

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-01-10

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

To digitize or not to digitize - that is the question

Författare: Natasa Gavric och Dejana Skacic
Handledare: Mathias Färdigh
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel:	To digitize or not to digitize – that is the question
Författare:	Natasa Gavric & Dejana Skakic
Uppdragsgivare:	Härryda kommun
Kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Termin:	Höstterminen 2013
Handledare:	Mathias Färdigh
Sidantal:	40 exklusive bilagor
Antal ord:	14 967
Syfte:	Att undersöka på vilket sätt invånarna i Härryda kommun vill få information i en tid av ett förändrande medielandskap och om Info-bladet idag är rätt kanal.
Metod:	Kvantitativ studie genom enkätundersökning
Material:	276 svar
Huvudresultat:	Resultatet visar i linje med teorin att skillnaderna i medievanor skiljer sig bland de olika invånargrupperna. Tillgången till de olika medieteknikerna skiljer sig beroende på ålder, kön och utbildning men måste också ses i förhållande till mediestrukturen. Överlag ser man en positiv inställning till Info-bladet som kanal även om man bland de allra yngsta åldrarna i högre utsträckning är positiva till en digital kanal än andra. Viktigt att ha i åtanke är dock att den allra yngsta gruppen också är de som läser minst. Samtidigt måste man tänka på att dessa också blir äldre, och det blir även deras medievanor. Historien talar för att de digitala och traditionella medierna kommer existera sida vid sida där man ser tillbaka på historien där radion inte slogs ut av tv:n och inte heller tv:n av de streamade kanalerna.
Keywords:	<i>Digitalisering, medievanor, nyhetsanvändning, kommunal information, nyhetsbrev</i>

Tack till

Mathias Färdigh för peppande ord och bra handledning

Pia Hedlund för värdefull input och möjliggörandet av enkätutskicken

Alla som tagit sin tid att svara på enkätundersökningen!

Executive summary

This thesis is written on behalf of the municipality of HÄrryda to investigate whether the organization's newsletter, Info, is the adequate communication channel to utilize. The employer poses this question as in past decades, the media landscape has faced major restructuring, where digitization has played a significant role. Consequently, the increasing emergence of digital media and an increasingly multifaceted media landscape has left the organization wondering whether to adapt a digital channel or not. The objective with this thesis is therefore to examine the way in which the inhabitants of the municipality wish to obtain information i.e., if it is currently satisfactory in print or is a shift to a digital channel warranted.

In a more varying and prevalent media landscape where platforms, channels and technologies progressively converge continuously more complex media habits are formed. Hence, this thesis' theoretical framework is composed of various theories which in conjunction explain how and in what way media habits are formed. The theoretical chapter is based on the traditional "uses and gratifications"-theory that explains how individual needs dictate media habits. By applying further additional dimensions to the problem and by viewing the issue from a broader perspective, the study is further immersed into Lennart Weibull's developed model of uses and gratifications. Specifically, the model emanates from the construction of society and its impact on the media situation and the social situation which, among other things, is determined by the individual's demographic characteristics. Together these factors affect one's interest, knowledge and reasons for news consumption.

The theories are substantiated in earlier research in terms of different groups' use of media in general, but also in particular to the news media. In short, one can see from previous research that highly-educated young people, to a greater extent, are found online as they have a greater interest and expertise in digital technologies.

The methodological approach this thesis is based on is the desire for a high level of generalizability which could be achieved by conducting a survey, more specifically, by employing a questionnaire. A quantitative approach to the problem is most suitable for the attempt to represent the municipal residents opinions in full, during the short period of time at hand. The result is based on survey responses from 276 residents between the ages of 16-85. In the questionnaire the respondents were asked questions relating to; access to different media technologies, news reading and attitudes towards information from the municipality and more specific questions about the Info-sheet.

The results present to us, in line with the theory, that there are differences in media habits between different groups within the municipality. The access to different media devices also differentiates depending on age, gender and education but must also be put in relation to the media structure in society.

Although there is a more positive attitude towards digital channels among the younger age categories, the results show that there is an overall positive attitude towards the Info-sheet as a channel. It is highly important to keep in mind that younger age categories are the less frequent readers. At the same time, it is also important for the organization to remember the

fact that these inhabitants will eventually grow older, and so will their media habits. Looking back at history of media we see that the radio was not replaced by the TV in the same way TV has not been replaced by streamed channels, therefore digital and traditional media are likely to keep coexisting in the future.

1. INLEDNING OCH PROBLEMATISERING	1
2. BAKGRUND	2
2:1 HÄRRYDA KOMMUN	2
2:2 KOMMUNENS KOMMUNIKATION	2
2:4 ETT MEDIESYSTEM I FÖRÄNDRING	3
2:5 DIGITALT - KONKURRENT ELLER KOMPLEMENT	3
2:6 ETT MÅNGFACETTERAT NYHETSUTBUD	4
2:7 EN SPLITTRAD PUBLIK	4
2:8 DIGITALISERINGEN OCH DESS KONSEKVENSER	4
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	6
4. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	7
4:1 EN PUBLIK AV AKTIVA MOTTAGARE	7
4:2 USES AND GRATIFICATIONS	8
4:2:1 Kritik mot Uses and Gratifications	8
4:3 WEIBULLS PRINCIPMODELL.....	9
4:3:1 Samhällssituation och mediesituation.....	9
4:3:2 Social situation.....	10
4:4 TIDIGARE FORSKNING	12
4:5 TEORETISK REFLEKTION.....	13
5. METOD	14
5:1 METODVAL.....	14
5:2 URVAL	14
5:1:1 Slumpmässigt urval.....	15
5:2 UTFORMNING AV ENKÄT OCH UTSKICK	15
5:2:1 Vägledning genom enkäten	16
5:3 VALIDITET OCH RELIABILITET	17
5:3:1 Operationalisering	18
5:3:2 Pilotundersökning	18
5:4 BORTFALLSANALYS	19
5:4:1 Representativitet.....	19
6. RESULTAT OCH ANALYS.....	21
6:1 VILKA MEDIEVANOR, VAD GÄLLER DEMOGRAFISKA EGENSKAPER, FRAMTRÄDER.....	21
BLAND HÄRRYDA KOMMUNS INVÅNARE?	21
6:1:1 Ålder och medietillgång	21
6:1:2 Utbildningsnivå och medier	24
6:1:3 Kön och medieanvändning.....	26
6:2 SAMMANFATTNING: MEDIEVANOR.....	27
6:3 HUR UPPLIVER KOMMUNENS INVÅNARE INFO-BLADET SOM KANAL?	28

<i>6:3:1 Info-bladets läsare</i>	28
<i>6:3:2 Behovet av att läsa</i>	30
<i>6:3:3 Informationen och kommunen</i>	32
6:4 SAMMANFATTNING: VAL AV KANAL OCH BEHOV AV INNEHÅLL	36
8. SLUTDISKUSSION	38
9. REKOMMENDATIONER	40

1. Inledning och problematisering

Mediernas roll i samhället har under åren förändrats, de har gått från allsmäktiga till maktlösa till att idag ses som mäktiga. Samhällets tekniska och ekonomiska utveckling har visat sig haft en stor inverkan på mediernas position (Gripsrud, 2002). Idag ser vi ett medielandskap som förändras i och med en allt mer påtaglig digitalisering. Denna förändring har gett upphov till en explosion av nya plattformar och kanaler genom vilka man idag kan ta del av nyheter.

Detta har i sin tur bidragit till en större tillgänglighet och ett utökat utbud vad gäller olika typer av medier. Det finns många vägar till information och den har aldrig varit lika lättåtkomlig som den är idag. Samma medieinnehåll sprids genom flera plattformar, exempelvis är det idag vanligt förekommande att innehållet i en papperstidning också finns på webben såväl som i mobilen (Hvitfelt & Nygren, 2005). Medielandskapet idag är mycket invecklat och komplicerat där nya medietekniker inte endast tjänar ett syfte utan kan användas i flera avseenden. Den alltmer framträdande digitaliseringen gör det därför än mer intressant att undersöka mediernas roll och hur människor tar del av dem.

Med ett medielandskap som i dagsläget befinner sig i skiftande tillstånd följer även förändrade medievanor. Detta gör att företag och organisationer måste tänka om i sin kommunikation med önskade målgrupper och anpassa sig. För privata och offentliga organisationer skiljer sig sättet att kommunicera. Medan privata företag kommunicerar med kunder så kommunicerar offentliga verksamheter istället med medborgare. Vad gäller offentliga organisationer är kommunikation en förutsättning för den demokratiska utvecklingen (Heide et.al 2009).

En öppen kommunikation bidrar till transparens men visar också på vad organisationen faktiskt uppnått. Som skattebetalare har medborgare ett stort intresse vad gäller de förtroendevalda och hur de förvaltar skattepengarna. Medborgarna ska inte bara känna sig informerade utan även delaktiga i det som sker i samhället och som kan tänkas påverka dem direkt eller indirekt. Samhällsinformation bör därför inte enbart ses som enkelriktad utan bör även inbegripa det motsatta informationsflödet, från medborgare till myndigheterna. En vidgad samhällsinformation leder därmed till en vidgad demokrati (Asp, 1976).

Härryda kommun, som också är uppdragsgivaren för uppsatsen, är en offentlig verksamhet som ställer sig frågande till huruvida deras nyhetsbrev Info är rätt kanal att kommunicera genom. Uppsatsen ämnar därför undersöka invånarnas kanalpreferenser vad gäller den information som kommuniceras i Info-bladet. Med förändrande medievanor och digitalisering i åtanke ställer man sig frågan vare sig en digital kanal är önskvärd eller inte. Hur vill invånarna i kommunen ta del av information? Finns det hos medborgarna en önskan till förändring och pekar denna i sådana fall mot en digital kanal. Denna studie kommer att titta på de nyhetsförmedlande medierna och då mer avgränsat till främst press, i tryckt såväl som digitalt format. Detta då det ligger närmast studiens undersökningsobjekt, Härryda kommuns

nyhetsbrev Info-bladet, med avseende på vilken typ av information som förmedlas samt formatet.

2. Bakgrund

2:1 Härryda kommun

Härryda kommun ligger belägen strax utanför Göteborg och ingår i Stor-Göteborg. Kommunen har en befolkning på omkring 35 000 invånare med en ökande befolkningsstatistik där centralorten Mölnlycke utgör nästan hälften av befolkningen. Övriga orter är Landvetter, Härryda, Hindås, Rävlanda, Hällingsjö och Pixbo. I kommunen finner man Göteborg-Landvetter flygplats som även utgör kommunens största arbetsplats (Kommunfakta, Härryda.se).

2:2 Kommunens kommunikation

Idag kommunicerar kommunen med sina invånare genom det så kallade Info-bladet som är en typ av nyhetsbrev. Nyhetsbrevet är utformat som en folder i storleken av ett A4 och utgör ungefär 6 sidor. Bladet ges ut en gång i månaden till alla hushåll och företag i kommunen i samband med den lokala tidningen Härryda-Posten, som annars ges ut veckovis. Härryda-Posten har funnits sedan 1984 medan Info-bladet först tillkom under sent 90-tal. Info-bladets syfte är att upplysa och informera både invånare och företagare om lokala nyheter som rör kommunen. Detta innefattar allt ifrån nybyggnationer och samhällsförändringar till evenemang och skolaktiviteter. Man kan även hitta Info-bladet på kommunens hemsida vilket i sig kan tyckas redan vara en form av digitalisering. Dock används detta inte som en aktiv kommunikationskanal utan verkar snarare som en digital arkivering av Info-bladet (Härryda kommun, 2013).

Att olika nyheter kräver olika mediekanaler är inget nytt. Exempelvis använder sig kommunen av Facebook vid fall där informationen är i behov av att nå ut snabbt, annars fungerar webbplatsen som en allmän informationskanal. Utskick i form av broschyrer och blad som rör specifika områden är också ett exempel på hur medborgarna nås av information. Info-bladet verkar i kontrast till dessa som en samlande informationskanal som fångar upp flera områden och ger en överblick över vad som sker i kommunen. Utöver kommunens egen direkta kommunikation med medborgarna finns den lokala fristående tidningen, Härryda-Posten, som rapporterar om händelser i kommunen. Kommunen blir genom denna synlig men står inte som avsändare. Noterbart är att samtliga kommunikationskanaler är av enkelriktad typ där budskap går från sändare till mottagare utan någon större möjlighet till direkt återkoppling. Dock ges möjlighet till direkt återkoppling till sändaren genom sociala medier.

I en tidigare undersökning, utförd av Härryda kommun själva, tillfrågades invånarna huruvida de var nöjda eller inte med den information de tog del av genom Info-bladet. Avsaknaden av vetenskaplighet till trots ansåg man att responsen var överväldigande positiv (personlig

kommunikation, 17 nov). Förändringarna i medielandskapet har redan konstaterats och det är endast logiskt att anta att medievanorna därmed förändrats bland allmänheten. I takt med uppkomsten av nya mediekanalet och ett förändrat beteende vad gäller medievanor är det rimligt att ännu en gång ställa sig frågan om Info-bladet idag är uppskattat bland kommunens invånare.

2:4 Ett mediasystem i förändring

Under 1980- och 90-talet skedde stora förändringar i mediestrukturen som utgjorde starten på dagens digitalisering. I slutet av 80-talet försvann det statligt styrda tv-monopolet vilket ledde till ekonomiska, politiska och teknologiska förändringar i Sverige (Engblom & Wormbs, 2007). I och med att monopolet bröts så förändrades Sveriges mediasystem vilket kom att få stora konsekvenser. Den nya mediasituationen i kombination med övergången från analogt till digitalt nät gjorde det möjligt för privata reklamfinansierade företag att inta marknaden. Effekten av denna omskapade konkurrensmarknad blev en starkare kommersialisering av medierna (Nord & Strömbäck 2012). Den nya marknaden med större konkurrens ledde med tiden till allt fler nischade kanaler som vi ser idag (Hadenius et.al., 2008).

I början av 90-talet tillkom ytterligare ett medium som kom att skaka om mediestrukturen. Internet tillkom egentligen många år innan det stora genomslaget på 90-talet men kom då i en utvecklad och standardiserad version (Engblom & Wormbs, 2007). I takt med teknikens framfart under det senaste decenniet har det tillkommit en uppsjö av nya medier och plattformar som tillhandahåller alla de tjänster internet möjliggör, samtidigt kvarlever de traditionella medierna vid sidan av.

2:5 Digitalt - konkurrent eller komplement

En återkommande diskussion bland forskare är därmed hur de traditionella mediernas roll förändras när nya medier intar scenen och förändrar förutsättningarna för medieanvändningen. Man frågar sig om dessa två utgör varandras komplement eller konkurrent. Somliga (McCombs, 1972) hävdar att digitaliseringen är ett hot mot de traditionella medierna, (tv, radio och tidningar) där dessa kommer att slås ut och ersättas av en digital variant. Andra menar istället på att digitaliseringen medför möjligheter och att effekten av den är av kompletterande typ där en digital version snarare fungerar som ett supplement till dem traditionella medierna (Nord, 2011). Man menar att på samma sätt som radion inte slogs ut av tv och tv inte slogs ut av bio kommer inte heller de traditionella medierna att slås ut av de digitala (Fidler, 1997). En tredje part menar också att det finns en gråzon och att det inte behöver vara svart på vitt som det ofta beskrivs. I vissa publiker är de digitala medierna ett komplement medan de i andra utgör varandras konkurrenter (Westlund & Färdigh, 2011).

2:6 Ett mångfacetterat nyhetsutbud

Oavsett hur traditionella och digitala medier förhåller sig till varandra kan man konstatera att dagens medielandskap är i dess mest varierade omfattning man någonsin sett det. Vår tids digitala samhällskommunikation brukar kallas för den tredje revolutionen där mediekonvergens är ett beskrivande ord. Konvergensen innebär att de olika medieformerna närmar sig varandra och att det därmed blir allt svårare att skilja på dem, gränserna mellan dem blir mindre tydliga. Man ser en teknisk konvergens, tekniken utvecklas nämligen åt ett håll där tidningar, radio och tv utöver sin traditionella form nu även kan sprida innehållet i digitala kanaler, samma innehåll sprids av olika medier. Man ser även en innehållsmässig konvergens där tekniska produkter kan användas i multipla syften, exempelvis kan vi i våra smartphones se på film, spela spel, lyssna på ljudböcker m.m. (Petersson & Pettersson, 2012). Vad gäller nyhetsläsning ser man även här en innehållsmässig konvergens. Vanligt förekommande idag är att innehållet i en papperstidning också finns på webben såväl som i mobilen (Hvitfelt & Nygren, 2005).

