



EKONOMIHÖGSKOLAN  
Lunds universitet

FEK 582 Kandidatuppsats  
HT 2006

# Gratistidningar

Ett utbrett fenomen - Varför?

**Författare:**

Magnus Jensen 790202-4079  
Mikael Bergkvist 830116-1413

**Handledare:**

Christer Kedström

# Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Gratistidningar, Ett utbredd fenomen – Varför?
<b>Seminariedatum:</b>	2007-01-16
<b>Ämne/kurs:</b>	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Magnus Jensen Mikael Bergkvist
<b>Handledare:</b>	Christer Kedström
<b>Fem nyckelord:</b>	Gratistidningar, producent, konsument, livsstil, marknadsinträdesstrategi
<b>Syfte:</b>	Uppsatsen syftar till att undersöka och belysa tänkbara anledningar till att gratistidningar har blivit ett utbredd fenomen.
<b>Metod:</b>	Primärdata har samlats in med hjälp av en enkätundersökning kring gratistidningskonsumenter samt i form av genomläsning av gratistidningar och observationer av gratistidningsutgivarnas konkurrenspräglade distributionsbeteende i Malmö/Lundregionen. Sekundärdata har till största del hämtats från elektroniska källor, artiklar och rapporter. Insamlad information har analyserats med hjälp av teoretiska modeller som behandlar livsstil och marknadsinträdesstrategi för gratistidningsutgivare.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Som uppsatsens teoretiska grund har vi använt oss av artiklar och rapporter som behandlar gratistidningar samt av teoretiska modeller som rör både livsstil och marknadsinträdesstrategi för gratistidningsutgivare.
<b>Empiri:</b>	Två separata perspektiv som utgår från producenter och konsumenter av gratistidningar i Malmö/Lundregionen: 1: Genomläsning av gratistidningar och observationer av gratistidningsutgivares konkurrenspräglade distributionsbeteende. 2: Enkätundersökning kring gratistidningsläsare.
<b>Resultat:</b>	Uppsatsens resultat visar på att gratistidningarnas utbredning i större utsträckning kan förklaras genom mediekoncerners marknadsintressen än genom gratistidningsläsares livsstil och medföljande konsumtionsmönster.

## Abstract

- Title:** Free daily newspapers  
A wide spread phenomenon - Why?
- Seminar date:** 16-01-2007
- Course:** FEK 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Magnus Jensen  
Mikael Bergkvist
- Advisor:** Christer Kedström
- Key words:** Free daily newspapers, producer, consumer, lifestyle, market entry strategy
- Purpose:** The purpose of this thesis is to examine and highlight possible reasons through which free daily newspapers have become a wide spread phenomenon.
- Methodology:** Primary data have been collected in the Swedish cities of Malmö and Lund using a survey among consumers of free daily newspapers. In addition, the primary data are composed of observations of the competitive distribution behaviour of free daily newspaper publishers as well as by findings made whilst reading the free daily newspapers available in the area. Secondary data have mostly been collected through internet sources, articles and reports. Collected data have been analysed using theories concerning consumer lifestyle and market entry strategy for publishers of free daily newspapers.
- Theoretical perspectives:** The theoretical framework of this thesis is comprised not only by internet sources, articles and reports written on free daily newspapers but also by theories concerning consumer lifestyle and market entry strategy for publishers of free daily newspapers.
- Empirical foundation:** Two separate perspectives involving producers and consumers of free daily newspapers in the Malmö/Lund area:  
1. The Reading of free daily newspapers and our observations of the competitive distribution behaviour of free daily newspaper publishers. 2. Conduction of a survey among consumers of free daily newspapers.
- Conclusion:** The conclusion of this thesis highlights that the widespread phenomenon of free daily newspapers to a greater extent can be explained by the interests of media groups rather than the lifestyles and consumption patterns of free daily newspaper readers.

# Innehållsförteckning

---

Sammanfattning .....	2
Abstract .....	3
Innehållsförteckning .....	4
1. Inledning.....	6
1.1. Bakgrund .....	6
1.2. Problemformulering och syfte.....	8
1.3. Tidigare studier och vår positionering.....	9
1.4. Arbetsgång .....	10
2. Metod .....	12
2.1. Metodologiska val och avgränsningar.....	12
2.2. Perspektiv 1: Gratistidningsutgivare .....	12
2.3. Perspektiv 2: Gratistidningsläsare .....	13
2.3.1. Enkätundersökning .....	13
2.4. Källkritik .....	14
3. Teori .....	16
3.1. Free daily newspapers –Business models and strategies .....	16
3.2. Livsstilsteori .....	17
3.3. The VALS Segments.....	18
3.4. A theoretically based lifestyle model .....	21
3.5. Koppling mellan VALS och A theoretically based lifestyle model.....	22
3.6. Kommentarer till valet av teori .....	22
4. Empiri.....	23
4.1. Perspektiv 1: Gratistidningsutgivare .....	23
4.1.1. Observationer av gratistidningsutgivarnas distributionsbeteende.....	23
4.1.2. Gratistidningsutgivare i Malmö/Lundregionen .....	23
4.1.3. Genomläsning av Malmö/Lundregionens gratistidningar .....	24
4.2. Perspektiv 2: Gratistidningsläsare .....	25
4.2.1. Enkätundersökningens praktiska genomförande.....	25
4.2.2. Intressanta enkätobservationer .....	26
4.2.3. Inför analys -anpassning av enkätsvar till Dahls livsstilsmodell .....	27
5. Analys.....	29
5.1. Perspektiv 1: Gratistidningsutgivare .....	29
5.2. Perspektiv 2: Gratistidningsläsare .....	30

6. Resultatdiskussion.....	32
6.1. Förslag till vidare forskning .....	33
7. Källförteckning.....	34
7.1. Publicerade källor.....	34
7.2. Elektroniska källor .....	35
Bilaga 1: Enkät om gratistidningar.....	36
Bilaga 2: Logotyper från Aftonbladet och Punkt se.....	38
Bilaga 3: Annonser från Tele2/Comviq i gratistidningen Metro .....	39

# 1. Inledning

---

*I detta första kapitel kommer vi att presentera bakgrundsinformation och fakta kring gratistidningens utveckling och utbredning som vi anser relevanta för att kunna ge en överskådlig introduktion till ämnet. Under rubriken problemformulering kommer vi att föra en diskussion kring de ämnesrelaterade frågor vi finner intressanta, vilket kommer att mynna ut i uppsatsens centrala frågeställning. Dessutom kommer vi att reflektera över den forskning som tidigare bedrivits inom ämnet.*

## 1.1. Bakgrund

Gratistidningar så som de ser ut idag introducerades för första gången 1995 i Stockholm i och med lanseringen av tidningen Metro<sup>1</sup>. Kännetecknande för Metro och merparten av dagens övriga gratistidningar är att de helt och hållet är annonsfinansierade, att de ges ut i tabloidformat och att de har ett betydligt färre antal sidor än betalda dagstidningar. Gratistidningarna har ofta ett opolitiskt innehåll och koncentrerar sig i regel på en kortfattad förmedlig av framför allt nyheter, sport och underhållning. Gratistidningar ges övervägande ut i storstäder och i Sverige läser idag 67 procent av storstadsbefolkningen gratistidningar en genomsnittlig dag<sup>2</sup>. Utgivarna av gratis dagstidningar riktar generellt sett sina produkter mot unga läsare; tyska studier kring europeiska tidningsläsare visar att en majoritet av gratistidningsläsarna är i åldrarna 15-35 år<sup>3</sup>.

Distributionen av gratistidningar sker i regel med hjälp av tidningsutdelare och tidningsställ, vilka huvudsakligen är utplacerade i anslutning till städernas lokala transportmedel så som tunnelbanor, bussar och tåg. Denna form av distribution, som utvecklades vid lanseringen av Metro för att nå ut till människor på väg till jobbet, har sedermera även blivit den huvudsakliga distributionsstrategin för världens övriga gratistidningar<sup>4</sup>.

Metros smidiga distribution i kombination med det kortfattade formatet, tidningen tar ca 20 minuter att läsa<sup>5</sup>, gör att den snabbt når ut till ett stort antal människor. Gratistidningen har efter lanseringen av Metro på bara drygt ett decennium fått ett enormt genomslag och blivit en världsomfattande produkt.

Idag ges gratistidningar ut i flertalet europeiska länder samt i några städer i Asien, Australien, Nord- och Sydamerika. Totalt delas gratistidningar numera ut i 41 länder och den samlade upplagan på runt 30 miljoner exemplar läses dagligen av mer än 60 miljoner människor<sup>6</sup>. Dessa siffror gör alltså gällande att en genomsnittlig gratistidning läses av två personer. Metro enbart, som är världens största gratistidning med sina 18,5 miljoner dagliga läsare, ges numera ut i 21 länder, 69 upplagor och 93 storstäder<sup>7</sup>. För att illustrera den senaste tidens explosionsartade utveckling av branschen kan nämnas att antalet gratistidningar i världen

---

<sup>1</sup> Wadbring, I (2003) *Metro – en tidning i tiden?*, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet

<sup>2</sup> Svensk dagspress (2006) *Fakta om marknad och medier*, Tidningsutgivarna

<sup>3</sup> Röper, H (2006) *Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage*, Media Perspektiven, nr. 10 (s.521-528)

<sup>4</sup> Khattak, J (2006) *Free and "Lite" Newspapers*, INMA

<sup>5</sup> <http://www.metro.se/se/metro>, 2006-11-24

<sup>6</sup> <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/fd-history/>, 2006-11-15

<sup>7</sup> <http://www.metro.se/se/metro>, 2006-11-24

under det gångna året 2006 ökat med 35 procent och att antalet utgivna exemplar ökat med 43 procent, se tabell 1 nedan<sup>8</sup>.

Tabell 1 – Gratistidningar 2005 / December 2006

<b>Free Dailies 2005 / December 2006 (circ. * 1000)</b>						
	<i>Countries</i>		<i>Titles</i>		<i>Circulation</i>	
	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
Europe	23	26	79	111	15,407	24,187
America's	7	7	77	101	4,821	5,932
Asia/Pacific	8	8	15	18	4,133	4,712
<i>Total</i>	38	41	171	230	24,361	34,831

I takt med det ökande antalet gratistidningar har utbudet av dagliga nyhetsmedia i tryckt form alltså blivit mer och mer lättillgängligt för allmänheten. Att fenomenet gratistidningar breder ut sig över allt fler av världens städer har även inneburit att konkurrensen skärpts. En allt hårdare kamp mellan gratistidningsutgivarna om läsares och annonsörers förtroende har blivit en naturlig del av branschen. Detta ställer rimligen även allt högre krav på gratistidningsutgivarnas kreativitet vilket tydliggörs i form av att gratistidningar med nya inriktningar och format ständigt kommer ut på marknaden. I Italiens två största städer Rom och Milano har två nischade gratis dagstidningar just lanserats. En av dem är Ventiquattrominuti, vilken delas ut samtliga vardagseftermiddagar, som enbart är inriktad på förmedling av finansnyheter. Den andra är Sport24 vilken kan beskrivas som en renodlad sporttidning<sup>9</sup>.

