskerar vi heller inte att det är ålderskillnader som påverkar resultatet. Vi har undersökt elever från olika skolor och hade vi då haft ett större åldersspann hade vi haft ytterligare faktorer att ta hänsyn till vid analyseringen av resultatet.

Det är också viktigt att förstå att olika demografiskt skilda grupper har olika uppfattningar av vad olika nyhetsmedier fyller för funktion (Schröder & Steeg Larsen 2010). Vi har därför utöver ålder även tagit hänsyn till kön, skola, programinriktning samt var de bor i vårt urval av intervjupersoner, men vi har även försökt att få en spridning i föräldrarnas yrken. Allt för att få olika sociala skillnader representerade som alltså är viktiga att ta hänsyn till.

Lättaste sättet att nå vår målgrupp och få fram vårt urval antog vi vara genom att gå via skolor. På så vis fick vi fram rätt åldersgrupp, de som går årskurs ett på gymnasiet. Men

vi valde också olika skolor för att få så stor spridning som möjligt när det gäller övriga demografiska egenskaper. Göteborg är en segregerad stad där det är relativt lätt att dela in de olika stadsdelarna utifrån hur resursstarka invånarna är. Men när man går på gymnasiet går man i regel inte på den skola som ligger närmast hemmet, utan skolan väljs kanske oftare beroende på vilka program den erbjuder.

Eftersom vi inte hade möjlighet att göra någon undersökning på hur de olika skolorna är fördelade på elever utifrån var de bor eller vilken samhällsklass de tillhör, så har vi istället utgått från den förkunskap vi har om staden. Därför valde vi att kontakta flera skolor som erbjuder olika programinriktningar för att på så sätt få så stor spridning på våra respondenter som möjligt. Att vi lyckats med att sprida såväl demografiska egenskaper som olika praktiska och teoretiska inriktningar på olika typer av gymnasium i Göteborg, ser vi som en styrka i vår undersökning. Nedan följer en presentation av våra intervjupersoner.

Kön: *Kille* Skola: *Schillerska gymnasiet* Program: *Sambäll Estet* Bor: *Partille*
Föräldrars yrke: *Pappa jobbar som civilingenjör på Ericsson och mamma jobbar via ett uthyrningsföretag*

Kön: *Tjej* Skola: *Schillerska gymnasiet* Program: *Sambäll Estet* Bor: *Mölnlycke*
Föräldrars yrke: *Pappa är billackerare och mamma är undersköterska*

Kön: *Kille* Skola: *Schillerska gymnasiet* Program: *Sambäll Språk* Bor: *Lunden*
Föräldrars yrke: *Mamma är ansvarig på en handledningsenhet för studenter på Chalmers och pappa är arbetsförmedlare*

Kön: *Tjej* Skola: *Burgårdens utbildningscentrum* Program: *Barn och fritid* Bor: *Biskopsgården*
Föräldrars yrke: *Mamma är arbetslös och pappa är egenföretagare inom byggbranschen*

Kön: *Tjej* Skola: *Burgårdens utbildningscentrum* Program: *Barn och fritid* Bor: *Angered*
Föräldrars yrke: *Inte helt säker på vad mamman jobbar med, men hon sitter och laddar saker*

Kön: *Tjej* Skola: *Burgårdens utbildningscentrum* Program: *Frisör* Bor: *Kungälv*
Föräldrars yrke: *Mamma jobbar som personlig assistent och pappa jobbar som fastighetsskötare*

Kön: *Tjej* Skola: *Burgårdens utbildningscentrum* Program: *Frisör* Bor: *Älvängen*
Föräldrars yrke: *Den ena på Telia och den andra på Volvo*

Kön: *Kille* Skola: *Lindholmens tekniska gymnasium* Program: *El- och energiprogrammet* Bor: *Lundby*
Föräldrars yrke: *Pappa kör lastbil och mamma (går inte att höra på inspelningen)*

Kön: *Kille* Skola: *Lindholmens tekniska gymnasium* Program: *El- och energiprogrammet* Bor: *Haga*
Föräldrars yrke: *Pappa vaktmästare, mamma lever ej*

Kön: *Tjej* Skola: *Polhemsgymnasiet* Program: *Teknisk industriell design* Bor: *Askim*
Föräldrars yrke: *Arkitekter båda två*

Kön: *Kille* Skola: *Polhemsgymnasiet* Program: *Teknisk industriell design* Bor: *Västra Frölunda*
Föräldrars yrke: *Pappa är försäljningschef på Caparol och mamma jobbar på försäljningsföretaget Swedish Club*

Kön: *Kille* Skola: *Vittrugymnasiet* Program: *Naturvetenskap* Bor: *Majorna*
Föräldrars yrke: *Pappa jobbar på bank och mamma är undersköterska*

Intervjusituationen

Vi började med lite lättare bakgrundsfrågor för att respondenterna inte skulle bli ställda med svåra frågor direkt som kanske hade kommit att hämma hela intervjun. Vi delade upp intervjun i olika delar där vi hade förutbestämda frågor som vi tyckte var nödvändiga att ställa, men vi förhöll oss samtidigt fritt på så sätt att vi ofta ställde följdfrågor till deras svar så att de verkligen fick förklara vad de menade. Vi ville komma så djupt in på deras tankar som vi bara kunde. Ofta fick vi ställa om en fråga eller upprepa för att låta dem tänka en gång till på samma fråga. Vi märkte att det var viktigt att ge dem tid och inte stressa fram svar samtidigt som vi hela tiden försökte engagera oss och verkligen uppmärksamma dem själva och deras svar. Vi påpekade även under intervjuerna att det inte fanns några »dumma« svar. Och även om vi till en början poängterade att det inte var något test, eftersom frågorna kan anses som svåra, så fanns det ändå vissa tendenser där vi ibland kunde känna att de svarade mer utifrån vad man kanske bör kunna och bör göra, istället för att vara helt ärliga med vad de faktiskt gjorde. Det kändes dock som att vi ofta lyckades komma runt detta genom att ställa följdfrågor. Detta har vi även försökt att ta hänsyn till vid tolkningen av vårt resultat.

Varje intervju varade mellan 30-40 minuter beroende på följdfrågor och skillnader i respondenternas svar och vi upplevde det som att det var ungefär den tid som respondenterna orkade med. Vissa respondenter kunde ibland kännas lite otåliga mot slutet av intervjun, vilket var förståeligt med tanke på att de flesta frågor gick på djupet och krävde att de tänkte till. Men eftersom vi ofta fick uttömmande svar även i slutet av intervjuerna så ser vi inte detta som något större problem. Vi fick också med samtliga förutbestämda frågor i samtliga intervjuer.

Del 4

RESULTAT & ANALYS

Nyheten

Ungdomarna definierar en nyhet som något som har hänt eller händer. De likställer också ofta intressanta nyheter med något som är kul.

Ja, det är kul. Det är intressant.

Tjej, Burgården, Frisörprogrammet, Kungälv

Vidare kan vi se att deras intressen och det de tar del av i tidningarna till stor del består av nöje och kulturella ämnen. Ungdomarna läser oftast nöjesnyheter och av de som läser GP så läser alla del tre, vilken är nöjes- och kulturdelen.

F: Vad är det som får dig att läsa just då tror du?

IP: Men det brukar ofta vara om det står något på framsidan. Man ser något som har med något intressant ämne att göra.

F: Vad är det du läser då? Är det någon speciell del?

IP: Oftast trean.

F: Vad är det som står i del 3 då?

IP: Det är väl nöje eller så.

Kille, Schillerska, Sambäll Estet, Partille

Eftersom vi vet att det i stort sett är omöjligt att hitta det som är gemensamt för ungdomar som grupp, och att det snarare är deras olikheter som är det som definierar dem så är det inte konstigt att svaren skiljer sig i fråga om vad de läser och vad de vill läsa i tidningen. En del vill läsa mer politik medan andra tror att politik inte är något som intresserar ungdomar. Någon vill endast läsa svenska nyheter medan någon annan gärna läser världsnheter. Men utifrån att vi vet att ungdomar är en väldigt heterogen grupp och då vi medvetet har intervjuat ungdomar med olika demografiska egenskaper så har vi ändå försökt se vad de gemensamma nämnarna är när det kommer till vilket innehåll som intresserar de unga. En av de gemensamma nämnarna är just nöjesnyheter för att även om de läser och vill läsa olika sorters nyheter så har alla ungdomar svarat att de läser och vill läsa mer

nöjesnyheter och ännu mer specifikt om musik. Utöver nöjesnyheter är det framför allt de största nyheterna som ungdomarna tar del av. Detta visar inte minst det faktum att i den grad de läser morgontidningar så är det framför allt framsidan de läser. Sedan läser de vidare inne i tidningen om det är något som verkligen fångar deras uppmärksamhet. Det typiska är alltså att ungdomarna läser framsidan och nöjesnyheterna. Det som avviker i våra intervjuer gällande vilket innehåll de unga tar del av är främst de som svarat att de läser utlandsnyheterna och politiska nyheter. De ungdomar som läser detta avviker från resten och är i övrigt mer insatta och ger ofta mer reflekterade och insatta svar än de andra ungdomarna. Gemensamt för dessa ungdomar är också att de går samhällsvetenskapliga program vilket kan ses som ett argument till att de är mer intresserade av samhällsfrågor vilket i sin tur kan vara en av anledningarna till att de läser den sortens nyheter i större utsträckning än övriga ungdomar.