2:7 En splittrad publik

I samband med att medierna konvergerar och antalet kanaler hela tiden växer ser vi som resultat en form av nischning där kanalerna rapporterar om allt mer specifika ämnen vilket gör att medierna idag inte har samma masspublik som förr (Westlund & Färdigh, 2011). Användningsområdena på internet är idag oändliga och även utbudet av nyhetstjänster har ökat markant i antal. Man skulle därför kunna anta att vår konsumtion av nyheter ökat. Så är dock inte fallet, tiden vi lägger på nyhetsläsning har förblivit densamma samtidigt som läsningen online har ökat (Bergström & Wadbring, 2010).

Mätningar visar på att man i allt större utsträckning väljer bort traditionella nyhetsmedier och med ett allt bredare och mer nischat nyhetsutbud har vi möjlighet att bortprioritera sådant som inte intresserar oss (Ohlsson, 2013). Exempelvis delas TV-publiken upp utifrån ålder och etnisk bakgrund medan tidningsläsningen blir mindre allmän där läsarna delas upp mellan gratistidningar och betaltidningar. Detta påverkar även den offentliga sfären som nu fragmenteras (Hvitfelt & Nygren, 2005). Olika grupper i samhället är intresserade av olika ämnen där vårt nya medielandskap i det långa loppet bidrar till informations- och kunskapsklyftor, något som forskare är ense om kommer att leda till demokratiska problem (Ohlsson, 2013).

2:8 Digitaliseringen och dess konsekvenser

Dagens utveckling av mediestrukturen är något Härryda kommun måste ha i åtanke i sin kommunikation med invånarna. Vad gäller tidigare forskning inom detta område på kommunal nivå ser man här ett tomrum. Det finns studier som visar på befolkningens dagsaktuella medievanor men inte vad gäller kommunal information. På nationell nivå ser

man satsningar för att digitalisera då regeringen tillsatt en digitaliseringskommision som skall verka för Sveriges digitala agenda. Kort och gott vill man visa på digitaliseringens möjligheter genom att bl.a. samverka med olika aktörer i samhället för en ökad digitalisering (Uppdraget, Digitaliseringskommissionen, 2013).

Med pågående förändringar i medielandskapet och en insats på nationell nivå att anamma denna förändring är det även relevant att på kommunal nivå se över digitaliseringens möjligheter. Invånarna bör ha tillgång till information, känna sig informerade samt ha möjlighet till dialog. Detta är av stor vikt för en fortsatt demokrati. Samtidigt har man som medborgare en rättighet att få ta del av offentlig information. Det är därför viktigt för Härryda kommun att tillgodose detta behov och se till att alla invånare är upplysta och informerade i frågor som rör dem (SFS 2009:400). Det handlar om att skapa samma förutsättningar för alla invånare att på ett likvärdigt sätt kunna ta del av och förstå den information som förmedlas. Mediestrukturen och medievanorna gör sig här återigen påmind då det som kommun gäller att känna sin publik och veta hur man ska nå dem. För Härryda kommun skulle detta kunna innebära en eventuell digitalisering av Info-bladet i arbetet för att möta sina invånare på olika plan och i olika kanaler.

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka på vilket sätt invånarna i Härryda kommun vill få information i en tid av ett förändrande medielandskap och om Info-bladet idag är rätt kanal. För att besvara detta syfte följer nedan de frågeställningar utifrån vilka uppsatsen kretsar kring.

1. Vilka medievanor, vad gäller demografiska egenskaper, framträder bland Härryda kommuns invånare?

Denna fråga syftar till att undersöka på vilket sätt man idag tar del av information och nyheter i allmänhet. Tidigare forskning visar att det finns skillnader vad gäller demografiska egenskaper och medievanor. Detta bidrar till att förstå sin publik och var den befinner sig.

2. Hur upplever kommunens invånare Info-bladet som kanal?

Med denna fråga är förhoppningen att kunna urskilja ett mönster vad gäller hur man vill ta del av information baserat på de demografiska egenskaperna. Vidare ämnar frågan besvara vem det är som läser Info-bladet.

a. Finns det några skillnader bland invånargrupper vad gäller i vilket syfte man läser Info-bladet?

Frågan är en påbyggnad av föregående fråga, som ämnar kartlägga publiken och lokalisera läsaren, och ämnar vidare besvara i vilket syfte man läser bladet. Stämmer kanal och informationens budskap överens?

b. Vilken inställning har invånarna till kommunal information?

I och med ett förändrande medielandskap och allt fler intressen är risken stor för informations- och kunskapsklyftor. Som tidigare nämnt riskerar detta att leda till demokratiska problem. Hur ser invånarna på den information som förmedlas i Info-bladet? Finns det ett behov av sådan information bland invånarna och möter i så fall Härryda kommun detta behov?

4. Teori och tidigare forskning

I bakgrunden redogjordes för att vi befinner oss i ett skiftande medielandskap med förändrade medievanor. För att förklara det problem som Härryda kommun står inför kommer teorier rörande människors medievanor gällande nyhetsläsning nedan att presenteras. I avsnittet förklaras hur människor tar del av nyheter men även varför, vilket kan appliceras på kommunens invånare för att hjälpa till att förstå det problem man står inför. Utifrån studiens teoretiska ram kommer resultatet sedan analyseras. I följande del kommer även tidigare forskning att presenteras för att sedan i resultat-delen ställas i förhållande till och jämföras med studiens resultat.

4:1 En publik av aktiva mottagare

Tillgången till olika medier är en förutsättning för människors medievanor. Idag har närmare 90 procent av den svenska befolkningen tillgång till internet (Findahl, 2012) och Sverige är ett av de ledande länderna i världen när det kommer till högst datoranvändning (Nord, 2011). Det går även att se en positiv utveckling av mobila uppkopplingar samt ett tydligt uppsving vad gäller användning av ny teknik (Findahl, 2012). Hur man använder medier och vad man använder dem till beror på en rad faktorer, däribland ålder och kön. Enligt medieforskarna Annika Bergström och Ingela Wadbring (2010) styrs människors medievanor utifrån två faktorer, den rådande mediestrukturen men också individens karaktäristika. Mediestrukturen, med avseende på det hela tiden ökande kanalutbudet, påverkar i den mening att det med större utbud tillkommer fler valmöjligheter. De individuella karaktäristika, vilka avser främst kön, utbildning och framförallt ålder är även dessa avgörande för hur vi konsumerar medier. Hur dessa faktorer förankras i teorin tas upp längre fram i texten.

Den nya teknikens framfart har bidragit till fler enheter och fler kanaler vilket i sin tur lett till att information överlag blivit allt mer specificerad och kan sammanfattas med nisch-teorin (Ho & Lee, 2012). Teorin utgår från dagens medielandskap där traditionella och digitala medier samexisterar vid sidan av varandra och därav måste nisch sina kanaler för att kunna tävla om publiken. Denna nischning av kanaler gör det möjligt för publiken att individualisera sina medievanor (Bjur, 2009) samtidigt som man möter publikens behov genom att sprida en viss typ av information i en viss typ av kanal anpassad till budskapets syfte (Ho & Lee, 2012). När vi söker information vänder vi oss därmed till den specifika kanal i vilken vi kan ta del av den information vi för tillfället behöver. Den nya medieteknologins framfart har därmed medfört en förändring i vår användning av medier där särskilt utmärkande är vår enkla och snabba tillgång till information via internet (Rogobete et.al., 2012). Publiken anses därmed idag vara aktiva mottagare av nyheter och information och inte passiva som man förr ansåg dem vara. Uses and Gratifications (U&G) är en teori som styrker detta påstående och menar på att vårt medieanvändande grundar sig i de personliga behov vi har. Nedan följer en utförligare förklaring av teorin och den kritik som riktats mot den.

4:2 Uses and Gratifications

Under 1940-talet, en tid präglad av en syn på medierna som maktlösa, tillkom teorin Uses and Gratifications som förklarar varför människor använder medier. Teorin skulle komma att vidareutvecklas av massmedieforskaren Denis McQuail. McQuail bidrog på senare tid till den ursprungliga teorin med en kategorisering av människors behov. Han delar upp dessa behov utifrån fyra kategorier, underhållning, integration och social interaktion, personlig identitet och information, där alla fyller ett särskilt syfte. För att organisationer ska veta hur de ska kommunicera måste de även förstå hur deras publik konsumerar medier (McQuail, 2005). I Härryda kommuns fall är Info-bladet primärt avsett för ett informationssyfte men kan även läsas för underhållning och nöje beroende på individens personliga preferenser.

Figur 1. En förenklad modell av Uses and Gratificationsteorin



Källa: Rosengren, 1974

4:2:1 Kritik mot Uses and Gratifications

U&G teorin förklarar inte hur de olika delarna, samhällsstruktur, personliga behov och individuella karaktäristika hänger ihop. Dock redogör teorin för att det inte enbart är en faktor som avgör hur vi konsumerar medier utan talar istället för att en kombination av tidigare nämnda delarna tillsammans bidrar till vårt beteende. Djupare än så går teorin inte in på det (Abeele & Zaman, 2008). Teorin är också behovsbunden och talar för att människor använder medier i ett särskilt syfte. Ett problem med detta kan vara exempelvis generationsskillnader, då dagens unga vuxit upp i ett medielandskap präglad av fler olika medier och har därmed en annan vana än äldre, när det kommer till medieanvändning. Vad gäller digitaliseringen är många unga vana användare av internet vilket gör att de inte lägger en särskilt stor tankekraft bakom varför de använder mediet. På samma sätt är högutbildade, tack vare ekonomiska förmåner, i större utsträckning delaktiga i den digitala världen. Till skillnad från U&G där man använder medier för att uppfylla ett syfte kan här kanske nyttan och problemlösningen falla bort då mycket på nätet kan tänkas göras utan motiv.

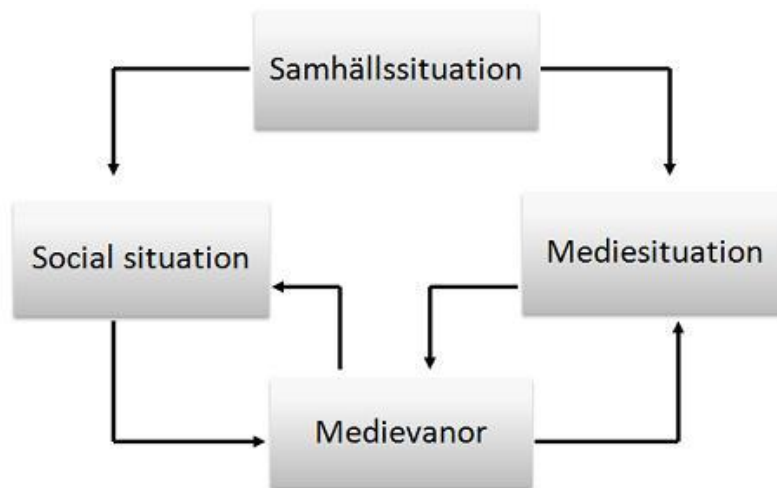
Teorin tillskriver även publiken en väldigt stor makt, kanske större än vad den i själva verket har, då det trots allt är medierna som styr över vad vi kan ta del av. Det utbud som finns tillhands är också det utbud vi kan ta del av. Vidare är teorin fokuserad på individen och ser inte till den vikt samhällets struktur har i det hela. I detta fall avser man med den förändrande mediestrukturen alltså digitaliseringen av medierna, vilket ju är det huvudsakliga fenomen denna studie syftar till att undersöka. Ytterligare en kritik mot teorin är avsaknaden av den

sociala faktorns betydelse. Hur ens medievanor ser ut, och i detta fall vilken utsträckning man deltar i den digitala världen eller inte, kan inte förklaras endast med individens behov. Weibulls teori om människors medievanor, som presenteras nedan, är en utveckling av U&G där man redogör för hur ett flertal olika faktorer samspelar i avgörandet för hur vi använder medier.

4:3 Weibulls principmodell

Modellen utvecklades av medieforskaren Lennart Weibull i mitten på 1980-talet där han tar avstamp i den traditionella U&G teorin. Weibull utvecklar relationen mellan samhället i stort och individen och dennes medievanor (Bergström, 2005). Vidare är modellen en kombination av både strukturella och sociala egenskaper som han menar tillsammans står till grund för våra medievanor. Weibull var en av dem som ansåg att den ursprungliga modellen, U&G, saknade flera viktiga aspekter som har stor betydelse vid bestämmandet av medievanor. Han lyfter fram två faktorer utifrån vilka man kan förklara människors medievanor, mediesituation och social situation, samt hur dessa beror av nuvarande samhällsstrukturer (Weibull, 1985). Då vår studie ämnar undersöka hur olika invånargrupper, uppdelade utefter demografiska faktorer, brukar nyhetsmedier som dagspress kommer särskild vikt läggas vid att utveckla delen av teorin om den sociala situationen.

Figur 1.1. Faktorer som har en inverkan på människors medievanor



Källa: Weibull, 1985

4:3:1 Samhällssituation och mediesituation

Weibull redogör för samhällssituationens roll för våra medievanor och menar på att detta är något som i ett längre tidsperspektiv påverkar den enskilde individens medievanor. Framförallt gäller detta lagar och förordningar som exempelvis styr över vilka kanaler som ska finnas. Detta påverkar oss direkt i den mening att vi endast kan ta del av de medier som erbjuds, vilket i sin tur leder oss in på faktorn mediesituation som beskriver det innehåll som

finns tillgängligt. De kanaler som står till buds påverkar även vilka kanaler man väljer att omge sig med (Weibull, 1985).

De lagändringar, privatiseringen, som skedde på 80- och 90-talet ledde till den digitalisering som i stor mån kom att påverka vår mediasituation och hur våra medievanor idag ser ut. Som tidigare nämnt är resultatet av detta medielandskap vi idag lever i oerhört mångfacetterat och mångdimensionerat och individer kan utefter personliga preferenser och behov utveckla allt mer individuella nyhetsvanor. Det nya medielandskapet har alltså ändrat förutsättningarna för nyttjandet av nyheter. För att se på i vilken utsträckning det förändrande medielandskapet påverkar invånarnas nyhetsvanor är det viktigt att se på hur nyhetsvanorna skiljer sig i olika demografiska grupper. Detta brukar förklaras i individens sociala situation som är nästa beståndsdel av Weibulls modell, hur denna påverkar nyhetsvanorna förklaras mer ingående nedan.

4:3:2 Social situation

Hittills har man redogjort för hur samhällssituationen och den rådande mediestrukturen påverkar vilken information vi tar del av och i vilken kanal vi tar del av den. Samhällsstrukturen och mediasituationen sätter ramarna för medieanvändningen, men det är i slutändan individen som avgör vad som ses, hörs eller läses. Det är utifrån våra personliga behov och intressen, möjligheter men också motiv som vi avgör vilka nyheter och medier vi tar del av enligt Weibull. Han bidrog i sin modell till att sätta behoven och intressena i relation till den sociala situationen. Individens sociala situation, vilket i mer vanliga sammanhang brukar benämnas som demografiska faktorer, delas upp i två bakgrundsfaktorer. Den första är *livssituation* vilken avser demografiska faktorer som kön och ålder, dessa påverkar intresseinriktning, tillgänglig tid och resurser till medieanvändning. Den andra är *social position* vilken avser bl.a. utbildningsnivå och tjänsteställning, även denna påverkar intresseinriktning men också kognitiv kompetens. Beroende på dessa individuella karaktäristika kommer man ha olika förutsättningar till att bilda olika vanor i nyhetsläsningen (Weibull, 1985). Vidare utvecklar Annika Bergström, som beskrivs nedan, i *Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003* hur dessa faktorer specifikt påverkar nyhetsvanor hos befolkningen.

Kompetens & möjligheter

En orsak till att det finns betydande variation i nyhetsanvändningen är att olika grupper har olika möjligheter till att ta del av nyhetskanaler. Detta avgörs hos varje individs perceptuella kompetens till att fysiskt nyttja olika nyhetsmedier. Exempelvis behöver man för radionyheter kunna höra och för tidningsnyheter kunna läsa. Stor vikt läggs dock i att den kognitiva kompetensen, alltså att man på ett intellektuellt plan kan ta del av nyheter, spelar roll i förståelsen av det som förmedlas i nyheter.