Även nya distributionsstrategier utvecklas som ett led i den tilltagande konkurrensen. Danmark, ett land med endast cirka fem miljoner invånare, har för tillfället de kanske allra mest intensiva konkurrensförhållandena av världens alla gratistidningsmarknader. I landet finns sedan hösten 2006 hela fem nationella gratistidningar av vilka tre delas ut direkt i befolkningens brevlådor<sup>10</sup>. Genom att endast dela ut gratistidningar i brevlådan till människor som inte prenumererar på någon betald dagstidning försöker de danska gratistidningsutgivarna sannolikt attrahera nya tidningsläsare att välja gratistidningar som sin primära nyhetskälla. I San Francisco och Washington ger Clarity Media Group ut den hemdistribuerade gratistidningen The Examiner. Denna tidning delas endast ut i traktens välbärgade områden för att skapa en intressant målgrupp för annonsörerna<sup>11</sup>. Även Metro har börjat med hemdistribution av sina svenska upplagor, men tar betalt för denna service<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> <http://users.fmg.uva.nl/pbakker/freedailies/newsletter/newsletter2206.pdf>, 2006-12--27

<sup>9</sup> <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/launches/>, 2006-11-29

<sup>10</sup> <http://www.newspaperinnovation.com/overview/europe.html#Denmark>, 2006-12-20

<sup>11</sup> Khattak, J (2006) *Free and "Lite" Newspapers*, INMA

<sup>12</sup> <http://www.metro.se/se/metro>, 2006-11-24

## 1.2. Problemformulering och syfte

Det numera välutbredda fenomenet gratistidningar har alltså utlöst en allt mer tilltagande konkurrenssituation på många håll i världen. Befolkningen i många av världens storstäder möts idag av en mängd tidningsutdelare och tidningsställ på tågstationer, på busshållplatser, på caféer, i köpcentrum och på många andra platser. I Sveriges tre största storstadsregioner Stockholm, Göteborg och Malmö/Lund har vi noterat att det sedan september 2006 finns tre olika gratistidningar på marknaden, nämligen Metro, City och Punkt se. De ökade antalet gratistidningstitlar ger ett intryck av att annonsfinansierade nyheter är en lukrativ bransch med plats för flertalet vinstgenererande aktörer. Detta är dock inte fallet, de flesta av världens gratistidningar går nämligen än idag, mer än tio år efter branschens födelse, med förlust<sup>13</sup>. Om nu flertalet av branschens aktörer inte går med vinst, av vilka anledningar produceras det då så många olika gratistidningar? Och vilka är egentligen utgivarna av dessa tidningar?

År 1995 var som tidigare nämnts året då gratistidningspionjären Metro gavs ut i sitt första exemplar. Detta skedde ungefär vid samma tidpunkt som Internet började bli allmänt utbrett och kvällstidningen Aftonbladet utvidgade sitt varumärke genom att starta sin framgångsrika nyhetssite [aftonbladet.se](http://aftonbladet.se)<sup>14</sup>. Gratistidningar har alltså utvecklats och blivit ett fenomen parallellt med Internets explosionsartade utveckling. Under denna tidsperiod har betaltidningarna samtidigt kontinuerligt tappat läsare<sup>15</sup>. Detta skulle kunna vara ett tecken på att människor idag i allt mindre utsträckning är beredda att betala för nyheter. Men det verkar inte orimligt att anta att produkter som erbjuder snabblästa och lättillgängliga nyheter även är något som ligger rätt i tiden. I dagens storstadssamhälle och i många storstadsmänniskors livsstil har jakten på tid fått en allt mer framträdande roll<sup>16</sup>. En naturlig reaktion på detta är rimligen att många av dagens företag i allt större grad fokuserar på utveckling av mer lättillgängliga produkter och tjänster anpassade för konsumenter som vill spara tid. I takt med att nya kundanpassade produkter utvecklas och blir tillgängliga på marknaden får en del av dessa med tiden eventuellt en naturlig plats i människors vardag och livsstil<sup>17</sup>. Exempel på dessa skulle kunna vara det stora antalet banktjänster som idag är tillgängliga på Internet. Ett samband mellan den ökade konsumtionen av färdiglagad snabbmat och stressade människors livsstil är heller inte otänkbar<sup>18</sup>. I så fall skulle detta kunna innebära att gratistidningar fungerar som tidningsbranschens motsvarighet till livsmedelsindustrins snabbmat. Kan det vara så att gratistidningen med sitt lättkonsumerade format har blivit en utbredd produkt med anledning av den moderna storstadsmänniskans tidspressade livsstil och medföljande konsumtionsvanor?

Med hjälp av ovanstående diskussion kring såväl konsumenter som producenter av gratistidningar har vi kommit fram till att vi i denna uppsats vill undersöka följande frågeställning: Varför har gratistidningar blivit ett utbrett fenomen?

Uppsatsens syfte är att utifrån både ett producentperspektiv och ett konsumentperspektiv undersöka och belysa några tänkbara orsaker som kan tillskrivas gratistidningarnas utbredning.

---

<sup>13</sup> Khattak, J (2006) *Free and "Lite" Newspapers*, INMA

<sup>14</sup> <http://koncernen.aftonbladet.se>

<sup>15</sup> Tidningsutgivarna (2006) *Dagstidningsdistribution*, TS-tidningen nr. 1

<sup>16</sup> Jönsson, B (2002) *Tio tankar om tid*, Brombergs förlag

<sup>17</sup> Solomon et al (2002) *Consumer behaviour – A european perspective*, Pearson Education Limited

<sup>18</sup> Ewenfeldt, B (2007) *Stressade svenskar äter mer färdigmat*, Sydsvenskan 2007-01-04



### 1.3. Tidigare studier och vår positionering

När vi först började skrapa på ytan gällande gratistidningar kunde vi inte föreställa oss att det fanns så mycket skrivet inom ämnet, men sanningen är den att det redan i dagsläget finns stora mängder text skrivet som behandlar detta relativt nya nyhetsmedium.

Anmärkningsvärt gällande studier inom ämnet gratistidningar är att Piet Bakker professor vid universitet i Amsterdam har upprättat en internetportal<sup>19</sup> där han så gott som dagligen lägger upp aktuella nyheter inom ramarna för hans gratistidningsintresse. Dessutom bedriver han kontinuerlig forskning inom området och har kartlagt olika marknadsstrategier hos företag på gratistidningsmarknaden, skrivit om det tyska gratistidningskriget med mera.

I Sverige har Ingela Wadbring, som arbetar vid institutionen för journalism och masskommunikation vid Göteborgs universitet, skrivit en avhandling där hon övergripande presenterar Metro som fenomen, undersöker hur Metro har mottagits av läsarna samt förklarar hur Metro har påverkat tidningsläsandet och annonseringen i Sverige<sup>20</sup>.

Ett antal artiklar och rapporter har skrivits om huruvida gratistidningarna konkurrerar med betaltidningar och de är eniga om att gratistidningarna fungerar som komplement eller vänder sig mot en annan målgrupp än betaltidningarna<sup>21</sup>. Dessa källor fastställer därmed att det inte verkar råda någon direkt konkurrens mellan gratis- och betaltidningar.

En artikel som undersökt gratistidningar i Tyskland talar om en segregation i medierna och skriver att gratistidningar i första hand vänder sig mot läsare under 40 år medan traditionella dagstidningar framför allt når en målgrupp bestående av personer över 40 år<sup>22</sup>. Denna undersökning ger förutom denna demografiska information ingen övrig information om gratistidningskonsumenter.

Rapporten *free and "lite" newspapers* som tagits fram av INMA, en internationell marknadsföringsorganisation för tidningsbranschen, beskriver de senaste trenderna hos gratistidningar i världen<sup>23</sup>.

Däremot har vi inte hittat någon källa som på ett utförligt vis beskriver personen bakom gratistidningsläsaren eller som undersöker vilka motiv som ligger bakom konsumtion av gratistidningar. Vi har heller inte upptäckt någon undersökning som behandlar gratistidningsutgivarna i Malmö/Lundregionen och de bakomliggande motiven till lanseringarna av två nya gratistidningar på denna marknad under hösten 2006. Det är här vi vill ge vårt bidrag till forskningen kring det numera utbredda fenomenet gratistidningar.

---

<sup>19</sup> <http://www.newspaperinnovation.com>

<sup>20</sup> Wadbring, I (2003) *Metro – en tidning i tiden?*, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet

<sup>21</sup> Andersson, U (2005) *Nya vanor påverkar dagspressens spridning*, Göteborgs universitet – Collins, J och Mahoney, K (2005) *Consumer Newspaper Choice in Markets with Free Print Options: Are Free Daily Newspapers Competition or Opportunity for Traditional Paid Products?*, Scarborough Research

<sup>22</sup> Röper, H (2006) *Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage*, Media Perspektiven, nr. 10 (s.521-528)

<sup>23</sup> Khattak, J (2006) *Free and "Lite" Newspapers*, INMA

## 1.4. Arbetsgång

För att göra det enklare att följa med i våra tankebanor presenterar vi här hur vi ämnar arbeta för att finna, eller i alla fall komma närmre ett svar på vår frågeställning. Vi illustrerar denna process med hjälp av en liknelse. Låt oss likna vår uppsats vid en bilresa!

Innan vi kan hoppa in i vår bil och sätta fart så bör vi ta reda på var vi vill åka, vi måste således ha en destination. Vår destination är uppsatsens syfte vilket vi diskuterar i kapitel 1 *Inledning* under avsnittet 1.2 *Problemformulering*. Visst hade vi nu kunnat köra iväg, men för att resan ska bli mer strukturerad har vi valt att förbereda oss genom att ta reda på en del förhandsfakta om terrängen som vi kommer att befinna oss i. Dessa fakta presenteras i kapitel 1.1 *Bakgrund*. För att öka våra chanser att få uppleva en unik resa har vi även valt att innan vi kör bilda oss en uppfattning om redan utforskad mark. Här använder vi oss av existerande undersökningar så som artiklar, rapporter och avhandlingar om gratistidningar vilka presenteras i avsnitt 1.3 *Tidigare studier och vår positionering*.

Vi har redan innan vår avfärd även gjort upp en plan för hur vi ska gå till väga för att nå vår destination samt hur vi ska samla in så innehållsrika upplevelser som möjligt under resans gång, denna plan presenteras i kapitel 2 *Metod*. Vi försöker här också motivera detta på förhand planerade tillvägagångssätt. Vad är det egentligen vi vill se på under utflykten? På vår resa måste vi vara försiktiga så att det vi läst inte bara visar sig vara reklam som lurar oss till dyra turistfällor vilka kan innebära att vi får uppleva en resa utan något egentligt värde. Just detta diskuterar vi i avsnitt 2.4 *Källkritik*.

När vi har bildat oss en uppfattning om vår destination och om hur vi ska kunna få en så innehållsrik resa som möjligt, vill vi se till att ta med oss den utrustning vi kan tänkas behöva på vägen fram till vår slutdestination. Vår utrustning utgörs dels av en egentillverkad enkät angående gratistidningskonsumenter vilken presenteras i avsnitt 2.3.1 *Enkätundersökning* samt av ett antal teoretiska modeller vilka presenteras i kapitel 3 *Teori*. Här är det viktigt att tänka till så att vi får med oss rätt mängd utrustning. Om vi har med oss för mycket så blir det svårt att hitta rätt bland utrustningen när vi väl behöver den samt att resan riskerar att blir alltför energikrävande i och med att bilen blir tyngre och slukar mer bensin. Har vi med oss för lite, så blir det svårt att uppleva resan till fullo, eller kanske blir det så illa att vi inte kommer fram överhuvudtaget.

Nu vet vi var vi vill åka samt hur och vad vi ska göra på vägen dit. Vi har också tagit med oss den utrustning vi behöver för kunna uppleva det vi önskar på vägen och för att vi faktiskt ska komma fram till slutmålet. Vi kan äntligen sätta oss i bilen och börja köra!