Först läser jag framsidorna, eller det som är störst och om det är något som intresserar mig så går jag till den sidan. Och sen går jag till kultur och musik, om det har kommit ut någon ny musik för jag tycker att det är intressant.

Tjej, Polhemsgymnasiet, Teknisk industriell design, Askim

Det mönster vi urskiljer utifrån detta är att ungdomarnas intresse är en stor faktor som avgör vilket innehåll de tar del av. Att alla unga tar del av nöjesnyheterna och att det är i resterande innehåll som de tar del av som skiljer sig mellan de olika ungdomarna kan jämföras med de svar som vi fick när vi frågade vilka intressen ungdomarna har. Många nämnde musik som intresse vilket verkar vara en gemensam nämnare för de flesta unga. Andra intressen som vi kan se i den här gruppen är foto, mode och dataspel. Skvaller och nyheter om kändisar är även det något som lockar ungas intresse. Och som vi tidigare nämnt så ser vi att den programinriktning man går också kan vara en viss indikator på vilka intressen man har, och att det därför kan finnas skillnader i vad ungdomarna vill ta del av för innehåll och nyheter.

Jag är mest intresserad av natur och så, så samhällskunskap brukar inte väcka så mycket intresse egentligen. Men om jag ser något som angår natur så brukar jag bläddra fram till det.

Kille, Vittragskolan, naturvetenskap, Majorna

Vidare var det många som svarade att umgås med kompisar var något som de brukade och var intresserade av att göra på fritiden.

F: Vad tycker du om att göra på fritiden?

IP: Umgås med kompisar och hitta på olika grejer med vänner. Jag vet inte riktigt.

Tjej, Schillerska gymnasiet, Sambäll Estet, Mölnlycke

Vi kan också se ytterligare indikatorer på att ungdomars intresse till stor del styr vad de tar del av för innehåll, även när det gäller andra medieformer än morgontidningarna. Att bloggar är ett välkänt fenomen bland unga visste vi redan. Vår studie visar att om de inte bloggar själva så har de gjort det eller funderar på att börja göra det. Alla läser dock bloggar. Här är det också framför allt deras intressen som styr, både när det gäller vilka bloggar de läser men också vad de själva bloggar om. Några läser och producerar fotobloggar medan andra läser modebloggar och kompisars bloggar. Det är framför allt kompisar som de unga ägnar sin fritid till utöver deras andra intressen som musik, mode, foto och spel, och detta återspeglas alltså i vilket innehåll de tar del av även när det gäller bloggar. Som vi sedan tidigare vet är unga väldigt egocentriska och lever i tron om att de ständigt blir iakttagna, en anledning till varför just bloggandet är så populärt och lockande i den här åldern. Därför är dessa resultat föga förvånade. Detta är även något de själva är medvetna om, även om det inte är ett typiskt resultat så tycker vi att det är intressant att lyfta fram den medveten som ändå finns hos vissa ungdomar.

Jag tror att ungdomar mycket också vill läsa om sig själva på något sätt.

Kille, Schillerska gymnasiet, Sambäll Estet, Lunden

Att själva delta på Internet är något som alla ungdomarna gör på ett eller annat sätt. Detta gör de dels via att blogga, men främst genom att kommentera på Facebook.

Varför morgontidningarna inte lyckas locka unga beror inte bara på innehållet, utan också på tidningens formalia, det vill säga dess språk och utformning. Det typiska är att ungdomarna uppfattar språket som komplicerat med för svåra ord. De tycker även att det är för stelt och tråkigt. De unga efterfrågar en mer ungdomlig framtoning och ett lättsammare språk som riktar sig mer till dem.

F: Vad tror att GP kan göra för att bli intressanta för ungdomar?

IP: Skriva lite mer i ungdomsstil, så att det blir roligare att läsa. För nu kanske det är så att de använder lite svåra ord som är mera vuxet. Så att uttrycka sig lite mer ungdomligt. Okej man behöver inte skriva olämpliga grejer, men fortfarande lite mer lättläst.

Tjej, Burgårdens utbildningscentrum, Frisör, Älvängen

Även de ungdomar som intresserar sig för politiska nyheter och andra nyheter än nöje efterfrågar ett mer anpassat språk.

F: Vad skulle du vilja läsa mer specifikt i GP?

IP: Ja, det kan ju vara sådana här saker som politik och så. Det kan ju vara kul att läsa om, men ofta fattar man inte en del saker för det är väldigt såhär svåra termer och sådant. Men det klart att det hade kunnat underlätta om man kunde mer så hade man kunnat läsa.

Kille, Schillerska, Sambäll Estet, Partille

I övrigt så vill de att morgontidningarna ska erbjuda samma innehåll som de gör nu, bara att det ska vara mer ungdomsanpassat när det gäller hur de presenterar innehållet. Det är alltså ytterligare något som är typiskt, att de unga vill att tidningarna ska fortsätta erbjuda det innehåll de erbjuder idag, med lite av varje och ett brett utbud av olika sorters nyheter fast på ett ungdomligare sätt. Även den lokala förankringen är typiskt för vad ungdomarna förväntar sig och vill ha för innehåll i en morgontidning.

Fortfarande om samma grejer, bara att det blir roligare att läsa i så fall. Eller lättare.

Tjej, Burgårdens utbildningscentrum, Frisörprogrammet, Älvängen

De vill gärna läsa om det som berör dem och vill därför läsa om det som händer nära dem. Att få reda på vad som händer i staden där de bor är typiskt för vad ungdomarna vill ha. De vill gärna ta del av information gällande event så som konserter och andra aktiviteter som händer i staden. Idag är det framför allt via kompisar och Internet som de får reda på vad som händer. Men ingen av ungdomarna har en särskild tidning eller webbsida som de vänder sig till när de ska få reda på vad som händer i staden.

F: Vart vänder du dig när du ska ta reda på vad som händer i staden?

IP: Ja då kollar man väl med vänner och om de har något på gång.

Kille, Lindholmens tekniska gymnasium, Elprogrammet, Lundby

På frågan om vem det är som gör nyheterna visar resultaten att det framför allt är den eller de det handlar om som anses vara den eller de som gör nyheten. Men även journalisterna ansågs vara de som gör nyheten. En del resonerade som så att alla kan vara med och skapa en nyhet, sen beror det på vilken nyhet som journalisterna väljer att skriva om.

F: Vem är det som gör nyheterna?

IP: Egentligen en väldigt svår fråga för nyheterna görs ju av dem som är med i dem, på ett sätt, men jag tror ändå att det är på något sätt media som förmedlar nyheterna till folk.

Kille, Schillerska, Samhäll estet, Lunden

När det kommer till att betala för nyheter och innehåll visar tidigare forskning på att det här är den så kallade gratisgenerationen som inte är beredda att betala för mer än tillgången till Internet. De är alltså inte villiga att betala för innehåll och tjänster. Vårt resultat pekar åt samma håll men indikerar ändå på att det finns en viss vilja hos unga att betala, men då ska det vara något som de anser vara värt pengarna. Värdefullheten är alltså viktig när det kommer till att betala för innehåll.

F: Skulle du kunna tänka dig att betala för något innehåll eller tjänster på Internet?

IP: Alltså oftast inte, för oftast tycker jag att det mesta ska vara liksom gratis, mer eller mindre. Men det klart att det finns ju tjänster som det är värt pengarna så om det är någonting man känner så för.

F: Vad skulle kunna göra att det är värt pengarna tror du?

IP: Ja men om det är någonting som till exempel som det inte finns något annat av som är bättre liksom. Som exempel Spotify och det kan ju vara ett exempel. Det finns ju ingen annan musiktjänst som är riktigt lika bra då. Nu funkar det ju inte längre riktigt som innan, så då får man ju betala för det.

Kille, Schillerska, Samhäll Estet, Partille

Vilket innehåll som anses värt att betala pengar för visar sig vara det som de också är mest intresserade av. Teorin om *Perceived worthwhileness* säger att det inte alltid är det innehåll som är av seriös karaktär som anses vara mest värdefullt utan att det kan vara andra saker som spelar roll i vad som är värdefullt. Detta visar vårt resultat tydligt då det typiska är att ungdomarna kan tänka sig att betala för musik vilket också är det intresse som är mest typiskt för ungdomarna. Vi kan här tyda en viktig skiljelinje mellan olika typer av programinriktningar, detta gäller alltså inte bara gällande vilket innehåll de vill ta del av, utan också gällande deras betalningsvilja. De som läser mer praktiska inriktningar nämner inte något innehåll som kan vara värt att betala för. De kan enbart tänka sig att betala om de inte kan få innehållet på något annat sätt.

Det är en annan sak när man går till butiken. Då är det ju inte gratis och då måste man ju köpa det.

Tjej, Burgården, Frisörprogrammet, Kungälv

Och i de fall där de faktiskt betalar för tjänster eller innehåll på Internet idag så handlar det oftast om olika typer av tilläggstjänster från hemsidor som de redan är medlemmar på. Det är viktigt att de inte måste betala för ett innehåll, men när de väl är på hemsidan så kan de alltså tänka sig att betala för en utökad tjänst, om de bara ser tillräcklig nytta med det. Också här gäller det främst innehåll och tjänster som behandlar foto och musik.