Kognitiv kompetens har visat sig ha samband till utbildningsnivå, ju högre utbildning desto större kognitiv kompetens och vice versa. Detta kan bero på att man i större utsträckning använder sig av olika medietekniker i skola och jobb och därav har en större vana av det. Ens livsstil avgör vilka praktiska möjligheter individen har till att bruka nyhetsmedier. Även om man har tillgång till att läsa nyheter i flera medier, som dator, smartphone och iPad, är det inte säkert att man har tid till detta.

Intresse till nyheter och internet

I vilken utsträckning man vill ta del av medier har att göra med ens personliga intresse, något som påverkas både av social position och livssituation. Har man ett intresse av internet och nyheter är chanserna alltså väsentligt större att man kommer läsa nyheter online. Nyhetsintresse är förknippat med ett allmänt samhällsengagemang, som även detta i tidigare forskning kunnat kopplas till kognitiv kompetens. Detta kopplades i tidigare stycke med yrke och utbildning. Alltså kommer de med högre utbildningsnivå både vara med intresserade av men också i högre utsträckning nyttja nyhetsmedier.

Vad gäller nyhetsvanor har man sett att människor som har vanan att läsa nyheter också i större utsträckning söker sig till andra medier i vilka de kan ta del av nyheter (Bergström, 2005). Hur man väljer att nyttja medier bygger alltså på erfarenhet från tidigare medieanvändning. De som är vana nyhetsläsare nyttjar alltså ofta en bredd av olika kanaler för nyhetsläsning (McQuail, 2005) detta då de har ett stort intresse. Eftersom högutbildade i större utsträckning är intresserade bör även högutbildade vara de som läser nyheter i flera olika kanaler, detta kan även innebära att denna grupp i större utsträckning bör vara positiva till att få information från kommunen i flera olika kanaler.

I just fallet Härryda kommun kan det vara väsentligt att se på i vilken utsträckning olika grupper läser nyheter online samt i tryckt form. Här spelar det som tidigare tagits upp vad gäller generationsbundet en stor roll. Då unga är födda i en tid av digitala medier är de därför i större utsträckning mer anpassbara till nya tekniker, därmed befinner de sig mer på internet och utgör därför också en större del av nyhetsläsarna online.

Motiv

Vidare kan man förklara individers medievanor utifrån deras bakomliggande motiv. Detta kan förklaras med den klassiska lästrappan vilken redogör varför människor tar del av nyheter. I huvudsak ägnar man sig åt nyhetsläsning för att orientera sig i sitt samhälle vilket också kallas primärläsning. Detta grundar sig i viljan att hålla sig uppdaterad och informerad (Bergström, 2005). Läsning baserat på det personliga intresset brukar istället benämnas tillvalsläsning. Teorin om lästrappan är utvecklad i en tid där morgonpressen, vid sidan av tv och radio, var det huvudsakliga nyhetsmediet. Frågan är dock hur applicerbar den är i en tid av förändrande mediestruktur. Man ställer sig idag frågan huruvida morgontidningsläsandet påverkas av detta i någon större bemärkelse eller inte (Andersson & Weibull, 2012).

Vidare kan man på samma sätt fråga sig hur Härryda kommuns invånare läser Info-bladet och om den förändrade mediestrukturen påverkar kanalen man vill ta del av informationen genom. Eftersom vi använder en kanal i ett särskilt syfte, exempelvis sociala media som Facebook för rent nöje, är vi inte lika mottagliga för information som generellt inte är förknippat med mediets huvudsakliga syfte, som att läsa nyheter (Bengtsson, 2001). Det blir därmed än viktigare för Härryda kommun att förstå sin publik för att veta hur denna ska nås. Det gäller att hitta en medelväg där alla ska ha samma möjlighet till att ta del av informationen men samtidigt ska den synas och förmedlas i rätt kanal för att tillmötesgå invånarnas behov vad gäller kanalpreferenser.

4:4 Tidigare forskning

I sin artikel i "Mobilanvändning och nya medier" förklarar Göran Bolin (2011) ålderns inverkan på medievanorna genom att referera till olika generationer. För en yngre grupp är det digitala samhället och den nya tekniken inget nytt vilket gör att dagens unga lättare tar till sig ny teknik än äldre. Unga högutbildade är även de som benämns som "early adopters" enligt Everett M. Rogers som också han menar är de som är först ute med ny teknik (Rogers, 1983). Varje generation är präglad av ett dominerat medielandskap vilket också präglar deras medieanvändning. Det medium som var centralt under deras uppväxt är med sannolikhet också det som är centralt för dem idag. Detta behöver inte nödvändigtvis betyda att de bibehållit sina medievanor. Vi tenderar att anpassa oss efter dem yttre omständigheterna. Generationer är därmed formade på olika vis (Westlund & Färdigh, 2012). Exempelvis ser Bolin på mobiltelefonin och dess funktion bland olika åldrar och konstaterar att den fyller olika syften beroende på vilken generation som nyttjar den. Där en yngre generation använder mobilen i multipla syften, så som att ringa och smsa men även nyttja applikationer och söka information, använder en äldre den på det vis det var avsett när den först kom. Ju längre bak man går i generationer desto färre funktioner fyller även mobiltelefonen. Samma gäller nyhetsmedier där den tryckta dagspressen läses av äldre i större utsträckning än en yngre (Facht, 2012).

Upplagan för den betalda dagspressen sjunker sedan ett par decennier men det innebär inte för det att nyhetskonsumtionen minskat. (Hedman, 2009). Tvärtom ligger den på en stabil nivå och man ser istället en övergång av läsare från den tryckta dagspressen till nätupplagor (Bergström & Wadbring, 2010) även om majoriteten fortfarande läser sin dagstidning på papper, 61 procent. I likhet med Bolins resonemang är det den äldre generationen som stått kvar vid den tryckta tidningen medan den yngre istället läser nätupplagan. Förutom skillnader i åldrar kan man även se skillnader vad gäller kön. Exempelvis läser kvinnor i högre utsträckning dagstidningen i pappersform, 63 procent, än män, som landar på 59 procent. Det omvända gäller för läsning av dagstidning på nätet där män i större utsträckning läser nyheter på detta vis än kvinnor (Nordicom, 2012).

Man ser en konkurrerande relation dessa två kanaler emellan, tryckt och digitalt, bland högutbildade. Vad gäller de olika åldrarna ser man istället att det bland yngre utgör ett komplement. Forskning visar även på skillnader i kön i denna fråga där män i högre

utsträckning använder kanalerna som komplement till varandra medan kvinnor i större utsträckning håller sig till en kanal (Färdigh & Westlund, 2011). Med bred demografisk spridning bland invånarna i Härryda kommun är det relevant att fråga sig om dessa tendenser är synliga i kommunen eller inte.

Jonas Ohlsson (2007) menar vidare på att utbildningsnivån även den har en inverkan när det kommer till medievanor. Män använder internet i större utsträckning än kvinnor (Nordicom, 2012) och man kan samtidigt urskilja ett mönster bland dessa där det är de högutbildade som är de frekventa användarna (Ohlsson, 2007). Dock finns det vissa skillnader i internetanvändningen bland könen. Det man ser är att kvinnor i högre utsträckning än män deltar i sociala nätverk medan män i högre utsträckning tar del av nyheter på nätet. Att högutbildade i högre utsträckning använder internet förklarar Bergström (2013) bl.a. beror på att universitetet tidigt var ute med att införa internetteknologi. Människor med högre utbildning har därmed exponerats tidigare och mer för nätet än lågutbildade.

Man ser alltså en relativt hög läsning av dagstidningen överlag. På vilket sätt man läser den skiljer sig bland åldrarna där en yngre generation i högre grad tar del av nyheter på nätet medan en äldre generation står fast vid den tryckta tidningen. Unga är även de som tar del av och nyttjar nya tekniker först. Vidare ser man även variation vad gäller könen där kvinnor i högre grad än män tar del av den tryckta tidningen. Män befinner sig överlag i högre grad än kvinnor på nätet och högutbildade är mer frekventa användare av nätet än lågutbildade. Man kan här också se ett samband mellan ålder och utbildning där de äldre också innehar en lägre utbildningsnivå.

4:5 Teoretisk reflektion

Teoriavsnittet har redogjort för att förändringar i mediestrukturen i stor mån påverkar våra medievanor. Vidare har man med tidigare forskning kunnat styrka att den mediestruktur som avses undersökas, digitaliseringen, har haft varierande effekt på grupper i samhället som ser demografiskt olika ut. Forskning visar att man beroende på kön, ålder och utbildning i olika mån deltar i den digitala världen, även vad gäller just nyhetsläsning. Detta är den del i teorin som syftar till den sociala situationens påverkan. Genom att applicera dessa teorier på studiens undersökningsgrupp kan man se hur invånarna, uppdelade i grupper utefter demografiska faktorer, ställer sig till kommunal information i digital form. Man kommer kunna se om det finns olika tendenser i olika grupper och målet är att tyda hur dessa åsikter och inställningar varierar i grupperna. I den mediestruktur vi lever idag är det alltså än viktigare att undersöka hur social situation påverkar medievanor.

5. Metod

Uppsatsen grundar sig i en kvantitativ ansats för att i första hand undersöka problemet och hur människor ställer sig till detta snarare än varför. En kvalitativ ansats hade istället lämpat sig för ett fall där man velat undersöka varför det ser ut på ett visst sätt. Följande del avser att ge läsaren en inblick i undersökningens utförande på ett så transparent sätt som möjligt. Detta för att läsaren ska kunna skapa sig en uppfattning kring de val som gjorts och hur de kunnat påverka utfallet.

5:1 Metodval

Valet av metod grundar sig i önskan om en hög generaliserbarhet vilket kan nås genom en enkätundersökning. Viljan att kunna representera kommuninvånarnas åsikter i helhet under den korta tidsperiod som fanns till hans var en kvantitativ ansats till problemet mest lämplig. Ett kvalitativt tillvägagångssätt hade inte gett samma generaliserbarhet och bredd för det syfte studien avser. Liksom många kvantitativa studier välkomnar denna en kvalitativ djupdykning i det resultat som framkommer. Man skulle på det sättet kunna gå djupare in på *varför* man tycker på ett visst sätt. Föga avgörande är dock detta för denna studie för att kunna dra de slutsatser som behövs vad gäller invånarnas medievanor och kanalpreferens.

5:2 Urval

Info-bladet skickas ut till alla hushåll i kommunen och därmed har alla invånare möjlighet att ta del av det. Detta gör det därför än mer intressant att fånga upp en så bred demografiskt spridd population som möjligt. Ett givet första steg i urvalet är dock en avgränsning vad gäller åldern. Åldersspannet i kommunen är brett men alla ålderskategorier inte är lika relevanta att tillfråga. Avgränsningen syftade därför främst till att få med de som Info-bladet i första hand riktar sig till. Detta exkluderade därmed de allra yngsta åldrarna av naturliga skäl så som möjligheten till att läsa men också att dessa inte utgör Info-bladets primära målgrupp vad gäller den information som förmedlas.

Med SOM-institutets åldersavgränsning i sina årliga undersökningar som mall hamnar därför det relevanta åldersspannet för denna undersökning på 16-85 år. Man kan även se en tydligt fallande svarsfrekvens fram till och efter åldersspannet 16-85 år i SOM:s undersökningar. Genom att utgå ifrån samma åldersspann ges man möjlighet att jämföra resultaten på ett likvärdigt sätt med deras.

Av de ca 35 000 invånare i kommunen utgör åldrarna 16-85 år ungefär 21 000 personer. Då populationen är alldeles för stor för att göra ett totalurval, att tillfråga alla, var man här tvungen att ytterligare avgränsa. Delurvalet består därför av 700 invånare som slumpats fram av dessa 21 000. Enligt forskaren Lennart Weibull brukar man för en undersökning i detta

omfång ha ett delurval på mellan 500 och 1000 tillfrågade för ett representativt urval (personlig kommunikation, 5 dec.). Med en uppskattad svarsfrekvens på 50 procent var förhoppningarna att få in omkring 350 svar.

5:1:1 Slumpmässigt urval

Ett slumpmässigt urval är bland de vanligaste metoder vad gäller kvantitativa undersökningar och är ett bra tillvägagångssätt då det ger en relativt bra miniatyrmodell av Härryda kommuns invånare. Slumpen innebär att alla invånare har en chans större än noll att bli utvalda. I beskrivande studier som denna, där man ämnar redogöra för invånarnas åsikter gällande en specifik fråga, är ett slumpmässigt urval en överlägset använd teknik. När man vill ha exakta uppgifter som dessa är risken stor att det leder till felaktiga resultat vid icke slumpmässiga urval (Esaiasson et.al., 2010).

Även om de utvalda 700 invånarna är representativa för kommunen innebär det inte att de personer som faktiskt svarar kommer att representera populationen. Chansen för en över- och underrepresentation i grupperna är mycket möjliga. I sådana fall brukar man "vikta upp" genom att skicka påminnelser i flera omgångar till de grupper som man saknar svar ifrån. I brist på tid fanns det inte möjlighet till detta. En påminnelse skickades ut till de som inte svarat inom en vecka. Svarstiden utökades även i förmån av fler svar. Om tiden hade räckt till hade ett önskvärt scenario varit att vikta upp de underrepresenterade grupperna. Detta är dock en faktor som tas med i beräkningen och tolkningen av resultaten.

För att ge alla möjlighet att svara på enkäten skickades enkäterna ut per post med möjlighet att svara på webben om så önskades. Att enbart göra en webb-enkät skulle utesluta de som inte har tillgång till internet eller kunskapen om hur en sådan besvaras på webben. Med enkäten följde ett missivbrev (bilaga) där syftet med undersökningen redogjordes samt ett svarskuvert med förbetalt porto (Eliasson, 2010).

Eftersom det var möjligt att svara på enkäten på två sätt gavs varje person en unik personlig kod. Denna kod stod på svarskuvertet för att själva enkäten inte skulle vara märkt och för att värna om anonymitet. Denna kod var även den som användes vid inloggning till webb-enkäten. Efter ifyllt enkät på webben förbrukades koden och kunde inte användas igen för inloggning. Anledningen till valet av koder var för att säkerställa att man inte fått in dubbelsvar, både i pappersform men också på webben, från en och samma person. Koderna gjorde det även möjligt att endast skicka ut en påminnelse till de som inte svarat och därmed även vara kostnadseffektiva.

5:2 Utformning av enkät och utskick

Vid utformandet av enkäten var omfånget betydande. En alltför lång enkät i kombination med människors redan befintliga ovilja att besvara dessa skulle kunna tänkas påverka svarsfrekvensen ytterligare. Det var därför viktigt att hitta en balansgång mellan ett

acceptabelt fysiskt omfång och kravet att få rätt och relevanta frågor ställda. För att säkerställa att rätt frågor ställdes förutsattes en grundlig research om problemet och en bakgrundsbeskrivning. Uppsatsens start tillsammans med förarbetet ledde till ett sent utskick som låg nära i tiden till jul. Yttre faktorer som juletider kan tänkas ytterligare ha påverkat svarsfrekvensen i och med en mer stressad vardag än normalt.

Då uppsatsskrivandet endast sträckte sig över 10 veckor fanns där inte lika mycket tid som önskat för enkäten att ligga ute. Dock visar tidigare forskning vad gäller människors inställning till enkäter att de som avsett att svara gör det oftast inom de första dagarna efter att de fått enkäten. Ett önskvärt alternativ hade varit att enkäten låg ute under en längre period för att hinna skicka ut en påminnelse utan att det blir allt för tätt inpå det första utskicket. Generellt bör man vänta omkring en vecka till 10 dagar innan en påminnelse skickas ut, detta för att inte irritera de tillfrågade och verka för hetsigt. Samtidigt är detta en ekonomisk fråga då kommunen stod för portot och det därmed är skattepengar det rör.

Valet att ha en deadline grundar sig i den korta tidsperiod som enkäten faktiskt kunde ligga ute. Med en deadline var förhoppningen att säkerställa att de tillfrågade svarade innan ett visst datum om de avsett att svara. Utan en deadline skulle det vara svårt att avgöra exakt när inga fler brev skulle tas emot eller om det vid ett senare tillfälle skulle komma fler. Då kodningen av svaren skulle kräva lång tid kunde inte lika mycket tid avsättas för de tillfrågade att svara.