I kapitel 4 *Empiri* redogör vi för en heldagsexkursion som gjordes halvvägs genom resan samt beskriver vad vi i övrigt hade observerat så långt. Detta sker genom en presentation av den information som vi samlade på oss med hjälp av vår enkätundersökning samt genom en beskrivning av våra egna observationer kring gratistidningarna och dess utgivare i Malmö/Lundregionen.

Någonstans på vägen strax innan vi nått vårt slutmål stannar vi bilen för att fundera över det vi upplevt och analysera den information vi samlat in och de observationer vi gjort under resans gång. Detta gör vi i kapitel 5 *Analys* där vi behandlar och analyserar enkätsvaren samt tillämpar de teoretiska modeller som vi valt ut.

Efter att vi äntligen har nått vårt eftertraktade mål pustar vi ut, reflekterar över resan och försöker strukturera upp våra erfarenheter. I kapitel 6 *Resultatdiskussion* berättar vad vi har sett och lärt oss. Slutligen drömmar vi lite om vad vi kunde ha upplevt som vi inte hade tid med eller resurser till denna gång. Detta sker i avsnittet 6.1 *Förslag till vidare forskning* där vi ger vi tips på alternativa resvägar och destinationer kring ämnet gratistidningar.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel kommer vi att åskådliggöra hur vi har gått till väga för att samla in den information som vi valt som grund för skrivandet av uppsatsen. Vi kommer även att redovisa hur vi resonerat kring valet av uppsatsens metod.*

### 2.1. Metodologiska val och avgränsningar

Vårt ämnesval började med en observation. Nämligen de många gratistidningsutdelare som i Malmö och Lund dök upp under hösten 2006 och som högljutt försökte övertyga förbigående och förbicyklande personer om att ta emot en gratistidning. Därefter började vi ställa oss ett antal frågor rörande producenter och konsumenter av gratistidningar vilket så småningom mynnade ut i valet att utreda varför gratistidningarna har blivit ett utbrett fenomen. Således arbetar vi induktivt i vår uppsats<sup>24</sup>. Till vår hjälp har vi valt att utreda vår frågeställning utifrån två separata delfrågor:

- Vem ger ut gratistidningar och varför har så många gratistidningstitlar lanserats?
- Vem läser gratistidningar och i vilket syfte sker denna konsumtion?

Som beskrevs i inledningen är det inte bara i Sverige utan även i många andra av världens länder som gratistidningar brett ut sig. På grund av en begränsning av både tid och resurser inser vi dock att en världsomfattande undersökning inte är genomförbar inom ramen av denna uppsats. I hopp om att utifrån våra begränsade förutsättningar ändå göra en så tillförlitlig undersökning som möjligt har vi valt att avgränsa oss till att titta närmare på fenomenet gratistidningar och dess utbredning ur ett lokalt storstadsperspektiv. Som bosatta i Malmö och studerande vid Lunds universitet faller det sig för oss naturligt att rikta in oss på att en diskussion kring gratistidningarnas utbredning i Sveriges tredje största storstadsregion, det vill säga i Malmö/Lund. Att enbart göra en undersökning i en storstadsmiljö anser vi som logiskt då majoriteten av världens gratistidningar ges ut i storstäder. Vi uppfattar utvecklingen i vår valda region som särskilt aktuell och intressant eftersom det fram till hösten 2006 inte funnits någon konkurrens på denna lokala gratistidningsmarknad.

För att uppsatsen inte ska bli alltför bred och därmed gå miste om en tydlig fokusering har vi valt att avgränsa vår undersökning ytterligare. Vi har valt att undersöka fenomenet, gratistidningars utbredning, utifrån två huvudperspektiv, nämligen producent- respektive konsumentperspektivet eller närmare bestämt gratistidningsutgivar- respektive gratistidningsläsarperspektivet.

### 2.2. Perspektiv 1: Gratistidningsutgivare

I detta perspektiv utgår vi ifrån gratistidningsproducenterna, det vill säga utgivarna av gratistidningar. Genom att undersöka vilka olika motiv som kan tänkas ligga bakom lanseringen av gratistidningar hoppas vi kunna ge en delförklaring till att fler och fler gratistidningsutgivare tar plats på marknaden. Vi kommer, som vi ovan förklarar, att fokusera på en behandling av gratistidningsutgivare i Malmö/Lundregionen och den ökande konkurrensen bland dessa.

---

<sup>24</sup> Rienecker, L och Jörgensen, P S (2002) *Att skriva en bra uppsats*, Liber

Till vår hjälp har vi valt att använda oss av primärdata som samlas in med hjälp av genomläsning av gratistidningar samt genom observationer av gratistidningsutgivarnas konkurrenspräglade distributionsbeteende i Malmö/Lundregionen. Vi funderade först på att intervjua representanter från de lokala gratistidningarna Metro, City och Punkt se. Vi beslutade oss dock för att välja bort intervjuer för att öka chanserna att upprätthålla objektiviteten i vår underökning. Att utföra intervjuer skulle kunna påverka oss att måla upp en mindre rättvisande bild av de olika gratistidningarna. Dessutom var vi osäkra på om vi skulle få använda gratistidningarnas riktiga namn i samband med den information som vi genom intervjuer skulle få ta del av.

Våra sekundärdata utgörs av artiklar och rapporter skrivna kring den senaste utvecklingen på regionens gratistidningsmarknad samt av en teoretisk modell som behandlar en rad olika motiv för lansering av gratistidningar. Den information som vi med hjälp av gratistidningsläsning och genom observationer samlat in redovisas i kapitel 4. Empiri. Den teoretiska modellen som tagits fram av professor Piet Bakker vid universitetet i Amsterdam presenteras i kapitel 3. Teori. Empiri kommer att jämföras med teori i kapitel 5. Analys.

## **2.3. Perspektiv 2: Gratistidningsläsare**

För att behandla gratistidningarnas utbredning utifrån ett konsumentperspektiv anser vi det naturligt att undersöka vilken typ av människor som läser gratistidningar samt hur och varför de konsumerar denna typ av tidningar. För att göra detta har vi valt att sätta gratistidningsläsarnas livsstil i fokus. Vi kommer i detta perspektiv därför att genomföra en enkätundersökning som huvudsakligen ämnar fånga upp information som rör olika gratistidningsläsares åsikter om gratistidningar och dessa människors konsumtion av denna typ av tidningar i förhållande till andra media. Enkätundersökningen presenteras nedan i det separata avsnittet 2.3.1. Anledningen till att vi valt att använda oss av en enkätundersökning, istället för till exempel djupintervjuer eller fokusgrupper, är att vi vill undvika intervjuareffekten. Dessutom är vi övertygade om att vi genom användandet av en enkätundersökning på ett snabbare och effektivare vis kan samla in information om ett större antal människor och på så vis få mer rättvisande indikationer gällande den generella uppfattningen människor har då det gäller gratistidningar.

### **2.3.1. Enkätundersökning**

För att generera primärdata har vi som redan nämnts, utarbetat en enkät<sup>25</sup>. Enkäten som delvis är baserad på den livsstilsteori, som presenteras i kapitel 3 Teori, är först och främst tänkt att användas som ett verktyg för att segmentera olika konsumenter av gratistidningar efter livsstil och konsumtion av nyhetsmedia. De data vi får tillgång till genom enkätsvaren kommer vi sedan att analysera genom en jämförelse med våra sekundärdata.

Sekundärdata utgörs i det här fallet av de segment som beskrivs i modellerna "A theoretically based lifestyle model" och the "VALS segments". Dessa modeller redovisas i kapitel 3. Teori. Förhoppningen är att få fram en eller flera livsstilsprofiler som symboliserar gratistidningsläsarna. Med hjälp av den eller de profiler vi får fram hoppas vi kunna generera

---

<sup>25</sup> Se bilaga 1

information som hjälper till i vår analys gällande vem som läser gratistidningar och varför denna typ av tidningar konsumeras.

Enkätens två första frågor, 1 och 2, ägnas åt att skönja huruvida det verkar finns en överrepresentation av någon speciell åldergrupp eller hos något utav könen hos de människor som läser gratistidningar. Trots att dessa frågor inte har någon direkt relevans då det gäller att skapa en profil som passar in på våra valda livsstilsmodeller, så finner vi det intressant att se om vi kan urskilja några ytterligare tendenser hos gratistidningsläsarna som kan vara till hjälp för att vi inte ska missa några elementära samband.

Följande två frågor, 3 och 4, behandlar inkomst och utbildning. Detta för att vi, en aning hårddraget, ska kunna göra en segmentering av respondenterna. I "A theoretically based lifestyle model" representerar inkomstfrågan det ekonomiska kapitalet och frågan om utbildningsnivån representerar det så kallade kulturella kapitalet.

Vi inser att den generalisering vi här gör är en faktor som kan innebära att undersökningen blir en aning missvisande, men för att kunna utreda såväl det ekonomiska som det kulturella kapitalet fullt ut krävs en omfattande och ytterst resurskrävande undersökning som ligger utanför ramarna för denna uppsats. Dock får vi en högre grad av mätbarhet genom att förenkla den komplexa verkligheten. Dessutom har vi försökt begränsa antalet frågor för att respondenterna inte ska tröttna på att medverka då detta ger en negativ inverkan på undersökningen<sup>26</sup>. Enkätens övriga frågor är till för att se varför och hur produkten konsumeras, så att vi därigenom kan få tillgång till mer information och inspiration inför uppsatsens analys.

Enkäten utgörs huvudsakligen av förutbestämda svarsalternativ för att underlätta sorteringen och analysen av svarsresultaten. Vi har strävat efter att inte erbjuda alltför många svarsalternativ för att undvika överrapportering<sup>27</sup>. När vi talar om överrapportering menar vi att respondenten eventuellt skulle kunna fylla i för många svarsalternativ. Detta skulle kunna ske om respondenten tror att en fråga och dess svarsalternativ behandlar något som många människor sysslar med och att denne inte vill erkänna sitt eventuellt avvikande beteende. Hos de frågor där vi trots ovanstående resonemang känt oss tvungna att ta med ett stort antal svarsalternativ har vi valt att uppmana respondenten till att endast kryssa i högst tre alternativ.

## 2.4. Källkritik

Trots ett intensivt letande har vi inte hittat några böcker som behandlar gratistidningar. Detta beror förmodligen framförallt på att gratistidningen är en relativt ny produkt. Våra sekundära källor utgörs därför till en stor del av elektroniska källor, artiklar och rapporter.

Många av våra sekundära källor har vi hittat via internetportalen Newspaper Innovation vilken har sammanställt information om gratistidningar från hela världen. Denna portal administreras av Piet Bakker som är professor vid The Amsterdam School of Communications Research som tillhör universitetet i Amsterdam. På grund av Bakkers administration är det lätt att vilsledas och låta hans trovärdighet överföras på de artiklar och avhandlingar som finns presenterade på hans sida. Därför var det för oss, om möjligt, ännu

---

<sup>26</sup> Söderlund, M (2005) *Mätningar och Mått*, Liber

<sup>27</sup> Söderlund, M (2005) *Mätningar och Mått*, Liber

viktigare att fastställa källornas ursprung och validitet. Dock var en hel del av författarna till dessa rapporter, avhandlingarna och artiklar lätta att spåra till större institutioner som till exempel Ingela Wadbring, Göteborgs Universitet och Dr. James Collins, Scarborough Research. Därmed vågar vi påstå att de avhandlingar vi valt att använda oss av i vår uppsats har hög validitet.

Vi har även valt att hämta en del fakta och inspiration från gratistidningarnas ägares hemsidor för att få reda på deras ägarförhållande och profilering. Detta har gjorts trots medvetenhet om att informationen på dessa sidor kan vara gravt subjektiv och fördelaktigt uppmålad. Dock anser vi att den information vi här är ute efter inte kan vara förvrängd i den mån att det påverkar vår uppsats.