Ja, till exempel som den fotosidan som jag berättade om som man kan utöka, det kan ju vara kul att göra det men sen så vet jag inte riktigt vad priset ligger på, jag har inte så jättemycket pengar, annars hade jag nog kunnat tänka mig att göra det.

Tjej, Burgårdens utbildningscentrum, Barn och fritid, Biskopsgården

Vi kan också se tendenser till att ungdomarna faktiskt är betalningsbenägna när det kommer till mobilapplikationer, då främst gällande spel som oftast inte kostar mer än några kronor.

Avsändaren

Först och främst kan vi konstatera att flera av ungdomarna inte är bekanta med begreppet morgontidning, de är osäkra på vad som menas.

Jag vet inte vilka som räknas som morgontidningar.

Tjej, Burgårdens utbildningscentrum, Frisörprogrammet, Älvängen

Att Metro är den tidning som ungdomarna känner bäst till visar vår studie tydligt då det är den tidning som alla nämner. Utöver Metro är det framför allt GP och Aftonbladet som nämns på frågan vilka morgontidningar de känner till. Några avviker dock och nämner vissa andra morgontidningar, men då är det framför allt andra lokala tidningar så som Kungälvsposten och Ölandsposten. Det är dock förvånande få som inte kan nämna fler tidningar än Metro, en del nämner inte ens GP på frågan om vilka morgontidningar de känner till. Att Metro, och framför allt Aftonbladet nämns i samband med den frågan visar återigen att de inte är helt bekanta med begreppet morgontidning.

F: Vilka morgontidningar känner du till?

IP: Jag läser bara Metro typ.

F: Men känner du till någon mer?

IP: Aftonbladet är väl en morgontidning.

Kille, Vittraggymnasiet, Naturvetenskapsprogrammet, Majorna

Vi förstår att de ser Metro som en morgontidning då det är på morgonen de tar del av den, så det lägger vi inte någon större vikt vid. Men då vi har valt att inte inkludera gratistidningar i vår definition av morgontidningar kommer vi ändå fortsätta att skilja på dem. Trots att de inte är helt bekanta med begreppet morgontidning så kan vi se att de ändå skiljer kvälls- och morgontidningar åt. Detta blir tydligt då de ofta jämför de olika tidningarna i fråga om vilka de litar på mest och när det gäller tidningarnas innehåll.

F: Litar du olika mycket på olika papperstidningar?

IP: Ja det är väl i så fall som jag sa dagstidningar och kvällstidningar, att jag litar mer på dagstidningar. Men jag kan inte säga att jag litar mer på Metro än GP eller så.

Tjej, Schillerska gymnasiet, Samhäll Estet, Mölnlycke

Den här tjejen säger sig lita mer på dagstidningar än kvällstidningar, och än en gång ser vi att de inte riktigt är klara över begreppens innebörd. Men vi tolkar det som att hon här menar morgontidningar när hon säger dagstidningar. Vidare kan vi se att de ofta har en uppfattning om tidningar trots att de alltså inte brukar läsa dem. De jämför GP med kvällstidningar och säger sig lita mer på GP trots att de inte brukar läsa den tidningen. Det finns alltså ett värde hos morgontidningarna som kommer ifrån något annat än att de unga är regelbundna läsare.

Självklart har jag ju fått det från mina föräldrar då att GP är ändå ganska trovärdigt tycker jag (...) så det är en gammal och pålitlig källa

Tjej, Polhemsgymnasiet, Teknisk industriell design, Askim

Även om vi inte räknar Metro som en morgontidning så är det ändå intressant att jämföra hur de unga ser på en gratistidning som Metro i förhållande till en traditionell morgontidning som GP. Meningarna går isär om huruvida de litar mer på den ena än på

den andra. Vissa säger att det inte är någon skillnad, som ovanstående citat från tjejen från Schillerska gymnasiet visar. Medan andra litar mer på GP.

F: Om du skulle säga Metro och GP, litar du olika mycket på dem?

IP: Ja, faktiskt. GP känns, om man säger, lite mer trovärdig.

Kille, Vittraggymnasiet, Naturvetenskapsprogrammet, Majorna

Ungdomars uppfattningar om morgontidningar är att de är trovärdiga och pålitliga. Denna uppfattning delas av både de som brukar läsa morgontidningar och de som inte brukar göra det. Det finns som sagt ett värde hos morgontidningarna som ungdomarna värdesätter trots att de inte själva vill läsa tidningen. Ett värde som helt enkelt kommer från något annat än själva tidningsläsningen. Detta blir tydligt när vi frågar vad som skulle hända om man tog bort morgontidningarna.

F: Vad tror du skulle hända i samhället i stort om man tog bort dem?

IP: Inte lika många människor som är insatta i vad som händer i världen, om politik och allt möjligt liksom.

Kille, Vittraggymnasiet, Naturvetenskapsprogrammet, Majorna

De ser alltså morgontidningarna som en viktig kunskapskälla, som är viktig för andra människor. Morgontidningen fungerar som en symbol för kunskap och som en indikator på att man är en person som är insatt i nyheter. Morgontidningar skulle därför kunna ses som ett distinktionsmedel, som visar att man är insatt och har kunskap. Men det finns även andra mer abstrakta värden som ungdomarna ser hos morgontidningen.

F: Tror du att du kommer prenumerera på en morgontidning när du blir äldre?

IP: Kanske inte... Ja, om jag skaffar barn kanske. Bildar familj.

F: Varför det?

IP: Jag tycker det ser trevligt ut när pappa läser den på morgonen. Jag tycker den är för lång då, men man kanske får lite mer tid och tålamod när man blir äldre.

Tjej, Schillerska gymnasiet, Samhäll estet, Mölnlycke

Morgontidningarna har alltså ett symboliskt värde hos ungdomarna. De ser den som en symbol för vuxenlivet och kanske även som en familjesymbol. Även de som inte tillhör ett prenumeranthushåll delar uppfattningen om att de kommer prenumerera

på en morgontidning utifrån samma symboliska värde att det tillhör familjelivet och vuxenvärlden. Trots alla de andra nyhetskanaler och det stora medieutbud som finns idag så säger ungdomarna att de kommer att läsa morgontidningen för att bli mer insatta och kunna hänga med i samtalen på arbetsplatsen. Även om de inte själva läser tidningar i så stor utsträckning idag tror de att de kommer att göra det när de blir äldre för att de ser det som en del av vuxenlivet. Detta symboliska värde visar att morgontidningarna faktiskt har ett värde att förvalta hos de unga och att de faktiskt har något som är unikt för dem. Och att hitta sin nisch som ingen annan har är viktigt i dagens konkurrensutsatta medielandskap. Till och med i ett drömsamhälle, svarar en tjej, att hon vill ta del av nyheter via tidningen. Det finns alltså en romantiserande föreställning hos unga kring morgontidningen.

Så som man ser på film bara, de slänger tidningen framför dörren, det är typ något.

Tjej, Burgården, Frisörprogrammet, Kungälv

Kanalen/Formen

Att morgontidningen har ett symboliskt värde har vi kommit fram till, problemet ligger dock i att förvalta detta värde, så att morgontidningarna blir det relevanta medievalet för de unga när de blir äldre och kliver in i vuxenlivet. För samtidigt som de unga har en bild av att de kommer prenumerera på en morgontidning när de blir äldre så svarar de att de inte tror att morgontidningarna kommer att finnas kvar i framtiden.

Alltså jag tror att gamla människor, har ju svårt att byta ut det gamla mot det nya, så jag tror att det är bra att tidningarna finns för dem, men för sådana som utvecklas nu, som jag typ, jag tror att vi skulle kunna byta ut det lätt mot Internettjänster.

Kille, Polhemsgymnasiet, Teknisk Industriell design, Västra Frölunda

De tror förvisso inte att den kommer att försvinna snart, men de tror att det kommer att bli mer och mer nyheter via Internet och att morgontidningen på papper någon gång kommer att försvinna.

Jag tror inte, eller jo den kommer nog kämpa vidare tror jag, men, nej jag tror nu, dagens ungdomar när de blir vuxna så kommer de använda mycket mer Internet än de vuxna gör nuförtiden. Vi kommer nog använda Internet till allting nästan.

Kille, Lindholmens tekniska gymnasium, El- och energiprogrammet, Haga

De ungas framtidssyn blir därför paradoxal. Å ena sidan tror de att de kommer börja prenumerera på en morgontidning och å andra sidan tror de att papperstidningarna kommer att försvinna. Vi tror därför att det framför allt är den symboliska egenskapen som morgontidningen har hos de unga som får dem att tro att de kommer att prenumerera på tidningar när de blir äldre. Även om detta är ett problem för morgontidningarna så ser vi det ändå som ett positivt resultat för morgontidningarna. Det tyder på att de faktiskt har viktiga värden som de unga värderar. Problematiken ligger snarare i att gestalta detta värde och denna symboliska funktion även i framtiden. Så för att bli värdefulla, i en *Perceived Worthwhilness* mening, så krävs det alltså att morgontidningarna hittar nya vägar där de också kan bli tillgängliga för den yngre publiken. Först då kommer de bli värdefulla.