En högre svarsfrekvens hade möjligtvis kunnat uppnås om man i förväg informerat om undersökningen och på så sätt förberett invånarna inför utskicket. Man kan tänka sig att en sådan förmaning hade fått upp folks ögon för studien och även uppmuntrat dem till att svara. När man sen hade fått brevet hem skulle man känna igen det och sedan innan haft någon kunskap om vad som förväntas av en.

Fråga tolv har i resultatdelen inte redovisats då större delen av respondenterna misstolkat det avsedda sättet att svara på. I frågan gällande var man först vänder sig när det kommer till att söka information gällande kommunen ombads man rangordna alternativen från ett till sex där ett motsvarar ens förstahandsval. Flertalet av respondenterna valde istället att sätta ut kryss istället för siffror. Detta har gjort att det blivit svårt att läsa av svaren och kunna dra några generella slutsatser. Chansen för feltolkningar av svaren ansågs vara så pass hög att frågan istället exkluderats ur analysen. Den geografiska aspekten, var respondenten bor, har heller inte tagits med i analysen då det inte fanns några märkbara skillnader i övriga frågor i förhållande till den geografiska tillhörigheten.

5:2:1 Vägledning genom enkäten

Enkäten delades upp i tre olika områden där varje del kort presenterades för den tillfrågade innan de berörda frågorna ställdes. Avslutningsvis, i en fjärde del, ställdes frågor rörande demografin. Det finns skolor som talar både för och emot att de demografiska frågorna ställs sist respektive först. Fördelen med att ställa dessa frågor först är att man inleder med de lättaste frågorna. Detta kan dock uppfattas som stelt och tråkigt vilket gör att en intressant

inledning med intresseväckande frågor bör ligga först och avslutas med demografiska frågor (Esiasson et.al., 2010).

Det har i enkäten getts utrymme för öppna svar. Detta kan vara problematiskt dels då materialet blir svårt att koda men även då den svarande i många fall låter bli att svara ifall denne är osäker på sin ställning till frågan. Fördelen är dock att man får en djupare inblick i den svarandes åsikter och man närmar sig en kvalitativ ansats (Trost, 2012). I de fall öppna svar förekommit har det varit i samband med andra svarsalternativ, det har således inte enbart varit möjligt att ge ett öppet svar. Anledningen till att dessa funnits med är för att säkerställa att de svarande skulle kunna ge ett eget förslag på svar om inte det rätta fanns bland svarsalternativen. Dessa svar har kategoriserats där liknande svar hamnat under ett och samma tema. Då dessa svar var såpass få var inget kodschema nödvändigt för att urskilja tydliga mönster. I vissa frågor ombads man även redogöra för sitt svar om man så önskade. Enkäten anses därför inte blev lidande av öppna svar utan snarare gynnats av dem.

Enkäten inkluderar även några av SOM-undersökningarnas frågor vad gäller medievanor. Genom att ställa samma fråga som tidigare ställts i en nationell undersökning kan dessa svar ställas mot varandra och man kan göra en likvärdig jämförelse. Även om enkäten kunde besvaras både på webben och i pappersform lades stor vikt vid att göra dessa likvärdiga. Frågorna har ställts på samma sätt och detsamma gäller svarsalternativen.

5:3 Validitet och reliabilitet

Reliabiliteten i en undersökning talar för hur tillförlitlig den är. Hur man ställer frågor kan ha en stor inverkan på resultatet och hur människor svarar. För att undvika vinklade och felaktiga svar är det viktigt att frågorna bl.a. inte är ledande eller ställda med negationer. Viktigt i denna enkät har varit att inte förutsätta att alla vet vad Info-bladet är, därför inleddes enkäten med att fråga om respondenten känner till det (Trost, 2012). För att underlätta har en även en bild på Info-bladet lagts in för att visualisera det. På detta sätt undviker man också att folk som känner till Info-bladet men inte benämningen i sig svarar att de inte känner till det. Detta ger en hög reliabilitet, dvs. att respondenterna getts bästa möjlighet att uppfatta frågan korrekt. Detta innebär dock inte att validiteten, undersökningens giltighet, per automatik också är hög. Genom att ställa flera frågor rörande ett specifikt område närmar man sig en allt högre validitet. Generaliserbarheten är också en indikation på validitet. Trots att undersökningen inte uppnådde önskad svarsfrekvens så är svaren relativt generaliserbara i förhållande till kommunen i stort.

Reliabiliteten och validiteten i en undersökning grundar sig i operationaliseringen av de teoretiska begreppen. Genom en operationalisering gör man begreppen mätbara vilket innebär att man gör dem möjliga att undersöka. Det är just detta, att mäta det man avsett att mäta som ligger till grund för en god validitet (Eliasson, 2010). Hur de gjorts mätbara förklaras längre fram i texten i stycket *operationalisering*.

Man kan kanske ställa sig kritisk till jämförelsen av nyhetsläsning i dagspress och läsningen av Info-bladet i denna studie. Även om dessa skiljer sig till viss del vad gäller utformning fyller de samma syfte, att informera. Mottagarnas motiv med läsningen kan likställas till den del att man läser de båda formaten i syfte att orientera sig i samhället. Då det inte heller finns några utbredda studier gjorda på ämnet kommunala nyhetsbrev har lokala dagstidningar och annan dagspress fått verka som närmsta referensram i denna studie. Studiens validitet anses därför inte påverkas i någon större mån.

5:3:1 Operationalisering

Teoriavsnittet bygger på tidigare forskning och diverse olika teorier som förklarar hur medievanorna ser ut och varför de ser ut på detta vis. Då vår studie är av deduktiv typ, alltså teoriprovande, kommer resultatet att analyseras och enkäten utformas utifrån teorin där det sistnämnda benämns som operationalisering. När man operationaliserar tilldelar man de teoretiska begreppen olika operationella indikatorer för att försäkra sig om att man grundar sin undersökning i teorierna. Detta steg har stor betydelse för hur resultatet kommer att se ut och en genomtänkt operationalisering ger en högre validitet och reliabilitet (Esaiasson et.al., 2010).

Till att börja med har man i teori och tidigare forskning styrkt att individuella karaktäristika, i detta fall kön, ålder och utbildning, har stor inverkan på medievanorna. Därav har man bett de svarande att ange dessa tre indikatorer. Dessa tre kommer i analysen därför ställas i förhållande till olika svar för att se generella mönster ibland invånargrupper. Social situation, som är en del av Weibulls principmodell, utgör kärnan i den teoretiska ramen. Här argumenterar man för att man i olika invånargrupper har olika *resurser, tid, kompetens* och *intresse* av nyhetsläsning i olika kanaler. I olika grupper ser man även olika *motiv* till varför man deltar i nyhetsläsning. Denna indikator utgör en del i Weibulls modell men förklarar också den klassiska lästrappan. Dessa är därmed, tillsammans med de ovan nämnda, de operationella indikatorer enkätfrågorna är baserade på och gör det möjligt att besvara frågeställningarna.

5:3:2 Pilotundersökning

Som tidigare nämnt var tid en avgörande faktor i planeringen av enkätundersökningen. Trots detta hanns en pilotundersökning med om än i ett litet omfång. Tilläggas ska dock att en pilotundersökning endast gjordes på den webbaserade enkäten. Omkring 10 svarande, som utgjordes av nära och bekanta, deltog i pilotundersökningen. Detta gav ett positivt resultat i den mening att misstolkningar och andra felformuleringar påpekades och lätt kunde korrigeras innan den slutliga enkäten skickades ut. I efterhand, när fler svarat på enkäten, framkom eventuella misstolkningar av frågor i enkäten. Sammanfattningsvis kan man säga att trots klara instruktioner har en del frågor och sättet man ska svara på missuppfattats. Slutsatsen man kan dra av detta är att man generellt sätt inte läser instruktioner särskilt grundligt. Exempelvis syfta en fråga till att endast välja ett alternativ, istället valde flera svarande att

kryssa i fler alternativ. Eventuella felformuleringar och missuppfattningar som kan tänkas försvaga validiteten tas upp i de frågor det gäller i resultatet.

5:4 Bortfallsanalys

För att sammanställa resultatet har samtliga svar kodats in i statistikprogrammet SPSS. Undersökningsresultatet är baserat på 276 svar vilket ger en svarsfrekvens på omkring 40 procent. Som tidigare nämnt brukar svarsfrekvensen för enkätundersökningar ligga runt 50 procent. Den relativt låga svarsfrekvensen kan tänkas bero på bland annat att enkäten skickades ut strax innan juletid, då människor generellt är mer upptagna och därmed riskerade enkäten att falla i glömska. Den korta tid som enkäten låg ute kan också ha varit en bidragande faktor till den låga svarsfrekvensen. Tidsbegränsningen för uppsatsen gav inte tillräckligt med utrymme för flera påminnelser vilket gjorde att endast en påminnelse skickades ut. SOM-institutet går ut med ca 3-4 påminnelser för varje undersökning och slutar på en 60-procentig svarsfrekvens. Svarsfrekvensen varierar även från fråga till fråga då vissa skickat in en ofullständig enkät där vissa frågor hoppats över. I de fall då man ser en stor avvikelse, med ett högt antal personer som besvarat frågan fel eller inte alls, kommer detta diskuteras i resultatet i samband med att frågan presenteras.

5:4:1 Representativitet

En låg svarsfrekvens behöver inte betyda ett icke-generaliserbart resultat. Beroende på vilken grupp man ser till kan man utifrån siffrorna uttala sig med större respektive mindre säkerhet. De karaktäristika vi valt att se på är kön, ålder och utbildning, vilka är utvalda baserat på tidigare forskning där man kunnat se skillnader i medievanor beroende på dessa individuella karaktäristika. Representativitet vad gäller könstillhörighet bland de svarande stämmer till stor del helt överens med kommunen i helhet där män och kvinnor utgör ungefär hälften vardera av de svarande. Om man dock lägger in ålder i ekvationen ser man ett par skillnader. Man ser en ojämn åldersfördelning bland vissa grupper i förhållande till kommunens befolkning i helhet, se tabell 1 nedan.

Tabell 1. Härryda kommuns population, angett i procent.

Ålder	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-85	Alla
Kvinnor	7,3	6,17	10,8	9,61	6,8	5,88	3,46	50
Män	7,83	5,57	10,56	9,89	7,25	6,04	2,77	50
Alla	15,13	11,74	21,36	19,5	14,05	11,92	6,23	100

n-tal= 21 417

Tabell 2. Undersökningens svarande, angett i procent.

Ålder	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-85	Alla
Kvinnor	3,33	6,29	8,14	8,88	10,7	12,96	2,96	53
Män	1,11	3,33	9,25	10,3	7,03	9,62	5,92	47
Alla	4,44	9,62	17,39	19,18	17,73	22,58	8,88	100

n-tal = 270

De mest märkbara skillnaderna ser man i de två yngsta åldersgrupperna, 16-24 år samt 25-34 år, särskilt bland män. Män är generellt sett i de yngre grupperna en aning underrepresenterade och i de äldsta överrepresenterade, skillnaderna är dock inte märkbart stora. Vad gäller kvinnor ser vi även här en underrepresentation i den yngsta åldersgruppen 16-24 år samt en överrepresentation i åldersgrupperna 55-64 år samt 65-74 år. Resterande åldersgrupper återspeglar kommunen i stort på ett representativt sätt.

Tabell 3. Fördelning av utbildningsnivåer, angett i procent

	Svarande	Population
Förgymnasial utbildning	16,2	20,3
Gymnasial utbildning	29,3	42,3
Eftergymnasial utb. mindre än 3 år	16,2	13,8
Eftergymnasial utb. 3 eller mer	38,3	23,6

n-tal svarande = 266
n-tal population = 26 306

Vad gäller den sista demografiska variabeln utbildning ser man en underrepresentation bland den grupp som angett gymnasial utbildning. Bland de som angett eftergymnasial utbildning, 3 år eller mer, är en aning högre än populationen i helhet. Även om fördelningen här är ojämn bör man inte exkludera möjligheten att uttala sig om denna variabel. Den bör istället ses i förhållande till respektive fråga och i förhållande till de olika åldersgrupperna.

6. Resultat och analys

Nedan redovisas resultatet från den enkätundersökning som gjordes bland Härryda kommuns invånare. Redovisningen av resultatet är uppdelat efter studiens frågeställningar för att göra det överblickbart. Vidare följer kortare analyser i samband med berörda frågor för att slutligen tas upp i en uppsamlade slutdiskussion i nästa del.

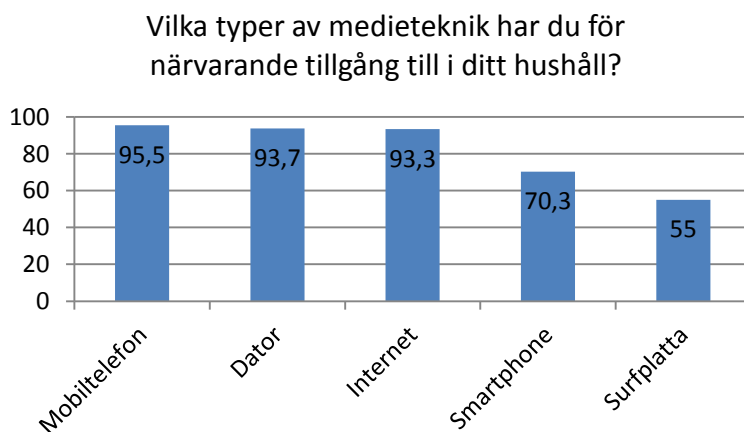
6:1 Vilka medievanor, vad gäller demografiska egenskaper, framträder bland Härryda kommuns invånare?

Våra medievanor styrs utifrån individuella karaktäristika men också den rådande mediestrukturen. Internet som är en stor del av dagens samhälle gör att vi också är uppkopplade på nätet i högre grad än förr. Internet gör även digitaliseringen möjlig vilket öppnat upp för nya tekniker och möjligheter. Allt mer vardagliga sysslor flyttas över till nätet och vi kan idag exempelvis läsa tidningen på nätet genom olika medieenheter så som mobil, surfplatta eller dator. Digitaliseringen har skapat möjligheter, men det behöver för det inte betyda att de nyttjas av alla. Individuella begränsningar så som kunskap, ekonomi och nytta ligger till grund för befolkningens medieanvändning. Man har i tidigare forskning sett att det också hänger ihop med ålder och utbildningsnivå. Därför kommer man här att undersöka medietillgången och medieanvändningen i förhållande till demografiska egenskaper hos kommuninvånarna utifrån den sociala situationen.

6:1:1 Ålder och medietillgång

Då man kan säga att ens medievanor också till stor del är avhängiga den teknik man har tillgång till hemma är det av vikt att få en inblick över medietillgången bland Härryda kommuns invånare. Därför ställdes just frågan vilka medietekniker man för närvarande har tillgång till i sitt hushåll, se diagram 1 nedan.

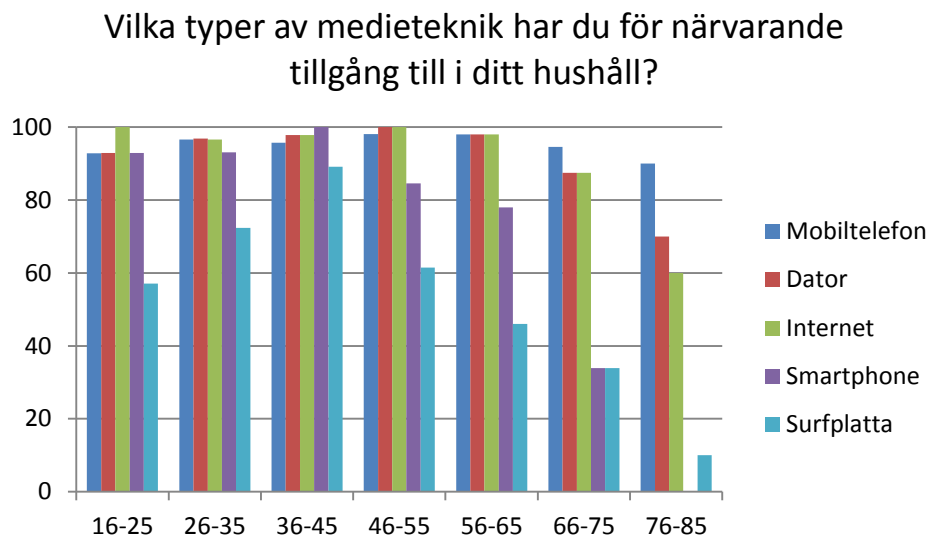
Diagram 1. Tillgång till medieteknik, angett i procent.



n-tal = 269

Drygt 90 procent av de svarande uppger att de har tillgång till en mobil, dator och internet i hushållet. Vad gäller andelen som har tillgång till smartphone och surfplatta är dock lägre, drygt 70 procent respektive 55 procent. Detta kan tänkas bero på att dessa medier är nyare än de andra och därav även ses som en lyxvara och komplement till resterande medier (Bergström 2005). Det kan i denna fråga vara mer intressant är att se på fördelningen av medietekniker bland de olika åldrarna, se diagram 2 nedan, då yngre generellt innehar och nyttjar ny teknik i större utsträckning än äldre.

