Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

De exklusiva magasinen

Tidskriftsförlagens och läsarnas syn på papperskvalitet

Börje Alström, Mikael Gulliksson, Lowe Hedman

FSCN
Fibre Science and Communication Network
- ett skogsindustriellt forskningsprogram vid Mittuniversitetet

Rapportserie FSCN - ISSN 1650-5387 2006:37
FSCN-rapport R-06-66
Sundsvall 2006

DE EXKLUSIVA MAGASINEN

– TIDSKRIFTSFÖRLAGENS OCH LÄSARNAS SYN PÅ PAPPERSKVALITET

Börje Alström, Mikael Gulliksson och Lowe Hedman

FSCN - Fibre Science and Communication Network
Institutionen för informationsteknologi och medier
Mittuniversitetet
851 70 Sundsvall
Sweden

ISSN 1650-5387 2006:37
FSCN rapport R-06-66:, Mid Sweden Universtity
September 2006

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning **6**

Summary **8**

Förord **10**

A. Mediemarknaden – struktur och förändring **12**
A.1. Samhälleliga förändringar relevanta för medieutvecklingen **12**
Medieindustrins globalisering ger färre medieföretag, fler medier och ökad konkurrens 12
Avregleringar ger en förändrad mediestruktur 14
Regionalisering – anpassningen till EU ökar 14
Befolkningsutveckling – en åldrande befolkning 15
Ökad rörlighet 16
Den formella utbildningen utvidgas och läskunnigheten ökar 17
Ekonomisk utveckling – fler länder med fler medelinkomsttagare 17
Antalet hushåll ökar 18

A.2. Teknik- och medieutveckling **18**
Digitalisering och konvergens ger fler och annorlunda tjänster 18
Bredband – allt fler får fasta uppkopplingar och bredare band 19
E-papperstidningar kommer 20
De traditionella medieföretagens marknad minskar 21
Den digitala mediemarknaden växer 22
Nättidningar, DAB-radio och digital-TV ökar i antal 22
Blogging – en individuell mediemöjlighet 23

A.3 Struktur- och teknikförändringar inom de tryckta medierna **24**
Dagstidningar går tillbaka 24
Gratistidningar ökar 24
Nättidningar ökar också 25
Reklaminvesteringarna går från traditionella till ”nya” medier 26
Reklaminvesteringar flyttas från textmedier till bildmedier 27

A.4 Struktur- och teknikförändringar i magasins- och tidskriftssegmentet **27**
Magasin och specialtidningar ökar i antal 27
Läsning av tidskrifter ökar 28
Magasinen integreras med Internet 30

B. Beslutet om papperskvalitet 32

B.1 Medieval och preferenser hos annonsörer i tidskrifter 32
Upplagan säger inte allt 33
Tidskriften försvarar sin marknadsandel 36
Sofistikerad reklam – ett måste 39
Värdering av reklam i olika medier 41
Vilka medier väljer annonsörerna? 43

B.2 Papperskvalitet som variabel när annonskampanjer planeras i tidskrifter . 46
Tidskriftsutgivares beslut avseende papper 49
Pappersleverantör och papperskvalitet 50
Tekniska restriktioner och val av tryckeri 51
Tryckeriernas syn på papper 53

B.3 Formen för beslutsfattande 57

C. Läsarnas roll 58

C.1. Medieval och läsvanor i magasins - och tidskriftspubliker 58
Från informationsbehov till ”sense-making” 59
Informationsbehov som drivkraft 59
Osäkerhet som drivkraft 60
Aktiva mediekonsumenter 60
”Sense-making” 61
Till vad använder publiken magasin? 62
Läsupplevelsen i centrum 64
Läsarna och deras attityder 66
Om kvinnor och män 68

C.2. Papperskvalitet som variabel när läsare tar köpbeslut 71
Gruppintervjuer med magasinsläsare 72
”Ofta köpare” 72
”Sällanköpare” 73
Tid och plats för läsning 73
Annonser 74
Vad är kvalitet? 74
Priset för upplevelsen 75
Papperets betydelse i en köpsituation 76
Papper och känslor - ”De extroverta” 78
”Noterarna” 80

”Vanedjuren” 81
”Innehållsfanatikerna” 81
Papperets betydelse i en lässituation 83
Papper känns! 86

C.3 Avslutande kommentarer 88
Magasinspapper har en sekundär betydelse för läs- eller köpbeslut 88
Magasinspapper har stor betydelse för identifiering av magasin 88
Magasinspapper har en förstärkande och bekräftande betydelse 89

D. Trender och tendenser på den europeiska tidskriftsmarknaden 90

Referenslista 94
Litteratur 94
Elektroniska källor 95

SAMMANFATTNING

Syftet med den undersökning som presenteras i denna rapport har varit att söka svar på frågor kring vad som styr tidskriftsförlagens val av papperskvalitet och hur läsarna av tidskrifterna påverkas av det gjorda valet.

Data har insamlats genom personliga intervjuer, gruppintervjuer och observationer.

Få studier visar hur beslut kring papperskvalitet fattas. Undersökningens första fråga var följaktligen, vem fattar beslut om en tidskrifts papperskvalitet? Svaret är att själva beslutet oftast tas av chefredaktör eller verkställande direktör, i några fall deltar delar av redaktionen, en faktor eller annan chef på mellannivå. Upphandlingen sker av verkställande direktör, chefredaktör eller inköpsansvarig.

Tryckerierna uppfattar också att det är kunden som avgör tryckkvaliteten och då oftast utifrån främst priset, därnäst papperskvaliteten och slutligen den känsla som den valda kvaliteten förmedlar. Tryckeriernas roll är vanligtvis rådgivande. Vissa tryckerierna anser sig dock ha ganska stort inflytande på kundens slutgiltiga beslut, främst till följd av deras egna, omfattande kunskaper i ämnet och kundens brist på kunskap.

Pappersleverantörerna tycks inte ha särskilt stort inflytande över beslutet om papperskvaliteten vid själva beslutsögonblicket, utan kommer närmast in i andra, mer konsultativa eller utbildande, sammanhang. En slutsats från studien är att pappersleverentören skulle kunna ha en större roll i sammanhanget, bl a genom att öka uppmärksamheten kring papperet som produkt.

En annan fråga av vikt är om läsaren uppfattar skillnader i papperskvalitet? I en blindtest med 30 personer kunde samtliga avgöra vilka tre tidskrifter som de ansåg vara mer eller mindre exklusiva på ett korrekt sätt. Läsare uppfattar således skillnader i papperskvalitet. 20 av 30 intervjuade tidskriftsköpare uppger sig vara medvetna om papperskvaliteten. Hälften av dem menar att papperet har betydelse för deras val av magasin. Den andra hälften tänker på kvaliteten, men menar att den inte har någon avgörande roll för köpet. Av de resterande tio personerna hittar vi sådana som säger sig inte tänka på papperskvaliteten när de köper sin tidskrift, men som ändå anser att papperet har betydelse. En liten grupp på tre personer menar att de varken tänker på papperskvaliteten eller bryr sig om på vilket papper en tidskrift är tryckt.

Vilken betydelse har då papperskvaliteten i förhållande till tidskriftens innehåll? Slutsatsen är att innehållet är det avgörande. Tidskrifter är intressemedier med information av påbyggnadskaraktär. Papperskvaliteten kan förstärka en tidskrifts personlighet, innehållet skapar den. Studien visar att ett glansigt och tjockt papper är en viktig faktor när det gäller att avgöra om en tidskrift är högkvalitativ eller inte. Andra sådana faktorer är bl a ett stort omfång, limmad rygg, stilrenhet och en layout som passar till innehållet. Respondenterna påpekar också annonsernas betydelse i sammanhanget. De ska vara exklusiva i sig och innehållsmässigt anpassade till den kategori av läsare som förväntas komma i kontakt med den aktuella tidskriften.

SUMMARY

The purpose of the surveys presented in this report has been to search for answers to questions regarding what controls the periodical publisher's choice of paper quality and how the readers of the periodicals influence that choice.

Data has been gathered through personal interviews, group interviews and observations.

Few surveys show how the decision on the quality of paper is decided on. As a result the first question of the survey was who made the decision on the paper quality of the periodical. The answer is that the actual decision was often made by the Chief Editor or the CEO, in some cases some of the editorial staff were included, a printer's foreman or another manager at the central level. Purchasing is done by the CEO, Chief Editor or Purchasing Manager.

The printers also feel that it is the customer who decides the print quality and it is usually decided by the price, followed by the quality of the paper and lastly the feeling that the quality supplies. The printers´ roll is usually advisory. Some printers also feel they have great influence on the customer's final decision, mostly due to their own, broad experience in the field and the customer's lack of knowledge.

The suppliers of paper do not seem to have much influence on the quality of paper decision at the exact time of decision, but are brought into a more consultant or educational role. One conclusion from the study is that the paper suppliers could play a larger role on the whole, e.g. by increasing the attention to paper as a product.

Another question of importance is if the reader reacts to differences in the quality of paper? In a blind test with 30 persons, all could indicate in the correct way which three periodicals they felt were more or less exclusive. The reader therefore does understand the differences in the quality of paper. 20 of 30 interviewed periodical buyers indicated they were aware of the quality of paper. Half of them feel that the paper is important to their choice of magazine. The other half thinks about the quality, but feels that it does not play a decisive roll in their purchase. Of the remaining ten persons, we find those that do not think about the quality of the paper when they buy the periodical, but still feel that the paper is of importance. A small group of three persons feel that they neither think about the quality of the paper nor do they care about which paper the periodical is printed on.

What significance then does the quality of paper have in relation to the periodical's contents? The conclusion is that the content is decisive. Periodicals are interest media of an addition information character. The quality of paper can strengthen a periodical's personality the contents create it. The study shows that a glossy and thicker paper is an important factor when deciding if a periodical is of high quality or not. Other such factors are e.g. a large size, a glued spine, clean style and a layout that suits the content. The responders also point out the importance of the advert in this case. They should in themselves be exclusive and contentwise adapted to that category of reader that is expected to come into contact with that periodical.

FÖRORD

SCA Forest Products AB kontaktade våren 2004 Mitthögskolan och Fiber Science and Communication Network (FSCN) med frågor om magasin och magasinspapper. Vem avgör vilken kvalitet på papperet en viss tidskrift ska ha? Uppfattar publiken skillnader i papperskvalitet? Hur värderar man i så fall dessa skillnader? Vilken betydelse har magasinets/tidskriftens innehåll eller tema? De - och några andra frågor - försökte vi besvara i rapporten *Medietrender och papperskvalitet. En forskningsöversikt rörande högkvalitativa tidskrifter, annonsmarknader och publiker.* Rapporten tog slut och vi fick förfrågan om den inte kunde tryckas i en ny upplaga. Inför omtryckningen valde vi att komplettera och uppdatera vissa avsnitt. Det hade gått nästan två år sedan den första versionen skrevs, varför bl a vissa data blivit inaktuella.

Vi har haft nöjet att göra en intressant resa. Vi har fått möjlighet att stifta bekantskap med delar av en vildvuxen flora av tidskrifter. I texten skriver vi att det finns mellan 3 000 och 4 000 olika titlar och nu ökar antalet tidskrifter på nytt. Det innebär att den tillväxtkurva från 1990-talet, som vände i början av 2000-talet, nu pekar uppåt igen. Det är en relativt ovanlig bild bland de tryckta medierna.

Några inledande förtydliganden vill vi göra. Begreppet tidskrift är på intet sätt självklart. Det har många före oss konstaterat. I uppdraget talas det därutöver, eller kanske just därför, om ännu en kategori, den ”högkvalitativa tidskriften”. Vi har tvingats välja en pragmatisk linje.

Enkelt uttryckt intresserar vi oss huvudsakligen för de tidskrifter som på olika sätt strävar efter att framstå som exklusiva, i såväl form som innehåll. Ofta, men inte alltid, sammanfaller sådana ambitioner med populärtidskrifter, specialtidskrifter och ibland konsumentinriktade tidskrifter. Exempel på några sådana är *Elle, Bon* eller *Café*, men också specialmagasin som *Res, Segling och Allt om Mat*. En gemensam nämnare är att den här typen av tidskrifter, i allmänhet ökar i antal titlar, upplaga och läsare i Europa.

Fysiska tryckpappersegenskaper i termer av pappersglans, pappersfärg, textur, taktila egenskaper har varit centrala. Vi berör också faktorer, som kan kopplas till artikulerade behov inom tryckindustri och medier, men även strukturella, medieekonomiska och tekniska faktorer, som påverkar exempelvis utgivarnas val av papperskvalitet. Två övergripande och förtydligande, frågeställningar identifierades tidigt:

- Vad styr magasins-/tidskriftsförlagens val av papperskvalitet?
- Påverkas läsarna av magasinens/tidskrifternas papperskvalitet?

Med dessa huvudfrågor i blickfånget har vi genomfört sju delstudier som alla syftar till att röja smala stigar in i tidskriftsterrängen. Vi har prioriterat dessa stigar till förmån för ett mer traditionellt ritande av en karta över hela trädgården.

Avslutningsvis vill vi tacka Anna-Sara Nyberg och Kent Lövgren för det förtjänsfulla arbete de har gjort med att hjälpa oss samla in data och genomföra intervjuer, som vi inte alltid kunnat göra själva.

Sundsvall i september 2006

Börje Alström, Mikael Gulliksson och Lowe Hedman

A. MEDIEMARKNADEN – STRUKTUR OCH FÖRÄNDRING

Detta avsnitt i översikten fokuserar trendmässiga förändringar på mediemarknaden som helhet, men med perspektivet riktat på tidskriftssegmentet. Här speglas och diskuteras översiktligt sådana fenomen, som har att göra med (1) förändringar i samhället, vilka kan antas ha betydelse för medieutvecklingen, (2) mediernas utveckling utifrån förändrade politiska, ekonomiska och tekniska villkor och (3) tidnings- och tidskriftsmarknadens förändring över tid. De samhällsförändringar som vi valt att ta upp är globaliserings- och regionaliseringstendenser, befolknings- och ekonomisk utveckling och den allmänna individualiseringen som vi anser äger rum i samhället.

När vi studerar medieutvecklingen i mer generella termer är det primärt utifrån teknikutvecklingen (digitaliseringen, konvergens och bredbandsspridning). Kommersialiseringen, liksom trender på reklammarknaden, särskilt de tryckta mediernas faktiska och relativa andel av reklaminvesteringarna och kostnadsutvecklingen inom mediesektorn, tas också upp. Tidnings- och tidskriftsmarknaden, mer specifikt, studeras utifrån begrepp som publikfragmentering och upplageutveckling.

Utgångspunkten är svenska förhållanden, men perspektivet är den europeiska marknaden. Delstudien grundas på sekundärdata, men har kompletterats med intervjudata.

A.1. SAMHÄLLELIGA FÖRÄNDRINGAR RELEVANTA FÖR MEDIEUTVECKLINGEN

Medieindustrins globalisering ger färre medieföretag, fler medier och ökad konkurrens

Globaliseringsbegreppet har använts länge och fenomenet globalisering har, oavsett vad man lägger i begreppet, ökat sedan 1970-talet. Med begreppet avses vanligtvis inte bara en ökad internationalisering av handeln, vilket i sig medför ökade kontakter mellan självständiga stater, utan också ett ökat beroende mellan människor samtidigt med ökande integration av det socioekonomiska samhället. Man bör alltså inte se globaliseringen enbart som ett ekonomiskt fenomen. Det är i själva verket ett kulturellt, socialt och politiskt fenomen, som tar sig uttryck på många olika sätt, bl a i ett ökat antal turistresor, ökad spridning av kulturella fenomen, emigrationer m m.

Globaliseringens effekter på medieindustrin kan diskuteras. En del hävdar att globaliseringen ökar antalet medieföretag på marknaden genom att företagen hela

tiden söker nya marknader. Det ökar konkurrensen. Andra hävdar motsatsen. Tillfälligt kan konkurrensen öka, men på sikt försämras den. De menar att de nya företag, som kommer in på en ny marknad, ofta tillhör en större kedja eller en större koncern. De har ofta – inte alltid – större möjligheter att under en tid låta de nyskapade medieföretagen gå med förlust för att inta marknaden. Man slår ut eller försöker i varje fall slå ut de lokala medieföretagen. Konkurrensen ökar därmed under den aktuella tiden för att senare, när marknaden har sållat bort vissa företag, minska. Det blir färre men större företag kvar på marknaden. När vi idag studerar den traditionella mediemarknaden kan vi iaktta både ett ökat antal medier/kanaler och ett ökat antal företag på marknaden. Sannolikt kommer vi att få se effekter av det i form av nedläggningar och fusioner av olika slag, i likhet med vad som har exempelvis har ägt rum på den svenska dagstidningsmarknaden.