Vår studie visar som sagt att ungdomarna tror att det kommer bli mer och mer nyheter över Internet.

Internet, Internet, alltså tekniken går bara framåt och det blir bara mer, alltså det kommer vara på Internet tror jag.

Kille, Schillerska gymnasiet, Samhäll Estet, Lunden

Trots det så visar våra resultat att de unga faktiskt ser ett värde i själva formen papperstidningen. Dels tycker de att papperstidningen ger en bättre upplevelse än vad till exempel datorn och mobiltelefonen gör när de ska läsa tidningen.

Ja, men den är på något sätt ändå skönare att hålla i handen om man bläddrar och håller på att grejar och viker den lite grann (...).

Kille, Schillerska gymnasiet, Samhäll Estet, Lunden

Vidare kan vi se att formen och kanalen för morgontidningen påverkar hur de unga uppfattar dess trovärdighet. Det typiska är att de unga uppfattar papperstidningen som mer trovärdig än nyheter på Internet. Alla är av uppfattningen att Internet är mer osäkert då det är så stort och att vem som helst kan skriva där. Men när vi ställer morgontidningarnas olika distributionsformer mot varandra och ber dem jämföra trovärdigheten så får vi några avvikande svar.

F: Om du jämför en tidnings hemsida eller nätversion med deras papperstidning, är det någon skillnad där då tycker du?

IP: Jag tror jag litar lite mer på nätet då. För ja, står det i tidningen så står det ju där.

På nätet kan du lättare ändra om något blivit fel.

Kille, Lindholmens tekniska gymnasium, Elprogrammet, Lundby

Det är dock fortfarande många som säger sig lita mer på papperstidningen än morgontidningarnas webbsidor, även om det motsatta också förekommer.

F: Litar du mest på nyheter på papper eller nyheter på Internet?

IP: Papper.

F: Och om du upprepar de skälen?

IP: Skälen är återigen att det är ett sorts filter så att inte allt onödigt kommer med så att man försöker få in nyheter på något sätt bara för att fylla.

Kille, Schillerska gymnasiet, Sambäll Estet, Lunden

Övriga tror inte att det spelar någon roll om det är på papper eller på Internet, om nyheterna fortfarande kommer från samma avsändare. De är alltså överens om att de litar mer på papper än på Internet rent generellt men när det kommer till olika kanaler för samma avsändare så skiljer sig ungas uppfattningar åt.

Trots att de använder Internet flitigt har de inte för vana att gå in på gp.se. De har endast varit där någon gång och då är det ofta efter att de sökt efter något via Google. Vi kan alltså se ett mönster som visar på att inte heller en annan kanal för morgontidningarna ökar kontakten med ungdomarna. Detta behöver dock inte betyda att det är kanalen som är fel, då flera av de intervjuade anser att Internet är framtiden och tror att tidningarna kommer utvecklas mer och mer på Internet och att fler kommer ta del av nyheter via denna kanal. När vi frågar vad GP kan göra för att bli mer intressant för ungdomar får vi bland annat svaret att de ska nå dem på Internet. Det är alltså på Internet som de vill bli nådda, men ändå är de inte inne på gp.se, och samtidigt drömmer de om att läsa tidningen på papper.

Vad det gäller användning av mobiltelefoner och surfplattor vid Internetanvändningen så är resultatet förvånande. Vi trodde att användningen av Internet via mobiltelefonen skulle vara mer utredd bland ungdomar än vad våra intervjuer visade. Fast även om inte alla använde mobiltelefonen till Internetanvändning så visade de ändå intresse för det.

F: Brukar du surfa på mobilen?

IP: Nej.

F: Har du tillgång till Internet på mobilen?

IP: Ja, jag har tillgång men jag tycker att det kostar för mycket.

F: Skulle du vilja surfa på mobilen om det inte kostade så mycket?

IP: Ja.

Tjej, Burgården, Barn och fritid, Angered

Anledningen var framför allt att det var för dyrt att ha Internet via mobiltelefonen och att de inte hade tillgång till sådana mobiltelefoner. Att de som inte använder mobiltelefonen till att gå in på Internet nämner kostnaden som en anledning till detta visar på att det, återigen, finns stora skillnader hos ungdomarna. De har olika sociala bakgrunder vilket påverkar ungdomarnas tillgång till saker som kostar pengar. Hade vi undersökt en något äldre målgrupp så hade tillgången till Internet via mobiltelefon varit mer utbredd. De flesta är åtminstone av den åsikt att hade de haft möjlighet så hade de också använt Internet via mobiltelefonen.

Detta gäller dock inte surfplattor då deras erfarenhet av dessa var väldigt begränsad. Några hade testat en kompis surfplatta men inte mer än så. Det rådde dock delade meningar om vad de tyckte om dessa enheter, alltifrån att de verkade onödiga till att det var lockande och roliga. Men vi ser dock inte att surfplattor är det forum som man kan nå de unga på, i varje fall inte i dagsläget. Då är det framför allt mobiltelefonen som man ska rikta in sig på, för som sagt även om inte alla av de intervjuade hade tillgång till Internet via sina mobiltelefoner så var intresset stort och mobilanvändningen är i övrigt hög bland ungdomarna. Detta visar inte minst svaren vi fick när vi frågade hur de kommunicerar med sina vänner. Föga förvånande var SMS och Facebook de standardsvar vi fick. Detta bekräftar både att de redan använder mobiltelefonen i stor utsträckning, när det gäller att kommunicera, men även att Facebook är en så pass stor del i deras liv att det faktum att de kan ha Facebook i mobiltelefonen om de får tillgång till det är en stark anledning till att fler och fler kommer att börja använda mobiltelefonen till Internetanvändning.

F: Skulle du vilja ha det?

IP: Ja det är ganska smart. Det är många som har iPhone och så och det händer ju att jag går in på deras.

F: Vad tror du att du skulle använda den till?

IP: Facebook mest tror jag. Sen även, ja om man nu ska söka på något. Det är ändå ganska smidigt. Om man ska söka på något, fakta till exempel i skolan. Så behöver man inte hitta någon dator.

Tjej, Polhemsgymnasiet, Teknisk industriell design, Askim

De unga använder framför allt Internet till Facebook och skolarbeten, men även för att läsa bloggar och kolla på videoklipp. En del använder även Internet för att läsa nyheter, även om det inte är det typiska för vad unga gör på Internet. Alla har någon gång tagit del av nyheter på Internet, men några är mer avvikande och brukar göra det mer ofta. De använder även Internet till stor del för att kolla upp saker, det kan vara både till skolarbeten men också information gällande events och vad som händer i staden. De har dock inte vanan av en specifik sida som de går in på för att bli uppdaterade kring vad som händer i staden. Detta är något som ungdomarna efterfrågar. En samlad plats där de kan få reda på vad som händer med betoning på nöje.

Det som lockar unga till en ny hemsida är, förutom ett tilltalande innehåll, dess design och layout.

F: Vad är det som lockar dig till en ny webbsida?

IP: Det är nog mest designen, att den måste vara lätt att använda, och den måste vara alltså snygg på något sätt, såhär stilren typ.

Kille, Schillerska, Samhäll Estet, Partille

Men även här är kompisar en viktig del. Många säger att de kommer till en ny webbsida genom att någon kompis har tipsat om den.

F: Vad är det som lockar dig till en ny webbsida?

IP: Det är väl om kompisar tipsar mig om någon.

Tjej, Burgården, Barn och fritid, Angered

Utöver Internet, mobiltelefoner och papperstidningar finns det även en annan kanal som ungdomar gillar att ta till sig nyheter ifrån. Flera ungdomar har uttryckt att de vill ta del av nyheter ute på stora skyltar eller affischer.

Men som det är nu, till exempel om det är en cirkus, så sätter de upp det på stolpar och det är lite roligt att gå runt och så tänka, åååh det är en cirkus i stan. Det är lite roligt att ha sådant också, att det inte bara står en liten ruta i tidningen. Att man visar det ute mycket.

Tjej, Burgårdens utbildningscentrum, Frisörprogrammet, Älvängen

Detta är alltså ett sätt som de gillar att ta till sig nyheter på idag, men de ser även det som en del av framtiden och att det kan vara en del av morgontidningarnas kanaler för att nå ut till sina läsare.

F: I framtiden, hur tror du att du kommer läsa nyheter då?

IP: Jag tror det är mer Internet, och jag ser mig, jag har en vy framför mig av TV-skärmar på stora hus, på höghus typ, som bara skriker ut över omvärlden.

F: Vem är det som bestämmer vad de ska stå på dem då?

IP: Ojoj, det är ingen diktator, jag tror att världen samarbetar lite.

F: Folket då eller?

IP: Nej, det kan ju vara ungefär samma upplägg med redaktörer och så som gör själva grejerna fast man inte har en tidning kanske.

F: Men det går ju knappast att läsa djupare och längre artiklar på en sådan tavla?

IP: Ja, men det kan vara mer chockande rubriker typ, så lockas man av det, och så köper man tidningen eller går in på Internet och kollar.

Kille, Polhemsgymnasiet, Teknisk Industriell design, Västra Frölunda

Tillgängligheten

Det typiska är att ungdomarna läser Metro på morgonen eller under dagen. Om de läser en annan morgontidning så läser de den på eftermiddagen när de kommer hem. Oftast i samband med att de äter om då morgontidningen finns tillgänglig.