Diagram 2. Tillgång till olika medietekniker fördelat över olika åldrar, angett i procent



Kommentar: Sambandet dessa variabler (exkl. mobiltelefoni) emellan är starkt och signifikant på 100 procent.

n-tal = 267

Utifrån Bolins (2011) och Rogers (1983) resonemang om att yngre åldersgrupper brukar vara de som använder nyare tekniker i högst utsträckning samt är de som också har dem först, ser man i resultatet likheter. De så kallad "early adopters" är den grupp i samhället som först anpassar sig och tar till sig ny teknik. I diagrammet ovan ser man att tillgången till både smartphone och surfplatta domineras av gruppen 36-45 åringar men återfinns även bland en yngre grupp. Den höga andelen av tekniker bland 36-45 åringar kan tänkas bero på att de också är en köpstark grupp och befinner sig i en situation i livet med en tänkbar stabilitet vad gäller ekonomi.

Man ser ett samband mellan ålder och tillgången till ovan nämnda tekniker. Det är endast bland mobiltelefoni och ålder som inget samband uppvisas. Här är istället sambandet lågt och slumpen hög. Detta kan bero på att mobiltelefoni idag är såpass utbredd och idag även en del av de flestas vardag. Mobiltelefonen har dessutom funnits med längre än exempelvis surfplattan. Nya produkter som exempelvis surfplattan ses ofta i början som lyxvaror för att senare övergå till med standardiserade produkter, något som oftast är nära förknippat med en prissänkning (Gustavsson, 2002). Mobiltelefonen är ingen lyxvara utan något i stort sett var

man idag kan införskaffa sig. Vidare kan mobilen användas i flera syften där man sett att den i olika åldrar fyller olika många syften (Bolin, 2011).

Tillgången till mobiltelefon, dator och internet återfinns i hög grad bland samtliga grupper med en avtagande effekt efter åldersgruppen 56-65 års-åldern. Detta har till stor del att göra med att man blivit introducerad till de nyare teknikerna i ett senare skede i livet och därmed inte nyttjat dem i den utsträckning som dagens unga gör då det inte funnits samma behov bland en äldre åldersgrupp (Färdigh och Westlund, 2012).

Genom att se på ålderns inverkan på tillgång till de olika teknikerna kan man lättare förstå sin publik, veta var de befinner sig och hur man kan nå dem. Dock spelar även andra faktorer in i lämpligheten att nå sin publik genom de olika tekniker, däribland formatet. Mediet man kommunicerar med sin tilltänka målgrupp påverkar hur informationen uppfattas. Som tidigare nämnt är det av stor vikt att budskapet passar för mediets ändamål (Bengtsson, 2001). Att veta var publiken befinner sig ger inte mycket utan information om vad de faktiskt använder medierna till och hur. Nedan följer resultat ur undersökningen, se tabell 4, som visar på i vilken utsträckning man tar del av följande tjänster på nätet baserat på ålder.

Tabell 4. Andel uppdelat efter åldrar som tagit del av följande tjänster minst någon gång i veckan under det senaste året, angett i procent.

	Använt e-post	Sökt fakta/information	Tagit del av nyhetstjänst	Använt sociala medier	Antal svarspersoner
16-25 år	71,4	85,7	57,1	78,5	41
26-35 år	100	100	96,6	89,7	112
36-45 år	100	100	97,8	82,6	175
46-55 år	96,2	92,3	92,3	69,2	182
56-65 år	89,8	89,8	87,8	62,5	161
66-75 år	76	79,6	75,5	44	136
76-85 år	38,9	31,3	60	43,8	34

Analysen uppvisar ett tydligt samband mellan ovan nämnda variabler med en hög signifikans. Kopplat till tidigare teori kan man alltså säga att ålder har en avgörande roll när det kommer till hur våra medievanor ser ut. Utöver det faktum att man i kategorierna upp till 55 års-åldern ser en relativt hög andel av befolkningen som nyttjar tjänster på nätet så kan man även se skillnader i användningsområden. Användning av sociala media är exempelvis störst bland de yngre åldersgrupperna medan användandet av e-post och informationssökning är vanligare bland en något äldre åldersgrupp.

Detta kan relateras till de personliga intressena och den sociala positionen. Tänkbart är att de äldre nyttjar e-post på jobbet såväl som hemma. Yngre har kanske inte samma behov av denna tjänst varpå man ser ett lägre användande bland denna grupp. Samtidigt ser man en överlag låg användning av tjänster på internet bland de äldre. Detta kan förklaras med att man

inte är lika insatt i ny teknik då man inte vuxit upp med den på samma sätt som en yngre generation. Vidare har man heller inte samma behov av att bruka den.

Användningen av nyhetstjänst är bland åldrarna 26 år och upp till och med 65 år relativt högt. Intressant att se är hur detta står i förhållande till nyttjandet av tryckt press. Med föregående fråga som bakgrund kan man anta att man i dessa åldersgrupper också kommer se ett högt användande av nyhetstjänster på nätet i förhållande till det tryckta. I tabellen nedan ser man att man i de yngre åldersgrupperna i större utsträckning tar del av nyheter i digital form än i tryckt. Förhållandet mellan det tryckta och det digitala jämnar ut sig när man kommer till åldersgruppen 46-55 år för att sedan övergå till att man i de äldre åldersgrupperna i större utsträckning tar del av nyheter i tryckt format. Detta kan tänkas grunda sig i teorin om ett huvudsakligt medium för respektive generation. Tidningen kan tänkas utgjort det centrala mediet i en tid då den äldre generation växte upp, vilket i sin tur i viss mån bidragit till resultatet idag (Färdigh och Westlund, 2012). Sambandet mellan samtliga variabler är starkt och signifikansen hög bortsett från kategorin *gratistidning*.

Tabell 5. Andel uppdelat efter åldrar som tagit del av följande tjänster minst någon gång i veckan under det senaste året, angett i procent.

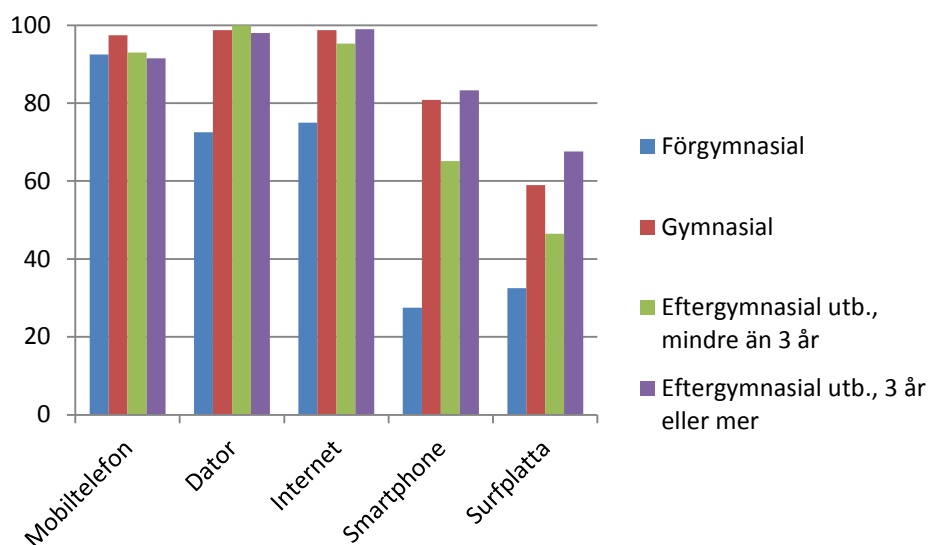
	TRYCKT FORMAT		DIGITALT FORMAT		Antal svarspersoner
	Morgontidning	Gratistidning	Nätet	App/Surfplatta	
16-25 år	57,1	50	64,3	57,1	32
26-35 år	32,1	51,7	82,8	82,8	72
36-45 år	57,6	48,9	77,8	82,2	120
46-55 år	61,5	62,7	66,7	53,1	124
56-65 år	81,6	73,9	50	51,1	122
66-75 år	87	70,5	56,1	23,7	110
76-85 år	88,9	69,2	69,2	8,3	35

Anledningen till varför läsningen av gratistidningar är så hög kan enligt Annika Bergström förklaras med att gratistidningar oftast är något man tar del av i samband med vistelse på offentlig plats eller när man åker kollektivt. Det är således inte avhängigt ålder utan beror snarare på andra faktorer. Man kan även se att man bland den yngsta åldersgruppen i stor utsträckning tar del av morgontidningar vilket kan grunda sig i att man fortfarande bor hemma där föräldrarna kan tänkas stå för prenumerationen.

6:1:2 Utbildningsnivå och medier

Utbildningsnivån är en faktor som faller in under den sociala situationen och har betydelse när den studeras i förhållande till medietillgång. Med tidigare forskning i åtanke kan man här anta att de högtbildade också är de som kommer att ha högst tillgång till de olika medieteknikerna. Diagrammet nedan visar att detta till stor del stämmer där lågutbildade i kontrast till högtbildade i lägre utsträckning har tillgång till de olika medieteknikerna.

Diagram 3. Tillgång till olika typer av medieteknik utifrån utbildningsnivå, angett i procent.



n-tal = 263

Dock ser man här en relativt hög tillgång av medietekniker bland de med gymnasial utbildning. Detta kan bero på att man dels tillfrågat ungdomar, som för tillfället går i gymnasiet, som överlag har och nyttjar de nya teknikerna i hög utsträckning. Ser man vidare till vilken åldersgrupp som utgör kategorin *gymnasial* så ser man att det till stor del är 16-25 åringar samt 36-45 och 46-55 åringar där de senare kan räknas in som en köpstark grupp. Även om sambandet mellan utbildning och medietillgång men även medievanor är starkt så spelar ålder oftast en mer avgörande roll.

Enligt tidigare forskning hänger utbildningsnivån ihop med det personliga intresset för nyhetsläsning. Detta grundar sig i antagandet att man med högre utbildning också innehar en större kognitiv kompetens och samhällsengagemang utifrån vilka ens intresse för nyheter grundar sig i (Bergström, 2005). Man ser i tabellen nedan, ett mönster där man bland de lågutbildade grupperna, här räknat förgymnasial och gymnasial utbildning, ser att man nyttjar antingen det ena eller det andra formatet. Bland högutbildade ser man snarare en jämn fördelning mellan digitalt och tryckt men också relativt hög nyhetsläsning.

Vad gäller variablerna *morgontidning* och *app/surfplatta* i samband med utbildningsnivå ser man ett starkt samband med en nästintill obefintlig slump. Variablerna *gratistidning och nätet* påverkas dock av slumpen i viss mån. Som tidigare nämnt kan nyhetsläsning i gratistidningar kopplas till att man i huvudsak tar del av dessa i samband när man åker kollektivt.

Tabell 6. Andel ur respektive utbildningsgrupp som tagit del av nyheter på följande sätt minst någon gång i veckan under det senaste året, angett i procent.

	TRYCKT FORMAT		DIGITALT FORMAT	
	Morgontidning	Gratistidning	Nätet	App/Surfplatta
Förgymnasial	87,2	71	51,7	25
Gymnasial	59	55,3	66,7	60,5
Eftergymnasial, mindre än 3 år	73,8	70,3	62,2	57,1
Eftergymnasial, 3 år eller mer	66,7	61,9	69,8	58,9
Antal svarspersoner	258	241	240	234

6:1:3 Kön och medieanvändning

Tidigare forskning visar även på ett mönster i medieanvändningen där män i större utsträckning än kvinnor använder sig av fler kanaler (Färdigh & Westlund, 2011). Samtidigt tar män del av nyheter på nätet i högre utsträckning än kvinnor. I tabellen nedan ser man att så även är fallet bland invånarna i Härryda kommun. Då slumpens inverkan här är hög kan den likväl ha bidragit till resultatet. Detta påverkar analysen i den mening att man med varsamhet bör uttala sig om generaliserbarheten i detta fall.

Tabell 8. Andel kvinnor/män som tagit del av nyheter på följande sätt minst någon gång i veckan under det senaste året, angett i procent.

	TRYCKT FORMAT		DIGITALT FORMAT	
	Morgontidning	Gratistidning	Nätet	App/Surfplatta
Kvinna	71,3	65,1	61	59,2
Man	65,1	59,3	70,8	50,9
Antal svarspersoner	262	244	243	236

För att samband skall ses som relevant brukar man godta en slump på 5 procent. I detta samband utgör sluppen mer än 5 procent vilket innebär att den är för hög för att med säkerhet kunna uttala sig om sambandet mellan variablerna.

Vidare ställdes frågan i vilken utsträckning man gjort följande på internet. För att göra resultatet mer överblickbart har svarsalternativen här slagits ihop. På detta sätt ser man vilka som är mer frekventa användare i kontrast till de som endast någon gång i månaden eller sällan gör följande på internet, se tabell 9 nedan. Återigen visar inte analysen av variablerna på ett vidare starkt samband då sluppen är relativt hög. Sluppen är dock nästintill obefintlig när man kolla på kön och i vilken utsträckning man tagit del av sociala media.

Tabell 9. Andel kvinnor/män som gjort följande på internet minst någon gång i veckan under det senaste året, angett i procent.

	Använt e-post	Sökt fakta/ information	Tagit del av nyhetstjänst	Använt sociala medier
Kvinna	86,5	89,3	84,6	73,8
Man	87,4	89,2	87,2	58,7
Antal svarspersoner	260	257	255	256

Kvinnor tar del av sociala media i högre utsträckning än män och man ser en procentdifferens på omkring 15 procentenheter. Vad gäller övriga tjänster, så som att använda e-post, söka information och ta del av nyhetstjänst visar inte på någon märkbar skillnad könen emellan. Å andra sidan finns inget tydligt samband dessa variabler emellan vilket indikerar att vad man gör på nätet förmodligen beror på andra faktorer än kön.

6:2 Sammanfattning: Medievanor

Kommuninvånarnas medievanor stämmer till stor del överens med de teorier och den empiri som finns sedan tidigare. Exempelvis ser man att tillgången till olika medietekniker återfinns bl.a. hos de yngre grupperna men även bland en något äldre grupp. Man brukar tala om "early adopters" vilka är de individer i samhället som först tar till sig och använder ny teknik. Dessa brukar man återfinna bland yngre personer. Även om den tid man är född i har en viss inverkan på medievanor så begränsar det oss inte. Det faktum att man tagit del av digitala medier i ett senare skede av sitt liv innebär inte att man står utanför den digitala världen. Människor anpassar sig lätt och tar till sig ny teknik. Självklart finns vissa begränsningar vad gäller de allra äldsta åldersgrupperna. Vidare ser man även en uppdelning vad gäller nyhetsläsning via digitala plattformar och i tryckt format där en äldre grupp nyttjar det senare i större utsträckning. Kön visar sig dock inte ha någon större effekt på detta. Vad gäller utbildningsnivån ser man i tidigare forskning att detta är förknippat med samhällsengagemang och därmed ett intresse för nyhetsläsning. Trots ett resultat, i viss mån påverkat av slumpen, ser man att man i de lägre utbildningsnivåerna antingen väljer att ta del av nyheter i digital eller tryckt format. Samtidigt ser man bland högre utbildningsnivåer att man har ett jämnt nyhetsintag fördelat över digitalt och tryckt format och en relativt hög nyhetsläsning.