Globaliseringen i form av fler kanaler, vilka täcker stora geografiska områden, medier som exempelvis MTV, USA Today, m fl, gör det möjligt för människor i olika världsdelar ta del av ett och samma utbud. Det är görligt att skapa gemenskaper över gränserna. Kulturer, som bildas i en specifik miljö, kan förhållandevis lätt sprida sig till andra miljöer, helt oberoende av geografiskt avstånd. Ökade språkkunskaper, genom en genomsnittligt högre utbildning (se nedan), i flera samhällskulturer än tidigare, bidrar självfallet också till detta.

En ökad globalisering innebär sannolikt att de tidningar och tidskrifter som är framgångsrika på den egna marknaden också kommer att spridas till andra marknader. Det förefaller rimligt att anta att Sverige och faktiskt hela Norden kan vara framgångsrika i det avseendet. Vi ser redan nu hur de stora medie-koncernerna går in på den europeiska marknaden, framför allt i de baltiska länderna. De tar med sig inte bara kunnandet från många års arbeten, utan också de produkter de erfarenhetsmässigt vet är framgångsrika. Ett bra sådant exempel är tidskriften *Bon*, vilken riktar sig till en förhållandevis avgränsad ungdomlig publik och som sedan en tid, förutom att ges ut på svenska, också ges ut på engelska. Den elitistiskt inriktade tidskriften finner en marknad utanför Sverige.

> Sverige och svenskarna betraktas som ett läsande folk. Även om vi statistiskt har förlorat den absoluta tätplatsen därvidlag ligger vi långt fram, tillsammans med de andra nordiska länderna. Det ger goda förutsättningar för svenska tidningar och tidskrifter att finna lämpliga strategier för framtiden.

Avregleringar ger en förändrad mediestruktur

Det beslut om avreglering av telefoniverksamheten i Sverige, som den svenska riksdagen tog 1993 kom att få mediepolitiska konsekvenser, vilket inte stod klart för alla vid den tidpunkten då beslut fattades. Genom detta beslut kom ett stort antal nya telekomföretag in på den svenska marknaden. Bolagen sysslade inledningsvis enbart med telefoni, men kom ganska snart att ägna sig åt andra tjänster, som exempelvis att lägga och förvalta kabelnät. I dag är många av dem operatörer på radio- och TV-marknaden eller i varje fall intresserade av att sälja sådana tjänster som hittills har varit förbehållna traditionella medier. Än så länge är det inte särskilt många nya tjänster som kan erbjudas i de nya näten, inte ens i tredje generationens mobilnät. På sikt kommer de säkert.

Avreglering på elektricitetsidan har också haft betydelse. Nu kan elnäten användas för andra ändamål än enbart distribuera elkraft. Flera av de större el-distributörerna har insett möjligheterna och erbjuder numera sina kunder möjlighet att även kunna koppla sig mot andra tjänsteoperatörer. Det nya är att elbolagen kan erbjuda olika kombinationer av erbjudande från olika aktörer på marknaden.

> Ovannämnda förändringar innebär ett ökat utbud av kanaler och tjänster på mediemarknaden. Möjligheten att abonnera på precis de TV-kanaler man är intresserad av och inte ett paket av mer eller mindre intressanta kanaler har säkert betydelse för intresset för att abonnera på olika tjänster. Det i sin tur har betydelse för människors intresse för andra medier, som tidningar och tidskrifter. Med tanke på att den tid vi är beredda att lägga ner på medieanvändning är begränsad är det sannolikt så att läsmedierna, framför allt tidningar men också tidskrifter, kan komma att påverkas negativt.

Regionalisering – anpassningen till EU ökar

Sedan Sverige gått med i EU i mitten av 1990-talet har den svenska mediepolitiken anpassats undan för undan till den europeiska. En mycket tydlig sådan inordning i leden var när de svenska reglerna för reklam i television i april 2003 ändrades så att den enda svenska kommersiella TV-kanalen, TV4, fick rätt att avbryta programmen för reklaminslag. Vi avviker dock fortfarande från EU-reglerna på en del punkter, bl a när det gäller direktreklam. Enligt det europeiska regelsystemet skall direktreklamföretagen kunna visa att kunderna är villiga att ta emot direktreklam. Några sådana regler finns inte i Sverige. Här kan man leverera direktreklam till alla, om hushållen inte uttryckligen har sagt nej.

Anpassningen till EUs regler innebär att en större del av reklaminvesteringarna än tidigare läggs på TV. Ute i Europa tittar befolkningen mer på TV än vad vi gör i de nordiska länderna. Det är möjligt att det också kommer att påverka oss som medie-konsumenter. Det ligger helt i linje med en allmänt starkare orientering mot bild-medier.

För Sveriges del finns det anledning att tro att de förändringar, som beskrivits ovan, ekonomiskt kommer att gå ut över i första hand papperstidningarna. Möjligtvis kommer det också att drabba en del av tidskriftssegmentet.

Det ökade generella intresset för bildmedier, som vi tycker oss kunna notera, betyder sannolikt att bildtidskrifter går en ljusare framtid till mötes än andra tidskrifter. De senare, alltså de tidskrifter som är inriktade mer på text än på bild, kan förväntas minska i antal och omsättning. Trenden går mot exklusivare bildmedier.

Befolkningsutveckling – en åldrande befolkning

År 2020 beräknas Sverige ha 9,7 miljoner invånare. Ökningen kommer huvudsakligen att ske genom ökad nettoinvandring, men fruktsamheten bland de medborgarna förväntas också öka. I många andra europeiska länder, exempelvis Grekland, Italien och Tyskland, ser vi en motsatt utveckling. Befolkningen minskar i antal.

Den svenska befolkningen karaktäriseras av att den blir äldre och äldre. Det gäller också stora delar av den europeiska befolkningen. Andelen äldre, definierat som personer över 65 år, har i Sverige ökat i förhållande till hela befolkningen med fem procent under femårsperioden 1980 till 2000, från 16 till 17 procent. År 2020 förväntas andelen ha ökat till 21 procent. Det är en något högre andel än som beräknas för EU-länderna generellt. Den siffran uppskattas till 19 procent (DG, 2004:52).

I varje fall i Sverige har vi det intressanta fenomenet att även gruppen av yngre människor ökar i antal. Resultatet av dessa båda utvecklingsförlopp är att andelen personer i icke arbetsför ålder minskar väsentligt. Sverige får, som många andra europeiska länder har insett, förlita sig på en invandrande arbetskraft. Man räknar med att andelen utrikes födda personer i procent av hela befolkningen kommer att öka från 11 procent 2000 till drygt 15 procent 2020. De utrikes födda är spridda över samtliga ålderskategorier, men är mest frekvent förekommande i

åldersgrupperna 35-44. I dessa grupper utgör de redan i dag mer än 15 procent av hela befolkningen.

Vad kan dessa data har för betydelse för medieutvecklingen? En växande befolkning över 65 år innebär ett ökat antal personer med tid att disponera efter eget huvud och förmåga. Vi vet att dessa grupper ägnar mer tid åt medier än andra. Vi kan därför anta att de också i framtiden kommer att göra det. Det är en ny grupp av pensionärer som har förhållandevis bra ekonomiskt ställt. Det betyder att de kan vara beredda att betala för och ägna tid till att läsa tidskrifter, som av någon anledning tilltalar dem. En hel del talar för att det skulle kunna vara magasin av lite exklusivare slag, bl a det att gruppen ifråga redan idag ägnar mer tid åt special- och facktidskrifter än någon annan åldersgrupp gör.

Ökad rörlighet

En ökad andel utrikes födda personer i Sverige antyder en förändring av arbetsmarknaden. Den kommer att bli mer rörlig än tidigare i takt med den ökade globaliseringen, förbättrade språkkunskaper, ökat resande m m. Det gäller sannolikt inte bara Sverige utan hela Europa.

Det finns också en annan typ av rörlighet som kan komma att ha betydelse för medieutvecklingen, nämligen en ökad urbanisering. Fler och fler flyttar in i städer och större samhällen. I en utredning tillsatt av EU-kommissionen förutsägs att om 20 år (2025) kommer drygt åtta av tio européer att bo i en tätort. Går vi lika långt tillbaka i tiden, till 1985, var det sju av tio som gjorde det (DG, 2004:53).

Den ökade rörligheten i befolkningen kommer sannolikt att påverka mediemarknaden på flera olika sätt. Den kommer att innebära en större efterfrågan av information och underhållning från andra länder. En del av den informationen kan komma i form av tidskrifter, kanske nischade sådana för vissa grupper av människor. Inflyttningen till urbana miljöer innebär sannolikt att människor i större utsträckning än tidigare behöver orientera sig i omvärlden. Tidskrifter kan vara ett sätt att göra det på. Den bedömningen gör också EU-kommissionens experter.

Den formella utbildningen utvidgas och läskunnigheten ökar

Läskunnigheten i Sverige och i de övriga europeiska länderna är generellt hög redan idag. Variationer finns dock. Även den formella utbildningen ligger på en förhållandevis hög nivå. Förbättringar har framför allt skett i de länder som ingår i den europeiska unionen. Hög grad av läskunnighet i en befolkning kombinerat med en skolutbildning som skapar intresse för olika förhållanden i samhället och som får människan att ställa frågor kring olika fenomen, i det egna som i andra samhällen, bidrar till en efterfrågan på information och på medier som kan tillfredsställa detta behov. Dagstidningar, men naturligtvis också radio och TV, har erbjudit sådana tjänster sedan lång tid tillbaka. Av tradition har dock dagstidningar kanske haft den viktigaste rollen i det sammanhanget. Det har vi kunnat notera i de nordiska länderna. Det är också den utveckling vi ser i de länder i Europa som på senare år har kunnat utveckla skolväsendet och därmed också ökat läskunnigheten i landet. Framför allt kan vi notera det här fenomenet i de länder som de senaste åren uppvisat den starkaste ekonomiska tillväxten, med de därmed följande kraven på utbildad personal, exempelvis Indien och Kina.

> Vi räknar med att bättre utbildning och förbättrad läskunnighet kommer att öka efterfrågan på tryckta medier, både dagstidningar och tidskrifter.

Ekonomisk utveckling – fler länder med fler medelinkomsttagare

Den ekonomiska utvecklingen i Sverige och i andra EU-länder går mot allt större grupper av människor och hushåll med relativt sett höga löner. Det är naturligtvis till stor del en följd av ökad läskunnighet och ett ökat intresse för fler som kommer sig av en förbättrad utbildning. Inkomst och medievanor hänger intimt samman. Det kan vi bl a notera i de EU-länder (Irland, Spanien och Portugal) som på olika sätt, bl a med hjälp av EU-bidrag, skapat en allt större och rikare medelklass. I dessa länder ökar tidningsläsningen och efterfrågan på tidningspapper. Det gäller även efterfrågan på mer påkostat papper. Vidgar vi perspektivet är den här utvecklingen mycket tydlig i den asiatiska delen av världen. Japan har sedan lång tid tillbaka tillhört de länder, där läsning av tidningar och tidskrifter varit mycket omfattande, till och med mer omfattande än i de nordiska länderna, som av tradition uppfattas ha en stark läskultur. I länder som Indien och Kina utvecklas mediemarknaden generellt mycket starkt. I första hand är det pappersmedierna som får allt fler läsare, främst de dagliga papperstidningarna. Indien har exempelvis över 60 000 registrerade dagstidningar.

Den ekonomiska utvecklingen talar således för att det finns utrymme för tidskrifter av nischkaraktär, sådana tidningar och tidskrifter som man väljer först när man har tillgodosett de grundläggande informationsbehoven. De senare förväntas man få via den dagliga tidningen eller genom radio, television och Internet.

Antalet hushåll ökar

Under en ganska lång tidsperiod har vi kunnat konstatera att antalet hushåll ökar kraftigt. Trenden är kanske tydligast i Sverige. Närmare hälften av hushållen i Sverige består av endast en person och en dryg fjärdedel av två personer. Därmed avviker Sverige från de andra EU-länderna. I botten ligger länder som Malta, Irland och Grekland, där ca två av tio hushåll är ensamhushåll. Trenden är dock densamma i dessa länder och den förväntas fortsätta. I EU-länderna räknar EU-kommissionen med en 25-procentig ökning av antalet hushåll mellan åren 1990 till 2025. Statistiken bygger på redan vunna erfarenheter och på framskrivningar av de tidigare erfarenheterna. Eftersom befolkningen ökar i samma takt innebär det att hushållen i genomsnitt befolkas av allt färre individer. Framför allt är det hushållen med endast en person i hemmet som ökar.

Fler hushåll innebär, rent teoretiskt, att det är fler enheter som borde ha behov av daglig information av den typ som exempelvis dagstidningar förmedlar. Det ökar också underlaget för tidskrifter av olika slag. Om utfallet i praktiken blir detsamma är svårt att uttala sig om, eftersom faktorer som hushållens ekonomi och fria tid sannolikt har större betydelse för medievanorna än just hushållets storlek.

A.2. TEKNIK- OCH MEDIEUTVECKLING

Digitalisering och konvergens ger fler och annorlunda tjänster

En stor del av medieproduktionen sker i dag digitalt. Vi ser framför oss att distributionen även kommer att ske digitalt, DAB-radio och digital television i olika former. På sikt kommer vi även att ta emot materialet i hemmen i digital form. Vi har redan konstaterat att flera av de nät vi redan har hemma kan komma att användas för det ändamålet. Digitaliseringen har också gjort det möjligt för operatörer av ett visst medium att gå in på nya områden, något som var betydligt svårare att göra tidigare och som vanligtvis också krävde stora investeringar.

De flesta av dagens tidningar och tidskrifter är redan ute på nätet med information eller kopior av papperstidningen. Redaktionen för enskilda tidskrifter kan, liksom andra medier, utnyttja möjligheterna på nätet på varierande sätt. Så har också skett i stor utsträckning. Det förefaller inte troligt att de skulle avstå från den möjligheten i framtiden, snarare tvärtom. Vi kan förvänta oss att exklusivare tidskrifter också har exklusivare material på hemsidan. Det ursprungliga hotet från Internet har i själva verket vänts till sin motsats. Internet används idag i stor utsträckning för att marknadsföra andra tjänster inom en mediekoncern eller enbart för att marknadsföra mediet i fråga.

Bredband – allt fler får fasta uppkopplingar och bredare band

En statlig utredning har hävdat att en utbyggnad av bredbandsnät, med en minimikapacitet på två Mbit i bägge riktningarna, är en nödvändighet för en fortsatt spridning av IT-utvecklingen i Sverige. I senare uttalande från regeringsrepresentanter har det hävdats att den aktuella kapaciteten är för begränsad och att fem Mbit borde vara kravet. De flesta som i dag har ”bredband” har det via telefon. Den teknik som används i det sammanhanget, ADSL, har en betydligt lägre kapacitet.

I oktober 2004 fanns det runt en miljon bredbandskunder. Då hade man inte räknat in dem som kopplar upp sig via modem, men däremot alla former av bredbands-uppkopplingar. Det betyder ungefär en fjärdedel av de svenska hushållen. Ungefär hälften av dem hade bredband via telefon (ADSL). Studien antog att år 2007 skulle andelen bredbandsabonnenter ha fördubblats. I början av 2005 hade andelen ökat till knappt en tredjedel av hushållen. I början av 2006 hade andelen ökat till närmare 40 procent. Hittills har tillväxttakten varit lägre än många förväntat sig och alltid lägre än prognoserna. Vi kan dock notera en nästan 40-procentig ökning mellan slutet av 2004 och slutet av 2005 (Svensk telemarknad 2005, 2006:50)

I Europa har bredbandsutvecklingen i flera länder gått snabbare än i Sverige, som på ett tidigt stadium av den här utvecklingsfasen, var marknadsledande. Mest uppkopplad är man i Holland med nästan hälften av hushållen uppkopplade via bredband. Också Belgien och Schweiz har hög andel bredbandshushåll. Förklaringen är sannolikt att dessa länder tidigt var anslutna till kabelnät som senare kunde användas även för bredbandstrafik. Det är ingen tvekan om att utvecklingen går mot att fler hushåll blir uppkopplade till nät med högre kapacitet än vad som kan erbjudas via modem och att kapaciteten ständigt ökar. Överföringshastigheter på mellan 5 och 10 Mbit/s kommer inte att bli ovanligt framöver.