### 3. Teori

---

*I det här avsnittet kommer vi att presentera de teorier som vi valt att ta till vår hjälp för att behandla uppsatsens syfte. Vi kommer även att presentera en teoriöversikt gällande begreppet livsstil.*

#### 3.1. Free daily newspapers –Business models and strategies

Dr. Piet Bakker, verksam vid universitetet i Amsterdam, beskriver i sin ämnesspecifika teoretiska modell *Free daily newspapers –Business models and strategies*<sup>28</sup> ett antal motiv som ligger bakom lanseringen av gratistidningar. Bakker har kartlagt fem modeller som kategoriserar olika typer av gratistidningsutgivare utifrån vilken situation de befinner sig i vid marknadsintroduktion: Olika marknadsaktörer har delats upp efter renodlade gratistidningsutgivare samt betaltidningsutgivare som även ger ut gratistidningar.

##### 1. *The invasion model*

Invasionsmodellen används av den aktör som är först på en marknad, det vill säga marknadspionjären vilken ofta är utländsk eller icke-lokalt förankrad. Användaren av denna modell är i regel en renodlad gratistidningsutgivare som strävar efter kostnadsreduktioner till exempel genom att inte använda egna tryckerier, att anställa få journalister och att fylla ut sina tidningar med en stor mängd tredjepartsmaterial från telegrambyråer. Vinst är enda syftet för dessa aktörer.

Följande modeller används av aktörer som redan innan de lanserar en gratistidning även ger ut betaltidningar på samma geografiska marknad. Dessa modeller används ofta på kort sikt med syftet att marknadspionjären inte ska få ensamrätt på läsare och på en lukrativ annonsmarknad i ett område.

##### 2. *The defence model*

Här lanserar en lokal utgivare av betaltidningar i försvarssyfte även en gratistidning. Detta sker vid en tidpunkt efter det att marknadens pionjär, i regel den renodlade gratistidningsutgivaren, lanserat sin produkt. Målet är att försvara sig mot att marknadspionjären ska få lov att dominera marknaden.

##### 3. *The prevention model*

Lokala betaltidningsutgivare utvidgar här sitt produktsortiment genom lansering av en gratistidning vid en tidpunkt före det att en renodlad gratistidningsutgivare går in på marknaden. Modellen har ett preventivt syfte, nämligen att förhindra att en marknadsinnovatör blir först med lanseringen av en gratistidning och därigenom skaffar sig en dominerande ställning på marknaden.

---

<sup>28</sup> Bakker, P (2002) *Free Daily Newspapers - Business Models and Strategies*. JMM – The International Journal on Media Management - vol. 4 - no. 3 (s.180-187)



#### 4. *The promotion model*

Denna modell är en ren marknadsföringsmodell. Den går ut på att en lokal betaltidningsutgivare lanserar en gratistidning som ett promotionverktyg för att attrahera nya läsare till modertidningen.

#### 5. *The expansion model*

Här använder sig den lokala betaltidningsutgivaren sig av en utvidgning av modellerna 2-4. Utgivningen av en gratistidning med hjälp av den här modellen sker främst för att vinna nya tidningsläsare och skiljer sig från de tre föregående modellerna eftersom den tillämpas i renodlat vinstsyfte.

### 3.2. Livsstilsteori

Det finns många teorier och modeller som behandlar livsstil. En välkänd definition av ordet livsstil är:

”en persons levnadsmönster som uttrycks i form av hans eller hennes aktiviteter, intressen och åsikter”<sup>29</sup>

Väldigt förenklat skulle man alltså kunna säga att livsstil är en slags beskrivning av hur människor lever sina liv. Även Wells och Tigert menar att livsstil bestäms av människors aktiviteter, intressen och åsikter men lägger till demografi som en fjärde dimension, se tabell 2 nedan<sup>30</sup>.

Tabell 2 - Lifestyle Dimensions

<b>Lifestyle Dimensions</b>			
<b><i>Activities</i></b>	<b><i>Interests</i></b>	<b><i>Opinions</i></b>	<b><i>Demographics</i></b>
Work Hobbies Social events Holiday Entertainment Club membership Community Shopping Sports	Family Home Job Community Recreation Fashion Food Media Achievements	Themselves Social issues Politics Business Economics Education Products Future Culture	Age Education Income Occupation Family size Dwelling Geography City size Stage in life cycle

<sup>29</sup> Kotler, P et al (2001) *Marketing 5<sup>th</sup> ed.*, Prentice Hall, s 208

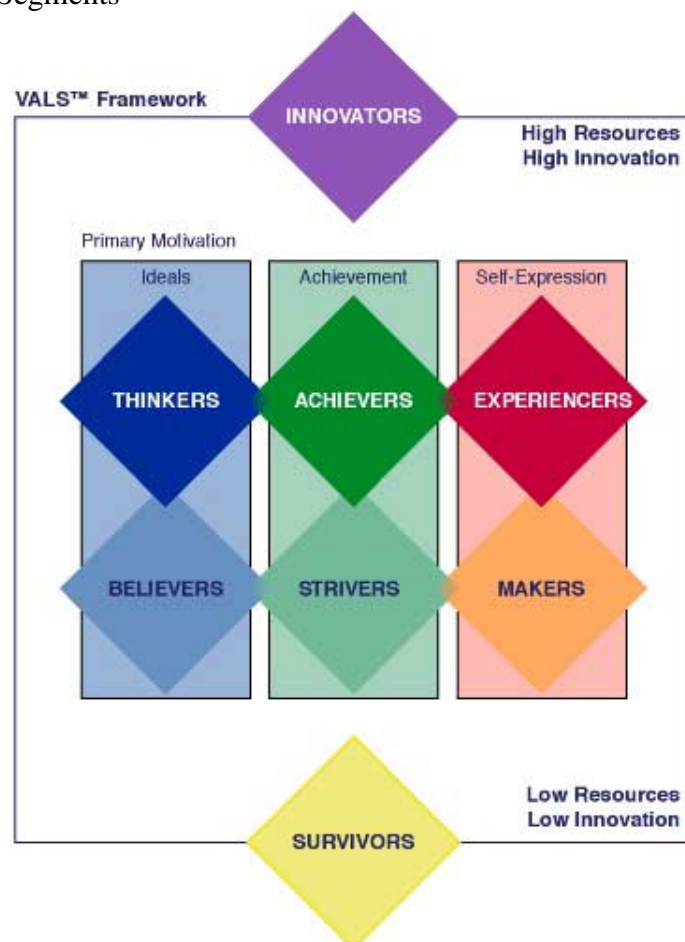
<sup>30</sup> Wells, W D och Tigert D J (1971) *Activities, Interests and Opinions*, Journal of Advertising Research 11 (s.27-35)

Precis som klädmodet förändras människors livsstil och nya livsstilar skapas i takt med att samhället förändras. När människors livsstilar förändras så uppstår ett behov av en mängd olika anpassade produkter. Människor konsumerar olika produkter som ett led i att upprätthålla, förstärka eller förändra sin livsstil. Inom marknadsföring studeras och mäts livsstil ofta för att försöka förutspå konsumentbeteende.<sup>31</sup>

Livsstilssegmentering är ett vanligt förekommande arbetssätt bland marknadsundersökningsföretag och tar fasta vid att människor tar sig an olika livsstilar vilka går att gruppera i ett antal livsstilsegment, detta görs vanligtvis med hjälp av psykografiska variabler. Psykografi beskriver konsumenter utifrån psykologiska och socialpsykologiska faktorer så som attityder, tro på olika saker samt värderingar. Marknadsföringslitteraturen är rik på olika modeller som används för livsstilssegmentering. Genom tillämpning av dessa modeller möjliggörs en kartläggning av olika målgrupper som företag kan använda som inriktning för till exempel produktutveckling och reklam.<sup>32</sup> Nedan följer en presentation av två livsstilssegmenteringsmodeller som vi valt att använda vid skrivandet av denna uppsats.

### 3.3. The VALS Segments

Figur 1 – The Vals Segments<sup>33</sup>



<sup>31</sup> Niel, C (2002) *Consumer Behaviour 3<sup>rd</sup> ed*, McGraw-Hill/Irwin

<sup>32</sup> Solomon et al (2002) *Consumer Behaviour – A european perspective*, Pearson Education Limited

<sup>33</sup> <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>, 2006-11-23

VALS, som står för values and lifestyles, är ett marknadsföringsinstrument som används framförallt för psykografiska och livsstilsrelaterade undersökningar. Modellen är framtagen av det amerikanska konsultföretaget SRI Consulting Business Intelligence och är baserad på Maslows motivationsteorier och på studier genomförda av socialvetaren David Reisman<sup>34</sup>.

Modellen som framförallt inriktar sig på amerikanska konsumenter introducerades 1978 men har fram till idag genomgått ett antal uppdateringar och ser i dag ut enligt figur 1. Med hjälp av VALS delas en befolkning in i olika livsstilssegment baserade på olika personlighetsdrag vilka tjänar som motivationsgrund till olika konsumentbeteende. Syftet med modellen är att förutspå vilka produkter och tjänster som olika grupper av människor har ett behov av. Underlaget för segmentering via VALS är en enkät innehållande några inledande demografiska frågor som följs av ett stort antal attitydfrågor. Segmenten delas upp i de två dimensionerna självorientering och resurser, nedan följer en utförligare beskrivning av VALS<sup>35</sup>.

### *Självorientering*

Utifrån VALS enkätsvar klassificeras konsumenter först efter sin primära motivationskälla, det vill säga efter sin självorientering. Självorientering innebär vad hos konsumentens personlighet och omvärld som utgör den meningsfulla kärnan, det vill säga motivationen, till dennes olika aktiviteter. VALS delar upp självorientering i tre typer, se horisontell axel i figur 1:

1. *Ideals*: Konsumenter som främst motiveras av kunskap och principer
2. *Achievements*: Konsumenter som främst motiveras genom att konsumera produkter och tjänster vilka uttrycker ett mått av framgång för likasinnade individer.
3. *Self-Expression*: Konsumenter som främst motiveras av en strävan efter sociala och fysiska aktiviteter, variation samt risktagande.

### *Resurser*

VALS gör även skillnad på olika konsumenter genom en andra dimension nämligen tillgången på resurser. Tillgången på resurser bestäms som antingen hög eller låg, se vertikal axel i figur 1.1, och styr i vilken utsträckning som en individ har förmåga att uppnå den självorientering som eftersträvas. Konsumenters benägenhet att välja konsumtion av vissa typer av produkter och tjänster framför andra styrs inte bara av ålder, utbildning och inkomst. Självförtroende, intellekt, handlingskraft, innovationsförmåga, fåfänga och ledarskapegenskaper är alla former av resurser enligt tillämpningen av VALS.

---

<sup>34</sup> Kotler, P et al (2001) *Marketing 5<sup>th</sup> ed.*, Prentice Hall

<sup>35</sup> <http://www.sric-bi.com/VALS/Types.shtml>, 2006-11-23

## *Olika VALS-segment*

Med hjälp av VALS kan åtta olika segment identifieras:

*Innovators:* Utgörs av framgångsrika sofistikerade individer med stort självförtroende och som har en benägenhet att ta kontroll. På grund av sina rikliga resurser uppvisar dessa individer av varierande grad alla tre typer av självorientering. Medlemmar av innovatorsegmentet uppmuntrar till förändring och dessa är i största möjliga utsträckning mottagliga för nya idéer och ny teknologi. Dessa individers konsumtion reflekterar en kultiverad smak för dyra och specialiserade produkter och tjänster.