F: När läser du tidningen?

IP: På bussen på morgonen då om det är Metro. Men GP läser jag hemma på eftermiddagen när jag kommer hem från skolan.

Tjej, Polhemsgymnasiet, Teknisk industriell design, Askim

Det samma gäller Internetanvändningen som oftast sker på eftermiddagen efter skolan. De som brukar vara på Internet via mobiltelefonen är det flera gånger under dagen, men även i hemmet under eftermiddag och kväll.

F: När brukar du oftast vara inne på Internet?

IP: En stund när man kommer hem, efter skolan.

Kille, Lindholmens tekniska gymnasium, Elprogrammet, Lundby

De tar alltså del av morgontidningar både på morgonen och på eftermiddagen. De mönster vi kan se är att Metro lyckas fånga de unga på morgonen genom att vara tillgängliga där de unga är. Detta stämmer överens med den tidigare forskning som visar att Metro har lyckats hitta en ny nisch för att nå dem på en plats där man tidigare inte tog del av nyheter. Vår undersökning visar att det framför allt handlar om tillgången när det gäller valet av Metro på morgonen. Att den är gratis och att den finns tillgänglig för de unga är avgörande för att de läser den framför någon annan tidning. Även de ungdomar som uttrycker att de inte gillar Metro läser den, i brist på annan sysselsättning.

F: Men du läser den ändå så de kan ju ändå sälja annonser?

IP: Ja precis man har ju ändå någonting man måste ha på vagnen. Men det var också mer för ett tag sen för nu har jag ju ändå iPhonen som jag kan läsa på istället.

F: Så du tror att du läser mindre Metro nu då?

IP: Ja, det gör jag verkligen.

Kille, Schillerska, Samhäll Estet, Lunden

Metro har dock fått konkurrens av tillgången till Internet i mobiltelefonen vilket fyller samma funktion som en gång var unikt för Metro. Nu kan de unga välja vad de läser på vagnen, och då är inte Metro alltid det självklara valet. Den här tjejen har inte tillgång till Internet via mobiltelefonen men uttrycker ändå att hon hade valt bort Metro om hon hade haft möjlighet, och då till en annan papperstidning.

F: Varför tror du att du inte läser GP då?

IP: För att jag inte har tillgång till den. Det är om jag går in på Internet, men...

F: Om du hade haft tillgång till GP tror du att du hade läst den mer då?

IP: Ja.

F: På vilket sätt skulle du vilja ha tillgång till GP då?

IP: Om de hade GP på bussen istället.

F: Tror du att du hade valt GP framför Metro?

IP: Ja.

Tjej, Burgården, Barn och fritid, Angered

Tillgången är alltså avgörande för om de unga tar del av nyheter och nyhetsmedier. Vid frågan på varför de inte läser GP fick vi ofta svaret att de inte har tillgång till den. Det är avgörande för de unga att deras föräldrar prenumererar på tidningen för att de själva ska kunna ta del av den. Steget för att gå att köpa en GP är alldeles för stort, dels i fråga om tid men även i fråga om pengar då detta är generationen som vill ha det mesta gratis. Som ovanstående citat visar så hade hon läst GP om den var tillgänglig för henne. Hon trodde till och med att hon skulle välja GP framför Metro om GP var gratis och fanns tillgänglig »på stan«. Detta indikerar på att det faktiskt finns ett intresse för GP som morgontidning, men att den bland annat faller på att den inte är tillgänglig för ungdomarna.

Tid är en annan aspekt. Många av de intervjuade säger att de inte har tid att läsa tidningen. Det är mycket annat som fångar deras tid och uppmärksamhet så som skola och fritidsintressen.

Det är massa andra grejer jag måste ta tag i, plugga och så. Det är kanske annat som är lite viktigare, för mig då.

Kille, Vittragymnasiet, Naturvetenskapsprogrammet, Majorna

Här ser vi ytterligare en tendens till varför Metro är så mycket mer tillgänglig för de unga än vad till exempel GP är, eftersom Metro dels finns tillgänglig vid en tidpunkt som de unga kanske faktiskt har tid, men som dock har fått konkurrens av Internetanvändningen via mobiltelefon, men även för att den inte är lika omfattande som GP. Det tar inte lika lång tid för unga att läsa Metro vilket tilltalar de unga.

SLUTSATSER & FÖRSLAG

Slutsatser

Först och främst kan vi konstatera att vi har fått fram resultat ur vilka vi framför allt kan se tre tydliga element som är av stor vikt för hur morgontidningarna ska nå den yngre publiken. Den starka symboliken, de stora skillnaderna och de nya möjligheterna.

Den starka symboliken

Det första vi har kommit fram till är att det finns en otroligt stark symbolik i morgontidningen hos den yngre publiken. Att de uppfattar morgontidningen som en symbol för vuxenlivet och dessutom som ett positivt inslag i det visar på att morgontidningen faktiskt har ett stort värde att förvalta hos den här gruppen. Även om de inte läser tidningen idag så ser de framför sig hur de kommer att göra det när de tar steget in i vuxenvärlden. Detta symboliska värde gäller för morgontidningen som helhet, både vad det gäller dess innehåll, dess avsändare och dess form. Att morgontidningens innehåll inte lockar de unga idag i så stor utsträckning påverkar inte deras uppfattning om att de kommer vilja ta del av innehållet när de blir äldre. Detta är tydligt då de uttrycker att tidningen är intressant och viktig men att de inte lockas av den just nu. Det som de uppfattar som lite för svåra nyheter idag tror de att de kommer uppfatta på ett annat, mer positivt sätt när de blir äldre.

Vad det gäller avsändaren så uttrycker de att morgontidningar är trovärdiga och pålitliga. Även formen på morgontidningen är viktig i dess symboliska värde för vuxenlivet. Det är kanske också framför allt formen som är en bidragande orsak till det symboliska värdet då det är själva papperstidningen som de ser framför sig. De tycker det ser trevligt ut när deras föräldrar läser den och beskriver det som att den ligger på frukostbordet i hemmet. Det är alltså den fysiska formen av just papperstidningen som de ser framför sig när de pratar om morgontidningar.

Det är också viktigt att poängtera att ungdomarna samtidigt tror att morgontidningen kommer få en förminskad roll i framtiden, till förmån för nyhetskonsumention på Internet som är något som de tror kommer att öka. Det finns alltså en dubbeltydighet hos ungdomarna. Men att de uttryckligen har en romantiserande bild av morgontidningen, visar på ett viktigt symboliskt värde som är morgontidningarna förunnat.

De stora skillnaderna

Det som vi har sett ur våra resultat är att det framför allt är nöjesnyheter som tilltalar ungdomar. Utöver detta går ungdomarnas intressen isär. Detta är inte så konstigt då ungdomar är en heterogen grupp, där skillnaderna mellan dem alltså ofta är det som definierar dem.

Eftersom att vi har undersökt ungdomar med olika sociala bakgrunder ser vi tydligt hur deras intressen skiljer sig åt när det kommer till andra saker än nöje. De vill läsa det de är intresserade av, och det är framför allt musik men även foto, spel och mode. Några ungdomar visar stort intresse till nyheter och politik medan andra ungdomar inte finner något intresse alls i detta. Det finns alltså stora skillnader hos ungdomarna, något som vi tycker är värt att lyfta fram. Man kan inte hitta ett innehåll som tilltalar alla ungdomar, men om man ändå ska hitta något så det framför allt nöjesnyheter. Skillnaderna i ungdomarnas sociala bakgrund kommer även till uttryck när det gäller tillgång till Internet via mobiltelefon, ofta med hänvisning att det är för dyrt.

De nya möjligheterna

Ur våra resultat kan vi se att det framför allt är innehållet och tillgängligheten som är det som påverkar vad ungdomar tar del av. Och trots att de har en positiv bild av morgontidningen som avsändare så väljer de ofta andra medier, medier som de till och med kan uttrycka ha en sämre bild av än morgontidningen. Så det är alltså inte avsändaren i sig som avgör vad de unga tar del av. Och även om till exempel gratistidningar som Metro idag är ett mer självklart val än morgontidningar som till exempel GP, så stödjer även vår studie teorierna om att de nu fått konkurrens. Den nisch som Metro har hittat, att erbjuda nyheter där ingen tidigare tog del av dem har fått konkurrens av nyhetsanvändning via mobiltelefon. En av ungdomarna vi intervjuade uttryckte själv detta explicit, och nämnde då att han inte alls läser Metro i samma utsträckning som tidigare, sedan han fått tillgång till Internet i mobiltelefonen. Och även om våra respondenter inte tog del av Internet via mobiltelefonen i den utsträckning som vi förväntade oss, så tror vi att de snart kommer att göra det eftersom alla uttryckte en önskan om att de ville ha tillgång till det.

Detta är i sin tur en chans för morgontidningarna att konkurrera om samma nisch. En nisch morgontidningarna inte har lyckats komma åt tidigare. Genom att morgontidningarna finns tillgängliga via mobiltelefonen kan de nu konkurrera med Metro utan att erbjuda en gratistidning i pappersform. Men trots att de unga använder Internet flitigt väljer de

ändå inte att läsa morgontidningar i den kanalen. Så morgontidningarna måste därför utveckla bättre applikationer till mobiltelefonerna, för att verkligen kunna vinna kampen om nischen mot Metro, och alla andra avsändare som också är tillgängliga i mobiltelefonen.