Vi anser att en fast bredbandsuppkoppling på ett avgörande sätt kommer att förändra medievanorna hos allmänheten. Det gör det möjligt att när som helst göra de saker som de flesta idag måste planera för, lyssna på musik, läsa nyheter, betala räkningar etc. Nu börjar IP-tv också bli en företeelse som diskuteras och marknadsförs, liksom platta bildskärmar för datorer och tv-apparater. Hela den här utvecklingen gör att bildmediets betydelse skjuts fram. Det är svårt att avgöra på vilket sätt och i vilken omfattning det kommer att ha betydelse för utvecklingen på tidskriftsområdet. Som tidigare kan det vara så att ett ökat intresse för bildmedier gör exklusiva magasin med betoning på bilder mer intressanta än tidigare.

E-papperstidningar kommer

Under många år har man på mediemarknaden talat om det ”elektroniska papperet”. Det har beskrivits som en kombination av en bildskärm och ett tryckt papper. ”Papperet” skulle kunna vikas ihop och tas med ungefär som en vanlig papperstidning. Det skulle vara uppladdningsbart, dvs man skulle kunna ladda ner sin tidning vid olika tillfällen. Det skulle också vara möjligt att ladda ner olika tidningar antingen samtidigt eller vid olika tillfällen. Idag existerar ett antal olika prototyper. En, Sony Librié, kan sägas ha kommit något längre än andra. Hösten 2004 ingick den i försök med e-papper som ett antal svenska dagstidningar arbetade med. Liknande verksamheter pågår runt om i Europa. De flesta prototyper liknar än så länge, liksom Sony Librié, mest en läsplatta och är i första hand ägnad åt att ersätta en bok (eller snarare 500 sådana, vilket är den kapacitet den har) inte papperstidningar eller tidskrifter i papper.

Ett svenskt företag, Acreo, är med i konkurrensen om framtidens e-pappers-koncept. Acreos förslag bygger, till skillnad från de övrigas, på traditionellt fiberbaserat papper. Acreos mål är att placera elektroniska funktioner på en konventionell pappersyta med hjälp av vanlig tryckteknik. Det skall då möjliggöra uppdaterbara grafiska ytor och kommunikation med pappersytor. Slutprodukten kan vara elektroniska affischer och kommunicerbara förpackningar. Det förefaller inte som Acreos tekniska lösning är applicerbar för elektroniska tidningar, delvis på grund av för låg upplösning. Det som framför allt skiljer Acreos lösning från andras är att all information som visas på det elektroniska papperet måste vara tryckt i förväg.

Generellt är det svårt att avgöra hur e-papper kan påverka magasinsutvecklingen. Vår uppfattning är att flera av de funktioner som magasinen har, exempelvis att visa grupptillhörighet och status, sannolikt inte kan förmedlas via e-pappersläsare – annat än möjligtvis i ett inledningsskede. Det borde betyda att de högkvalitativa magasinen kommer att klara sig bra i konkurrensen.

De traditionella medieföretagens marknad minskar

De traditionella medierna, radio, TV och papperstidningar, förlorar mark och de nya, läs digitala, medierna växer sig allt starkare. Det enda medium av de gamla som klarat sig förhållandevis bra på publikmarknaden är radion.

På etermedieområdet har vi haft en mycket stark tillväxt av antalet kanaler. Det betyder att varje kanal i sig har fått en betydligt lägre andel lyssnare och tittare än vad de har haft tidigare. Den utvecklingen gäller inte på dagstidningssidan. Där har i själva verket antalet tidningar minskat.

Trots betydligt fler radio- och TV-kanaler har de svenska hushållen inte förändrat sina medievanor nämnvärt. En förklaring är att människan är förhållandevis försiktig när det gäller att ta till sig nyheter. Man ändrar inte sina vanor särskilt mycket. Man kan möjligtvis prova en del nya kanaler, framför allt gäller det yngre människor, som kanske inte hunnit etablera så många vanor eller lärt in dem så väl. Det har hävdats att det kan ta upp till 20-30 år för att ett nytt koncept ska få någon större spridning i en viss kultur.

Om de traditionella medierna sakta men säkert minskar i betydelse för mediekonsumenterna betyder inte det att de traditionella medieföretagen likaledes får mindre betydelse på mediemarknaden. Företagen har visat ha förmågan att anpassa sig till de nya villkoren och tillhör dem som, åtminstone i vissa fall, gör storsatsningar på de nya, digitala medierna. Medieföretagens agerande och utvecklingen generellt varierar rätt lite på den europeiska marknaden.

Människors avvaktande inställning och sätt att förhålla sig till omvärlden talar för att vi inte kommer att se särskilt stora förändringar på mediemarknaden framöver. När det gäller högkvalitativa magasin finns det många faktorer, av vilka flera har nämnts ovan, som mer talar för att de kommer att ha en säker framtid, än motsatsen.

Den digitala mediemarknaden växer

Nättidningar, DAB-radio och digital-TV ökar i antal

Digitaliseringen har inneburit möjligheter att skapa nya medier, men också att producera och distribuera traditionella medier billigare. I det här sammanhanget är kanske de möjligheter som erbjuds på nätet det mest intressanta. De traditionella medierna skapade tidigt nättidningar och nättidskrifter, som delvis kom att bli papperstidningarnas konkurrenter, delvis kom att användas på ett kompletterande sätt. Den utvecklingen kommer att fortsätta och tendensen är att nättidningarna i allt större utsträckning blir komplement till papperstidningen eller tidskriften i papper.

Det är idag knappast någon som inte tror att radio och television kommer att både produceras och distribueras digitalt. Även om tillväxten i Sverige inte har varit särskilt omfattande pågår nu runt om i hela Europa en rejäl satsning på framför allt digital-TV i olika former, mark, TV och kabelsänd sådan. I prognoser från analysföretag talas om tillväxttakter kring 450-500 procent.

Två saker är utmärkande för digitaliseringen av etermedierna. Ett är att ett givet frekvensutrymme kan användas för ett större antal kanaler än tidigare. Det kommer sannolikt att innebära att en mängd nya kanaler riktade mot mycket bestämda målgrupper och med ett mycket bestämt utbud kan komma att skapas. Redan när television via satellit blev en marknad på 1980-talet såg vi exempel på detta i form av särskilda sportkanaler, *Eurosport* t ex, och nyhetskanaler, *CNN*. I takt med digitaliseringen kommer den här tendensen att utvecklas till allt mindre grupper. Ett bra exempel på det är den första renodlade gay-TV-kanalen, *Pink tv*, som hade premiär i Frankrike hösten 2004.

Det andra är att digitalisering i de flesta fall också möjliggör interaktivitet mellan sändare och mottagare. Det kan förändra våra vanor i förhållande till etermedierna.

> Det växande antalet TV-kanaler och möjligheten till ökad interaktivitet tror vi inte på något avgörande sätt kommer att påverka efterfrågan på högkvalitativa tidskrifter. Det rör sig om olika typer av medier. Möjligtvis kan det vara så att tidskrifter finner det lämpligt att etablera egna TV-kanaler inom det egna området. Hittills har vi bara sett det omvända, dvs flera TV-bolag har i samband med särskilda program valt att presentera material som har anknytning till programmet i en för ändamålet skapad tidskrift.

Blogging – en individuell mediemöjlighet

De flesta av oss hörde nog först talas om bloggar som dagsboksanteckningar förda framför allt av unga människor som reste jorden kring och berättade om sina upplevelser. Fortfarande framstår webbloggarna mer som dagböcker än dagstidningar, men fenomenet har delvis ändrat karaktär. Många skriver om det som de gillar eller ogillar mer än något annat. Det kan i det första fallet vara resor, litteratur, mat, kläder, design etc och, i det andra fallet, politik, krig och liknande. Nu har både tidningar och företag tagit sig an företeelsen och etablerat egna bloggar. På tidningsföretag är det oftast någon eller några framträdande journalister, som skriver om företeelser som ligger utanför tidningens och det egna bevakningsområdet.

Bloggarnas antal har ökat mycket kraftigt på senare år. Olika källor menar att antalet totalt, dvs i hela världen, uppgick till tre miljoner hösten 2004. Antalet i Sverige uppskattades till 1 000. I augusti 2006 noterar en av de sajter som har tagit på sig uppgiften att sortera i det stora utbudet av bloggar, Technorati.com, att det existerar 50,7 miljoner bloggar runt om i världen (http://www.technorati.com/, 2006-08-09). Uppgifterna om omfattningen och i vilken utsträckning bloggarna faktiskt är aktiva varierar en hel del. Klart är dock att det har skett en snabb ökning i antalet. Förklaringen till den snabba tillväxten är i första hand att tekniken att göra egna sidor och kontinuerligt uppdatera dem har förbättrats. Det finns exempelvis särskilda webbplatser som stöder bloggen.

> Innehållsmässigt kan bloggar konkurrera med tidskrifter och magasin med speciell inriktning. Webbloggarna förefaller, i varje fall just nu, alltför personliga till sin karaktär för att locka till sig några större grupper av läsare. Dessutom är det sannolikt inte alls samma kategori av människor som läser bloggar som läser magasin. Bloggen är till sin karaktär artskild från traditionella medier och har sannolikt också växt fram på grund av en reaktion mot dessa. Möjligtvis kan man, på samma sätt som vi skrev om digitala etermedier, tänka sig att framstående krönikörer i magasin också kommer att hålla sig med en webblogg.

A.3 STRUKTUR- OCH TEKNIKFÖRÄNDRINGAR INOM DE TRYCKTA MEDIERNA

Dagstidningar går tillbaka

Massmedier får sina intäkter huvudsakligen från två källor, konsumenterna, dvs av dem som läser, tittar eller lyssnar på ett visst medium eller de som köper annonsplats eller reklamspottar i dessa medier. Fördelningen varierar mycket mellan olika typer av medier, men också mellan medier av samma slag. Så har t ex ”gratistidningar” definitionsmässigt inga intäkter från sina läsare och inga annonsörer kommer, än så länge, in i public serviceradion, i varje fall inte i Sverige.

Sedan mitten av 1970-talet har det skett en successiv minskning av antalet dagstidningar. De kvarvarande tidningarna har inte fullt ut fyllt den lucka som uppstått i samband med nedläggningar eller fusioner, varför den totala upplagan undan för undan minskat. Det gäller i Sverige, men också i många andra länder i Europa, framför allt där dagstidningarna tidigare har haft en starkt ställning. Nu ser vi en tillväxt i vissa regioner huvudsakligen beroende på sådana saker som nämnts ovan. De aktuella regionerna är sådana där dagstidningar inte varit lika väl spridda som exempelvis i Norden.

Gratistidningar ökar

Tidningen Metros överraskande uppdykande i Stockholm hösten 1995 är en av de största medieförändringarna som ägt rum det senaste decenniet. Framgången ledde till etablerandet av tidningskonceptet, inklusive varumärket, på flera andra ställen i Sverige (inledningsvis i Göteborg och Malmö) och i andra länder. I oktober 2004 etablerades också en ”rikstidning” i Sverige. Från att ha varit en tidning med huvudsakligen lokalt innehåll och en lokal läsekrets blev det en ”rikstidning”. Metros expansion och framgång i Sverige har självfallet noterats i grannländer och flera av de större mediekoncernerna har gett sig på samma koncept. Den största koncernen i Finland, Sanoma WSOY, startade exempelvis sex gratistidningar i Helsingfors med omnejd.

Gratistidningar förknippas i första hand kanske med dagstidningar eller tidningar av den karaktären. Bland gratistidningar finns dock en stor andel tidningar av tidskrifts- eller magasinskaraktär. En av de första var tidningen *Nöjesguiden*, som startade redan på 1980-talet. Många av de riktigt exklusiva magasinen delas i första hand ut gratis, även om de flesta av dem går att köpa. Gratisutdelningen fungerar dock så att magasinen i möjligaste mån läggs ut så att de når de avsedda målgrupperna eller att de skickas direkt till dem. Det betyder i praktiken att magasinen bara finns tillgängliga på vissa ställen, skickas ut till vissa grupper, etc.

De handlar ofta om mode, heminredning, resor och liknande fenomen, som kan tänkas tilltala en grupp med relativt dyra levnadsvanor. Många av dem riktar sig till en förhållandevis ung grupp av läsare.

> Under den senaste femårsperioden har antalet tidskrifter av den här karaktären ökat. Vi har redan nämnt exempel som Bon. Några andra är Enville (Frankrike) och Urban (Italien och Kina). Samtliga tre fokuserar på mode.
>
> I takt med ökade inkomster, vilka ger möjlighet till ett exklusivare sätt att leva, kommer efterfrågan på tidningar, tidskrifter och magasin av det här slaget sannolikt att öka. Annonsörerna (främst inom områdena kosmetika, drycker, bilar, elektronik och mode) föredrar självfallet de medieprodukter, där de med större säkerhet än i andra medier kan nå de riktigt välsituerade målgrupperna.

Nättidningar ökar också

Det har redan sagts att de flesta av dagstidningarna har skaffat sig en närvaro på Internet. Det kan variera från ett ”visitkort” till en utförlig service av både papperstidningens material som arkivtjänster m m. Antalet tidningar på nätet ökar. Antalet tjänster på nätet som tidningar och medieföretag svarar för ökar också. Strävan hos medieföretagen är att hitta former för kontakterna med läsarna som gör det möjligt att ta betalt även för de tjänster man erbjuder på nätet. Antalet läsare av nyheter och annan information som tidningarna står för ökar i takt med att tidningarna bygger ut sin service. Några av de stora på nätet, exempelvis *Aftonbladet.se,* hade en tillväxt i antalet unika läsare på 24 procent mellan hösten 2003 och hösten 2004. Några andra tidningar, som hade redigerat om sin nätpublikation, närmast dubblerade antalet läsare.

Många av dem som läser en papperstidning, väljer också att läsa pappers-tidningens nätversion. I stället för att skaffa sig kompletterande information i något annat medium, väljer man alltså det medium som man redan känner till. Av det kan man bl a dra slutsatsen att medierna har utvecklat ett förhållande, där papper och webb kompletterar varandra. Det ger snarare möjligheter för tidskrifter av olika slag att utvecklas vidare med hjälp av webben än att vara rädd för dess utveckling.

Det är fortfarande så att de flesta nätpublikationer har en anknytning till redan etablerade medier. Få nyhets- eller underhållningssajter etableras av fristående aktörer. Tidskrifter, oavsett karaktär och inriktning, måste nog bli varse detta förhållande och utnyttja nätets möjligheter när det gäller att komplettera tidskriften på papper. Om så inte sker finns det risk att läsarna hittar andra källor.

Reklaminvesteringarna går från traditionella till ”nya” medier

Reklaminvesteringarna håller sedan början av 1990-talet på att flyttas från s k traditionella medier till ”nya” medier. De ”nya” medierna behöver nödvändigtvis inte vara digitala sådana, utan kan ha traditionell form, som exempelvis gratistidningar eller annonsblad. Men, alltmer av pengarna flyttas till digitala medier, företrädesvis Internet.

Fortfarande tar dock de traditionella medierna större delen av annonskakan. Det rör sig, precis som när det gällde människors medievanor, om en mycket långsam förändringsprocess. Annonsörerna uppvisar samma konservatism som konsumenterna av medier. Mitt under den värsta IT-boomen i slutet av 1990- och början av 2000-talet satsade exempelvis de hundra största annonsörerna i USA fortfarande mest på de traditionella medierna, bara en procent av budgeten gick till annonser på Internet. Vid den här tidpunkten satsade mer än två tredjedelar av USA:s 500 största företag inte några reklampengar överhuvudtaget på nätet.

Reklamsatsningarna har inte ökat i takt med tillskotten av nya kanaler, varför konkurrensen om annonspengarna har ökat. För Internetbaserade medier var det under lång tid, fram till ungefär 2004/05, nästan uteslutande intäkter från banners som gällde. Situationen har nu ändrats en hel del. Intäkterna kommer från flera olika typer av tjänster, betalningssystemen har förbättrats, mellanhänder för hantering av kontakterna mellan sajter, annonsörer och konsumenter har växt fram, etc, vilket har gjort att sajternas ekonomi har förbättrats, i vissa fall avsevärt.

Utvecklingen har inneburit att allt fler reklamköpare och dess förmedlare har funnit Internet intressant att investera reklampengar i. I Sverige har tillväxten legat på tvåsiffriga tal och ca 5 procent av de totala reklaminvesteringarna läggs på Internet. Det är den högsta andelen inom EU (DG, 2004:56). För de kommande åren räknas med en fortsatt stark framgång för reklam på nätet (Prognos för 2006 och 2007: Mediemarknaden toppar 2006, 2006-06-14).