*Thinkers:* Dessa individer är mogna, nöjda, bekväma och reflekterande. De tenderar att vara välutbildade och aktivt informationssökande i olika beslutsprocesser. De föredrar varaktighet, funktionalitet och värde hos produkter.

*Believers:* Starkt konservativa individer med respekt för regler och auktoritet. På grund av sin fundamentala konservatism är dessa individer sena att anpassa sig till förändring och motståndare till ny teknologi. De väljer välkända produkter och etablerade varumärken.

*Achievers:* Målinriktade individer som fokuserar på familj och karriär. De undviker situationer som kräver incitament eller förändring och föredrar produkter av hög kvalitet som reflekterar framgång gentemot likasinnade.

*Strivers:* Individer i detta segment är i regel trendiga, roliga och kärleksfulla. De har relativt låg inkomst och smala intressen. Strivers föredrar moderiktiga produkter som efterliknar de inköp som görs av personer med högre materiell status.

*Experiencers:* Dessa personer uppskattar de okonventionella. De är aktiva och impulsiva och söker stimulans från saker som är nya, ovanliga samt riskabla. Experiencers spenderar en relativt hög andel av sin inkomst på mode, sociala aktiviteter och nöjen.

*Makers:* Utgörs av praktiska och självständiga människor. Dessa gillar aktiviteter som innebär egentillverkning och spenderar sin fritid med familj och vänner. Eftersom dessa individer värderar prisvärdhet framför lyx köper de i princip alltid standardprodukter.

*Survivors:* Dessa individer lever i regel ett inskränkt liv. På grund av bristen på resurser känner de sig ofta maktlösa och uppvisar ingen av motivation utifrån någon av de tre självorienteringstyperna som beskrivs ovan. De bryr sig i första hand om säkerhet och trygghet och är därför varumärkeslojala och tenderar att konsumera lågprisprodukter. Strivers-segmentet kan beskrivas som Innovator-segmentets antagonist.

För att kunna placera in våra enkätrespondenter i VALS modellen och kunna nyttja tidigare kunskap om människor med de gällande egenskaperna, inkomst och utbildning, tar vi hjälp av ytterligare en modell, det vill säga av *A theoretically based lifestyle model*, vilken presenteras nedan. Denna modell är utvecklad av Henrik Dahl och hjälper oss att placera in våra enkätrespondenter i rätt grupp eller rättare sagt rätt segment baserat på utbildning och inkomst.

### 3.4. A theoretically based lifestyle model

Figur 2 – A theoretically based lifestyle model<sup>36</sup>

<p><b>1</b> High cultural capital High economic capital Low group High grid</p>	<p><b>2</b> High cultural capital Low economic capital High group Low grid</p>
<p><b>3</b> Low cultural capital High economic capital Low group Low grid</p>	<p><b>4</b> Low cultural capital Low economic capital High group High grid</p>

*A theoretically based lifestyle model* är baserad på den franske sociologen Pierre Bourdieus studier som behandlar sambandet mellan socialklass och livsstil och tar fasta på fyra typer av attribut som ligger till grund för människors olika livsstil, smak och konsumtionsmönster<sup>37</sup>.

*Kulturellt kapital:* En människas utbildning i kombination med förmågan att urskilja kulturella stilar och kategorier.

*Ekonomiskt kapital:* En människas inkomst och förmögenhet.

*Gruppanknytning:* En människas relation och inställning till sin egen sociala referensgrupp.

*Samhällsanknytning:* En människas relation och inställning till samhället denne lever i.

Dessa fyra attribut är olika från individ till individ och klassificeras som antingen höga eller låga. Dahl delar med hjälp av ovan nämnda attribut in människor i fyra olika konsumentsegment, det vill säga i grupperna 1 till 4:

*Grupp 1:* Välutbildade och karriärinriktade människor med hög inkomst. Dessa är tämligen individualistiska med en oproblematiserad syn på samhället. Deras ambitioner är makt och förmögenhet.

*Grupp 2:* Välutbildade intellektuella människor med mindre välbetalt yrke. Dessa har i regel stark anknytning till sin egen krets och en kritisk bild gentemot samhället. De söker efter att uppfylla sina intellektuella ideal.

*Grupp 3:* Relativt förmögna människor med lägre utbildning och lågt kulturellt intresse. De visar inget större intresse för vare sig någon social grupp och tenderar att ha en tämligen fientlig samhällsinställning.

<sup>36</sup> Dahl, H (2001) *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk forlag

<sup>37</sup> Dahl, H (2001) *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk forlag

*Grupp 4:* Människor med vare sig hög utbildning eller god ekonomi, men som har stark anknytning till sina referensgrupper och en god inställning till samhället. De är lokalt orienterade och deras jakt efter tillfredställelse och mening finner de i sina dagliga aktiviteter och liv.

### 3.5. Koppling mellan VALS och A theoretically based lifestyle model

Som tidigare nämnts använder vi Dahls modell för att segmentera respondenterna från enkätundersökningen utifrån egenskaperna inkomst och utbildning. Därefter kommer vi att göra antagandet att när människor konsumerar nyheter så är *ideals*, från VALS-modellen, den primära motivationen. Detta innebär att vi i vår analys kommer att dra parallellen mellan grupp 1 och 2 i Dahls modell, vilka utgörs av de respondenter med högre utbildningsnivå, och *thinkers* i VALS. Detta innebär således att grupp 3 och 4, som representerar de respondenter med lägre utbildningsnivå i Dahls modell, motsvarar *believers* i VALS. Att *ideals* är den primära motivationen vid konsumtion av nyheter motiverar vi med att *ideals* står för konsumtion baserat på kunskap och principer. De övriga delar av VALS-modellen som faller bort är i vår mening inte relevanta för vår undersökning i och med att motivationskällorna *Achievements* och *Self-expression* behandlar konsumtion av andra typer av produkter än gratistidningar, vilket sker i ett annat syfte. Det blir en hårddragen generalisering, men återigen försvarar vi detta val med att vi ämnar förenkla verkligheten för att kunna behandla den teoretiskt och för att, som redan poängterats, kunna ta del av tidigare kunskaper gällande livsstil och konsumtion.

### 3.6. Kommentarer till valet av teori

Självklart finns det andra livsstilsmodeller än Dahls att tillgå för att behandla och segmentera konsumentbeteende, men till skillnad från många andra modeller så anser vi att Dahls modell är enkel att applicera på verkligheten utan att behöva gräva för djupt under ytan på de människor vars åsikter, till stor del, kommer ligga till grund för vår undersökning. Därigenom blir det möjligt att genomföra en enkätundersökning. I kapitel 2, Metod, förklarar vi varför vi anser att detta gynnar vår undersökning. Dock anser vi att vår undersökning skulle riskera att bli aningen tunn och otillräckligt om vi enbart lyssnat till en källa. Vi väljer därför att låta modellen VALS fungera som ett komplement till Dahls modell för att få en mer nyanserad bild av våra empiriska resultat. Valet av VALS gör vi då denna modell, inom konsumtions- och livsstilsforskning, är högt aktad och dessutom redogörs för i flertalet läroböcker inom marknadsföring<sup>38</sup>

I vår analys av vårt producentperspektiv har vi valt att uteslutande använda Bakkers modell. Valet av just denna modell föll på dess skraddarsydd anpassning till gratistidningsutgivare och deras lanseringar av gratistidningar. Att bara använda en modell riskerar att begränsa vår analys men detta val kan likaväl innebära att analysen blir tydlig och inte blir mer avancerad och svårförstålig än nödvändigt.

---

<sup>38</sup> Niel, C (2002) *Consumer Behaviour 3<sup>rd</sup> ed*, McGraw-Hill/Irwin

## 4. Empiri

---

*I detta avsnitt kommer vi att presentera en sammanställning av våra observationer och sekundära fakta rörande situationen för Malmö/Lundregionens tre gratistidningar Metro, City och Punkt se. Vi kommer här även beskriva hur det gick till när vi med hjälp av vår enkätundersökning samlade in en del av den information som fungerat som underlag för skivandet av denna uppsats. Slutligen kommer vi att presentera en översikt över de delar av enkätens svarsresultat som vi valt att använda oss av.*

### 4.1. Perspektiv 1: Gratistidningsutgivare

#### 4.1.1. Observationer av gratistidningsutgivarnas distributionsbeteende

I den relativt småskaliga storstadsregionen Malmö/Lund med sina cirka 500 000 invånare finns det numera tre gratis dagstidningar som alla erbjuder nyheter, sport och nöje i kortfattat format. Detta efter att marknaden, sedan 1999<sup>39</sup>, etablerade gratistidning Metro inom loppet av bara några veckor under hösten 2006 fick konkurrens av ytterligare två aktörer på marknaden, nämligen av City och Punkt se. Från att ha varit en monopolistisk marknad, rent geografiskt sett, råder det numera även i Malmö/Lundregionen en stark konkurrens bland utgivarna av gratistidningar. Detta har vi och förmodligen även många andra människor bevittnat när vi under hösten besökt platser som Södervärns busshållplats i Malmö eller till exempel någon av Malmö/Lundregionens två centralstationer för tåg och bussar. På dessa och andra platser har vi skådat ett närmast kaotiskt distributionskrig vilket i skivande stund fortfarande pågår. På bland annat ovan nämnda platser står sedan hösten 2006 en mängd tidningsställ uppradade och utplacerade av regionens olika gratistidningsaktörer. I anslutning till tidningsställen trängs här även ett stort antal högljudda tidningsutdelare iklädda färgglada reklamjackor. Vi har dock endast observerat tidningsutdelare på uppdrag från City och Punkt se i Malmö/Lundregionen. I de gratistidningsaktörernas intensiva jakt på läsare blir befolkningen som passerar deras utdelningsplatser, både fotgängare och cyklister, fullkomligt bombarderade av gratistidningar. I rabatter och på trottoarer runt omkring utdelningsplatserna ligger massvis av bortkastade gratistidningar och skräpar. Detta scenario som utspelar sig i ur och skur under alla vardagar illustrerar tydligt den hektiska konkurrenssituation som lanseringen av regionens två senaste gratistidningar, City och Punkt se har utlöst.

#### 4.1.2. Gratistidningsutgivare i Malmö/Lundregionen

Precis som merparten av världens alla gratistidningar ingår även Metro, City och Punkt se i stora mediekoncerner. Dessa mediekoncerner bör således rimligen betecknas som de verkliga utgivarna av gratistidningar. En stor del av dessa mediekoncerner ger även ut traditionella dags- och kvällstidningar som inte är gratis. För att tydliggöra detta ur ett lokalt perspektiv kan nämnas att Punkt se ägs av den norska koncernen Schibsted i vilken även dagstidningen Svenska Dagbladet och kvällstidningen Aftonbladet ingår<sup>40</sup>. I den svenska mediekoncernen Bonnier som äger gratistidningen City ingår även dagstidningarna Sydsvenskan och Dagens

---

<sup>39</sup> <http://www.metro.se/se/metro>, 2006-12-15

<sup>40</sup> <http://www.shibsted.se>, 2006-12-15

Nyheter samt kvällstidningarna Expressen, GT och Kvällsposten<sup>41</sup>. Mediekoncernen MTG, som ingår i investmentbolaget Kinnevik, är ägare till Metro. MTG och Kinnevik har inga traditionella dags- eller kvällstidningar i sitt utbud men dock andra medier så som TV- och radiokanaler<sup>42</sup>.