6:3 Hur upplever kommunens invånare Info-bladet som kanal?

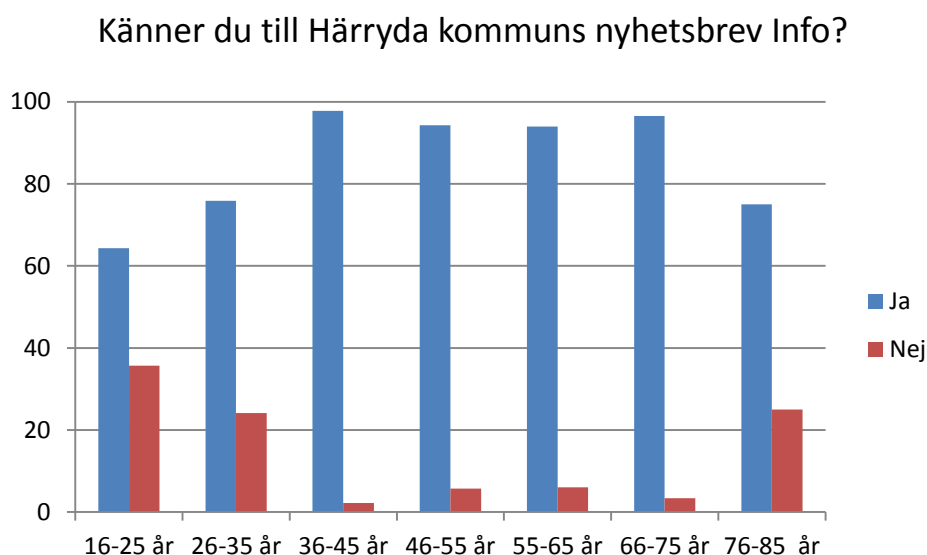
I arbetet att närma sig svaret på denna fråga behöver man först skapa sig en bild om hur Info-bladet uppfattas bland kommuninvånarna. Därför har frågor rörande läsningen, dvs. om man läser det, hur man läser det men också varför man läser det ställts. På detta sätt kan man skapa sig en övergripande bild av invånarnas läsning och hur de ställer sig till kommunal information.

6:3:1 Info-bladets läsare

a. Finns det några skillnader bland invånargrupper vad gäller i vilket syfte man läser Info-bladet?

Den övergripande bilden av läsningen visar att det finns ett lika stort intresse av Info-bladet bland män och kvinnor, dock varierar detta bland olika åldrar. En förutsättning för att man ska läsa det grundar sig givetvis i om man känner till Info-bladet eller inte. Samma gäller hur man ställer sig till Info-bladet som relevant kanal eller inte. Baserat på forskning, gällande nyhetsläsning i olika åldrar, kan man anta att man i de yngre åldrarna inte tar del av eller känner till Info-bladet i lika hög utsträckning som en äldre åldersgrupp. Resultaten från enkätundersökningen tyder på just detta, att man i de högre åldrarna känner till Info-bladet i större utsträckning än i de yngre, se diagram 4.

Diagram 4. Andel som känner till Info-bladet i respektive åldersgrupp, angett i procent.



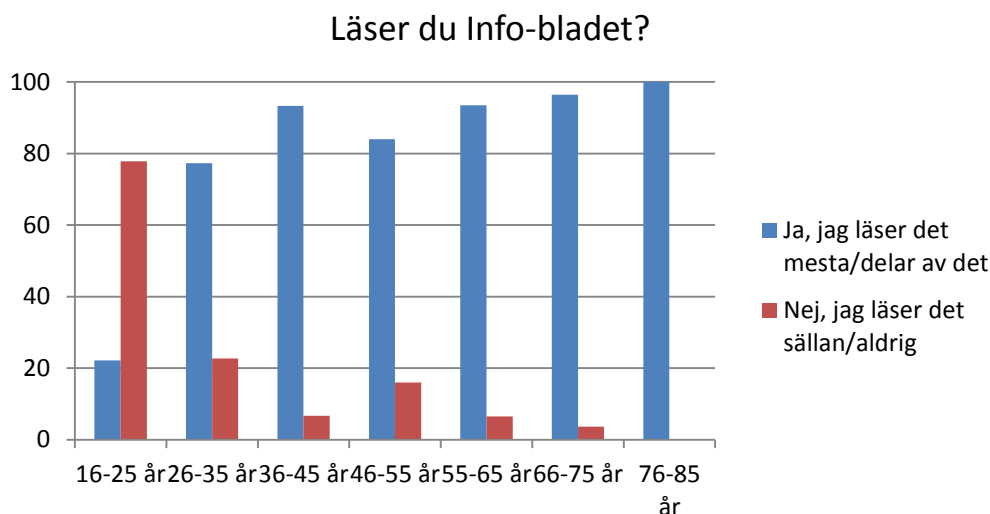
n-tal = 276

Fler äldre kommuninvånare än yngre känner till Info-bladet. Detta kan man koppla till det som tidigare diskuterats om livssituation där man med åldern också skaffar sig nya intressen i och med nya situationer i livet.

Givet de siffror som presenterats i diagrammet ovan kan man endast anta att läsningen av Info-bladet också kommer utgöras av en äldre läsarskara. Som tidigare nämnt ser man ett högre tidningsläsande bland äldre grupper vilket också avspeglar sig i frågan om man läser Info-bladet. Svartalternativen har i denna fråga slagits ihop från de tidigare tre till två. Alternativen “Ja, jag läser det mesta” och “ Ja, jag läser delar av det” faller här under ett och samma svartalternativ. Detta för att skapa en större kontrast mellan de som läser samt inte läser Info-bladet och därmed också ge en bättre överblick. Man får på detta sätt två motpoler med en klar ja- och nejsida.

Tidningsläsningen skiljer sig idag med avseende på ålder där äldre i större utsträckning läser dagstidningen. Man kan här dra paralleller mellan dagstidningsläsningen och läsningen av Info-bladet där läsarna utgörs av en äldre skara. Tidningsläsningen är överlag låg bland de yngre generationerna i samhället och likaså vad gäller Info-bladet, se diagram 5.

Diagram 5. Läsning av Info-bladet i olika åldrar, angett i procent.



n-tal = 243

Diagrammet ovan visar att läsningen av Info-bladet ökar med åldern därmed har åldern en inverkan på huruvida man läser Info-bladet eller ej. Då undersökningen inte ser på frågan ur ett tidsperspektiv kan man anta, utifrån tidigare forskning, att man med åldern skaffar sig ett större intresse för information likt den i Info-bladet, snarare än att man är född i en period präglad av nyhetsläsning. Därav ett högre intresse i och med en högre ålder. Ålder som i teorin utifrån Weibulls modell anses vara en del av den sociala situationen anses, som tidigare nämnt, ha en stor inverkan på intresset för nyhetsläsning. Yngre grupper har även i mindre utsträckning än äldre formell utbildning vilket påverkar ens kognitiva kompetens och i sin tur intresset till nyhetsläsning. Kanske är det även så att yngre har ett mindre intresse då de i lägre utsträckning har behov av den information som ges från kommunen för att klara sig. De som befinner sig i medelåldern kan tänkas ha barn, föräldrar på ålderdomshem, behöva bygglov

m.m, sådant som kommunen har hand om. Men med åldern förändras också ens resurser och tid. Detta är också något som kan tänkas påverka intresset och behov av att läsa nyheter.

6:3:2 Behovet av att läsa

Anledningen till att man läser Info-bladet anger drygt 88 procent av de 219 svarande i frågan är för att känna sig uppdaterade och delaktiga i sådant som sker i kommunen. Vidare anger drygt 8 procent att läser det för nöjets skull. Resterande 3 procenten har angett alla svarsalternativ som anledning till varför de läser Info-bladet. Man kan här knyta an till den klassiska lästrappan som talar för att man läser lokala nyheter i syftet att orientera sig i sitt lokala samhälle. Därmed kan man säga att Härryda kommuns invånare läser Info-bladet i samma syfte vilket gör det än viktigare för kommunen att kommunicera i rätt kanal med relevant information. Ser man till motivet med att bruka medier så brukar motivet vad gäller nyhetsläsning vara att informera sig enligt Bergström (2005), vilket man ser i detta fall överensstämmer med teorin.

Den information som förmedlas i Info-bladet är något som rör medborgarna direkt eller indirekt. Det är därför viktigt att information som kommer från kommunen är lätt att ta till sig och anpassad för att alla ska förstå den. På detta sätt skapar man samma förutsättningar för alla att kunna ta del av informationen. Undersökningen visar att man överlag är nöjd med Info-bladets layout, se tabell nedan. Inga större skillnader noterades bland de olika åldrarna.

Tabell 10. Inställning till Info-bladets layout, angett i procent

	Instämmer helt eller delvis	Instämmer i någon mån eller inte alls
Informationen är lätt att förstå	98,6	1,4
Texten på storleken är bra	96,3	3,7
Omfattningen är tillräcklig	93,1	6,9

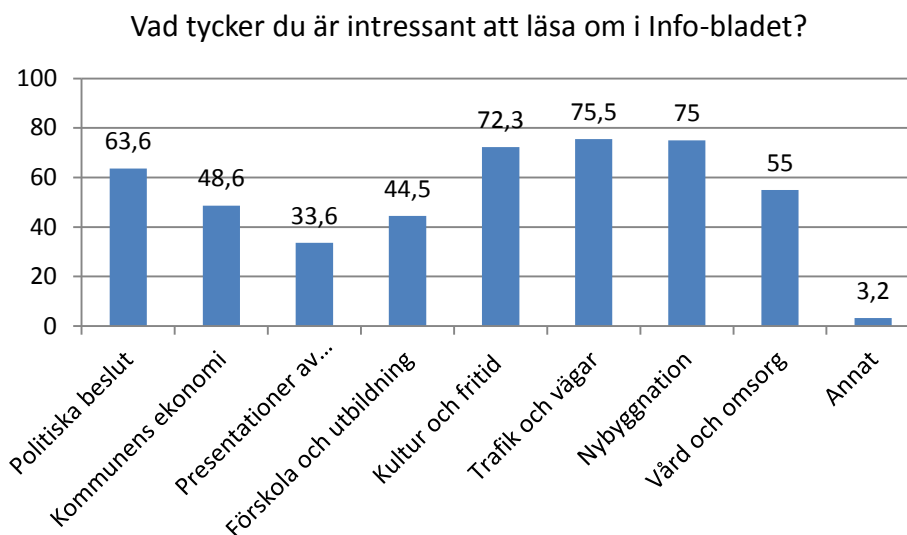
n-tal = 218

I frågan om man ansåg att texten var lätt att förstå instämde nära 99 procent helt eller delvis i påståendet. Vidare instämde drygt 96 procent helt eller delvis i påståendet att storleken på texten är bra. Vad gäller omfattningen av Info-bladet är man överlag nöjd vilket styrks av de dryga 93 procent som svarat att de instämmer helt eller delvis i påståendet.

För att ge uppdragsgivaren, Härryda kommun, en överblick och möjlighet att tillmötesgå sina invånares informationsbehov ställdes frågor kring vad man tycker är intressant att läsa om samt vad man önskar läsa mer om. I dessa frågor gavs möjlighet att markera flera alternativ

utan begränsning i antalet man kunde välja. Detta har lett till att vissa svarande markerat fler alternativ än andra. I diagrammet nedan ser man hur högt intresset är för respektive ämne.

Diagram 6. Invånarnas intresse av olika ämnen, angett i procent



n-tal = 220

Vad gäller Härryda kommuns invånares preferenser angående den information man tar del av i Info-bladet så toppar kultur och fritid, trafik och vägar samt nybyggnationer listan. Presentationer av politiker och nya chefer visas ha lägst intresse bland kommuninvånarna. Medan äldre i störst utsträckning intresserar sig för vård och omsorg, drygt 85 procent, ser man att man i de yngre åldrarna intresserar sig för förskola och utbildning, drygt 84 procent. Detta kan grundas i den sociala situationen som utgör var i livet man befinner sig och därmed intresserar sig för olika ämnen (Bergström, 2005). Vård och omsorg kan här tänkas ha direkt anknytning till åldern där man i denna ålder är i större behov av detta. Samtidigt kan man anta att en yngre grupp intresserar sig för förskola och utbildning då den sociala situationen kan tänkas bestå av familj och barn vilka direkt berörs av ämnet.

Vad man skulle vilja läsa mer om är en reflektion av vad man tycker är intressant att läsa om. Mönstret är detsamma om än i mindre skala. De som inte markerat något alternativ i denna fråga, men har i föregående fråga markerat vad de tycker är intressant att läsa om, har är tolkats som att de är nöjda med den information som finns. Däremot har de som i föregående fråga inte markerat något alternativ och inte heller i denna räknats som "inget svar", d.v.s. att de hoppat över frågan.

Orsaken till de få svarande, 220 stycken, i de två ovanstående frågorna beror på vad man svarat i föregående fråga och alternativ blivit ombedd att gå vidare till fråga 10 i enkäten och därmed hoppa över frågor. Slutsatsen man kan dra utifrån denna fråga är att det man tycker är intressant att läsa om är också det man önskar läsa mer av, vilket ju i sig är logiskt. Viktigast i denna fråga var att utröna ifall det fanns ett intresse av att läsa om något annat ämne som

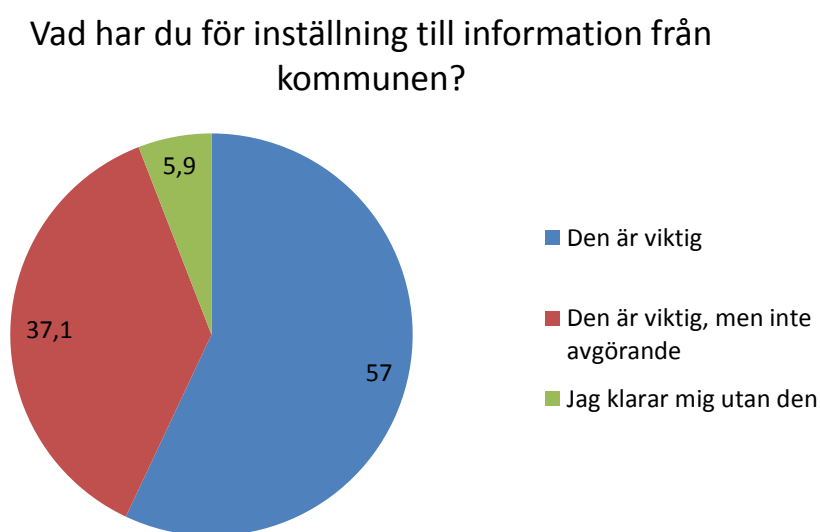
kommunen missat att täcka. Man gavs därför alternativet “annat” för att fritt kunna uttrycka sig om vad man skulle vilja läsa mer om i Info-bladet. De ämnen som angavs i annat kunde kategoriseras i tre olika kategorier “event och fritid”, “förenings- och näringsliv” samt “kommunens mål och visioner”. Trots att “annat”-svaren är få och inte generaliserbara ges ändå en inblick i alternativa ämnen att ta upp. Önskemålen visar på en vilja att man som medborgare vill vara delaktig, eller åtminstone ta del av, kommunens utveckling och den rådande situationen. Informationens roll blir även därmed än viktigare och betydelsefull.

6:3:3 Informationen och kommunen

b. Vilken inställning har invånarna till kommunal information?

Från föregående del vet man att det finns ett intresse för den information som ges från kommunen. Man ser också ett intresse av kommunens mål och visioner. För att med säkerhet veta hur invånarna uppfattar information från kommunen ställdes frågan gällande vilken inställning man har till information från kommunen, se diagram nedan.

Diagram 8. Invånarnas inställning till kommunal information, angett i procent.