Det är svårt att ha någon klar uppfattning om vad den här trenden har för konsekvenser för högkvalitativa tidskrifter. Det mest sannolika är de inte påverkas alls. De är alltför inriktade på specifika målgrupper eller ämnen för att dras med bland tryckta medier generellt. Resultatet påverkas av hur tidskriftsledningarna lyckas med kopplingen mellan nätet och tidskriften

Reklaminvesteringar flyttas från textmedier till bildmedier

En annan trend är att investeringarna flyttas från textmedier till bildmedier, från tidningar till televisionen för att uttrycka det enkelt, men också från tunga textbaserade tidningar till mer bildbaserade sådana.

Både i Europa och andra länder som USA, Kanada och Japan har dagspressen förlorat mest reklampengar. Sedan 1998 är TV det enskilt största reklammediet i dessa länder. Med en allt tydligare amerikanisering i den globalisering som sker i etermedierna, men också av ägandet i de tryckta medierna är sannolikheten hög att den europeiska marknaden följer samma trend som den icke-europeiska, dvs ännu mindre reklaminvesteringar i dagstidningar och mer i TV och andra bildmedier.

Den här utvecklingen gagnar, som vi ser det, magasinen, som kan konkurrera med andra medier om exklusiva bilder. Det är också möjligt att vissa tidningar skulle kunna delta i den här konkurrensen om de förstår att rätt använda sig av nya tryckteknikер och exklusivare papperskvaliteter.

A.4 STRUKTUR- OCH TEKNIKFÖRÄNDRINGAR I MAGASINS- OCH TIDSKRIFTSSEGMENTET

Magasin och specialtidningar ökar i antal

Inledningsvis har redovisats att tidskriftsmarknaden är minst sagt diversifierad. Det gäller inte bara Sverige, utan generellt. Om vi inledningsvis håller oss till Sverige, har magasin och specialtidningar, vilka vanligtvis definieras in under kategorin populärpress, sedan 1960-talet visat sig ha en förmåga att locka till sig läsare och växa sig allt större upplagemässigt. Den andra gruppen av tidskrifter som brukar räknas in i populärpressgruppen är den traditionella veckopressen. Den har beskrivit en närmast omvänd utveckling. Sedan mitten av 1990-talet har

dock trenden vänt och nu visar även den gruppen tillväxt, om än svag och betydligt svagare än magasinens och specialtidskrifternas.

Utvecklingen varierar något, om vi studerar omvärlden. Trenden i Europa visar att högkvalitativa tidskrifter ökar i antal och upplaga. Samtidigt ser vi i några länder en tillväxt av tidskrifter som delas ut gratis, många gånger tillsammans med dagstidningar. Tidskrifterna, oavsett papperskvalitet, används primärt som ett värdeladdat tillägg till dagstidningens övriga tjänster och utgör därmed, betraktat ur medieföretagens perspektiv, en slags marknadsföring av papperstidningen. Papperskvaliteten i dessa tidskrifter kan variera en hel del. Vissa använder sig av billigast tänkbara tryck och papper. Andra väljer däremot både format och papper som ger intryck av hög kvalitet och exklusivitet.

> Magasin och specialtidningar ökar i antal och upplaga både i form av egna varumärken, men också som bilagor till redan etablerade medier. I de senare fallen rör det sig om både hög- och lågkvalitativa produkter.

Läsning av tidskrifter ökar

En fråga som uppstår när vi huvudsakligen inriktar oss på den svenska magasinsmarknaden är om den, i <u>något</u> väsentligt avseende, kan uppfattas vara unik eller avvikande i ett europeiskt perspektiv. Vi hävdar att så inte är fallet. De svenska tidskriftsläsarna förefaller falla ganska väl inom ramarna för ett nordeuropeiskt allmänt konsumtionsmönster, när det gäller tryckta medier. Nord- och centraleuropeiska länder, med en hög andel högfrekventa dagstidningsläsare, skulle därmed kunna förväntas redovisa också en stor andel högfrekventa tidskriftsläsare. Studier av den svenska mediepubliken visar att det nationellt kan spåras ett positivt samband mellan dagstidningsläsning och tidskriftsläsning[1] (Carlsson, Facht & Hellingwerf 2003).

I tabell 1 har därför andelarna högfrekventa dagstidningsläsare och andelen högfrekventa tidskriftsläsare i några olika europeiska länder sammanställts.

[1] Också bokläsning och Internetanvändning uppvisar ett positivt samband med tidskriftsläsning (alla sorter). Negativt samband råder däremot mellan tidskriftsläsning och läsning av kvällstidningar.

Tabell 1. Tidskrifts- och dagstidningsläsning i EU-länderna.

Land	Tidskrift>1 ggr/vecka	Dagstidning>5-7 dagar/vecka	Rang-tidskrift	Rang-dagspress	Rang-Index
Belgien	33,8	31	6	7	6
Danmark	47,5	56	2	5	3
Tyskland	46,2	66	3	3	2
Grekland	17,6	20	9	9	8
Spanien	17,8	25	8	8	7
Frankrike	38,7	33	4	6	4
Finland	61,5	78	1	1	1
Sverige	**34,9**	**78**	**5**	**1**	**2**
Storbritannien	29,8	57	7	4	5
EU Totalt	34,8	40,6			

Källa: Carlsson&Facht, 2004.

Av tabellen framstår det positiva sambandet mellan de två medieformaten särskilt tydligt i ett fall. Finland redovisar den största andelen högfrekventa dagstidningsläsare och har samtidigt den största andelen högfrekventa tidskriftsläsare. Antagandet om ett positivt samband stämmer således utmärkt avseende Finland, men är inte lika entydigt när det gäller Sverige, där tidskriftsläsningen i stort sett ligger på ett europeiskt medeltal.

En enkel bearbetning av data, som baseras på de olika ländernas inbördes ordning när det gäller läsning av tidskrifter och dagspress, har därför gjorts och redovisas i tabellens ”Rangindex”. Rangordningen avseende andelen högfrekventa dagstidnings- och tidskriftsläsare har där adderats. Finland framträder fortfarande som en tydlig exponent för hög läsfrekvens, tätt följd av Sverige, Tyskland och Danmark. I fördelningens andra dimension hittar vi länder som Grekland, Spanien och Belgien. Tabell 1 skulle därmed kunna sägas stödja antagandet om en känd europeisk mediekulturell varians. De södra delarna av Europa kännetecknas i allmänhet av en broadcast och audiovisuellt dominerad mediemarknad. De norra delarna kännetecknas av en mer tryckorienterad mediemarknad. Sverige, som marknad för tryckta medier, kan därför i allmänhet beskrivas som väl utvecklad och inom ramarna för en nordeuropeisk mediekulturell sfär.

Tendensen är att tidskriftsläsningen ökar. I Sverige ökade exempelvis läsningen av specialtidskrifter med 17 procent mellan åren 1999 och 2002.

Magasinen integreras med Internet

I Sverige och sannolikt också i andra länder har magasin och specialtidskrifter förstått att utnyttja Internets möjligheter att interagera med tidskriftens läsare. I sammanhanget är det naturligtvis intressant att notera den publicistiska aktivitet som tidskrifterna själva utvecklat på nätet. Carlsson, Facht och Hellingwerf (2003) rapporterar att 1997 återfanns 164 svenska tidskrifter på Internet. År 2001 uppgick antalet till närmare 500. Enligt en studie som genomförts av branschorganisationen Sveriges Tidskrifter, återfinns 2004 närmare tre fjärdedelar av de tillfrågade medlemstidskrifterna på nätet, varav en marginellt mindre andel utgjordes av s k konsumentinriktade tidskrifter.

Tidskrifternas hemsidor innehåller i allmänhet (97 %) prenumerations-information/erbjudanden, information om tidskriften och kontaktinformation (96 %) och först på tredje plats återfinner vi någon form av journalistiskt innehåll i form av artiklar (63 %). I rapporten drar man slutsatsen att hemsidorna huvudsakligen utnyttjas av medlemmarna för marknadsföring och läsarkontakt. Det trots att en fjärdedel av de tillfrågade tidskrifterna uppger att de publicerar vad de betecknar som en självständig version på nätet. Branschorganisationen summerar medlemsstudiens resultat med att konstatera att ”Hotet om Internet som en konkurrent till de tryckta tidskrifterna har vänts till sin motsats” (Sveriges Tidskrifter 2004*).*

Rapporten ger däremot inte något direkt stöd för antagandet att de yrkes- och organisationsinriktade tidskrifterna skulle vara mer aktiva eller avancerade på nätet. Något som skulle kunna uppfattas som rimligt, med tanke på att de högfrekventa läsarna av den typen av tidskrifter, uppenbarligen också utnyttjar nätet i större utsträckning än icke-läsare och läsare av vecko- och populärtidskrifter.

Innehålls- och intressefaktorernas betydelse för tidskriftsläsningen understryks av det logiska samband som spårats mellan publikens läsning av framförallt special-/fack-tidskrifter och användning av Internet. Sådana medier anses vara informativa och av påbyggnadskaraktär (utvecklas längre fram i texten). De har en publik som i hög grad även utnyttjar nätet för informationssökning (Nordicom, Tidskrifts-

läsning 2003). Frekventa läsare av special- och facktidskrifter är möjligen ”informationsintensiva” till sin natur. Något som kanske också leder dem till en större Internetanvändning och som en annan konsekvens, ett relativt sett lägre TV-tittande.

Motsvarande mönster ser vi följaktligen inte när vi studerar de mer frekventa läsarna av vecko- och populärtidskrifter. I den läsargruppen är det inte huvudsakligen ett konventionellt informationsbehov som motiverar läsningen, tillfredställs eller utvecklas. Man läser i syfte att förströ sig själv med en stunds underhållning. Den typen av informationsbehov leder inte nödvändigtvis till vidare informationssökning med verktyget Internet, men väl ett något högre TV-tittande (Carlsson, Facht & Hellingwelf 2003).

Vår bedömning är att s k högkvalitativa tidskrifter eller magasin i framtiden kommer att utvecklas i relation till andra medier. Internet är ett sådant medium, där nätets möjligheter att låta läsarna komma samman på ett annat sätt än vad som är möjligt i papperstidskriften blir värdefullt. Det kan exempelvis vara att skapa chattmöjligheter för personer med liknande intressen. Trädgårdsodlare får tala med andra trädgårdsodlare, heminredare får ställa frågor till professionella heminredare, etc. Det kommer sannolikt också att vara så att professionella sajter har anledning att skapa nya tidskrifter som komplement till den egna verksamheten.

B. BESLUTET OM PAPPERSKVALITET

I detta avsnitt diskuteras och granskas olika intressegruppers kunskap om och inställning till papper som en variabel i tryckprocessen. Även själva beslutsprocessen kring valet av papper och papperskvalitet beskrivs. Några frågor som har varit intressanta att studera är vilka medier annonsörerna väljer och, om de väljer tryckta medier och tidskrifter eller magasin, vilken roll papperskvaliteten har. En annan viktig fråga är vem eller vad som driver utvecklingen inom tidskriftsbranschen och vem eller vad driver utvecklingen, som vi ser det, mot allt exklusivare papper?

Inledningsvis tar vi upp frågor kring annonsörers och annonsplacerares kunskaper om mediemarknaden, framför allt uppfattningar och kunskaper om målgrupper och hur man bäst når dessa. Annonsmarknadens utveckling och magasinens roll i det sammanhanget diskuteras, liksom annonsörers och konsumenters uppfattningar om olika annonsmedier.

I den andra delen diskuteras vilken betydelse papperskvalitet har som variabel när annonskampanjer planeras för att gå i tidskrifter. Resultatet bygger på intervjuer med 14 personer som har det övergripande ansvaret för respektive företags annonsinköp. Företagen, lika många som intervjupersonerna, finns inom olika annonssegment. Här diskuteras också vilken roll tidskriftsutgivare har när beslut om papper skall fattas. Avsnittet bygger också på intervjuer, tolv stycken. Intervjuerna är gjorda med personer med ledningsposition på tidskriften i fråga. De har samtliga ansvaret för inköp av papper till företaget. För att eventuellt se några skillnader mellan olika typer av tidskrifter finns representanter för olika segment, upplagestorlek, ägandeförhållande och kvalitet på papper med i undersökningen.

Den tredje delen avhandlar formerna för beslut och vilka slutsatser man kan dra från ovanstående och de gjorda studierna.

B.1 MEDIEVAL OCH PREFERENSER HOS ANNONSÖRER I TIDSKRIFTER

En första förutsättning för medieval är att de som placerar annonser har kunskap om mediemarknadens omfattning och räckvidd i olika målgrupper. Det kräver att de som opererar på annonsmarknaden har kunskap om marknaden, dess struktur och uppbyggnad.

Om vi utgår från att denna kunskap finns hos annonsplacerarna så blir uppgiften för dessa att placera annonserna i de medier som tillåter den mest omfattande exponeringen, till en bestämd målgrupp till lägsta kontaktkostnad. Men de olika medierna har samtidigt egenskaper som gör dem mer eller mindre lämpade att förmedla annonsens budskap. Tv-mediet når till exempel genom sin räckvidd ett stort antal människor samtidigt. Det lämpar sig för samtidiga lanseringar till en stor och ospecifik målgrupp.

Dagspressen har, beroende av hur de olika annonssamarbetspaketen sammansätts, både en nationell, men framförallt en lokalt, hög penetration. På sikt måste emellertid dagspressens samverkan på den osofistikerade och behovsorienterade annonsmarknaden öka om dess relativa fördel gentemot tv mediet skall kunna upprätthållas. Dagspressen har, i relation till tv-mediet, fördelen att vara snabb i sin budskapsförmedling, främst till följd av den korta produktionstiden för annonser i dagspress. Men om denna fördel skall kunna göras till en verklig fördel i framtiden så krävs samverkan. Måhända i ett framtida annonspaket av typen ”Hela Sveriges Annonspaket”.

Tidsskrifterna, å andra sidan, används främst när målgruppen är tydligt definierad och annonsplaceringen är kopplad till en bestämd produkts image. Här matchas annonserna betydligt mer strikt mot det enskilda magasinets målgrupp. Definitionerna av målgruppen är således sofistikerad i den bemärkelsen att det finns en klar demografisk uppfattning om den. Produkterna som förmedlas i annonserna ligger ofta inom segmentet investeringstunga produkter och budskapet riktas ofta till den relativt stora andelen intressenter som berörs av dessa produkter som är högutbildade och lågkonsumenter av tv-mediet.

> Slutsatsen av de olika mediernas funktion i mediernas annonslandskap är att stora räckvidder inte alltid är liktydigt med låga kontaktkostnader. Att de olika medierna har olika funktioner från introducerare av nya generella produkter till dyra produkter avsedda för specifika sofistikerade målgrupper.

Upplagan säger inte allt

En kontroll i Orvestos räckviddsstudier (Orvesto konsument 2004:1) ger följande siffror som stöd för resonemanget. En annonsplacering i *Dagens Nyheter* vardag når sju procent av befolkningen, helt oavsett ålder och kön. För att nå högre penetration på Stockholmsmarknaden har flera tidningar i samverkan skapat ett s.k Stockholmspaket, som har 19 procents penetration och med en variation i olika

åldersgrupper från 21 procent i de medelålders grupperna till 15 procent i den äldsta åldersgruppen (över 65 år).

Ser vi till landsortspressen finns FLT- riks, en sammanslutning av större borgerliga landsortstidningar som genom sitt annonspaket kan erbjuda en nationell penetration på hela 23 procent av prenumeranterna. Dessa räckviddstal kan i generella termer tyckas höga, men sett i relation till tidskrifternas mer målgruppsanpassade räckviddstal är avståndet inte så stort. Så sent som i början av oktober 2004 skapades ett nytt stort annonspaket, *Svea*, genom en sammanslagning av annonspaketen *City*, stormarknadspress och *FLT Media*, vilket möjliggör samannonsering i 46 stora tidningar. Metro, som gratistidning ingår inte i detta paket.

Tidningar som *Hemmets Journal* och *Allers* når 18 respektive 17 procent av åldersgruppen över 65 år, dvs. en mer omfattande penetration än Stockholmspaketet för motsvarande åldersgrupp.

> På tidskriftsmarknaden har vi flera titlar inom såväl det fackliga segmentet som populärpressen som har relativt hög penetration. *Allt om Mat* når 11 procent i åldrarna 45– 64 år, *Hus & Hem* 9 –13 procent i åldrarna 25– 64 år. PRO-pensionären 24 procent i åldrarna över 65 år, *Vi i villa* 40 procent i åldrarna 35-79 år, *Bilsport, Slitz och Kalle Anka* 10, 11 respektive 15 procent i åldern 15-24 år, bara för att ta några exempel på att en relativt låg upplaga med en generellt sett låg penetration över alla åldersgrupper ändå kan träffa en specifik, avsedd åldersgrupp på ett mer kostnadseffektivt sätt, än ett massdistribuerat reklambudskap.