#### 4.1.3. Genomläsning av Malmö/Lundregionens gratistidningar

Precis som merparten av världens gratistidningar bygger Malmö/Lundregionens två nya gratistidningsbidrag, det vill säga City och Punkt se, på Metrokonceptet från 1995. Metro, Punkt se och City är av denna anledning någorlunda lika som produkter. Trots detta har vi efter en genomläsning av ett antal exemplar av varje tidning observerat en del olikheter i framförallt utseende och inriktning.

Metro är som tidigare nämnts pionjären bland världens gratistidningar. Tidningen var också först på gratistidningsmarknaden i Malmö/Lundregionen när den lanserades år 1999<sup>43</sup>. Eftersom Metro har nästa lika många sidor som en kvällstidning, om man bortser från bilagor, samt har ett innehåll av en mer allmäninformativ karaktär antar vi att denna tidning i större utsträckning än sina konkurrenter vill profilera sig som ett alternativ till betalda dagstidningar. När vi bläddrade i ett fredagsnummer av Metro observerade vi att tidningen samarbetar med Nöjesguiden, en svensk nöjestidning, vid rapporteringen från regionens nöjesliv.

City profilerar sig som en starkt lokalt förankrad gratistidning och har ett betydligt mindre antal sidor än sina konkurrenter. För att skapa en lokal anknytning använder sig City i stor utsträckning av lokala krönikörer och har ett större fokus på lokala nyheter än regionens övriga två gratistidningsaktörer. Genom att City dagligen helsidesannonserar den lokala kvällstidningen Kvällspostens löpsedel tydliggörs att det pågår ett samarbete mellan de två tidningarna.

Punkt se skiljer sig något från sina konkurrenter då denna tidning ges ut i ett miniformat, vilket kanske bäst kan liknas vid kvällstidningarnas helgbilagor. Även om Punkt se precis som Metro och City till stora delar innehåller en blandning av nyheter, sport och underhållning anser vi att denna gratistidning i första hand är nöjesinriktad. Detta på grund av att tidningen innehåller extremt textfattiga artiklar samt ständigt återkommande nöjesinslag så som festbilder och kändisskvalver. Att Punkt se samarbetar med kvällstidningen Aftonbladet märks genast då de båda tidningarna använder samma typsnitt i sina logotyper<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> <http://www.bonnier.se>, 2006-12-15

<sup>42</sup> <http://www.kinnevik.se>, 2006-12-15




<sup>43</sup> <http://www.metro.se/se/metro>, 2006-11-24

<sup>44</sup> Se bilaga 2



Nedan följer en översiktstabell innehållande några snabbfakta om regionens tre gratistidningar. Förutom tabellraden *ägarkoncern*, vars källa vi tidigare har refererat till, bygger tabellens information på de observationer vi gjort vid genomläsningen av dessa gratistidningar.

Tabell 3 – Snabbfakta, gratistidningar i Malmö/Lundregionen

			
<b>Marknadsintroduktion i Malmö/Lund</b>	1999	2006	2006
<b>Ägarkoncern</b>	MTG/Kinnevik	Bonnier	Schibsted
<b>Nyhetsprofilering</b>	Allmän	Lokala nyheter	Nöje
<b>Andra svenska utgivningsorter</b>	Stockholm, Göteborg samt en riksupplaga	Stockholm, Göteborg	Stockholm, Göteborg
<b>Format</b>	Tabloid	Tabloid	Mini (av typen kvällstidningsbilaga)
<b>Ungefärligt antal sidor</b>	40	20	30 (motsvarar cirka 20 tabloidsidor)
<b>Samarbetstidning/ar</b>	Nöjesguiden (samarbetar enbart med nöjeslivsraportering)	Kvällsposten	Aftonbladet
<b>Distribution</b>	Tidningsställ, lokal- och regionbussar, hemdistribution	Tidningsställ, Tidningsutdelare	Tidningsställ, Tidningsutdelare
<b>Antal nr/vecka</b>	5-6 (Mån-Fre/Lör, Metro ges ut på Lördagar vissa veckor)	5 (Mån-Fre)	5 (Mån-Fre)

## 4.2. Perspektiv 2: Gratistidningsläsare

### 4.2.1. Enkätundersökningens praktiska genomförande

Totalt deltog 102 personer i enkätundersökningen som vi genomförde under 2 dagar i december 2006. Vi uppskattar den genomsnittliga tiden som det tog för en respondent att fylla i enkäten till cirka tre minuter. Enkäten delades endast ut i anslutning till platser där alla Malmö/Lundregionens tre gratistidningar Metro, City och Punkt se fanns representerade i form av tidningsställ och tidningsutdelare. Nedan följer en lista på dessa platser:

#### Malmö

Södervärns busshållplats  
Södra Förstadsgatan (gågata)

#### Lund

Centralstationen  
Bankgatan (busstorg)

Dessa platser kompletterades med att vi även delade ut enkäten till ett antal individer ombord på regionbuss nummer 171 som trafikerar sträckan Malmö-Lund.

Efter en genomgång och sortering av de enkätblanketter vi fick in upptäcktes att en del av dessa inte var fullständigt ifyllda. Detta kan ha berott på att en del av respondenterna kände sig en aning stressade eller inte ägnade tillräcklig uppmärksamhet och seriositet vid tillfället för sitt deltagande. I ett försök att bibehålla undersökningens trovärdighet samt för att underlätta genomförandet av behandlingen av de data vi erhöll sorterade vi bort de enkätblanketter som innehöll ofullständiga svar och svar som inte föll inom ramarna för frågornas instruktioner. Till exempel sorterade vi bort enkätblanketter innehållande svar med mer än ett kryss på en fråga där det enbart var ämnat att kryssa i ett av alternativen. Detta innebär att vi efter gallringen endast kunde tillgodoräkna 84 av undersökningens totalt 102 utdelade enkätblanketter som tillförlitligt källmaterial för vårt uppsatsskivande.

Enkätsvaren behandlades sedan med hjälp av mjukvaran Microsoft Excel där vi bildade en databas, innehållande informationen från de 84 godkända svarsenkäterna. Med databasens som utgångspunkt räknade vi med hjälp av Excels inbyggda funktioner samman totalsummor och relevanta procentsatser ämnade att fungera som underlag för vår analys vilken presenteras i följande kapitel.

#### **4.2.2. Intressanta enkätobservationer**

Nedan följer ett urval av enkätobservationer som vi anser är viktiga att belysa för att få en förståelse för konsumtionen av gratistidningar. Samtliga procentsatser som nämns framöver, såväl i figurer som i löpande text, är avrundade till närmsta heltal. Detta gör vi främst av stilistiska skäl och vi anser inte att det är något som drabbar uppsatsens tillförlitlighet då vi är intresserade av att studera tendenser snarare än små detaljer.

Urvalet av respondenter var inte av demografisk karaktär utan fullständigt baserad på var respondenterna befann sig vid enkätbaserat deltagande, det vill säga i anslutning till en av de fem platser vi ovan presenterade. Detta ledde till en åldersspridning från 15 till 52 år där genomsnittsåldern var 29 år. Av de 84 respondenterna var 55 procent kvinnor och 45 procent män. Redan här kan vi påpeka att vi inte fann några nämnvärda kopplingar mellan svaren och respondenternas svar på de två första frågorna gällande de demografiska egenskaperna kön och ålder. Därför kommer vi fortsättningsvis inte föra någon vidare diskussion kring detta.

Från svaren kunde vi utläsa att andelen respondenter som läser gratistidningar är så hög som 92 procent, vilket måhända inte är så chockerande som det låter, då vi koncentrerat vår undersökning till platser där gratistidningar är synnerligt lättåtkomliga. 92 procent är trots allt fortfarande en mycket hög siffra. Dock är det enbart 40 procent som uppger att de läser gratistidningar så frekvent som varje dag. När vi i fortsättningen diskuterar högfrekventa läsare så anser vi det rimligt att även räkna in de respondenter som läser tidningarna varannan i denna kategori. Tillsammans utgör dessa två respondentgrupper 70 procent högfrekventa läsare.

De data vi fick från fråga 8a visar att 40 procent läser mer än en av de tre gratistidningar som erbjuds i Malmö/Lund regionen, men samtliga av respondenterna har på fråga 8b angivit Metro som sin favorit bland gratistidningarna.

Att gratistidningarna, precis som namnet antyder, är gratis var inte den egenskap som var av övervägande högst relevans och som bidrog till att flest individer läste dem. Det var 53 procent av respondenterna som på fråga 11 angav detta som en av sina tre huvudsakliga

anledningar till varför de läser gratistidningar. Tillgängligheten uppnådde än lägre siffror. Endast 46 procent angav det som anledning.

Högst procentandel gällande varför respondenterna läser gratistidningar erhöll de två anledningarna att gratistidningarna fungerar som tidsfördriv samt att de är snabblästa. Dessa anledningar fick 63 respektive 67 procent av respondenternas kryss på fråga 11.

På fråga 12 gällande var gratistidningarna konsumeras har en övervägande del, med vilket vi här menar mer än 90 procent av respondenterna, angett att de läser gratistidningarna på tåget eller bussen. Alltså när de pendlar.

Den typ av nyhetsläsning som, enligt svaren på fråga 5, visade sig passa respondenterna bäst var de kortfattade och snabblästa. De fick en övervägande majoritet med sina 73 procent medan de utredande och djupgående nyheterna endast erhöll 40 procent av respondenternas kryss på den frågan.

De delarna av gratistidningar som i högst utsträckning verkade intressera läsarna, om vi ska tyda svaren på fråga 10, var lokal-, inrikes- och utrikesnyheterna. Dessa tre alternativ fick en ganska jämn spridning sinsemellan.

Svaret på fråga 9b kombinerat med svaret på fråga 11 gav oss fördjupad information om varför respondenterna väljer att läsa gratistidningar. Med hjälp av data från fråga 9b kunde vi utläsa att 23 procent av respondenterna anser att den stora fördelen som gratistidningar har gentemot övriga nyhetsmedia är det faktum att de kan läsas då man pendlar. Av dessa respondenter är det samtidigt, enligt fråga 11, 86 procent som angivit tidsfördriv som en av huvudanledningarna till varför de konsumerar gratistidningar och 75 procent av dem menar att lättillgänglighet är en av de tyngst vägande anledningarna. Däremot är det inte en enda av dessa respondenter som har kryssat i anledningen ”De är informativa”.

Vi undersökte även, med hjälp av fråga 9a vilka andra nyhetskällor som gratistidningsläsarna använder sig av och fick där fram att 27 procent av respondenterna även läser betaltidningar i någon form, 27 procent läser Text-TV och 63 procent läser nyheter via Internet. Det alternativ som fick högst siffror på den frågan var TV som uppnådde 84 procent. Nyhetslyssnandet via radio uppgick till 30 procent.

#### **4.2.3. Inför analys -anpassning av enkätsvar till Dahls livsstilsmodell**

För att kunna applicera våra data på Dahls livsstilsmodell måste vi sortera våra respondenter och placera dem i fyra fack i enlighet med modellen. För att göra detta har vi gjort ett par generella antaganden. Vi antar att de respondenter som har påbörjat eller avslutat en högre utbildning har ett högre så kallat kulturellt kapital och dessa individer kommer således att hamna i grupp 1 eller 2, medan de respondenter som enbart har grund- eller gymnasieskolutbildning placeras i grupp 3 eller 4. Därefter sorterar vi respondenterna efter svaren på enkätfrågan rörande inkomst, vilken får representera det så kallade ekonomiska kapitalet. De som tjänar 300 000 kr per år och uppåt placeras vi således i grupp 1 eller 3 beroende på den tidigare sorteringen gällande det kulturella kapitalet. De som tjänar mindre än 300 000 kronor per år placeras i grupp 2 eller 4 på samma premisser.