Förslag GP

Utifrån våra resultat och slutsatser har vi här kommit fram till några konkreta förslag som morgontidningar kan ta till för att nå den yngre målgruppen. Vi har som sagt jobbat med GP som »case« och kommer att presentera lösningar som är specifika för GP, men eftersom hela vår uppsats har byggt på att vi undersökt morgontidningar i stort så kommer dessa förslag förmodligen även vara av intresse för andra morgontidningar.

Alla insatser som kan minska avståndet till papperstidningen är förstås välkomna. Och för att minska avståndet mellan den yngre publiken och GP så krävs det riktade insatser. Ska GP nå den yngre publiken med hjälp av event så bör detta vara genom foto eller musik. Men att ha event med GP som avsändare, och i synnerhet de event som GP har idag har visat sig vara lönlöst, eftersom kännedomen hos ungdomarna kring dessa i stort sett är obefintlig. Det krävs därför att GP tar tag i situationen, och verkligen utvecklar nya lösningar som den yngre publiken verkligen är intresserade av. GP behöver här förändra sitt sätt att tänka kring detta problem och inse att de måste bjuda in ungdomarna i tidningsvärlden, inte bara stå och vänta på att de en dag ska börja prenumerera. För då är risken stor att GP förlorar den yngre publiken till nya aktörer och då främst på Internet. I allt detta måste GP förstå att de har ett försprång, eftersom de bland de yngre ses som ett trovärdigt och seriöst nyhetsmedium. Men också med tanke på den tydliga symboliska ställning som morgontidningen har hos ungdomarna.

Morgontidningarna står för trovärdighet och seriös journalistik, det är det som skiljer morgontidningar från övriga medier. En föryngring av varumärket behöver inte alltid vara positiv, så det är därför viktigt för GP att inte tumma på de så viktiga värden som de förknippas med i sin strävan att nå den yngre publiken. Det är dock en skör balansgång eftersom morgontidningarna måste göra det lättare och mer tillgängligt för ungdomarna men samtidigt med en seriös journalistisk framtoning.

Om GP lyckas nå unga, men samtidigt behålla sin vuxna profil i huvudsak, kan GP också komma att bli ett distinktionsmedel för unga där de som läser GP signalerar att de är insatta och kunniga till sin omvärld i sin strävan att tillskriva sig en identitet.

Som vi har redovisat i vår resultatdel så är det stora skillnader i vad ungdomarna intresserar sig för och av vilken sorts nyheter de tar del av. Det som är gemensamt är dock att alla efterfrågar och intresserar sig för nöjesnyheter. Med tanke på att de uppfattar GP som en seriös tidning och att de uttrycker att de inte vill att den ska förändras tror vi att GP ska satsa på att nå den ungdomsgrupp som är intresserad av nyheter och politik, alltså det som GP idag till störst del levererar. Men samtidigt som de satsar på att behålla sin trovärdiga ställning är det viktigt att de gör det på ett lite ungdomligare sätt för att locka ungdomarna. Många av de intervjuade efterfrågade en ungdomligare prägel på utbudet gällande framför allt språket.

Men för att nå ett bredare spektra föreslår vi att GP även satsar på det som förenar de flesta ungdomar, nämligen nöjesnyheterna. Det avser då seriösa ungdomliga nöjesnyheter, som till exempel musik, fotografi och mode. Att locka den yngre publiken med hjälp av sensationsjournalistik tror vi kan vara en farlig väg att gå, just för att den kan underminera de så viktiga värden som unga faktiskt redan förknippar med GP.

Vi tror alltså att det i första hand gäller för GP att försöka bli ett alternativ, om de vill att den yngre målgruppen ska komma i kontakt med annat än framsidan på papperstidningen när de sitter hemma vid köksbordet, till de medier unga använder idag så som Metro, Aftonbladet och Facebook.

Vad det gäller GP:s nuvarande event tror vi att det är viktigt att de ser över hur de knyter dessa till unga och Internet och kanske framför allt marknadsför dem via Facebook eftersom det är den plats på Internet alla ungdomar besöker dagligen.

Mobiltelefonapplikation

Innehållet i applikationen ska framför allt vara betonat på »vad som händer i stan« med mycket nöje och på väldigt lokal nivå. Det är viktigt att den är av snygg design med tanke på att det är bland annat det som lockar de unga till en ny webbsida. Den måste vara den bästa applikationen för just det ändamål den är till för. Annars kommer inte ungdomarna att använda den. Ingen av ungdomarna har en särskild tidning eller webbsida som de vänder sig till när de ska få reda på vad som händer i staden. GP ska därför bli bäst på att erbjuda den information om alla de events och aktiviteter som händer i stan som riktar sig till unga. I applikationen ska det även finnas pushar till gp.se eller deras standardapplikation, för att på så sätt minska avståndet mellan ungdomarna och GP. Exakt hur en applikation som vänder sig till unga ska utformas skulle man kunna forska vidare kring med exempelvis fokusgrupper där de får testa sig fram eller liknande.

Vi kan också se tendenser till att ungdomarna faktiskt är betalningsbenägna när det kommer till applikationer för mobiltelefoner, då främst gällande spel som oftast inte kostar mer än några kronor. Så att paketera produkter i applikationer som form, kan alltså vara en väg till att få den yngre publiken att betala för produkten. Men återigen så handlar det mest om tillgången till en produkt. Kanske skulle man också kunna vända på det, att ta betalt för vissa plus-tjänster som finns inom en applikation. Hur man än vrider och vänder på det, så ter det sig som mer troligt att den yngre publiken kommer att betala om de bara är »ett klick ifrån«, jämfört med alternativet att betala för en morgontidning i pappersform.

En lättare tidningsbilaga

En tidning som är lättare och luftigare än den vanliga GP. Lite som *Två dagar* fast för ungdomar, som en veckobilaga med olika teman. Fokus bör ligga på nöjesnyheter men för att inte tappa fokus så kan den innehålla nöje som resor, musik, foto och mode, och med stora snygga bilder. Den kan följa med prenumerationen men rikta sig till unga. Denna kan då fungera som en inkörsport till den traditionella morgontidning och ta vara på det så viktiga symboliska värde som studien alltså har påvisat.

En avdelning i tidningen

Vi kan också se att GP har missat den yngre publiken i papperstidningen, antingen vänder de sig till vuxna eller så vänder de sig till barn. För att locka de politiskt insatta och samhällsintresserade ungdomarna föreslår vi att de har en ungdomsdelen i tidningen med seriösa politiska nyheter, men som med ett lite enklare språk riktar sig till de yngre. Men GP skulle också kunna ha tre sidor i tidningen som blir som en ungdoms-GP, med en sida för politik, en för sport och en för nöje, där också veckans stora nyheter presenteras i bilder, ögonblicksbilder som förenar fotointresset med deras intresse för de största nyheterna.

Knyta till sig bloggare

Vår studie visar att om ungdomarna inte bloggar själva så har de gjort det, eller funderar på att göra det. Vad som är typiskt är dock att alla åtminstone läser bloggar. Vi föreslår därför att GP försöker knyta till sig tre olika bloggande ungdomar som får blogga på gp.se. Eftersom att det självklart kan vara svårt att bygga upp en publik från grunden för en ny bloggare så föreslår vi att GP verkligen försöker knyta till sig bloggare som redan har en yngre publik som följer dem. På så sätt skulle de ta med sin publik till gp.se

GP kan även gå ut bland Göteborgs gymnasieelever och utlysa en tävling där den som vinner får en egen blogg på gp.se. Detta skulle kunna gälla såväl en fotoblogg som en musikblogg. Musikbloggaren skulle också kunna ha till uppgift att tipsa om de lite mer okända band som kanske inte uppmärksammas i papperstidningen. Här gäller det verkligen att få tag i rätt personer, personer som kan fungera som opinionsbildare för den yngre publiken. Varför inte en anlita en bloggare som både är duktig på att skriva och fotografera, och som kan skriva inför och om musikevent som denne ska besöka.

Detta kan fungera som GP:s förlängda arm, och bjuda in till deltagande och diskussion hos målgruppen, där bloggarna frågar vad de borde ta del av i helgen för att kunna erbjuda det innehåll som läsarna vill ha. Efter eventet kan bilder läggas upp ihop med en recension på bloggen, alternativt hänvisa till en recension på gp.se eller i papperstidningen för att »knyta ihop« morgontidningens kanaler. Ungdomar efterfrågar nämligen bra bilder.

Stora skärmar

En lite annorlunda idé kom fram från flera av våra respondenter när de funderade på hur de ville ta till sig nyheter i framtiden. De uttryckte då en önskan om att kunna se de stora och senaste nyheterna på stora skärmar runt om i staden. Jämför med den skärm som sitter på GP-tryckeriets fasad och som visar tid och temperatur. Föreställ er istället att den skulle vara större och visa de senaste nyhetsflashar som kommit upp på gp.se. En stor digital skärm på GP-huset mot centralen där de senaste nyheterna rullar skulle då fungera som en inkörsport till gp.se. Tänk om en av tio som kommer till centralstationen skulle börja sin Göteborgsvistelse med att gå in på gp.se.