Den svenska tidskriftsmarknaden är mycket differentierad med över 4000 tidskrifter kategoriserade i 23 olika ämnesgrupper av Svensk Tidskriftsförteckning och Svensk Periodikaförteckning. Observeras bör att en del tidskrifter är dubbelräknade och det totala antalet separata tidskrifter kan således räknas till 3308 (Carlsson & Facht, 2004). Vad som är värt att notera är den stora omsättningen av nya titlar. Tidskriftssektorn är utsatt för stor konkurrens och titlar introduceras och läggs ner i en takt som aldrig förr (Sundin 2003).

En förutsättning för de olika tidskrifternas fortbestånd är en växande eller åtminstone bibehållen annonsandel relativt andra medier. Det finns många olika metoder att redovisa ett mediums andel av reklammarknaden. Vanligen används den stora och lilla reklamkakan som mått. Om vi här enbart betraktar den lilla

reklamkakan så utgjorde pressens andel år 2003 53 procent, tv 24 procent och tidsskrifter 14 procent.

I den följande redovisningen har vi i kategorien övrigt sammanfört utomhus-reklam, bioreklam och oadresserad direktreklam och får då en annan bas för beräkningarna, eftersom direktreklamen inte finns medräknad i den traditionella lilla reklamkakan.

I tabell 2 finns reklaminvesteringarna fördelade på olika sektorer. Skälet till denna redovisning är att kunna följa utvecklingen i de olika branscherna över tid och därmed också kunna redovisa den totala reklamsatsningens utveckling och fördelning mellan medier.

De totala reklaminvesteringarna har ökat från 8 380 miljoner kronor år 1990 till 28 366 miljoner kronor år 2003. I löpande priser har reklaminvesteringarna ökat från 8 380 miljoner kronor på en befolkning på 8 590 630 eller från en reklampeng per capita på 975 kronor till 28 366 miljoner kronor på en befolkning på 8 975 670 eller 3 160 kronor per capita.

Om vi jämför i fasta priser har pressens andel under motsvarande period fallit med 40 indexenheter, från en sammanlagd reklamintäkt på 10 411 miljoner kronor 1990 till 7 124 miljoner kronor år 2003 i fasta priser. Under motsvarande period har tidskrifternas intäkter mätt i fasta priser legat nästan helt stilla. 1990 var tidskrifternas reklamintäkter 1 976 miljoner kronor och 2003 1 886 miljoner kronor i fasta priser. Televisionens reklamintäkter har under samma period ökat från index 100 år 1990 till index 1 114 år 2003, eller i pengar från 289 miljoner kronor 1990 till 3 224 miljoner kronor år 2003 (Trotzig m.fl. 2004). Förklaringen i det senare fallet är att den första svenska reklamfinansierade tv-kanalen, TV4, introducerades under den aktuella perioden. Den gjorde det möjligt för svenska annonsörer att i större skala än tidigare marknadsföra sig i televisionen.

Tabell 2. Annonsmarknadens utveckling 1990 – 2003, brutto i löpande priser, (mkr)

SEKTOR	TV 1990	TV 2003	PR 1990	PR 2003	TS 1990	TS 2003	ÖV 1990	ÖV 2003
DETALJIST	20	1487	2639	3787	104	281	83	2163
LIVSMEDEL	117	2414	199	158	283	270	169	283
DATA	13	846	223	697	187	408	37	302
BILAR	26	545	873	919	67	155	17	103
FINANS	11	819	366	413	104	95	45	233
RESOR	10	329	377	971	65	127	27	158
REKLAM	14	427	389	1389	68	145	49	221
BÖCKER	27	515	194	349	55	203	29	478
KOSMETIKA	33	968	37	53	124	223	15	29
RADIO-TV	15	1294	63	81	15	36	8	73
HÄLSOVÅRD	3	411	26	89	56	124	7	48
INDUSTRI	7	101	50	77	115	233	4	47
MÖBLER	12	320	136	132	77	168	5	27
BYGGNAD	5	112	107	222	50	201	4	26
SPORT	6	145	109	102	32	145	5	80
TVÄTT	22	246	5	7	23	8	2	0
TEXTIL	5	93	44	45	24	87	9	29
PETROLEUM	19	78	106	26	8	8	18	47
JORDBRUK	0	36	10	23	17	34	0	1
FÄRG	2	30	10	19	6	27	1	6
SKOR	2	11	25	16	6	25	3	6
SUMMA	**369**	**11227**	**5988**	**9575**	**1486**	**3204**	**537**	**4360**

Källa: Research International-IRM 2004-10-04

Tidskriften försvarar sin marknadsandel

Ur tidskrifternas perspektiv är det faktum att man lyckats hålla sin relativa position vad gäller reklamintäkterna under denna tioårsperiod intressant. Den huvudsakliga förändringen - och den är dramatisk - tycks utspelas huvudsakligen mellan tv och press. Dagspressen hade 1990 71 procent av reklamkakan. Den andelen hade 2003 sjunkit till 34 procent. Vinnare var televisionen, vars andel ökade från 4 procent 1990 till 40 procent 2003.

I en studie som Tidningsutgivarna låtit göra 2004 bland sina annonschefer (TU rapport 4, 2004), konstateras att intäktsraset för rubrikannonser fortsätter. Första halvåret 2004 uppgick det till närmare sju procent. Värst drabbade är storstadstidningarna som, förutom tappet på platsmarknaden och som till stor del kan tillskrivas konjunkturnergången, också tappat fastighetsannonsering till följd av tidningen Metros satsningar. Internet betraktas av annonscheferna som den främsta konkurrenten, i andra hand kommer gratistidningar och andra

morgontidningar. Rubrikannonsmarknaden har aldrig varit någon stor del i tidskrifternas annonsintäkter.

Tabell 3. Annonsmarknadens utveckling 1990 – 2003, varje mediums andel av totalmarknaden i procent samt omfattningen av respektive marknad 2003 i miljoner kronor. Marknaderna anges i rangordning efter dess storlek i miljoner kronor 2003.

SEKTOR	TV 1990	TV 2003	PR 1990	PR 2003	TS 1990	TS 2003	ÖV 1990	ÖV 2003	Totalt
DETALJIST	1	19	93	49	4	**4**	2	28	7718
LIVSMEDEL	15	77	26	5	37	**9**	22	9	3184
DATA	3	38	48	31	41	**18**	8	13	2253
REKLAM	3	20	75	64	13	**7**	9	10	2181
BILAR	3	32	88	53	7	***9***	2	6	1722
RESOR	2	21	78	61	14	**8**	6	10	1583
FINANS	2	53	69	26	20	**6**	9	15	1560
BÖCKER	9	33	64	23	18	**13**	9	31	1544
RADIO-TV	15	88	62	5	15	**2**	8	5	1484
KOSMETIKA	16	76	18	4	59	**18**	7	2	1274
HÄLSOVÅRD	3	62	28	13	61	**18**	8	7	672
MÖBLER	5	49	60	20	33	**27**	2	4	647
BYGGNAD	3	20	65	40	30	**35**	2	5	560
SPORT	4	31	72	22	21	**31**	3	16	471
INDUSTRI	4	22	28	17	66	**51**	2	10	457
TVÄTT	42	94	10	3	44	**3**	4	0	261
TEXTIL	6	36	54	18	29	**35**	11	11	255
PETROLEUM	13	49	70	17	5	***5***	12	29	157
JORDBRUK	0	38	37	24	63	**37**	0	1	94
FÄRG	11	37	52	23	32	**33**	5	7	81
SKOR	6	19	69	28	17	**43**	8	10	58
TOTALT	**4**	**40**	**72**	**34**	**18**	**11**	**6**	**15**	

Källa: Research International-IRM 2004-10-04

I tabellen är tidsskrifternas procentandel för år 2003 markerade med fet stil.

Tidskrifterna har klarat konkurrensen med tv mycket bättre än dagspressen. Här är det endast inom tre segment som tidskrifterna i kronor räknat minskat sina intäkter. Minskningen är marginell. Det rör sig om segmenten för livsmedel, finans samt tvätt och rengöringsmedel.

De mest dramatiska förändringarna för de tio till omsättningen största marknaderna har skett inom livsmedelssektorn och tv-sektorn. Inom livsmedel har tv ökat sin andel från 15 till 77 procent av marknaden. I kronor räknat innebär det en ökning från 768 mkr 1990 till 3 184 mkr 2003. Inom tv-segmentet har tv gått från 15 procent eller 101 mkr till 88 procent eller 1 484 mkr år 2003. I båda fallen rör det sig om en kraftig ökning av reklaminsatserna, som nästan helt tillfallit tv-mediet. Övriga medier ligger kvar på marginellt oförändrade summor i mkr räknat. Tendensen är densamma på övriga marknader, om än inte lika dramatisk. Den stora förloraren är dagspressen, som inte förmått attrahera de tillkommande reklampengarna, när volymen ökat.

Tabell 4. Annonsandelen i procent i de segment där tidskrifterna hållit eller ökat sin relativa marknadsandel mellan 1990 – 2003 samt omsättningen totalt i mkr för år 2003. Marknaderna anges i rangordning efter dess relativa ökning mellan åren 1990- 2003.

SEGMENT	TV	DAGS-TIDNING	TIDSKRIFT	ÖVRIGT	MKR
SKOR	19	28	**43**	10	58
SPORT	31	22	**31**	16	471
TEXTIL	36	18	**34**	12	255
BYGGNAD	20	40	**35**	5	560
BILAR	32	53	**9**	6	1723
FÄRG	37	23	**33**	7	81
PETROLEUM	49	17	5	29	157
SUMMA					3305

Källa: IRM 2004-08-12

Som framgår av tabell 4 har tidskrifterna sin starkaste marknad inom segmentet skor, där man är ledande och där tidskrifterna också ökat kraftigt mellan åren 1990 till 2003. Låt vara att marknaden i sig är liten, den omsätter totalt 58 mkr. Inom sport, textil och byggnad delar tidskrifterna förstaplatsen med, tv respektive dagspress. Den totala omsättningen inom de annonssegment där tidskrifterna ökat mest uppgår till 3 305 mkr, och tidskrifterna har år 2003 en totalandel om 19 procent eller 644 mkr.

En viktig aspekt när det gäller förändringar av vanor har att göra med vem som leder utvecklingen. I en amerikansk studie över s.k. Influentials (The Influential Americans) visas att dessa, synnerligen innovativa människor, svarar för mer än

6 000 miljoner rekommendationer till andra människor under föregående år. De utmärker sig bland annat genom att 62 procent av dem, mot 27 procent av allmänheten, handlar online. De är också mer direkta i sitt handlande. De vänder sig oftare än andra direkt till annonsörerna med sina synpunkter. Det är dessa innovativa påverkare som oftast hämtar sina intryck och idéer från magasinen, vilka påverkar deras köpbeslut. 65 procent av denna grupp har magasinen som sin primära källa för nyheter och information. 77 procent av dem är regelbundna läsare av magasin minst 2-3 gånger i veckan och 72 procent av dem finner magasinsannonserna användbara och informativa. Inte minst gäller detta inom segment som, bilar, finansiell rådgivning, teknologi, resor, livsmedel och hälsa.

Sofistikerad reklam – ett måste

I en studie utförd i Östersund (Högnelid 2003) visade det sig att de lokala annonsörerna själva trodde att medborgarna ogillade reklam i tv och radio. Därför menade man, bör man ta hänsyn till detta när man väljer medium. Många av annonsörerna på den lokala marknaden var osofistikerade när det gällde sina egna målgruppsdefinitioner. Man kan faktiskt påstå att de såg på reklam och annonsering ungefär som att kasta ut pengar lite på måfå. För medierna gäller att vänja sig vid att alltmer av reklamen styrs från de centrala kontoren i varukedjorna och att kraven på en mer sofistikerad analys av målgrupper därmed ökar. När annonsörerna gör en värdering av vilka medier som i framtiden blir vinnare, faller valet på radio och Internet.

Tabell 5. Andelen som tagit del av reklam i olika medier bland användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2003 (procent).

Media	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
TV	50	50	50	60	58	56	43	39	43	51	47
Morgon-tidning	48	47	49	32	43	52	49	46	45	49	51
Kvälls-tidning	25	27	23	15	26	29	24	21	18	29	28
Radio	23	23	23	28	38	28	18	14	17	26	21
Internet	18	23	13	23	32	19	11	10	12	18	19
Magasin	16	14	18	13	21	17	16	15	14	19	15

Källa: Medienotiser 1/2004 Nordicom – Sverige

I tabell 5 redovisas den andel av dem som tar del av olika medier och som också uppmärksammat reklamen i dem. Tv- tittare och morgontidningsläsare är de som

främst uppmärksammar reklamen. Medan frekvensen är betydligt lägre för andra medier. Det är främst de i åldersgruppen 15-24 år och de som har en medellång utbildning som uppmärksammar reklam i magasin.

I en annan studie utförd för Sveriges Tidskrifters räkning (Research international 2001) på ett riksrepresentativt obundet slumpmässigt urval (OSU) av 1 500 individer i åldrarna 15 – 79 år, folkbokförda i Sverige och med en svarsfrekvens av 57 procent studerades bl a vilka medier som ger bäst information inför köpbeslut (se tabell 6).

Tabell 6. Följande medier ger bäst information när jag skall köpa eller planera att köpa eller välja följande varor eller tjänster (procent).

Tjänst/vara	Magasin	Morgon-tidning	Internet	TV	Kvälls-tidning	Radio	Bio
Resor i Sverige	44	40	34	20	10	2	0
Resor utomlands	38	42	43	23	11	1	0
Mode	45	32	3	15	5	1	0
Livsmedel	16	34	1	23	4	1	1
Kosmetika	41	13	1	27	4	1	2
Klockor	49	15	2	9	4	1	0
Läkemedel	33	15	3	42	5	3	1
Hälsoartiklar	46	14	4	17	7	1	0
Möbler	58	20	8	12	4	1	0
Datautrustning	47	15	38	12	5	1	1
Bilar	38	59	34	19	11	0	0
Bank/försäkring	24	26	22	14	6	2	0
Hemelektronik	31	23	16	11	4	1	0
Mobiltelefoni	24	28	21	14	8	3	1
Teleoperatör	21	20	16	12	7	3	0

Källa: Research international, 2001

För nio av 15 varu- eller tjänstekategorier gäller att magasin och tidskrifter anses ge den bästa informationen som underlag för köp eller val. Om man jämför tabellen ovan med utfallet i tabell 3, kan man konstatera att skor och textil, som närmast kan jämföras med mode i tabellen ovan, har ökat sin andel av annonser i tidskrifter under det senaste decenniet. Idag kan vi konstatera att magasin är annonsledande inom denna sektor.

Utvecklingen är logisk om man beaktar att medborgarna också menar sig få bäst informationsunderlag för köp och val i samma medier. Om annonsplacerarna i framtiden i större utsträckning än nu kommer att ta hänsyn till medborgarnas värdering av de olika mediernas informationsvärde vid köp och val, så finns det mycket som talar för en expansion av annonsvolymen i tidskriftssegmentet för de nio varugrupper som redan idag föredras i magasinsform.

Tabell 6 ger också underlag för att betrakta Internet som ett prioriterat informationsmedium inom de sektorer som har en lägre emotiv laddning, sektorer som datautrustning, bilar, banktjänster, telefoni och resor. Medan de mer personligt färgade varorna som mode, livsmedel, kosmetika, klockor, möbler, medicin och hälsoartiklar kräver direktupplevelse. Man har ibland talat om polysensualism, därmed menande att varor som kräver mobiliserande av flera sinnesorgan, också måste presenteras på ett smakligare sätt för att bli verkligt attraktiva.

Värdering av reklam i olika medier

Tabell 7. Värdering av medierna (procent).

Tjänst/vara	Magasin	Morgon-tidning	Internet	TV	Kvälls-tidning	Radio	Bio	DR
Blir glad av	34	13	16	54	5	32	34	2
Öppnar ögonen för nya fält	42	28	31	47	9	19	3	6
Ger impulser till aktivitet	33	39	14	29	9	12	2	10
Ger insyn i ämnen som intresserar	57	31	32	50	9	19	3	4
Hjälp inför resor	40	33	39	21	9	2	1	18

Källa: Research International, 2001

Tidskrifter ger djup, instrumentell och ingående information. Relationen till tidskriften är personlig dvs. den används i ”egoistiskt syfte”, något man gör för sin egen skull, inte för att skapa en social gemenskapsgrund med andra människor. Tidskriften anses vara informationsledande, dvs. den ger insyn i nya ämnes-

områden. Den fyller ett explorativt informationsbehov och de stimulerar till aktiviteter som köp.