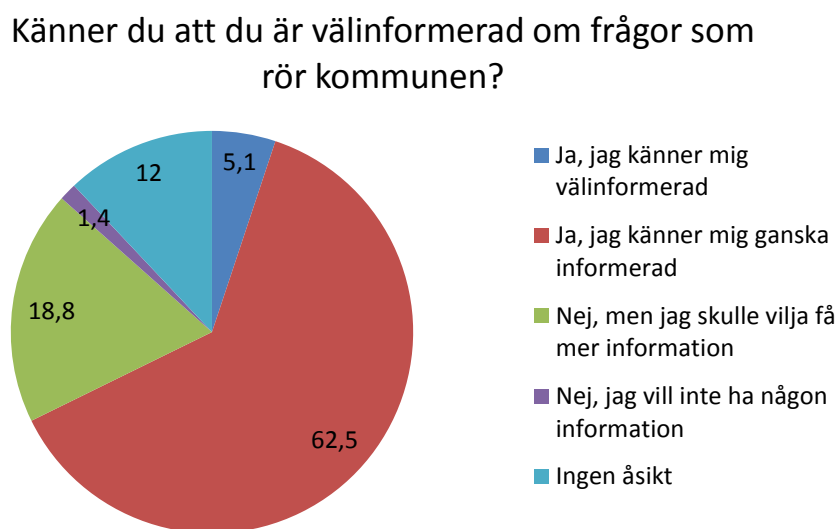
n-tal = 272

När det kommer till inställningen till information från kommunen bland invånarna ser man att mer än hälften håller med om att den är viktig. Endast 5,9 procent har angett att de klarar sig utan den. Resterande 37,1 procent uppger att den är viktig men att den inte är avgörande. Viktigt att ha med sig i åtanke vad gäller denna fråga är att begreppet “avgörande” här inte är definierat. Då det bland svarsalternativen inte skrivits ut i vilket syfte informationen är avgörande kan man heller inte säkerställa att de svarande tolkat frågan på samma sätt eller i den mening den var avsedd. Det kan därför ingå flera alternativ till varför den kan vara

avgörande vilket också få tas i åtanke vid analysen. Svartalternativets intention var att omfatta alla beslut kopplade till kommunen.

Hitintills är det klart att man i störst utsträckning är positivt inställd till information från kommunen och tycker att den är viktig alternativt viktig men inte avgörande. Fyller dock Härryda kommun behovet bland medborgarna vad gäller hur informerade de känner sig? Nedan presenteras hur väl invånarna känner sig informerade i frågor som rör kommunen.

Diagram 9. Andel som känner sig välinformerade i olika grad, angett i procent.



n-tal = 272

Återigen kan man här diskutera begreppet informerad. Då det inte är explicit definierat kan det bland de svarande tolkas olika då det finns en rad olika frågor man kan vara informerad i. Man får dock se på resultatet som ett svar på hur informerad man är i allmänhet vad gäller frågor som rör kommunen. Drygt 62 procent uppger att de känner sig ganska informerade. Endast 5,1 procent menar att de känner sig välinformerade medan 18,8 procent inte gör det men skulle vilja få mer information. Här kan man återigen se på svarsalternativen där det första, “ja, jag känner mig välinformerad” utgör någon sorts absolut, detta alternativ kan för många innebära att man har precis all den information man behöver. I många fall är man inte 100 procent och därför är ett säkrare svar “ganska informerad”. Detta lämnar utrymme för att man inte är informerad i någon viss fråga men att man rent generellt känner sig informerad.

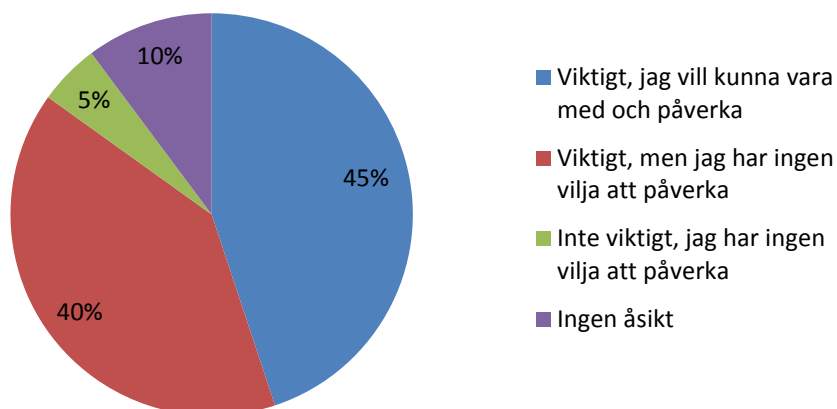
Slutligen kan man säga att större delen av de svarande känner sig åtminstone ganska informerade. Totalt 12 procent uppger att de inte har någon åsikt i frågan och endast 1,4 procent menar att de inte vill ha någon information.

Vidare ställdes frågan hur viktigt det är för invånarna att känna att de kan påverka de beslut som rör kommunen. Här uppger 45 procent att de tycker att det är viktigt och att de vill kunna vara med att påverka. Nästan lika stor är andelen (40 procent) som instämmer i påståendet att

det är viktigt men har dock ingen vilja att påverka. Endast 5 procent menar att de inte har någon vilja att påverka medan 10 procent inte har någon åsikt i frågan alls.

Diagram 10. Vikten av att känna sig informerad i olika grad, angett i procent

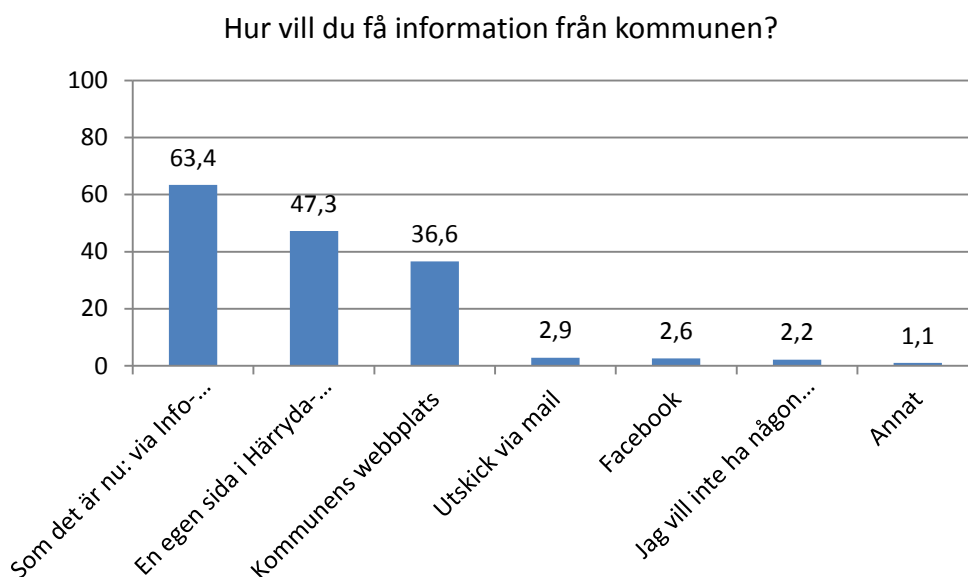
Hur viktigt är det för dig att du känner att du kan påverka de beslut som rör kommunen?



n-tal = 263

För att kunna vara med och påverka är information en viktig del. Då Info-bladet endast ges ut en gång i månad blir det per automatik mycket information som ska få plats på den yta Info-bladet idag har. Som tidigare presenterat instämmer omkring 93 procent av de svarande att de tycker att omfattningen är tillräckligt. På frågan om hur man vill ta del av information från kommunen angav majoriteten att de föredrar sättet som det ges ut på nu, genom Info-bladet, se diagram nedan. Näst högst på listan över kanalpreferens hamnar alternativet "en egen sida i Härryda-Posten" och kommunens webbplats på tredje plats.

Diagram 11. Sätt man önskar få information på, angett i procent.



n-tal= 273

Ser man till vilken åldersgrupp som vill ha information på samma vis som idag, genom Info-bladet, utgör de äldre en klar majoritet, se tabell nedan. Svartalernativet ”som det är nu: via Info-bladet” kan här vara ledande då man kan tänkas leda in respondenten till att svara det som är mest bekvämt, ”som nu”, och man slipper därmed tänka efter. Lägst intresse för denna form av kommunikation finner man bland de yngre målgrupperna. Vad gäller en egen sida i Härryda-Posten ser man även här att man i den allra äldsta åldersgruppen är mest positiv till alternativet medan man i den allra yngsta inte är lika positiv till det, se tabell 11. Överlag är intresset för kommunal information bland de yngre låg – något som också tidigare nämnts kan tänkas bero på att man i lägre utsträckning är i behov av den sortens information.

Hypotesen att yngre i högre grad än äldre befinner sig på nätet och även tar del av och söker information på det viset överensstämmer med de resultat som undersökningen visar. Intresset för att del av information genom kommunens webbplats är lägst bland de allra äldsta åldersgrupperna från 56 år till 85 år medan resterande åldersgrupper i relativt jämn grad är positiva till kanalen. Störst intresse finner man i åldersgruppen 26-35 år där drygt 61 procent säger att de skulle vilja ta del av information genom kommunens webbplats. Den allra yngsta åldersgruppen talar dock emot hypotesen då dessa inte är de som i störst utsträckning är positiva till kanalen. Detta kan bero på att man i denna åldersgrupp läser Info-bladet i lägst utsträckning och även är minst intresserade av kommunal information överlag. Denna åldersfördelning kan även tänkas höra ihop med vilken medieteknik man har tillgång i hemmet. Vilken teknisk kunskap man har samt vilka enheter man har hemma kan ligga till grund för på vilket sätt man vill ta del av information från kommunen.

Slutsatsen av denna fråga är att man överlag är nöjd med Info-bladet som kanal men man har en positiv inställning till Härryda-Posten som alternativ kanal. En egen sida i Härryda-Posten

skulle innebära att man annonserar i tidningen. Detta skulle i sig kunna tänkas medföra juridiska problem då man som kommunal organisation annonserar i en privatägd tidning.

Tabell 11. Andel som är positivt inställda till följande kanaler för information, angett i procent.

	Info- bladet	Härryda- Posten	Webbplatsen	Antal svarspersoner
16-25 år	35,7	28,6	35,7	14
26-35 år	55,2	41,4	62,1	46
36-45 år	60	46,7	42,2	67
46-55 år	62,3	47,2	45,3	82
56-65 år	67,3	55,1	34,7	77
66-75 år	77,6	39,7	24,1	82
76-85 år	50	65	10	25

Sambandet mellan ålder och val av kanal är starkt för samtliga alternativ utom Härryda-Posten. Slumpen är här hög vilket gör sambandet mindre betydande. Detta är även en fråga vars svarsmöjlighet misstolkats att de svarande. Då det var menat att endast välja ett alternativ valde många flera. Eftersom förutsättningarna därmed inte var lika för alla finns det de som endast angivit ett alternativ fast i själva verket varit positiv till fler.

6:4 Sammanfattning: Val av kanal och behov av innehåll

Ålder har till stor del en inverkan på hur och om man tar del av Info-bladet. Ser man till den stora helhet och på ämnet tidningsläsning ur ett större perspektiv finns där tydliga tendenser vad gäller vilka som läser nyheter. Varje generation har vuxit upp i en särskild mediestruktur med ett dominerande medium där den äldre generationen växte upp med just tidningen som huvudsakligt ämne. Att detta skulle höra ihop med tidningsläsning är inte lika troligt som att man i olika faser av livet istället intresserar sig för nyheter i större eller mindre utsträckning. Nyhetsläsning är därmed snarare åldersrelaterat än generationsrelaterat.

Ett lågt intresse bland den allra yngsta målgruppen kan också tänkas bero på att de inte är den primära målgruppen för den information som tas upp i Info-bladet. Informationen är riktad till alla men tas kanske inte emot på samma sätt av alla då det kanske inte finns någon direkt koppling mellan informationen och mottagaren i fråga, detta fall en yngre målgrupp. Man kan som sagt även se att det är väldigt få läsare i denna grupp samt få svaranden vad gäller frågan vad man tycker är intressant att läsa om i Info-bladet. Man återfinner som sagt ett större intresse av kommunen och det som sker bland en äldre åldersgrupp vilket också tyder på att man som invånare är intresserad av området man bor i.

Kommuninvånarna tycker att information från kommunen är viktigt och man känner sig till stor del ganska informerad i de frågor som rör kommunen. När det kommer till hur viktigt man anser att det är att man kan vara med och påverka ser man två stora grupper. En grupp

anser att det är viktigt och att de vill vara med och påverka, en annan håller med om att det är viktigt men känner ingen vilja av att vara med och påverka.

Hur man vill ta till sig information skiljer sig mellan de olika åldrarna. Vad gäller de nyare teknikerna är kopplingen tydligare mellan ålder och användning. De yngre har vuxit upp med de nyare teknikerna som en del av vardagen vilket gjort att de anpassat och anammat beteendet. Därmed kan vi förklara sambandet mellan valet av kommunens webbplats som kanalpreferens och en yngre ålder. Det var dock inte enbart de allra yngsta målgrupperna som dominerade kanalpreferensen "webbplats". Man såg även att man i åldrarna upp till 55 år i relativt hög utsträckning kunde tänka sig detta alternativ. Denna grupp har uppenbarligen inte vuxit upp med de nyare teknikerna på samma sätt som den yngre målgruppen men har heller inte varit alltför långt ifrån i tid för att kunna anpassa sig och ta till sig användandet av dem. Idag är datorn och mobilen ett vanligt förekommande redskap i de flesta jobb och på så sätt integreras även ny teknik i människors vardag.

Att Facebook hamnar på en låg procentsats kan förklaras med att kanalens syfte och kommunens budskap inte stämmer överens. Facebook kan tänkas användas som ett förströelsemedium utan att man som användare lägger någon större vikt vid innehållet. Mediets syfte är inte kopplat nyheter vilket gör att man som användare heller är mottaglig för nyheter på samma sätt som om man hade befunnit sig på hemsidan till en nättidning.

Vilka medietekniker man har tillgång till skapar även förutsättningar för hur man tar del av nyheter. Mediestrukturen och den sociala situationen, som Weibull förklarar, påverkar i sin tur förutsättningarna för vilka medietekniker man har alternativt kan ha tillgång till.

8. Slutdiskussion

När man talar om medievanor måste man se till en mängd olika dimensioner. Uppsatsen har därför syftat till att lyfta fram dessa för att bättre förstå människors, i detta fall Härryda kommuns invånares, medievanor. Viktigt att tänka på är att det är flera faktorer som spelar in där man måste lyfta blicken och se till samhället i stort och de förändringar som pågår. I uppsatsen har det argumenterats för att såväl individuella som samhälleliga faktorer har en avgörande roll i definitionen av människors medievanor.

Kommunens befolkning består av en spridd grupp vad gäller de demografiska egenskaperna. Viktigt är dock att ena dem genom att se till deras generella intresse av kommunal information och viljan, motivet bakom läsningen av nyheter, att känna sig delaktiga och informerade om sitt lokalsamhälle. Inte att förglömmas är kommunikationens grundläggande byggstenar där budskapet från sändare till mottagare kan påverkas av såväl yttre faktorer som personliga preferenser när det kommer till tolkning av budskap. Våra intressen är det som styr vad som blir läst, sett och hört och grundar sig i den sociala situation vi befinner oss i nuläget.

Därför kan man bland Härryda kommuns invånare se en åtskillnad vad gäller ålder i frågan om intresse för Info-bladet och dess information. En äldre grupp befinner sig med största sannolikhet i en social situation präglad av den information som återges i bladet och känner sig därmed berörda av den. Man läser för att hålla sig uppdaterad i de frågor man bryr sig om. Då en yngre grupp istället befinner sig i en annan social situation som inte är präglad av den information som återges i bladet möter den heller inte deras intresse. Därav ett lägre läsarantal i denna grupp. Vidare är heller inte Info-bladet något som är särskilt känt bland denna grupp vilket också kan återkopplas till det som tidigare sagts om vad som blir läst, sett och hört.

Den sociala situationen som utgörs av utbildning, kön och ålder leder fram till en kategorisering av läsarna. Dels ser man en äldre grupp som föredrar det tryckta formatet framför det digitala. Något som även återspeglas i viljan av att ha kvar Info-bladet som det är idag men eventuellt kompromissa med det till förmån för en sida i Härryda-Posten. Man intresserar sig vidare i denna grupp särskilt för de ämnen, vård och omsorg, som rör den sociala situationen. De är även trogna läsare av Info-bladet och uppskattar den information som återges. Längre ner i åldrarna börjar de digitala plattformarna att ta allt mer plats. Fördelningen mellan tryckt och digitalt med avseende på nyhetsinhämtning är relativt jämnt i en ålder mittemellan de allra äldsta och yngsta. Även här ser man ett högt läsarantal. När man närmar sig de yngre åldrarna ser man dock ett lågt läsarantal. Större delen av denna grupp känner inte till Info-bladet och läser det av samma anledning inte. Detta kan till stor del bero på att man inte finner något intresse av det då det rent praktiskt inte tillfredsställer något behov för denna grupp. De yngsta är även den grupp som ställer sig mest positivt till information genom en digital kanal, kommunens webbplats. Dock bör det tilläggas att man i lika stor utsträckning är nöjd med formatet som det är idag. Vidare präglas denna grupp av en hög internetnärvaro där nätet fyller multipla användningsområden.