Förslag på vidare forskning

Internetanvändningen via mobiltelefonen var inte så utbredd som vi hade förväntat oss hos våra respondenter. Hade vi undersökt en något äldre målgrupp så hade den förmodligen varit mer utbredd. Det hade därför varit intressant att se vilka resultat vår studie fått med något äldre respondenter.

Men även forskning kring morgontidningars symboliska värde som framkom i denna studie, och hur detta ska förvaltas i framtiden, hade varit spännande att undersöka vidare.

Referenser

- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Studentlitteratur AB
- Carlsson, U. (2009) 'Foreword', I Tufte, T. & Enghel, F. (red) *Youth engaging with the world : media, communication and social change*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet
- Davies, J. (2006) 'Hello newbie! :-)**big welcome hugs** hope u like it here as much as I do! :-D: An Exploration of Teenagers', I Buckingham, D. (red) *Digital Generations – Children, Young People and New Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- De Waal, E. & Schoenbach, K. (2007) 'News online: Uses, perceptions and displacement effects over time', *New Media & Society* 12(3):477-496.
- De Waal, E. & Schoenbach, K. (2010) 'News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time', *New Media & Society* 12(3):477-496.
- Dimmick, J., Chen, Y. & Li, Z. (2004) 'Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension', *The Journal of Media Economics* 17(1): 19-33.
- Dimmick, J., Feaster, J. & Hoplamazian, G. (2010) 'News in the interstices: the niches: the niches of mobile media in space and time', *New Media & Society* XX(X):1-17.
- Ekström, K., M. & Tufte, A. (2007) 'Introduction', I Ekström, K., M. & Tufte, A. (red) *Children, media and consumption*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet.
- Findahl, O. (2010) 'Preschoolers and the Internet in Sweden', I Dolores Souza, M. & Cabello, P. (red) *The emerging media toddlers*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet
- Färdigh, A. M. (2008) 'Svensk dagstidningsläsning 1986-2007', Arbetsrapport, *Dagspresskollegiet*, Göteborgs universitet, URL (hämtades i april 2011): http://www.pol.gu.se/digitalAssets/1287/1287316_kapitel_24.pdf
- Gripsrud, J. (2002) *Mediekultur, mediasamhälle*. Göteborg: Daidalos AB.
- Hadenius, S. & Weibull, L. (2005) *Massmedier – En bok om press radio och tv*.

- Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Hagen, I. (2010) 'Growing up in a Commercial World - Reflections on Media, Marketing and Young Consumers', I Carlsson, U. (red) *Children and youth in the digital media culture : from a Nordic horizon*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet
- Johansson-Smaragdi, U. & Jönsson, A. (1999) 'Skolans problembarn – Medier och uppväxtmiljö', I Lykke Christensen, C. (red) *Børn, unge og medier*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet, URL (hämtades i april 2011): http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/born_unge_medier.pdf
- Karlén, A. & Norström, A. (2002) *För att nå dem, förstå dem! – kommunikation av varumärke till ungdomssegmentet*, Magisteruppsats, Ekonomihögskolan, Lunds universitet, URL (hämtades i april 2011): <http://www.uppsatser.se/uppsats/0d4445f461/>
- Napoli, P. (2009) 'Navigating Producer-Consumer Convergence: Media Policy Priorities in the Era of User-Generated and User-Distributed Content', Working Paper, *The Donald McCannon Communications Research Center*, URL (hämtades i april 2011): http://www.fordham.edu/academics/office_of_research/research_centers__in/donald_mcgannon_comm/research_33997.asp
- Nilsson, Å. (2005) 'Tidningsläsandets åldrar och generationer', I Bergström, A., Wadbring, I & Weibull, L. (red) *Nypressat – Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- North, S., Snyder, I. & Bulfin, S. (2008) 'DIGITAL TASTES Social class and young people 's technology use', *Information, Communication & Society* 11(3):895-911
- Olesen, J. (2003) 'Why Do We Study Children 's Media Use the Way We Do? Discussions on Methodological Reflexivity', I Rydin, I. (red) *Media Fascinations – Perspectives on Young People 's Meaning Making*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet.
- Ramirez, Jr, A., Dimmick, J., Feaster, J. & Lin, S. (2008) 'Revisiting Interpersonal Media Competition: The Gratification Niches of Instant Messaging, E-Mail, and the Telephone', *Communication Research* 35(4):529-547.
- Rydin, I. & Sjöberg, U. (2010) 'From TV Viewing to Participatory Cultures - Reflections on Childhood in Transition', I Carlsson, U. (red) *Children and youth in the digital*

- media culture : from a Nordic horizon*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet
- Scheidt, A. (2006) 'Adolescent Diary Weblogs and the Unseen Audience', I Buckingham, D. (red) *Digital Generations – Children, Young People and New Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schrøder, K. C. (2010) 'Citizen-consumers constellations of news media: Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket', *Danmark Paper*, Roskilde University, URL (hämtades i april 2011): <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/1469/Schroder.pdf>
- Schrøder, K. C. & Steeg Larsen, B. (2010) 'THE SHIFTING CROSS-MEDIA NEWS LANDSCAPE Chalanges for news producers', *Journalism Studies*, 00(00):I-II.
- Sundin, E. (1999) 'Barns tankar om en lokal morgontidning', I Lykke Christensen, C. (red) *Börn, unge og medier*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet URL (hämtades i april 2011): http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/born_unge_medier.pdf
- Sundin, E. (2004) *Seriegubbar och terrorkrig: barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Valkenburg P., M. (2004) *Children's responses to the screen: a media psychological Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wadbring, I. & Bergström, A. (2010) 'Mediers värde för olika generationer', Arbetsrapport, *Dagspresskollegiet*, Göteborgs universitet, URL (hämtades i april 2011): http://www.science.gu.se/digitalAssets/1316/1316428_407-416-wadbr-obergst-medier.pdf
- Wadbring, I. & Weibull, L. (2005) 'Dagstidningen i ett femtioårsperspektiv', I Bergström, A., Wadbring, I. & Weibull, L. (red) *Nypressat – Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Appendix – *Tillvägagångssätt*

Vi hade som förhoppning att kunna välja en kommunal skola med praktiska inriktningar, en friskola med teoretiska inriktningar och en kommunalskola som erbjuder teoretiska och estetiska inriktningar Göteborg. På så sätt trodde vi att vi kunde uppnå den spridning vi önskade, både gällande att få tag i ungdomar med skilda intressen och förutsättningar men också från olika stadsdelar. För att få tag i dessa och för att kunna intervjua ungdomarna på ett seriöst och tryggt sätt valde vi att i ett så tidigt skede som möjligt kontakta de skolor som vi önskade komma i kontakt med. Eftersom vi förväntade oss att detta kunde ta tid och vara svårt så valde vi att ringa upp de rektorer som var ansvariga på de skolor vi hade som önskemål att få besöka. Vi tänkte att om de bara godkänner detta så kan vi i lugn och ro komma ut till skolorna och genomföra våra intervjuer. Vi skulle låta de välja våra respondenter men vi skulle välja skolor och program. Detta var dock ingen lyckad strategi då rektorerna inte var hjälpsamma. Det visade sig vara mer regel än undantag och när vi förstod att vi inte skulle lyckas få tag i det urval och antal respondenter som vi önskade var vi tvungna att tänka om. Endast en skola utav ett stort antal kontaktade tackade ja. För att få tag i fler respondenter fick vi därför byta strategi. Vi valde då istället att göra spontana besök på skolor där vi hade för avsikt att hitta respondenter. Med denna nya strategi lyckades vi göra tolv intervjuer med lika fördelning mellan kön. Vi kunde ha intervjuat ännu fler men valde att nöja oss med tolv respondenter då vår senaste strategi lett till att vi till och med kunnat tacka nej i de fall där de tillfrågade inte motsvarade den fördelning vi ville ha. En fördelning vi bygger på dels den förkunskap vi har gällande Göteborg men också på vikten av att få en jämn fördelning av olika programinriktningar och kön eftersom det är ett rimligt antagande att det finns stora skillnader mellan till exempel praktiska och teoretiska program. Så efter tolv djupintervjuer med sex respondenter av varje kön och med en enligt oss rimlig spridning mellan skolor och programinriktningar kände vi att mättnaden i empirin var nådd.

Vid vårt första intervjufall besökte vi den skola där vi fått hjälp med respondenter via skolans rektor som i sin tur kontaktade ansvariga lärare, Burgårdens Gymnasium. I dessa fall kunde vi alltså inte själva påverka vem vi fick intervjua, utan endast skola och programinriktning. Vi lånade då lokaler i skolorna för att på så sätt underlätta för intervjupersonen genom att vara i den miljö de vanligtvis befinner sig och känner sig bekväma i. Vi valde att sitta i slutna rum där det endast var vi som intervjuade och intervjupersonen för att på så sätt avskärma oss från de störningar som kan tänkas uppstå i en skola. På detta sätt gick vi tillväga i de intervjuer som hölls med respondenter från Burgårdens Gymnasium. I övriga intervjuer fick vi alltså tillämpa vår alternativa strategi, att göra spontanbesök på utvalda skolor.