Reklam i dagspress och magasin upplevs i generella termer som mer positiv än i andra medier. Reklamen upplevs som instrumentell dvs. den ger konkreta tips och idéer och den upplevs i mindre grad som störande och i högre grad som en naturlig del av mediets övriga innehåll. Reklamen anses dessutom i större utsträckning som seriös och trovärdig i de tryckta medierna än i övriga medier. Resultaten stämmer väl överens med andra studier, som den i Östersunds kommun (se tabell 9) med en likadan målgrupp 2002 (Högnelid 2003).

Tabell 8. Värdering av reklam i olika medier (procent).

Tjänst/vara	Magasin	Morgon-tidning	Internet	TV	Kvälls-tidning	Radio	Bio	DR
Reklam i detta medium är trovärdigast	30	45	5	23	7	8	4	25
Reklam i detta medium är oftast seriös	29	41	4	13	5	6	3	20
Reklam i detta medium är oftast störande	5	5	20	69	10	37	11	23
Reklam i detta medium är underhållande	29	18	4	30	6	4	23	18
Reklam i detta medium ger värdefull inf.	36	39	9	14	6	5	1	28
Reklam i detta medium är en naturlig del av mediet	35	41	11	24	19	8	15	37
Reklam i detta medium ger tips på fritidsaktiviteter	42	41	8	21	10	6	1	17
Reklam i detta medium hjälper mig att välja	37	29	13	15	8	1	1	35
Reklam i detta medium ger mig idéer att köpa produkter	45	34	9	24	7	3	3	39

Källa: Research International, 2001

I Östersundsstudien fanns tidskrifter inte med som ett mediealternativ, men de tryckta medierna, *Östersunds Posten* och *Länstidningen,* ligger i denna studie högst vad gäller såväl trovärdighet som saklighet.

> Ser man till utvecklingen vad avser reklamplaceringar under det senaste decenniet, kan man konstatera att tidskrifterna står sig väl i det förändrade medielandskapet. De dramatiska förändringarna har skett mellan dagspress och tv. Det tycks dessutom som om annonsplaceringar sker mer rituellt än utifrån en mer sofistikerad målgruppsanalys, även om mycket talar för en förändring på detta område, inte minst som en konsekvens av detaljhandelns- och livsmedelskedjornas centralisering av besluten om reklam.
>
> Inom vissa varusegment är redan idag tidskrifterna marknadsledande. Beaktar man dessutom räckviddstalen för att nå en bestämd målgrupp, ett alltmer fragmentiserat medielandskap talar än mer för en utveckling av ett sofistikerat medieval.

Tabell 9. Andelen positiva till reklam i olika medier bland allmänheten i Östersunds kommun (procent).

Tjänst/vara	ÖP	LT	TV 4	DR	Radio Rix	Internet
Reklam i detta medium är trovärdigt	78	79	48	62	40	32
Reklam i detta medium är underhållande	29	21	22	18	39	18
Reklam i detta medium är sakligt	66	61	39	52	33	31
Reklam i detta medium är spännande	25	22	13	15	22	13

Källa: Högnelid, 2003

Vilka medier väljer annonsörerna?

För att få en bättre bild av hur placeringsbeslut tas hos ett antal stora annonsörer genomfördes inom ramen för detta projekt en studie bland ett urval annonsörer inom olika sektorer.

När annonsören gör sitt medieval inför en annonskampanj är det rimligt att anta att han har en relativt klar bild av sin målgrupp och dess medievanor. Inte minst som en garanti för att kunna uppnå ett så kostnadseffektivt medieval som möjligt. Trots ett omfattande intervjumaterial är det svårt att peka på några tydliga

tendenser som kan kopplas till motiverade målgruppsanalyser. De flesta annonsörer menar att mediemixen var beroende av vilka produkter/tjänster man avsåg att annonsera, samt vad man ville uppnå med annonseringen. Man anser att det är viktigt att veta vem man ville nå med sin annonsering, vilka budskap man vill förmedla och vilken annonsbudget man har för produkten/tjänsten.

> *Till exempel valde man inom Arla Foods att, i produkten Bregotts fall, lägga 80 procent av produktens annonsbudget på tv-mediet och 20 procent på utomhusannonsering. På produkten Svenskt Smör å andra sidan valde man lägga 80 procent av produktens annonsbudget på "print" och 20 procent på utomhusreklam. Som förklaring till denna stora skillnad i respektive produkts mediemix sade man sig bättre kunna nå produkten Svenskt smörs tilltänkta målgrupp via "print", då de sade sig återfinna just denna gruppering i "print" medierna. Att produkten Bregott är en mycket större produkt än Svenskt Smör och därmed också har en mer omfattande annonsbudget medförde att man valde en annan annonsstrategi och med det en annan mediemix.*

Att det, precis som i exemplet ovan, visat sig vara stor skillnad i den mediemix man väljer att använda, för respektive produkt/tjänst gör det svårt att generalisera utifrån de enskilda företagens svar. I de flesta svar från företagen visade det sig att företagen satsade mellan 60-70 procent av sina annonsmedel på tv och resterande pengar på övriga kanaler. Av dessa, så kallade övriga kanaler, pekade svaren på att "print" utgjorde det största mediet.

> *På frågan om vilka faktorer som väger tyngst i beslutsprocessen när mediemixen skall fastställas, så svarar man att det är en sammanvägning av vad man tror gör bäst nytta. När det gäller tv menar man att denna annonsering främst sker till följd av att man genom detta medium får ett koncentrerat genomslag. Man menar att man genom tv når många och når dem intensivt på en kort tid. Vad gäller magasin säger man att man i huvudsak annonserar i magasin för att förlänga kampanjen. Man säger att med tv-annonsering så förbrukas pengarna på ganska kort tid och med magasinsannonsering menar man att man kan låta kampanjen verka över mycket längre tid (VW. Skoda).*

Merparten av svaren från företagen visar att koncentrationen sker på tv-mediet. Annonsering i till exempel "print", ses mer som ett komplement till tv-annonseringen. Skälet till denna prioritering är att man anser att tv- mediet är snabbast och har högsta spridningsgrad när det gäller att få ut ett budskap. Man vill helt enkelt nå en bred publik så snabbt som möjligt. Man menar också att TV är det

emotionella mediet, vilket man anser påverkar konsumenterna på ett effektivare sätt.

> *Av Beirdorfs annonsering läggs ungefär 80 procent av Niveaprodukternas annonsbudget på tv-annonsering, medan ungefär 20 procent av budgeten går till "print". "Print"-delen avser månadsmagasin och veckomagasin. Man har inget intresse av att annonsera i dagspressen. På frågan vilka kriterier som avgör att Beirdorfs väljer just denna fördelning, svarar man att man gör detta för att effektivt nå sina målgrupper (Beirsdorfs).*

I merparten av de svar som de tillfrågade företagen gav visade det sig att annonsering i magasin endast utgjorde en mindre del av den totala annonsbudgeten. Man säger att det rör sig om någonstans mellan 5-10 % av den totala annonsbudgeten. Ett markant avvikande undantag är kosmetikbranschen. Inom den branschen väljer man att i princip endast annonsera i magasin. Orsaken till detta är att deras målgrupper är vana vid att stöta på produkterna i detta forum, vilket gör att man valt att hålla fast vid annonsering i magasin.

> *Skälen till att man i sin mediemix väljer att annonsera i tryckta medier är, menar man, i alla fall vad det avser magasin, att denna annonsering mer är en imageuppbyggande, varumärkeshöjande annonsering. Annonsering i magasin är, enligt dem, ingen utbudsannonsering i den bemärkelsen att den direkt säljer något. Annonseringen är i stället till för att stärka image och varumärke. På frågan i vilket sammanhang som man köper annonsutrymme i magasin säger man, precis som nämnts här ovan, att detta främst sker i ett marknadsförings- och varumärkesbyggande syfte (JC/BROTHERS/SISTERS).*

Skälen till att man valde att annonsera i "print"-segmentets olika delar visade sig i merparten av fallen vara likartade. I dags- och kvällspress annonserar man i samband med sina säljkampanjer och erbjudanden. Denna annonsering görs främst för att uppmärksamma konsumenterna på företagens varor och tjänster. Annonsering i magasin, å andra sidan, användes främst som image- och varumärkesbyggande annonsering, där inte säljargumentet framhävs lika starkt. Att annonsera i magasin var också ett sätt att förlänga annonskampanjerna, då dessa annonser ligger ute längre än i tv, dags- och kvällspress. De senare medierna ses oftast som snabba kanaler som används under en begränsad tid, medan magasin nyttjas för att förlänga kampanjer samt att skapa en kontinuitet.

Skälen till varför man säger sig mäta effekterna av den annonsering man gör varierar. En del talar om rena varumärkesmätningar samt mätningar av

reklamerinran, medan andra säger sig göra läsvärdesundersökningar, både egna och tillsammans med olika tidningar. Vad gäller de rena varumärkesmätningarna, påpekar man dock att dessa kan vara svåra, om inte omöjliga, att härleda till specifika annonseringsplatser, vilket i dessa avseenden gör dem till trubbiga mätinstrument. När det gäller reklamerinran så använder, till exempel, Posten B-postutskick. Man får på svarskortet fylla i om man sett annonsen eller inte.

På Beirdorfs nöjer man sig inte bara med att mäta hur många som sett annonsen. Företagets annonsbyrå sitter också och bläddrar igenom alla tidningar man valt att annonsera i bara för att försäkra sig om att annonserna fått rätt tryck- och bildkvalitet. Representanter för Föreningssparbankens privata del talar, förutom om ovan nämnda mätningar, om att mäta försäljningseffekterna av olika annonsaktiviteter. Man talar om att kunna sätta samman försäljning med specifika annonskampanjer och agerar utifrån dessa resultat. I tvär kontrast till detta säger man samtidigt på Föreningssparbankens företagsdel att man inte alls mäter sina annonskampanjers eventuella effekt.

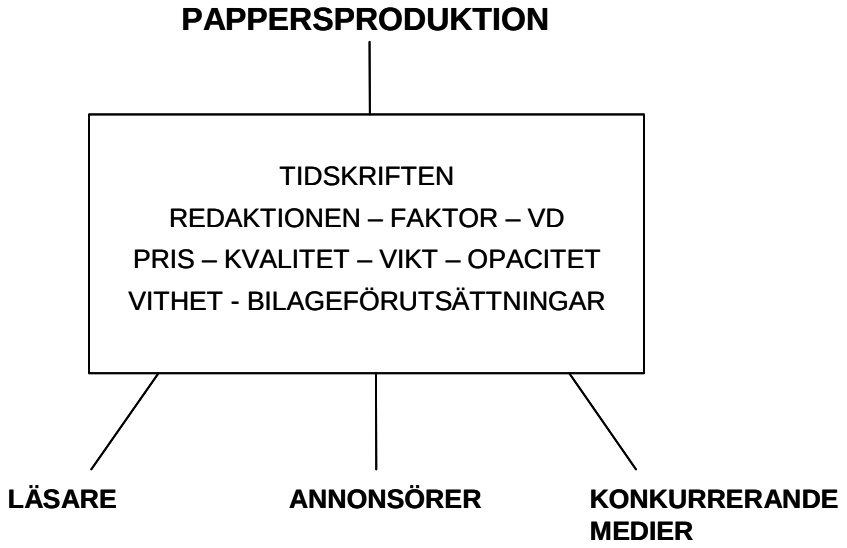
Sammanfattningsvis torde man kunna dra slutsatsen att annonsplacerarna agerar mer rituellt än medvetet när de bestämmer sina mediemixer. Visst förkommer det medvetna val som på vissa grunder prioriterar vissa medier före andra, men valen förefaller inte vila på någon djupare analys.
Sannolikt är det så att man sedan länge brukar vissa medier för masspridning av ett budskap, andra åter för imageskapande annonsering utan att egentligen väga detta mot var en majoritet av den aktuella målgruppen har sina läsarpreferenser. Om man till det lägger de enskilda mediernas egenskaper så som de värderas av allmänheten så återstår ännu mycket innan ett sofistikerat medieval genomförts, ett val där bl.a. lägsta möjliga kostad per kontakt beaktats.

B.2 PAPPERSKVALITET SOM VARIABEL NÄR ANNONSKAMPANJER PLANERAS I TIDSKRIFTER

Vem driver utvecklingen mot exklusivare papper i tidskriftsbranschen? Är det annonsörerna som driver på utifrån en övertygelse om vad deras produkter kräver ur imagesynpunkt? Är det läsarna som noterat att magasinen är exklusiva och vill att exklusiviteten skall betonas ytterligare? Eller är det redaktionerna som i sin strävan att höja de professionella kraven kräver bättre papper för layout och presentation av såväl bild som text? Eller är det tryckarna som ser nya möjligheter att förbättra tryckkvaliteten om bättre papperskvaliteter används i pressarna? Eller

är det rent av papperstillverkarna som genom en aktiv försäljning och bearbetning av redaktionerna förmår dessa att förbättra papperskvaliteten? Om detta vet vi i dag nästan inget. Det finns få studier som kan klargöra vem eller vilka som driver på utvecklingen. Än färre som kan påvisa vad som får en utgivare att välja en bättre papperskvalitet. Nedanstående figur vill illustrera vilka olika aktörer som kan tänkas påverka tidskriftens kvalitetsmässiga utformning.

Som synes av figur 1 är det flera externa aktörer som kan ställa mer eller mindre berättigade krav på den enskilda produkten för att stanna kvar som läsare eller annonsör. Konkurrerande medier inom samma segment kan påverka genom att själva uppgradera produktens slutgiltiga utformning. Men de sannolikt största påverkansfaktorerna ryms inom tidskriftens egen organisation, i dialogen mellan de olika avdelningarna och deras respektive professionaliseringskrav. I den dialogen kommer självklart alla frågor kring prisutveckling, kvalitet, ytvikt och dess påverkan på porto, låg grad av genomslag av färg och tryck, samt vithet i papperet, att ställas. Alla dessa faktorer påverkar annonsörernas val av medier, men kanske också de förutsättningar för olika ”inserts” eller bilagor, som blir allt vanligare på tidskriftsmarknaden.



Figur 1. Faktorer som kan tänkas påverka beslut om papperskvalitet.

Eftersom tillgången på undersökningar som belyser ovanstående problemställning i stort sett saknas har vi inom projektet låtit göra ett antal olika studier riktade till annonsörer, publicister, tryckare och allmänhet.

Oavsett vilka krav man stället på tryck och papperskvalitet i de medier det enskilda företaget väljer att annonsera i, så kunde i princip tre olika inriktningar av svar skönjas. Dessa tre var:

1. De företag som säger sig ställa väldigt höga krav på tryck och papperskvalitet.
2. De företag som ser tryck och papperskvalitet som viktigt, men inte avgörande.
3. De företag som inte alls bryr sig eller i varje fall inte bryr sig särskilt mycket om vare sig tryck- eller papperskvalitet.

Bland de företag som ansåg sig ställa väldigt höga krav på tryck och papperskvalitet återfinns företag inom kosmetik- och bilbranschen. En av de bakomliggande orsakerna till deras krav är att man ofta använder sig av högupplösta annonser, vilka kräver en viss standard på både tryck- eller papperskvalitet. I andra ändan av skalan återfinns företag som Posten eller Pfizer, som inte ställer särskilt höga krav på tryck- eller papperskvalitet. Orsaken till detta är det omvända, nämligen att man oftast använder sig av enklare annonser som helt enkelt inte kräver den hög papperskvaliteten.

Oberoende av ovan gjorda kategoriseringar kan dock ett samband skönjas mellan företagens svar. Samtliga företag anger nämligen en selektionsprocess, bland de kanaler man väljer att annonsera i, som i första hand handlar om att annonsera i medier som innehålls- och målgruppsmässigt passar med vad man tänkt sig för sina respektive annonskampanjer. Ett exempel utgörs av Föreningssparbanken, som säger att man ser den redaktionella miljön som viktigare än både tryck- och papperskvalitet. Föreningssparbanken menar också att det för dem är viktigt att ”dansa med rätt partner”, vilket verkar vara ganska signifikativt för samtliga företag i studien. Ett annat samband kan ses i det faktum att merparten av företagen säger sig ställa högre krav på tryck- eller papperskvalitet, om de avser att utföra en imagehöjande kampanj, framför om de skall göra en säljkampanj. Orsaken till det är densamma som diskuterats tidigare, nämligen att man använder sig av lågupplösta annonser i säljerbjudanden i dags- och kvällspress, medan man i en imagekampanj istället väljer att annonsera med en högupplöst annons i magasin.