För att kunna dra några slutsatser från detta överhuvudtaget så anser vi att vi måste sätta andelen regelbundna läsare inom varje grupp i förhållande till hur många respondenter vi totalt har i varje grupp. Till de regelbundna läsarna räknar vi som tidigare nämnts såväl de som läser gratistidningar varannan dag som de som läser dem varje dag. I figurerna 3 och 4 nedan presenterar vi hur fördelningen ser ut totalt samt fördelningen bland de regelbundna läsarna.

Figur 3 – Total andel respondenter / segment

① 9 %	② 61 %
③ 3 %	④ 27 %

Figur 4 – Andel regelbundna läsare / segment

① 100 %	② 55 %
③ 100 %	④ 68 %

De siffror som grupp 1 och 3 har erhållit i figur 4 är förvisso väldigt höga, men något som är viktigt att ha i åtanke är att dessa, som vi ser i figur 3, endast motsvarar en liten del av de totala respondenterna. Detta är speciellt anmärkningsvärt för grupp 3, då det låga antalet respondenter här medför att vi olyckligtvis inte vågar förlita oss på eventuella slutsatser dragna utifrån siffrorna för detta segment.

## 5. Analys

---

I detta kapitel kommer vi att analysera de data vi tagit fram om gratistidningar och dess utbredning. Empirin som beskrevs i föregående kapitel kommer här att analyseras med hjälp av den teori som presenterades i kapitel 3.

### 5.1. Perspektiv 1: Gratistidningsutgivare

Lanseringen av det stora antalet gratistidningar i världen har, som denna uppsats tidigare beskrivit, på senare år skett i en lavinartad takt på många håll i världen. Vi har som en del i detta fått observera häktisk konkurrenssituation i Malmö/Lundregionen vilken vi beskrev i kapitel 4 Empiri. I detta avsnitt kommer vi att med Metro, City och Punkt se som exempel försöka illustrera några anledningar till att många av världens gratistidningar har lanserats.

Som det beskrevs i kapitel 1 Inledning så finns det studier som kommit fram till att de flesta av världens gratistidningar idag mer än tio år efter branschens födelse går med förlust<sup>45</sup>. Vi kommer däremot i denna uppsats inte att analysera huruvida Malmö/Lundregionens gratistidningar går med vinst eller förlust. Vi kommer i stället endast som en del i uppsatsens analys att spekulera i huruvida vinst är ett primärt syfte för gratistidningsutgivare eller inte.

I kapitel 3 Teori redogjordes för Dr. Piet Bakkers teoretiska modell som beskriver en rad olika motiv vilka ligger bakom lanseringen av gratistidningar. Vid en analys av de data vi samlat in genom våra primära och sekundära källor kring Malmö/Lundregionens gratistidningar tar vi hjälp av Bakkers teori. Vi har fastställt följande:

Metro är urtypen för de gratistidningsutgivare som använder *the invasion model* vid lanseringen av sina gratistidningar. Detta för att Metro var världens första gratistidning<sup>46</sup> och dessutom var först på marknaden i många städer<sup>47</sup>, som till exempel Malmö/Lundregionen. En annan faktor som gör att vi anser att Metro passar in som användare av invasionsmodellen är, vilket tidigare nämnts, att Metro utvecklat hela konceptet bakom merparten av dagens gratistidningar i världen. Som nämdes i vårt empirikapitel så förfogar Metros ägare, det vill säga MTG och Kinnevik inte över några traditionella dags- eller kvällstidningar. Ägarna till Metro använder således inte sin gratistidning som ett promotionverktyg för andra tidningar. Det är däremot troligt att Metro används för att generera uppmärksamhet åt andra medier som ingår i MTG och Kinnevik. Något som uppvisar sådana tendenser är till exempel Metros TV-tablå i vilken en Kinnevikägd mobil-TV satsning från Tele2/Comviq vissa dagar under hösten 2006 har haft en väldigt framträdande roll<sup>48</sup>.

Som tidigare nämnts lanserades under hösten 2006 plötsligt två nya gratistidningar i Malmö/Lundregionen, det vill säga City och Punkt se. Dessa två gratistidningar ingår precis som Metro i var sin stor mediekoncern.

---

<sup>45</sup> Khattak, J (2006) *Free and "Lite" Newspapers*, INMA

<sup>46</sup> Wadbring, I (2003) *Metro – en tidning i tiden?*, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet

<sup>47</sup> <http://www.newspaperinnovation.com/overview/europe.html>, 2007-01-03

<sup>48</sup> Se bilaga 3

I Bakkers teori kan Punkt se som ägs av mediekoncernen Schibsted, rimligen beskrivas som en användare av *The promotion model*. Punkt se är en utvidgning av kvällstidningen Aftonbladets varumärke vilket märks bland annat på de två tidningarnas gemensam typsnitt i sina logotyper<sup>49</sup> samt deras tätt sammanlänkade internetsajter. Detta i kombination med Punkt se uppenbara positionering som en nöjestidning för en väldigt ung målgrupp tyder på att denna gratistidning fungerar som ett promotionverktyg för att attrahera nya läsare till modertidningen Aftonbladet.

Utifrån Bakkers teori använder mediekoncernen Bonnier rimligen *the defence model* som motiv bakom lansering av sin gratistidning City. Troligen är det tänkt att City ska fungera som ett försvar mot att Metros tidigare ensamrätt till gratistidningsläsare och gratistidningsannonsörer i regionen. Antagligen upplevde Bonniers att koncernens dags- och kvällstidningar inte klarade av att attrahera till exempel en ung målgrupp, och de annonsörer som vill nå dessa, på ett tillräckligt framgångsrikt sätt.

En analys av Malmö/Lundregionens gratistidningsutgivare enbart med hjälp av Bakkers modell ger givetvis ingen heltäckande förklaring till varför världens gratistidningar blir fler och fler. Däremot kan det ge en fingervisning om att lanseringen av gratistidningar i många fall inte sker med finansiell profit som primärt syfte för just denna produkt.

## 5.2. Perspektiv 2: Gratistidningsläsare

För att analysera gratistidningsläsarna så har vi valt att använda oss av två livsstilsmodeller, för att se huruvida vi kan urskilja några tendenser till att en specifik grupp av människor med en särskild livsstil eller social ställning kan förknippas med gratistidningsläsning.

För att lättare kunna diskutera och analysera gratistidningsläsarna utifrån Dahls modell placerade vi, ovan i kapitel 4.3.3., in våra respondenter i de fyra olika segmenten i Dahls modell och presenterade hur stor andel av de olika grupperna som regelbundet läser gratistidningar. Med hjälp av dessa procentsatser kan vi urskilja att det, enligt vår undersökning, visar sig vara de två kapitalstarkaste grupperna som förhållandevis läser gratistidningarna i störst utsträckning i och med att de båda erhöll 100 procent. Det är, i vår mening, ett intressant och aningen överraskande samband, då det är lätt att misstänka att just det faktum att tidningarna är gratis skulle attrahera framförallt de kapitalsvaga individerna i samhället. Detta av anledningen att kapitalsvaga individer på grund av sin ekonomiska situation rimligen har svårare att motivera en prenumeration på en traditionell dagstidning. Detta illustreras även av en av våra respondenter, som kryssat i att denne tjänar mindre än 100 000 kr per år. På frågan gällande vilka fördelar gratistidningarna har gentemot andra nyhetsmedia gavs svaret: ”De tär ej på ekonomin!”.

Även grupp 4 uppnådde en relativt hög procentsats med sina 68 procent. Att denna grupp inte läser gratistidningar i större utsträckning än vad de gör kan förklaras med hjälp av VALS som menar på att denna grupp, *believers*, är starkt traditionella och sent anpassar sig till nya produkter. Metro är ju inte ny på marknaden, men ändå en förhållandevis ny produkt som inte helt osannolikt fortfarande möts av skeptiska konsumenter från just denna grupp. Dessutom har samtliga de som regelbundet läser gratistidningar svarat att Metro är deras favorit, vilket stämmer överens med att *believers* gärna håller sig till välkända varumärken.

---

<sup>49</sup> Se bilaga 2

Föga förvånande är att ett av de attribut som skiljer de kapitalstarka grupperna 1 och 3 från de övriga är att de i förhållande till de mindre kapitalstarka grupperna 2 och 4 i större utsträckning även läser betaltidningar. Skillnaden är så markant att 75 procent av gratistidningsläsarna från grupp 1 och 3 även använder traditionella dagstidningar som nyhetskälla medan enbart 18 procent av grupp 2 och 4 hämtar sin information från sådana tidningar. Med denna information i vår hand vågar vi påstå att möjligheten att lätt tillgå kvalitativ djupgående och utredande journalistik, som den i dagstidningar som till exempel Sydsvenskan eller Dagens Nyheter, hänger samman med inkomst och kapital.

Självklart är det en prioriteringsfråga, då även de kapitalsvaga grupperna har möjligheten att införskaffa betaltidningar förutsett att de skär ner på annat, men vi väljer att bortse från detta i vår analys då vi finner det osannolikt att människor i dagsläget generellt ser kvalitativa nyheter som en primär faktor för höjd levnadskvalitet, men främst för att det inte ligger inom ramarna för vår uppsats att utreda.

Sett utifrån Dahls modell så finner vi det högst intressant att grupp 2, enligt vår undersökning, är den grupp med lägst andel regelbundna läsare av gratistidningar. Då dessa individer enligt Dahl eftersträvar ett högre intellekt och en högre utbildningsgrad och enligt VALS är aktivt informationssökande konsumenter som uppskattar värde i produkter så verkar det sannolikt att denna grupp har störst insyn i och lägger störst vikt vid vad som är bildande och vad som inte är det. Tillsammans med det faktum att så få av respondenterna ansåg gratistidningarna vara informativa så anser vi oss ha belegg för att säga att den generella uppfattningen är att gratistidningarna är en lågkvalitativ nyhetskälla.

Vår undersökning tyder på att gratistidningarna fungerar som primär informationskälla för ytterst få människor i samhället och att många hämtar sin information på annat håll. Däremot kan det tänkas vara så att en del människor helt enkelt inte är intresserade eller inte anser sig ha tid att anstränga sig för att ta in information, men detta har vi inga belegg för utifrån den undersökning som vi genomfört. Dock anser vi att detta kan vara viktigt att faktiskt reflektera över.

I vår undersökning visade det sig att gratistidningsläsarna även hämtar information från TV och Internet i stor utsträckning, vilket ger indikationer på att just gratistidningsläsaren främst uppskattar lätthanterliga nyheter, i den bemärkelsen att överblick framför djup verkar föredras. Denna iakttagelse kan vi stärka med hjälp av svaren från enkäten som säger att 73 procent av respondenterna föredrar kortfattade och snabblästa nyheter medan enbart 40 procent eftertraktar utredande och djupgående journalistik. Samtliga respondenter som angivit att de uppskattar utredande och djupgående nyheter tillhör grupp 1 eller 2 i Dahls modell, vilket innebär att dessa är personer med ett högre kulturellt kapital. Alltså ligger denna del av vår undersökning i linje med tidigare forskning som menar att gratistidningen främst riktar sig till människor med lägre bildning och även understryker att gratistidningarna på så vis i viss mån höjer den totala utbildningsgraden i samhället<sup>50</sup>. Det senare kan vi dock varken styrka eller motsäga med vår undersökning.