Dessa besök gick till så att vi kontaktade elever som befann sig i skolområdet, på skolgården eller i dess anslutning. Vi frågade dem om de för det första gick i årskurs ett, för det andra vilket program de gick på och för det tredje om de hade möjlighet att ställa upp på en intervju i de fall där de tillfrågade passade in i vårt urval. Vi berättade också att intervjuerna skulle hållas enskilt och att de skulle vara mellan 30-45 minuter. Vi kunde sedan bestämma tid och plats och var då noga med att påpeka att det var viktigt att de verkligen hade tid eftersom vi varken ville att intervjuerna skulle stjäla tid från lektioner eller att våra respondenter skulle bli stressade. När tid väl var bestämd valde vi platser i anslutning till skolan där vi kunde sitta avskilt och ostört. Vi tyckte av samma skäl som att vi först valde att kontakta rektorer att det var viktigt att hela tiden behålla kontakten med skolmiljön, både vad gäller tid och rum, för att de skulle känna sig trygga och avslappnade. Så förutom dessa två olika angreppssätt för att nå våra respondenter, hölls intervjuerna i övrigt på samma sätt.

Vi har tidigare nämnt att vi misslyckades med vår första idé om hur vi skulle nå våra respondenter. Eftersom vi valde detta sätt som vårt förstaalternativ så borde vi själva också tyckt att det var det bästa. Och det tyckte vi också. Vi ville självklart göra studien på ett så seriöst och riktigt sätt som möjligt. Att då gå formellt tillväga genom att först kontakta rektorer som i sin tur

skulle engagera lärare och elever såg vi som det lämpligaste valet. Men eftersom förslaget, på grund av rektorernas ovilja att hjälpa till, fick skrotas, hade vi egentligen inget annat val än att välja ett annat sätt. Inget tillvägagångssätt är dock ett ändamål i sig, och blev vårt resultat sämre på grund av detta? Det är egentligen det frågan handlar om.

Att vi i denna studie har gjort några få intervjuer i slutna rum i en formell skolmiljö och de flesta andra intervjuer i en fortfarande avskild miljö, men inte i ett slutet rum i skolans lokaler betyder att alla intervjuer inte har genomförts i samma miljö. Det är därför möjligt att påpeka att skillnader i resultat skulle kunna bero på detta. Men eftersom vi har genomfört intervjuer på båda dessa sätt har vi också möjlighet att jämföra och värdera situationerna mot varandra. Och då tycker vi att de tre intervjuer som gjordes i slutna rum på skolor blev lite »stelare« än de intervjuer som hölls i en lite mer avslappnad miljö som dock fortfarande var i anslutning till skolan, ofta i en avskild del på eller utanför skolgården. Eleverna kändes i stort väldigt avslappnade och det kändes som att vi lyckades skapa en miljö där de verkligen vågade komma till tals. Så om vi nu i efterhand skulle välja att göra om vår studie, så skulle vi valt alternativ två, alltså det alternativ som vi fick välja på grund av att vi inte lyckades med vårt förstahandsalternativ. Och det kan vi egentligen bara tacka Göteborgs gymnasiektorer för. Hur som helst så kan det ses som en brist i studien att inte alla intervjuer är gjorda på samma sätt, även om det dock bara är miljön och rummet som skiljer sig.

När intervjuerna var gjorda transkriberade vi de ordagrant utefter de inspelningar vi gjort. Vi valde att transkribera sex intervjuer var, de intervjuer som vi själva hade genomfört. Därefter hade vi ett stort material att analysera. För att bekanta oss med materialet började vi med att för det första läsa igenom våra egna intervjuer, och därefter varandras. Och eftersom våra intervjufrågor är framarbetade från våra frågeställningar, som i sin tur är konstruerade för att ge svar på vårt syfte, så gällde det nu att tolka och organisera vår insamlade empiri utefter lämpliga kategorier. Kategorier som alltså ska kunna ses som svaren på våra frågeställningar. Vi kodade därför materialet efter fyra kategorier som direkt kopplade till våra frågeställningar, alltså nyheten, avsändaren, kanalen/formen samt tillgängligheten. Ett schema som vi använt för att analysera vår empiri. Vi kodade först våra egna intervjuer men bytte sedan material med varandra för att se om vi tolkade empirin på liknande sätt. Det är också viktigt att påpeka att vi inte bara har tolkat materialet rent explicit, utan har även försökt att se det som nämns lite mer implicit. Och det är i synnerhet när det gäller det senare som det är viktigt att jämföra och se om vi tolkat det på samma sätt. Vi förde därför gemensamt över materialet till de kategorier vi arbetat fram och kunde då lättare se framträdande resultat genom att försöka hitta det typiska, det avvikande, om det är stora skillnader och vad de i så fall kan tänkas bero på. På så vis har vi analyserat fram olika resultat från vår empiri vilka vi sedan har kunnat dra slutsatser ifrån.

Appendix – Intervjuguide

Det här är inget test på vad du kan och inte kan. Det viktiga för oss är att du svarar utifrån dina egna tankar och erfarenheter. Det finns alltså inget rätt och fel, utan det viktiga i den här intervjun är dina tankar. Är det någon fråga som kommer upp som du inte tidigare tänkt kring så säg det och ta tid på dig att fundera och resonera under intervjun. Hellre det är att du »hittar på ett svar«. Vi kommer att spela in intervjun, men vi kommer inte att nämna dig vid namn i vår uppsats. Det som kan komma att nämnas är kön, ålder och vilken skola och program. Känns det okej?

– Sätt på diktafonen –

Bakgrundsfrågor

Vad heter du?

Vilket år är du född?

Vart bor du?

Vad jobbar dina föräldrar med?

Morgontidningar

Vilka morgontidningar känner du till?

Prenumererar ni på någon morgontidning hemma?

Vilken/Vilka?

Brukar du läsa den/dem?

Vid nej, varför inte?

Vid ja, hur ofta?

Vad läser du i tidningen?

När läser du tidningen?

Och var läser du den?

Tror du att du kommer prenumerera på en morgontidning när du blir äldre?

Varför/Varför inte?

Internetanvändning

Vad använder du mest Internet till?

Vad läser du när du är på nätet?

Vad är det som lockar dig till en ny webbsida?

När brukar du oftast vara på Internet?

Surfar du via mobilen?

Vad använder du mobilsurfningen till?

Är det skillnad på vad du tar del av via mobilen och Internet?

Hur skiljer sig detta?

Har du någon erfarenhet av surfplattor?

Vad tycker du om dessa?

Producerar du eget material på Internet?

Är du intresserad av att göra det?
Deltar du i diskussioner på nätet?
På vilket sätt skulle du vilja delta på nätet?

Konsumtion

Är det viktigt att välja rätt märke när du handlar?
Vad är viktigt för att du ska tycka om ett märke?
Har du något favoritmärke/märken?
Handlar du på Internet?
Skulle du kunna betala för innehåll eller tjänster på Internet?
Vilket nyhetsinnehåll skulle du i så fall kunna tänka dig att betala för?
Betalar du för appar? Vilka appar köper du?

Mediers roll i samhället och olika mediers trovärdighet

Vad är en nyhet?
Vilka nyheter läser du?
Vem är det som gör nyheterna?
Var kommer nyheterna ifrån?
Tycker du att det är viktigt vilken avsändare en nyhet kommer ifrån? (alltså vem/vilka som har skrivit nyheten?)
Vad krävs för att du ska tro på en nyhet?
Litar du olika mycket på olika nyheter?
Vilka nyheter litar du mest på?
Är det skillnad på nyheter på nätet och nyheter på papper?
På vilket sätt?
Litar du mest på nyheter på papper eller nyheter på Internet?
Varför?
Olika papperstidningar mot varandra? (Till exempel Metro kontra GP)
Olika nätnyheter mot varandra? Vilka nyheter litar du mest på på Internet?
Är morgontidningarna viktiga för samhället?
På vilket sätt är de viktiga?
Skulle man kunna ta bort morgontidningarna?
Vad skulle hända då?
I ditt drömsamhälle, hur skulle du vilja ta till dig nyheter då?
Utöver nyheter vad tycker du att en morgontidning ska erbjuda mer?
Vad skulle du vilja få ut av en morgontidning mer än att läsa artiklar?
I framtiden, hur tror du att du kommer läsa nyheter då?
Kommer morgontidningar att finnas kvar?
I vilken form kommer de finnas kvar?

Specifikt GP

Om jag säger GP vad tänker du på då?

Om du läser GP, vad läser du då? Någon särskild del?

Varför läser du/läser du inte GP?

Vad skulle du vilja läsa i GP?

Vad skulle du vilja att GP gjorde för att ska bli intresserad?

Känner du till något event som GP anordnar eller sponsrar?

Vilka?

Vad tror att GP kan göra för att bli intressanta för ungdomar?

Är du inne på gp.se?

Vad gör du där?

Vart vänder du dig när du ska ta reda på vad som händer i staden?

Tycker du att GP erbjuder bra information om vad som händer i staden?

Socialt

Hur kommunicerar du med dina vänner?

Diskuterar du nyheter med dina vänner?

Vad tycker du om att göra på fritiden?

Vilka är dina intressen?

Vad är du intresserad av?

Av dina intressen är det något du skulle vilja att det fanns ett större utbud av i media? att det skrivs om, rapporteras, tipsas, anordnas event etc

Nu är mina frågor slut, är det något du känner att du vill tillägga?