Frågor har i undersökningen ställts som explicit rört invånarnas medievanor men också inställning till Info-bladet med avseende på kanal och innehåll. Genom att ställa de övergripande medievanorna i förhållande till Info-bladet har man kunnat se på likheter och skillnader. Ett generellt högt intresse för att ta del av nyhetstjänster på nätet betyder inte per automatik att man önskar läsa Info-bladet på samma sätt. Info-bladet och dess form fyller ett syfte som möjligtvis skulle riskeras att gå miste om vid ett byte av kanal. Dagens format ger läsaren en överblick som på exempelvis en webbsida skulle gå förlorad. Samtidigt är dagens format tillgängligt för alla och förutsätter heller inga tekniska hjälpmedel.

Medietillgången har visats variera bland olika grupper av invånare. Exempelvis ser man att högutbildade har en högre tillgång till medietekniker än lågutbildade. En bakomliggande faktor till detta kan tänkas vara det tekniska intresset och kompetensen som återfinns som ett generellt mönster bland högutbildade. I likhet med den föregående beskrivningen av läsarna är tillgången till diverse medietekniker lägst bland de äldsta grupperna för att visa sig förekomma frekvent bland yngre åldrar.

De yngre blir äldre och likaså deras medievanor. De ”digitala medievanorna” följer därmed upp i åldrarna. I takt med sjunkande tidningsupplagor och en ökad online-läsning ställer man sig frågande till nyhetsläsningens framtid. Innebär detta att allt fler kommer söka sig till nätet som en naturlig källa av information och överge de traditionella medierna? Lite talar för att detta är vad som väntar. Vad man inte talar om är de marginella ökningarna och minskningarna. Förändringar sker i mediestrukturen om än i långsam takt. Ser man till mediernas historia finns det ingen större anledning att se denna eventuella förändring som ett hot då radion inte slogs ut av tv:n och likaså slogs tv:n inte ut av streamade kanaler.

9. Rekommendationer

Den förändring som pågår idag i medievärlden, där digitaliseringen tar allt större plats och där forskare ställer sig frågande till de traditionella mediernas relevans, sker i långsam takt. Medievanor ändras successivt beroende på yttre faktorer som samhällsstrukturen men också på de demografiska egenskaperna. Överlag ser man en positiv inställning till Info-bladet som kanal och man är till stor del nöjd med innehållet. Man ser bland de yngsta grupperna tendenser till en mer digital riktning än bland äldre. Dock utgör majoriteten av Info-bladets läsare de som föredrar det tryckta framför det digitala när det kommer till Info-bladet. Som tidigare nämnt, blir även de yngre äldre och så även deras medievanor. Detta behöver dock inte innebära att man i framtiden kommer vilja se Info-bladet enbart i en digital kanal.

Det ena måste inte utesluta det andra. Man kan kombinera båda delar, tryckt och digitalt, och aktivt använda sig av de arkiverade pdf:er av Info som finns som en kommunikationskanal för att nå en yngre målgrupp. De slutliga rekommendationerna är därför att fortsätta utgivningen av Info-bladet på samma sätt som det tidigare gjorts då detta är en uppskattad kanal. Vidare kan man se över möjligheterna att använda sig av webbplatsen som en aktiv kommunikationskanal vad gäller de pdf:er av Info som finns.

Källförteckning

Tryckta

Andersson, U., & Weibull, L. (2013). Hur läser vi den lokala morgontidningen idag?. I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (Red.), *Vägskäl* (s. 425- 442). Bohus: Ale Tryckteam

Asp, K. (1976). *Information och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.

Bengtsson, J. (2001). *Mäktiga medier, mager demokrati*. Stockholm: Bilda.

Bergström, A. (2005). *Nyhetsvanor.nu* (Doktorsavhandling) Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Bergström, A., Wadbring, I. (2010). Nya tidningsformer – konkurrenter eller komplement?. I S. Holmberg & L. Weibull (Red.), *Nordiskt Ljus* (s. 381-391). Bohus: Ale Tryckteam.

Bjur, J. (2009). *Transforming audiences – Patterns of individualization in television viewing*. (Doktorsavhandling) Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Bolin, Göran (2012) Mobilanvändning och nya medier. I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (Red), *I framtidens skugga* (s. 459-467). Bohus: Ale Tryckteam.

Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.

Engblom, L. Å., & Wormbs, N. (2007). *Radio och TV efter monopolet: En kamp om politik, pengar, publik och teknik*. Stockholm: Ekerlid.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). Metodpraktikan. *Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3. Stockholm: Norstedts juridik.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Okänd förlagsort: Pine Forge Press.

Findahl, O. (2012). *Svenskarna och internet 2012*. Ödeshög: DanagårdLiTHO.

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediasamhälle*. Göteborg: Daidalos.

Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2008). *Massmedier. Press radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlid.

- Hedman, U. (2009). "Morgontidningen kostar för mycket". In S. Holmberg, & L. Weibull (Eds.), *Svensk höst*. (pp. 337-353). Bohus: Ale Tryckteam.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation och organisation* (2a uppl.). Malmö: Liber.
- Ho, Y. & Lee, Sang- Woo. (2012). *Competition and Substitution of Media on Multimedia Environment- Niche Analysis of Mass Media and Social Media*. International conference on economics, business and marketing management. Singapore.
- Hvitfelt, H., & Nygren, G. (2008). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- McCombs, M. (1972). *Mass media in the marketplace* (Monograph No.24). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nord, L. (2011). *Mapping Digital Media: Sweden*. London: Createch Ltd.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Ohlsson, J. (2013). Ökade klyftor i nyhetsanvändningen. I J.Ohlsson & A.Bergström (Red.), *Vanor och attityder i förändring* (s. 131-148). Bohus: Ale Tryckteam.
- Pettersson, L., & Pettersson, Å. (2012). *Medier Samhälle Kommunikation*. Stockholm: Liber.
- Rogers, M.E (1983) *Diffusion of innovations*, tredje upplagan. London: Collier Macmillan Publisher.
- Rogobete, C., Peter, G., Seruga, J. (2012). *Cross Media and E-publishing*. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology.
- Rosengren, K.E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives of Gratifications Research*, J. G. Blumler and E. Katz, Eds. Beverly Hills: Sage.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2011). *Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998–2009*. *International Journal on Media Management*, 13(3), 177-194. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG).

Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2012). *Cross-media News consumption, The role of Print, Online, and Mobile among Generations*. World Media Economics and Management Conference. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG).

Weibull, L. (1985). Structural factors in gratifications research. *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills: Sage.

Elektroniska källor/webben

Abele, V., & Zaman, B. (2008). *The extended likeability framework: A theoretical framework for and a practical case of designing likeable media applications for preschoolers*. Belgium. Hämtad den 2013-12-05, från <http://www.hindawi.com/journals/ahci/2008/719291/#B28>

Digitaliseringskommissionen. 2013. *Uppdraget*. Hämtad 2013-11-11, från <https://digitaliseringskommissionen.se/uppdraget/>

Facht, U. (2012). *Medie-Sverige mini 2012*. Hämtad 2013-11-08, från http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/361_10010_MedieSverige_mini_2012_1002.pdf

Härryda kommun. 2013. *Kommunfakta*. Hämtad 2013-11-05, från <http://www.harryda.se/kommunochpolitik/kommunfakta>

Ohlsson, Jonas. (2007). *Göteborgsakademiker 2006 - Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*. Hämtad 2013-11-05, från http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1283/1283838_arbetsrapport_48_jo_goteborgsakademiker.pdf

Lagar

SFS 2009:400. *Offentlighets- och sekretesslagen*. Stockholm: Justitiedepartementet.

2013-12-06

Hej!

Du har blivit slumpmässigt utvald till att delta i en enkätundersökning som berör Hällyda kommun's Info-blad, ett informationsbrev som en gång i månaden skickas ut med Hällyda-Posten.

Undersökningen genomförs av studenter vid Göteborgs universitet på uppdrag av Hällyda kommun. Kommunens ambition är att möta dina behov som invånare vad gäller den information som skickas ut. Syftet med undersökningen är dels att få din syn på Info-bladet, dels hur du ser på information från kommunen överlag. Avslutningsvis följer några frågor om dina medievanor.

I denna undersökning är din medverkan frivillig och dina svar förblir anonyma. Vi är mycket tacksamma om du vill ta dig tid att besvara denna enkät och returnera densamma i bifogat svarskuvert senast **torsdagen den 19 december**.

Om du hellre vill fylla i den online hittar du enkäten på följande länk:

<http://www.harryda.se/enkat>

För att kunna fylla i enkäten online behöver du din personliga kod (som du finner på framsidan av ditt svarskuvert), detta för att säkerställa att vi endast får in ett svar från respektive svarande. När du använt koden är den förbrukad och kan ej användas igen.

Frågor som rör undersökningen?

Välkommen att kontakta oss som står bakom undersökningen

Dejana Skakic gusskade@student.gu.se

Natasa Gavric gusgavna@student.gu.se

Har du övriga frågor eller synpunkter?

Välkommen att höra av dig till Pia Hedlund, informatör på Hällyda kommun

031-724 61 03 eller pia.hedlund@harryda.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

2013-12-16

Hej igen!

För en vecka sedan fick du ett brev hem med en enkät gällande Härryda kommuns nyhetsbrev Info. Undersökningen genomförs av studenter vid Göteborgs universitet på uppdrag av Härryda kommun. Om du redan svarat på enkäten ber vi dig bortse från detta brev och tackar återigen för din medverkan. Den har stor betydelse för oss!

Om du inte svarat ännu kommer här en påminnelse och vi skulle uppskatta om du ville ta dig tid att svara på enkäten och skicka tillbaka densamma i bifogat svarskuvert. Vi vill ha ditt svar **oss tillhanda senast måndag den 23:e december**.

Om du hellre vill svara på webben hittar du enkäten på länken nedan:

<http://www.harryda.se/enkat>

Du hittar din personliga kod på svarskuvertet.

Vi önskar dig en god jul!

Dejana Skakic och Natasa Gavric

Frågor som rör undersökningen?

Välkommen att kontakta oss som står bakom undersökningen

Dejana Skakic gusskade@student.gu.se

Natasa Gavric gusgavna@student.gu.se

Har du övriga frågor eller synpunkter?

Välkommen att höra av dig till Pia Hedlund, informatör på Härryda kommun

031-724 61 03 eller pia.hedlund@harryda.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

DEL 1 - Nedan följer ett par frågor som rör Härryda kommuns nyhetsbrev Info och dess innehåll.

1. Känner du till Härryda kommuns nyhetsbrev Info?

Om nej, gå till fråga 10

- Ja Nej

2. Läser du Info-bladet?

Om nej, gå till fråga 10

- Ja, jag läser det mesta i bladet.
 Ja, delar av det.
 Nej, jag läser det sällan eller aldrig.



Nyhetsbrevet Info

3. Vad tycker du är intressant att läsa om i Info-bladet?

Det går att markera flera alternativ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Politiska beslut | <input type="checkbox"/> Kultur och fritid |
| <input type="checkbox"/> Kommunens ekonomi | <input type="checkbox"/> Trafik och vägar |
| <input type="checkbox"/> Presentationer av t.ex. politiker och nya chefer | <input type="checkbox"/> Nybyggnation |
| <input type="checkbox"/> Förskola och utbildning | <input type="checkbox"/> Vård och omsorg |

Annat: _____

4. I Info-bladet skulle jag vilja läsa mer om...

Det går att markera flera alternativ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Politiska beslut | <input type="checkbox"/> Kultur och fritid |
| <input type="checkbox"/> Kommunens ekonomi | <input type="checkbox"/> Trafik och vägar |
| <input type="checkbox"/> Presentationer av t.ex. politiker och nya chefer | <input type="checkbox"/> Nybyggnation |
| <input type="checkbox"/> Förskola och utbildning | <input type="checkbox"/> Vård och omsorg |

Annat: _____

5. I vilket syfte läser du Info-bladet?

- För att hålla mig uppdaterad om sådant som sker i kommunen
 För att känna mig delaktig i det som händer i kommunen
 För nöjets skull

I vilken grad instämmer du i följande påståenden nedan om Info-bladet?

Markera det alternativ som stämmer bäst in på dig.

6. Jag tycker att informationen är lätt att förstå

Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer i någon mån	Instämmer inte alls
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jag tycker att texten är lagom stor

Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer i någon mån	Instämmer inte alls
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jag tycker att omfattningen är lagom (antalet sidor)

Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer i någon mån	Instämmer inte alls
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Har du övriga synpunkter på Info-bladets layout? Vi blir glada om du delar med dig av dina tankar och idéer!

DEL 2 - I nästa avsnitt vill vi ta del av dina åsikter vad gäller information från kommunen och hur du tar del av denna.

10. Vad har du för inställning till information från kommunen?

- Det är viktigt
- Den är bra, men inte avgörande
- Jag klarar mig utan den

11. Känner du att du är välinformerad om frågor som rör kommunen?

- Ja, jag känner mig välinformerad
- Ja, jag känner mig ganska informerad
- Nej, men jag skulle vilja få mer information
- Nej, jag vill inte ha någon information
- Ingen åsikt

12. Anta att du ska söka information gällande kommunen, vart vänder du dig i första hand? Rangordna 1-6 där 1 är ditt första val.

- _____ Kommunens webbplats
- _____ Ringer kommunen
- _____ Info-bladet
- _____ Facebook
- _____ Broschyrer
- _____ Pratar med vänner, grannar etc.

13. Hur vill du få information från kommunen?

- Som det är nu: Via Info-bladet
- Egen sida i Härryda-Posten
- Kommunens webbplats
- Facebook
- Utskick via mail
- Jag vill inte ha någon information

Annat: _____

14. Hur viktigt är det för dig att du känner att du kan påverka dem beslut som rör kommunen?

- Viktigt, jag vill kunna vara med och påverka
- Viktigt, men jag har ingen vilja att påverka
- Inte viktigt, jag har ingen vilja att påverka
- Ingen åsikt

DEL 3 - Nästkommande frågor kommer att handla om dina medievanor och i hur stor utsträckning du tar del av nyheter.

15. Vilka typer av medieteknik har du för närvarande tillgång till i ditt hushåll?

	Ja	Nej
Mobiltelefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone (pekskrämsmobil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surplatta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. I vilken utsträckning under det senaste året har du gjort följande ...

	Dagligen	Flera gånger/vecka	Någon gång/veckan	Någon gång/månad	Mer sällan
Använt e-post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sökt fakta/information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagit del av nyhetstjänst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Använt sociala medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Hur ofta tar du del av nyheter i följande format?

Markera det alternativ som stämmer bäst in på dig.

	6-7 dagar/vecka	4-5 dagar/vecka	2-3 dagar/vecka	Någon dag/vecka	Mer sällan	Aldrig
Prenumeration på morgontidning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratistidning i fysisk form	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidning på nätet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genom app i mobil/surfplatta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEL 4 - Till sist ber vi dig fylla i uppgifter om dig själv. OBS – glöm inte att vända på bladet för sista frågan.

19. Vilket år du född? 19 ____ ____

20. Är du kvinna eller man?

- Kvinna Man

21. Vilken skolutbildning har du?

Om du ännu inte avslutat din utbildning, markera den du genomgår för närvarande

- Förgymnasial utbildning
 Gymnasial utbildning
 Eftergymnasial utbildning, mindre än 3 år
 Eftergymnasial utbildning, 3 år eller mer

Annat: _____

Se nästa sida ...

22. Välj den postort du tillhör.

- Hindås
- Hällingsjö
- Härryda
- Landvetter
- Mönlycke
- Pixbo
- Rävlanda

Ett stort tack för din medverkan!

Om du har synpunkter på någon enskild fråga eller på formuläret som helhet är vi tacksamma över att få ta del av dessa.

God Jul