Avslutningsvis kan man se att i princip samtliga företag visar en viss osäkerhet i svaren huruvida man tror att ett papper med god kvalitet kan påverka deras annonsering. Många svar vittnar om att man tror att detta kan påverka, men väldigt få kan precisera hur och på vilket sätt. Några talar om att man, utöver det redaktionella innehållet och tidningens målgrupp, väljer att annonsera i tidningar som de vet håller hög papperskvalitet. På så sätt menar de att de inte behöver oroa sig för vad dålig papperskvalitet eventuellt kan innebära.

Tidskriftsutgivares beslut avseende papper

På alla tidskrifter är det chefredaktören i samråd med delar av redaktionen, eller ledningsgruppen som är med och beslutar om vilket papper tidskriften skall ha. På en del tidskrifter är även någon eller några av faktorerna, reproavdelningen, den tekniskt ansvariga, marknadsansvarig och säljansvarig med och beslutar. Processen kring pappersbeslut kan ta tre olika vägar, beroende på situation:

1. På *Allers, Bolaget, Dagens Arbete och Kommunalarbetaren* är det redaktionen som kommer med önskemål till direktionen och därefter upphandlar inköpschef, alternativt chefredaktör, med tryckeri eller pappersleverantör. Ica-förlag, vilken producerar *Villaägaren*, föreslår papper och kontaktar tryckeri.

2. På *Café, Elle Magazine, Damernas Värld, Vår Bostad, Sportguiden och Svensk Golf* är det tryckeriet eller pappersleverantören som föreslår papper för respektive tidskrifts ledningsgrupp.

3. Tidskriften *Datormagazin* kontaktar antingen själva tryckeriet, eller blir kontaktade av tryckeriet.

Pappersupphandlingen sköts av samma person varje gång och våra intervjuer visar att det antingen är tidskriftens verkställande direktör, inköpsansvarig eller chefredaktör, som sköter pappersupphandlingen.

De argument som väger tyngst i valet av papper går att härleda till vilken kvalitet tidskriften redan har. Tidskrifterna med ett papper av hög kvalitet, det vill säga högre gramvikt, lägre opacitet samt god bildåtergivning sätter tryckteknika, kvalitetsmässiga och ekonomiska argument främst.

Den identitet tidskriften vill ha och den känsla tidskriften vill förmedla till läsaren, är faktorer som tidskrifter med hög kvalitet också tar i beaktande vid val av papper.

”I och med att *Café* till stor del är en bildtidning som skall förmedla vardagslyx, så är det viktigt med ett kvalitativt papper som förmedlar den känslan.” (*Café*)

”Pappret skall förmedla en känsla av lyx till läsaren. Det får inte vara sladdrigt och tunt” (*Elle Magazine*)

Tidskrifter med ett papper av sämre kvalitet, det vill säga lägre gramvikt, högre grad opacitet samt sämre bildåtergivning, anser att papperets vikt, körbarhet och pris är avgörande argument för val av papper. *Kommunalarbetaren* samt *Villaägaren* anser även att papperet skall vara miljövänligt.

”Ett papper som är så tunt som möjligt men ändå inte genomskinligt, är tillsammans med kostnaden för pappret, avgörande argument” (*Vår Bostad*)

Både tidskrifter med högre och lägre kvalitet, anser att papperet de väljer att köpa, skall vara av sådan kvalitet att annonsörerna är intresserade av att annonsera i tidskriften. Bland de tidskrifter som ingick i undersökningen, visade det sig att tidskrifterna med högkvalitativt papper tillät faktor och reproavdelning vara med vid val av papper. Tidningen *Bolagets* – en tidning för Systembolagets kunder – chefredaktör Staffan Brännstam säger:

”Bolagets faktor, vilken har järnkoll på papper, gramvikt och så vidare, väljer papper. Faktorn beslutar därefter i samråd med chefredaktör och ansvarig utgivare.”

Pappersleverantör och papperskvalitet

Tidskrifter av högkvalitativt papper, har ett papper med hög gramvikt. Skälen till att tidskrifterna använder sig av papper med hög kvalitet är att det har låg grad av opacitet samt har god bildåtergivning. Färgerna på papperet återges bra, vilket är säljargument för att locka annonsörer. Just annonsörerna är viktiga för tidskriften, inte bara när det gäller intäkter, utan även för tidskriftens identitet. En tidskrift som till exempel *Elle Magazine,* som vill förmedla en känsla av lyx, kan förstärka sitt budskap genom annonserna i tidskriften. *Elle Magazine* valde det papper de har (SCA 70 gr) just för att fotografier ser bra ut i tryck.

”Viktigt att papperet har en låg grad av opacitet; blir det genomtryck kan annonsörerna dra sig ur” (*Café*)

På tidskriften *Bolaget* funderade chefredaktör, faktor och ansvarig utgivare i samråd med hela redaktionen över vad *Bolaget* vill förmedla till läsaren. Ett papper

valdes utifrån grundtanken om att Systembolaget inte skall framställas som alltför glassigt, utan istället folkligt. Bolagets papper har högst gramvikt (90 gr Artic Silk) av de tidskrifter som deltog i undersökningen.

> ”Pappret skall se snyggt ut, inte skrynkla i pressarna och orka bära tunga färger” (*Bolaget*)

Tidskrifter med lägre papperskvalitet anser att papperets vikt och körbarhet avgör val av papper:

> ”Papperets vikt avgör. I och med att Vår Bostad trycker 180 ton tidningar till varje utgivningstillfälle, är varje gram avgörande.” (*Vår Bostad*)

> ”Papperet har god körbarhet” (*Allers*)

Kommunalarbetaren, som är Sveriges fjärde största tidskrift (643 000 ex), använder sig av pappret HB 52 gram i inlagan. Chefredaktören vet dock inte vilken pappersleverantör *Kommunalarbetaren* har, utan hänvisar till tryckeriet. Skälet till att papperet HB 52 gram valdes, är enligt chefredaktören att papperet har god läsbarhet och att det inte blir genomtryck samt att det är billigt. Utöver det hävdar chefredaktören att *Kommunalarbetarens* läsare inte bryr sig om papperets kvalitet, men hävdar att det skall vara miljövänligt.

Tekniska restriktioner och val av tryckeri

Det går en skiljelinje mellan de tidskrifter med högkvalitativt papper och de med mindre högkvalitativt papper, när det gäller tryckteknisk restriktioner. Tidskrifter med högkvalitativt papper är mer begränsade i sitt val av tryckeri än tidskrifter
med mindre högkvalitativt papper. Orsakerna till att tidskrifter med högkvalitativt papper är begränsade i val av tryckeri, kan härledas till främst tre fenomen:

1. tidskriftens storlek
2. tryckmetod
3. bilagehantering

För en tidskrift som till exempel *Café* är det svårt att välja tryckeri, eftersom tidskriften trycks i relativt stor upplaga och på bra papperskvalitet. På *Café* säger ansvarig för pappersupphandlingen att tryckeriet inte får vara för litet, vilket de ofta är i Sverige, eftersom ett litet tryckeri inte har kapacitet att leverera så stor upplaga i tid. Tryckeriet får heller inte vara för stort, som till exempel tryckerier i Europa, eftersom *Café* då hamnar på efterkälken bland andra, mycket större, tidskrifter.

Dagens Arbete, som är en fackförbundstidning, trycks i fyra editioner: Metall, Industrifacket, Pappers och Grafiska fackförbundet. Tidningens nyhetsdel (16 sidor), liksom omslaget, trycks med offset. Inlagan, som är lika för alla de fyra editionerna, trycks med djuptryck. Tryckeriet måste kunna hantera tryckmetoden snabbt och effektivt. I Sverige är därför val av tryckeri begränsat, eftersom det, enligt chefredaktör Hans Larsson på *Dagens Arbete*, endast finns fyra tryckerier som klarar av att trycka en så stor upplaga (532 700 ex) i fyra editioner.

Det tredje fenomenet, som uppstår i form av begränsning vid val av tryckeri, är bilagor. Flertalet av de högkvalitativa tidskrifter som deltog i undersökningen, valde det tryckeri som kunde hantera bilagor.

> ”Hur ett tryckeri hanterar bilagor är jätteviktigt och ofta avgörande. Annonsörer vill kunna skicka med prover i tidningen och tryckeriet måste kunna hantera och ta hand om det. Många tryckerier nischar sig mot just bilagehanteringen.” (*Café*)

För Ica-förlagets tidskrifter finns det även miljömässiga begränsningar vid valet av tryckeri. I och med att alla Ica-förlagets tidskrifter skall vara miljövänliga och Svanmärkta, så skall både pappersleverantören och tryckeriet uppfylla miljömässiga krav. Ica-förlaget, som producerar *Villaägaren*, väljer därmed bland de tryckerier som arbetar miljövänligt.

Bland de tidskrifter med mindre högkvalitativt papper är pris, trycktid och kvalitet de faktorer, som avgör val av tryckeri. För *Vår Bostad* är en fjärde aspekt också viktig, nämligen efterbehandlingen. Tryckeriet skall kunna hantera bilagor och binderi.

Av de tolv tidskrifter som ingick i undersökningen, är det endast *Allers* som är bundet till koncerntryckeri. Omslaget till *Allers* trycks däremot utanför huset. Då är det priset som avgör val av tryckeri.

Tryckeriernas syn på papper

Resultat från intervjuerna med tryckerierna visar att majoritet av dessa anser att kunden är den som i slutänden har störst inflytande över det slutgiltiga valet av papperskvalitet.
Orsaken till detta återfinns hos magasinsredaktionerna. Man menar, från tryckeriernas sida, att dessa redaktioner ofta redan har en uppfattning om vad de vill ha när de kontaktar tryckerierna, vilket därmed bara gör tryckeriernas roll rådgivande. Vissa av tryckerierna anser sig dock ha ganska stort inflytande på kundens slutgiltiga beslut, främst till följd av omfattande kunskaper i ämnet. I de fall man har uppgett att tryckeriet oftast är den som bestämmer om papperskvaliteten har det, enligt dessa respondenter, oftast handlat om att man endera har en väldigt okunnig kund eller att kunden är så pass liten att man därför överlåtit till tryckeriet att ta dessa beslut.

Vem hos kunden som har kontakterna och diskuterar tryckuppdrag, varierar enligt respondenterna, beroende på vilken kund man talar med. Man kan i huvudsak identifiera två olika personer som för dessa diskussioner:

1. den grafiska inköparen och
2. chefredaktören.

Om det, till exempel rör sig om ett förlag så menar man att de ofta har en specifik grafisk inköpare, som man då för dessa diskussioner med. Om det istället rör sig om ett enskilt magasin, för man oftast diskussioner med magasinets chefredaktör. Dock bör sägas att även i det sistnämnda fallet kan det hända att man har speciella grafiska inköpare, vilka i dessa fall blir förhandlingspart. Endast ett av de undersökta fallen avviker, nämligen förlaget och tryckeriet *Allers*. Då man både är förlag och tryckeri så blir detta en intern diskussion mellan tryckchefen, ledningen för förlaget och redaktionen ifråga.

Efter att ha tillfrågat respondenterna om vem man normalt sett diskuterar papper med, visade det sig att man i samtliga fall, gör detta med samma person som man diskuterar tryckuppdraget med, dvs den grafiska inköparen, chefredaktören och, i *Allers* fall, tryckchef, ledning och redaktion.

De faktorer som tryckarna normalt sett anser viktigaste för kunderna, när ett tryckuppdrag rörande ett magasin diskuteras, varierar. Vad som mest frekvent återkommer bland tryckarnas svar är dock priset. Samtliga tryckare nämner priset,

som den viktigaste eller i alla fall en av flera viktiga faktorer när man diskuterar tryckuppdrag.

Kvalitet är en annan faktor som lyfts fram, speciellt för de mer högkvalitativa magasinen, där text och bildåtergivning framstår som centrala. Ett återkommande ord som används är ”känslan” i papperet. Med en bra ”känsla” så avser man att kunderna vill att slutprodukten skall kännas så bra så möjligt vid beröring. För att uppnå detta menar många av tryckarna att kunderna oftast vill ha ett så vitt, tjockt och högbestruket papper som bara är möjligt, samtidigt som man inte är villig att betala vad detta kostar.

Några av respondenterna talar också om att kunderna prioriterar leveranstid, säkerhet, läsbarhet och livslängd. Vad gäller leveranstid och säkerhet säger man att kunderna oftast kräver att de lagerhåller ”deras” papper för att kunna säkerställa att de kan få sina leveranser i tid. Avseende läsbarhet och livslängd så talar man om hur bild och text samverkar samt hur pass hållfast slutprodukten är. Slutligen påpekar en av tryckarna att miljöfrågan är väldigt lågprioriterad bland deras kunder överlag.

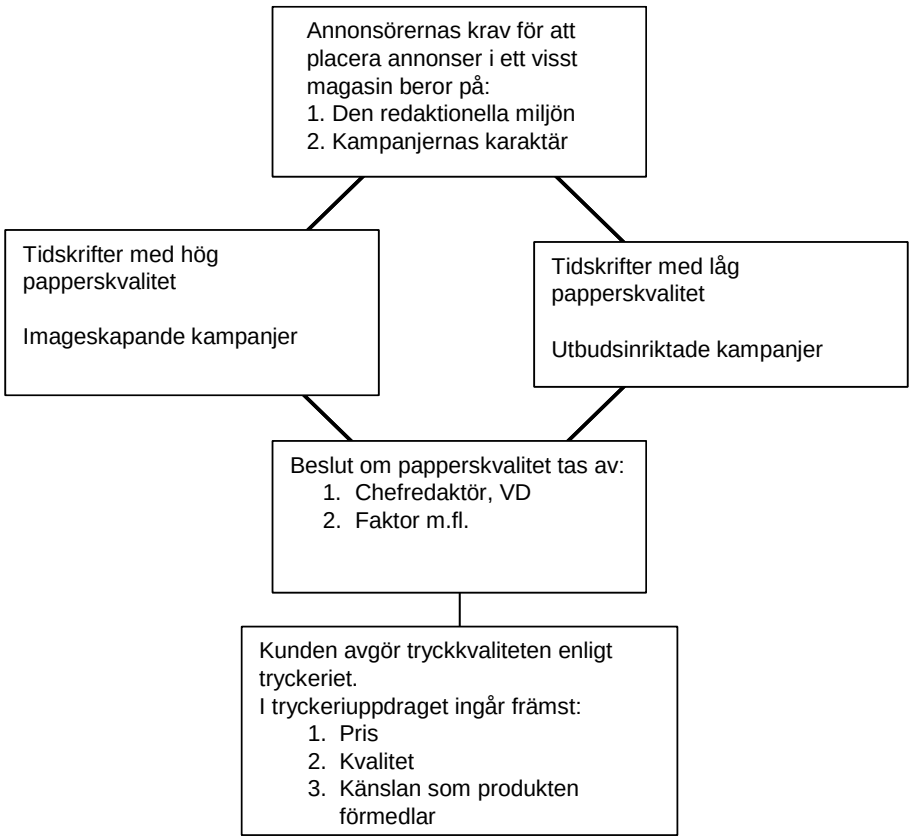
När tryckarna tillfrågas om vad som normalt är viktigast för dem, så sammanfaller många av kundernas svar med vad de själva ser som viktigt. Vad som i huvudsak skiljer svaren åt var att en majoritet av tryckare ansåg att tryckbarhet och körbarhet var de absolut viktigaste faktorerna. Detta sammanfaller ofta med att man ville att kunderna skall välja ett så bra papper som möjligt, eftersom det ger ett bättre slutresultat. Ett bra papper ger också bättre körbarhet i deras tryckpressar (ju snabbare man kan köra tryckpressarna ju bättre kostnadseffektivitet). Dock hävdar många tryckare att man inte vill att kunden skall välja ett bättre papper än vad slutprodukten kräver.

På frågan om papperskvalitet är en avgörande fråga vid diskussioner om upphandling av tryck så svarade en majoritet att så är fallet. Man säger, bland annat, att man upplever kunderna som väldigt intresserade av papper och papperskvalitet. Någon påpekar att detta ändrat sig över de fyra, fem senaste åren. Man säger också att det är en större fråga för högkvalitativa magasin än för enklare produkter.