---

<sup>50</sup> Collins, J och Mahoney, K (2005) *Consumer Newspaper Choice in Markets with Free Print Options: Are Free Daily Newspapers Competition or Opportunity for Traditional Paid Products?*, Scarborough Research

## 6. Resultatdiskussion

---

*I detta avslutande kapitel presenterar vi de resultat som denna undersökning genererat. Avslutningsvis ger vi även förslag till vidare studier om gratistidningar.*

Att gratistidningar har blivit ett utbrett fenomen tycks kunna förklaras främst utifrån det perspektiv vi i denna uppsats valt att kalla producent-, eller gratistidningsutgivarperspektivet. Uppsatsens konsument- eller gratistidningsläsarperspektiv, som vi också valt att kalla det, har däremot inte gett oss några klara besked utan snarare endast fingervisningar gällande själva gratistidningskonsumtionen.

Anmärkningsvärt, enligt oss, är att vinst i det flesta fall inte verkar vara gratistidningarnas primära syfte. Under arbetets gång har vi noterat att en betydande del av bakgrunden till att så många gratistidningar lanserats och skapat ett fenomen kring dessa tidningar verkar handla om en pågående kamp mellan stora mediekoncerner. Som beskrevs i kapitel 4 Empiri ingår Metro, City och Punkt se, precis som merparten av världens alla gratistidningar i stora mediekoncerner. Förmodligen handlar flertalet lanseringar av gratistidningar mycket om att mediajättar som MTG, Schibsted och Bonnier, vill ha möjligheten att dra uppmärksamhet till övriga medier som ingår i samma koncerner. Med detta antagande menar vi att en gratistidningslansering skulle kunna fungera som ett komplement åt de traditionella dagstidningar, TV-kanaler, Internetsajter med mera som dessa koncerner redan äger. Att Malmö/Lundregionens tre gratistidningstitlar kommer att överleva på sikt bedömer vi som högst troligt i och med att de har dessa stora koncerner i ryggen. Vi tror att många gratistidningar dyker upp på marknaden eftersom stora mediekoncerner förmodligen är villiga att gå in med stora summor pengar vid lanseringen av dessa. Mediekoncerner är troligen i många fall villiga att ta kostnaderna för att utvidga sitt produktsortiment i form av en gratistidning enbart i syfte att stoppa de renodlade gratistidningsutgivarna från att ha ensamrätt till de annonsörer och läsare som gratistidningsmarknaden attraherar.

Att fenomenet gratistidningar fortsätter att växa och att det framöver dyker upp ytterligare gratistidningstitlar i regionen anser vi inte vara orimligt. Dock tror vi att framtida lanseringar i större uträkning än dagens titlar måste vara differentierade för att överleva på sikt. Exempelvis skulle framtida gratistidningar i Malmö/Lundregionen precis som i de danska gratistidningsutgivarna kunna erbjuda gratis hemdistribution. Ett annat scenario är att det dyker upp specialinriktade gratistidningar av den typen som under hösten 2006 lanserats i Italien<sup>51</sup>. Huruvida en upptrappning av de smått kaotiska scener vi redan fått bevittna kring distributionen av gratistidningar verkligen kommer att ske återstår att se.

Att försöka dra några konkreta slutsatser och koppla en specifik konsumtionslivsstil till gratistidningskonsumtion utifrån vår analys gällande gratistidningskonsumenterna är att skjuta för högt, men vi kan ändå urskilja ett par tendenser eller indikatorer.

Det verkar som om folk som pendlar med hjälp av lokaltrafiken gärna läser gratistidningar, men att detta sker av olika anledningar. Vanligast förekommande hos dessa individer är att gratistidningsläsning handlar om tidsfördriv eller om en konsumtion som helt enkelt sker bara för att gratistidningar finns tillgängliga i anslutning till lokaltrafiken. Alltså är det inte så att gratistidningarna ersätter andra nyhetsmedia utan dessa verkar främst fungera som

---

<sup>51</sup> <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/launches/>, 2006-11-29



nöjesläsning eller som ett medel för en snabb nyhetsöverblick. I alla fall verkar detta gälla för mer bildade individer, vilka i normala fall verkar föredra mer djup än vad gratistidningarna erbjuder.

De människor som i minst mån är intresserade av att läsa gratistidningarna är de med högre utbildning men som inte har så goda ekonomiska resurser. Dessutom finns det förmodligen ett motstånd hos de människor med en lägre utbildning vars ekonomiska resurser inte är särskilt goda.

Vår undersökning tyder alltså på att gratistidningarnas utbredning i större utsträckning påverkats av producenternas marknadsintressen än gratistidningsläsarnas livsstil och medföljande konsumtion av produkten. Att nya gratistidningstitlar dyker upp och fortsätter att breda ut gratistidningsfenomenet handlar således troligen till stor del om konkurrensen mellan de jättelika mediekoncernerna, där ingen vill tillåta den andra att åtnjuta ensamrätt till de annonsörer som vill nå ut till gratistidningsläsarna.

## **6.1. Förslag till vidare forskning**

Efter genomförandet av vår undersökning kan vi konstatera att gratistidningarnas roll i spelet mellan mediekoncernerna hade varit intressant att utreda på ett djupare plan. Förslagsvis skulle en undersökning baserad på djupintervjuer med representanter från såväl koncernerna som gratistidningarna kunna ge en klarare insyn.

Enligt vår undersökning kvarstår Metro trots lanseringen av City och Punkt se som en ohotad gigant bland gratistidningarna. I vår enkätundersökning verkar så gott som alla våra respondenter vara eniga om att Metro är den bästa gratistidningen. Om detta handlar om ren journalistisk kvalitet, vinnande layout eller helt enkelt om varumärkeslojalitet kvarstår att orda om. Förslagsvis skulle vidare forskning kunna undersöka vad som utgör en bra gratistidning. Annan forskning skulle kunna bedrivas kring effekterna av att ett stort antal gratistidningar etablerar sig på en marknad, till exempel för pappersindustrin, miljön eller för annonsörerna.

## 7. Källförteckning

---

### 7.1. Publicerade källor

**Andersson, U** (2005) *Nya vanor påverkar dagspressens spridning*, Göteborgs universitet

**Bakker, P** (2002) *Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies*, JMM – The International Journal on Media Management – Vol. 4 – No. 3 : (s. 180 – 187)

**Collins, J och Mahoney, K** (2005) *Consumer Newspaper Choice in Markets with Free Print Options: Are Free Daily Newspapers Competition or Opportunity for Traditional Paid Products?*, Scarborough Research

**Dahl, H** (2001) *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk forlag

**Ewenfeldt, B** (2007) *Stressade svenskar äter mer färdigmat*, Sydsvenskan 2007-01-04

**Jönsson, B** (2002) *Tio tankar om tid*, Brombergs förlag

**Khattak, J** (2006) *Free and "Lite" Newspapers*, INMA

**Kotler, P et al** (2001) *Marketing 5th ed*, Prentice Hall

**Niel, C** (2002) *Consumer Behaviour 3rd ed*, McGraw-Hill/Irwin

**Rienecker, L och Jørgensen, P S** (2002) *Att skriva en bra uppsats*, Liber

**Röper, H** (2006) *Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage*, Media Perspektiven, 10/2006 (s. 521-528)

**Solomon et al** (2002) *Consumer Behaviour – A european perspective*, Pearson Education Limited

**Svensk dagspress** (2006) *Fakta om marknad och medier*, Tidningsutgivarna

**Söderlund, M** (2005) *Mätningar och Mått*, Liber

**Tidningsutgivarna** (2006) *Dagstidningsdistribution*, TS-tidningen nr.1

**Wadbring, I** (2003) *Metro – en tidning i tiden?*, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet

**Wells, W D och Tigert D J** (1971) *Activities, Interests and Opinions*, Journal of Advertising Research 11 (s. 27-35)

## **7.2. Elektroniska källor**

**Aftonbladet**, *www.aftonbladet.se*

**Amsterdams universitet**, 2006, *www.fmg.uva.nl*

**Bonnier AB**, *www.bonnier.se*

**Investment AB Kinnevik**, *www.kinnevik.se*

**Metro International**, *www.metro.se*

**Metropoint**, *www.metropoint.com*

**Newspaper Innovation**, *www.newspaperinnovation.com*

**Schibsted**, *www.schibsted.se*

**SRI Consulting Business Intelligence**, *www.sric-bi.com*



## Bilaga 1: **Enkät om gratistidningar**

Informationen från denna enkät kommer användas som underlag för skrivandet av en kandidatuppsats vid Lunds universitet.

**1) Ålder:** \_\_\_\_\_

**2) Kön:**

- Man  
 Kvinna

**3) Ungefärlig Inkomst:**

- Mindre än 100 000 kr/år  
 Mellan 100 000 kr/år och 300 000 kr/år  
 Mellan 300 000 kr/år och 500 000kr/år  
 Mer än 500 000 kr/år

**4) Utbildning:**

Vänligen kryssa endast i *ett* av följande alternativ:

- Grundskola  
 Gymnasium  
 Påbörjad högskole/universitetsutbildning  
 Avslutad högskole/universitetsexamen

**5) Beskriv den typ av nyhetsläsning som passar dig bäst?**

Vänligen kryssa i *ett eller flera* av följande alternativ:

- Kortfattade och snabblästa  
 Utredande och djupgående  
 Nyheter med många bilder och foton  
 Underhållande

**6a) Läser du gratistidningar?**

- Ja  
 Nej

**6b) Om du har kryssat i "Nej" på föregående fråga förklara varför nedan och lämna sedan vänligen in enkäten:**

---

---

**7) Hur ofta läser du gratistidningar?**

Vänligen kryssa endast i *ett* av nedanstående alternativ:

- Varje dag  
 Cirka varannan dag  
 Cirka en gång i veckan  
 Cirka en gång i månaden

**8a) Vilken/vilka av följande gratistidningar läser du?**

Vänligen kryssa i *ett eller flera* av nedanstående alternativ:

- Metro  
 City  
 Punkt.se

**8b) Vilken gratistidning läser du helst?**

Vänligen kryssa i *ett* av nedanstående alternativ:

- Metro                       City                       Punkt.se

**9a) Förutom gratistidningar, vilka av följande nyhetskällor använder du regelbundet?**

Vänligen kryssa i *ett eller flera* av följande alternativ:

- TV     Internet  
 Radio     Betaltidningar  
 Text-TV     Mobilt Internet  
 Övrigt, skriv här: \_\_\_\_\_

**9b) Vilka fördelar har gratistidningar gentemot ovan nämnda alternativ?**

---

---

**10) Vilken del/vilka delar av gratistidningarna tycker du bäst om att läsa?**

Vänligen kryssa i *högst tre* av nedanstående alternativ:

- Lokalnyheter     Nöje  
 Inrikesnyheter     Sport  
 Utrikesnyheter     Väder  
 TV-program     Övrigt, skriv här: \_\_\_\_\_

**11) Av vilken/vilka anledningar läser du gratistidningar?**

Vänligen kryssa i *dina tre främsta* svarsalternativ:

- De har ett okomplicerat och lättläst språk                       De är lätta att få tag på  
 De är snabblästa     De är informativa  
 De är gratis     De är underhållande  
 Tidsfördriv     Rubrikannonser (t.ex jobb, bostad)  
 Övrigt skriv här: \_\_\_\_\_

**12) Var läser du oftast gratistidningar?**

Vänligen kryssa endast i *ett* svarsalternativ:

- På tåget     Hemma  
 På bussen     I skolan  
 Övrigt skriv här: \_\_\_\_\_

**Tack för din medverkan!**

Bilaga 2: Logotyper från Aftonbladet och Punkt.se.

**AFTONBLADET**

**PUNKT  
SE**

Källa: [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)