Intervjuerna med tryckerierna visar att priset ofta är det avgörande argumentet för kunden. Det är dock något som man från tryckarnas sida inte alltid ser på med positiva ögon. Man påpekar dock att det alltid bör vara en avvägning mellan kvalitet och pris.

När det gäller enklare tidskrifter så väger alltid priset tyngst, medan man vid tryckning av mer kvalificerade magasin, mer väger in kvaliteten. Tryckarna framhåller att förlagens grafiska inköpare oftast är mer kunniga än enskilda redaktörer, främst då de kontinuerligt arbetar med uppköp av tryck. Man påpekar dock att man mycket väl kan ha en mindre kund som kan allt om olika papperskvaliteter, medan en storkund kanske inte kan någonting alls. Mellan raderna i tryckarnas svar kan man utläsa att de inte tycker att kunderna är särskilt kunniga, om olika papperskvaliteter. Man säger att kunden ofta beskriver någonting de har sett och sedan lämnar över ansvaret till tryckaren att hitta motsvarande papperskvalitet.

På frågan om kunderna normalt sett är tillräckligt medvetna om olika typer av alternativa papperskvaliteter visar resultatet att så inte är fallet. Man återkommer till att olika kunder besitter olika kunskapsnivå avseende papper och papperskvalitet.



Figur 2. Den kommunikativa processen mellan aktörerna om ett magasins papperskvalitet

Samtliga tryckerier menar att leverantörerna av grafiskt papper för högkvalitativa magasin, är medvetna om tryckeriernas behov. Respondenterna pekar på att de, kontinuerligt för en diskussion med sina leverantörer, vilket medför att de får sina behov väl tillgodosedda. Man talar också om att pappersbruken har papperskonsulter som kontinuerligt kommer och föreläser om nya papperssorter och dessa besök håller dem uppdaterade om vad marknaden kan erbjuda.

Tryckarna anser att pappersleverantörerna av grafiskt papper är medvetna om tryckerikundernas kunskapsnivå avseende papper och papperskvalitet. Många talar om att deras leverantörer har en viss kontakt med deras slutkunder via dem, vilket på så vis ger leverantörerna kunskap om kundens behov. Man säger också att det kan förekomma viss direktkontakt mellan tryckpappersleverantörerna och tryckeriernas kunder. Antingen tas sådana kontakter genom att kunder bjuds in av tryckerierna. Pappersbrukens papperskonsulter kommer då och föreläser om nya papperssorter, eller genom att papperskonsulterna direkt kommer och föreläser hos tryckeriernas slutkunder.

Figur 2 avser att illustrera den kommunikation som pågår mellan annonsören, magasinet och tryckeriet när det gäller val av papperskvalitet. När annonsören gör sitt val av var han skall placera en annons, sker det främst utifrån den redaktionella miljö som ett magasin erbjuder. Frågan är om publikationens image stämmer överens med den annonserade produktens image. Företag som representerar exklusivare varumärken föredrar redaktionella miljöer, som både ämnesmässigt och papperskvalitativt passar deras produkter, särskilt gäller det när man har för avsikt att betona varumärkets image. Även mindre exklusiva varumärken kan i kampanjer av imagekaraktär förekomma i mer högkvalitativa magasin.

Annonsören förefaller sedan inte vara involverad i själva diskussionen kring papperets kvalitet. Inte heller läsarnas synpunkter beaktas i detta skede. Man kan utgå från att dessa båda gruppers åsikter får vara internaliserade i redaktionens underlag för den vidare diskussionen med tryckerierna.

Själva beslutet om en publikations papperskvalitet tas som regel av den högsta ledningen, chefredaktör eller VD, i några fall av faktor eller annan chef på mellannivå. I kommunikationen med tryckeriet uppfattar tryckerierna att kunden avgör tryckkvaliteten och då oftast utifrån främst priset, därnäst papperskvaliteten och slutligen den känsla som den valda kvaliteten förmedlar. Pappersleverantörerna kommer närmast in i andra mer konsultativa eller utbildande sammanhang, frikopplade från det enskilda tryckbeslutet.

B.3 FORMEN FÖR BESLUTSFATTANDE

Ovan har diskuterats olika variablers roll när beslut om papper fattas med olika aktörer inblandade. Här kommer ett försök att dra lite mer generella slutsatser utifrån de ovanstående två avsnitten och de studier som gjorts speciellt för att söka svar på frågor kring papperets roll. En slutsats är att beslutet om papperskvalitet är en fråga om vilken eller vilka relationer säljaren har till köparen. Papperet eller papperskvaliteten i sig förefaller inte var det primära. Köparen verkar lita på säljaren och man blir lätt överens. Sannolikt beror det på att utgivarna vet förhållandevis lite om papperskvalitet. Vi har sett det i andra sammanhang och det är väl kanske inte så särskilt förvånande. Säljare och köpare etablerar en bra kontakt och så länge båda parterna tycker att det fungerar bra, har ingen någon anledning att vidta några nya åtgärder.

Ytterligare en slutsats är att papperet inte har någon primär, i betydelsen synlig eller uppenbar, betydelse för de flesta utgivare av tidskrifter. Det är en konstant, i varje fall över en viss tid. Papperet har en gång fått sin lösning genom att man bestämt sig för ett visst papper. Man är oftast tillfreds med papperskvaliteten, men man vet vanligtvis inte vad det heter eller vem som tillverkar det.

Vår uppfattning är dock att papperet har betydelse för tidskriftsutgivarnas identifiering av tidskriftens kvalitet. Man har på ett eller annat sätt identifierat vilken typ av papper som passar en viss tidskrift. I den bedömningen har man säkert också vägt in annonsörernas uttalade eller förväntade önskemål. Papperet har därmed också en förstärkande eller konfirmerande betydelse för beslut av annonsplacering.

Papperet betraktas av utgivarna som en konstant. Man kan möjligtvis säga något om gramvikten, men inte särskilt mycket mer. En förändring av papperskvaliteten kommer egentligen bara till stånd genom att en utgivare, utifrån egna motiv eller efter påtryckning från en annonsör, vill göra ändringar. Förutsättningarna kan således ändras. Efter ett nytt beslut blir papperskvaliteten en konstant igen.

Våra studier visar att papperstillverkare kan påverka beslutssituationen kring valet av papper. Det kan ske genom att öka uppmärksamheten kring papperet som produkt. Vårt förslag är att ge de olika papperskvaliteterna namn som är begripliga i någon mening. Man skall sälja ett visst papper, inte vilket papper som helst inom ett visst kvalitetsområde. Papperet i sig skall göras intressant och säljbart bl a med beteckningar som uppfattas som spännande och intressanta, som exempelvis ”Magazine Common”, ”Magazine Exclusive” eller liknande.

C. LÄSARNAS ROLL

C.1. MEDIEVAL OCH LÄSVANOR I MAGASINS - OCH TIDSKRIFTSPUBLIKER

Såväl refererade studier, som våra egna, bekräftar bilden av tidskriftsläsare som både rationellt motiverade och emotionellt knutna till de tidskrifter man läser. Tidskriften kan, starkt förenklat, beskrivas som ett intressemedia innehållande uppsökt eller på annat sätt frivilligt vald tilläggsinformation. Tidskriftsläsarens eget intresse utgör basen i motivbilden bakom exponeringen för tidskriften. Till intresset kan också läggas ett rationellt informationsbehov och vi finner möjligen då en läsare av ett specialmagasin. Alternativt dominerar ett informationsbehov av förströelse- eller underhållningskaraktär, vilket skulle leda oss i riktning mot en läsare av populärmagasin. Det uppstår måhända ett ”kontrakt” mellan läsaren och magasinet som baseras på en rad förväntningar på magasinets form och innehåll. Möjligen förstärks sådana förväntningar hos läsaren, när informationsbehovet är relativt sett mindre och behovet av förströelse större.

Vi har inte funnit några publicerade studier som entydigt och på empiriskt solid grund, påvisar att magasinets papper, som isolerad företeelse, skulle ha en självständig roll som generator eller ”driver” i en motivbild bakom läsning av högkvalitativa magasin. Vi kan heller inte i vårt eget empiriska material, när vi aktivt sökt sådana kopplingar, finna något stöd för ett sådant direkt samband.

Däremot finner vi, i såväl refererade studier som i vårt eget empiriska material, stöd för antagandet att papperskvalitet har en sekundär, bekräftande och därmed förstärkande betydelse för läsarens val av magasin. Magasinets papper har därmed en väsentlig betydelse för identifiering av magasinet och kan fungera som bärare av andra både rationella och emotionella värden i högkvalitativa magasin. Vi finner alltså både artikulerade och starka förväntningar hos läsarna kring papperskvalitet. Förväntningar som tar sin utgångspunkt i magasinsinnehåll och formgivning. Värden som ”exklusivitet”, ”bra bilder”, ”bra texter och tryck”, kan därför förstärkas av ”rätt” papperskvalitet och motverkas av ”fel” papperskvalitet. Valet av papper till högkvalitativa magasin kan sägas vara en betydelsefull del i den formgivning som slutligen skall förmedla såväl magasinets identitet som en stark läsupplevelse.

Vi kan också konstatera att läsarnas förmåga att uppleva papper eller tolka några enkla pappersegenskaper (vikt, glans och struktur), förefaller vara förvånansvärt god. De läsare vi intervjuat har uppvisat en förmåga att föra resonemang kring papper. Många har också distinkta attityder till magasin och magasinens papper. Sådana attityder, i aggregerad form, bekräftar papperets betydelse.

De allmänna dragen i mediekonsumtionsmönster och förändringar i dessa behandlas på annan plats i denna rapport. Fortsättningsvis skall vi koncentrera uppmärksamheten på svenska tidskrifters publik och några av de möjliga bakomliggande faktorerna till tidskriftsläsning.

En av våra utgångspunkter är att tidskriftsläsare är rationella. Rationell kan man vara på flera olika sätt. Det kan finnas rationella, men ändå huvudsakligen emotiva motiv, för en köpare av en populärtidskrift. Kombinationen av rationalitet och känslor, eller informationsbehov och underhållning och förströelse, har på senare år kommit att intressera forskare inom såväl informationsvetenskap som medie- och kommunikationsvetenskap. Vi inleder därför detta kapitel om magasinsläsare med en översiktlig och därmed långt ifrån komplett beskrivning av några olika perspektiv på informationssökning och informationsvanor. Därefter presenterar vi några olika bilder av vad som möjligen motiverar magasinsläsare. Avslutningsvis presenterar vi våra egna intervjuundersökningar och beskriver utifrån dessa, några karaktäristika hos de läsare vi studerat och som utgör en del i den svenska magasinsmarknaden.

Från informationsbehov till ”sense-making”

Det finns en rad olika förslag till svar på frågan varför människor använder massmedier. Från ett informationsvetenskapligt perspektiv kan man möjligen och starkt förenklat påstå att synen på medieanvändarnas motiv för medieanvändning, utvecklats i några olika steg. Från en syn på medieanvändaren som strikt rationell och driven av ett artikulerat objektivt informationsbehov, till ett synsätt som betonar mer diffusa, sammansatta och subjektiva drivkrafter. Allt fler forskare anser idag att förströelse och saklig information samtidigt kan utgöra motiv för informationssökning (Case 2002).

Informationsbehov som drivkraft

Under 1960-talet utvecklade Robert Taylor en modell vars syfte främst var att förklara hur människors informationsbehov (”information needs”) uppstår och tillfredställs. Taylor studerade hur människor besökte bibliotek och ställde frågor till bibliotekspersonal. Han kunde ganska snart, starkt förenklat, konstatera att de flesta besökare inledningsvis överhuvudtaget inte kunde förklara vad de ville veta. Taylor konstaterade också att om besökarna gavs möjlighet att diskutera sitt problem, med exempelvis en bibliotekarie, kunde de skapa en allmänt hållen frågeställning. Den kunde därefter preciseras och möjligen besvaras med hjälp av bibliotekets resurser. Taylors slutsats var att ett informationsbehov driver igång en

process, där kommunikation sedan förefaller vara avgörande för om informationsbehovet skall kunna tillfredställas. Men vad orsakar initialt behovet?

Osäkerhet som drivkraft

I mitten av 1970-talet föreslog bl.a. Charles Atkins att människors aktiva informationsinhämtande skulle vara en följd av ett behov att minska en upplevd osäkerhet (”uncertainty”). Atkins ansåg att vi människor hela tiden jämför vad vi vet om vår omvärld, med vad vi önskar veta om samma omvärld (ett slags idealkännedom). Den upplevda differensen mellan vad vi vet och vad vi önskar att vi visste, skapar en större eller mindre grad av osäkerhet. Den osäkerheten försöker vi, föreslog Atkins, reducera genom att söka sådan information, exempelvis via medier, som motsvarar det upplevda behovet av information.

Aktiva mediekonsumenter

Detta spår utvecklades vidare av Nicholas Belkin under 1980-talet. Belkin presenterade i sin forskning en modell, Anomalous State of Knowledge (ASK). Ett s k ASK uppstår då en person upptäcker eller upplever att det råder en obalans mellan vad man faktiskt vet och vad man upplever sig behöva veta, för att kunna hantera en situation. Obalans mellan realitet och ambition kan reduceras genom att vi inhämtar information om den företeelse vi anser vara viktig, ansåg Belkin. I likhet med såväl Taylor som Atkins, menar också Belkin att det är en upplevd otillfredsställelse som vi försöker häva genom att medvetet eller omedvetet söka information. Vi söker information som minskar vår osäkerhet, definierad som frånvaron av kunskap. Hittar vi den information som vi upplever att vi saknar, minskar också osäkerheten. Då återställs inte bara ordningen, känslan av otillfredsställelse ersätts med en känsla av tillfredställelse.

Å den andra sidan är det förmodligen väl så vanligt att den information vi finner leder till nya tillstånd av osäkerhet (ASK). Svaret på den ena frågan leder osökt till nya. I någon mening slutar all informationssökning, medveten eller omedveten, med att vi ger upp, menar Belkin. Tiden eller andra ändliga resurser räcker helt enkelt inte till. Belkins poäng är att vi alla som mediekonsumenter aktivt söker information. Oaktat om denna aktivitet har genererats av medvetna och artikulerade informationsbehov eller inte, så fyller informationssökandet ett rationellt syfte. Den minskar känslan av osäkerhet.

”Sense-making”

Under 1990-talet slog den informationsvetenskapliga forskningen in på en ny väg. Brenda Dervin och hennes kolleger är kanske de viktigaste företrädarna för den s k ”sense-making modellen”. De argumenterar för att informationsbehov och informationsbeteenden hos människor uppstår i en vardaglig och inte nödvändigtvis mediebaserad miljö. Detta till skillnad från de tidigare refererade forskarna, som alla utgått från att människor utnyttjar bibliotek, television, radio, tidningar och andra källor, när de aktivt söker information. ”Sense-making” modellen betonar det ständiga och vardagliga, det föga artikulerade informationssökandet. Följaktligen lyfts också känslornas betydelse som drivkraft fram. Detta framför önskade kognitiva vinster, som dittills antagits utgöra den huvudsakliga drivkraften bakom olika former av informationssökning. Dervin understryker att motiven till informationssökning står att finna i vårt mänskliga och ständigt närvarande behov av ”making sense of the world”. Dervin betonar därmed de renodlat subjektiva och emotionella aspekterna på informationssökning och ger dem en fundamental mänsklig innebörd också utanför mediernas värld.

> *The individual, in her time and place, needs to make sense…She needs to inform her self constantly. Her needs is filled with questions. These questions can be seen as her ''informations needs'', (Dervin 1983)*

Dervin menar att all vår informationssökning och informationsanvändning startar med frågor som syftar till att skapa en begripligare tillvaro. De strategier vi använder för att finna svar på våra frågor är individuella och styrs av våra egna resurser, vår egen förmåga att lösa informationsproblem. I situationer av obalans (ASK) eller otillfredsställelse/osäkerhet (”uncertainty”) avgör dessa resurser hur pass väl vi förmår utnyttja information som kan motsvara de upplevda behoven.

Andra efterföljande forskare har konstaterat och i studier bekräftat att i de situationer där vi upplever obalans, sätter vi igång att efterfråga, söka och skaffa information. Och när vi gör det, så gör vi det med både förnuft (kognitiva utgångspunkter) och känslor (emotiva utgångspunkter).

Så långt teorier och modeller som helt eller delvis beskriver motiv för en medveten informationssökning eller omedveten medieanvändning och rent av förströelse. Sannolikt orienterar vi oss i vår omvärld med ett brett utbud av såväl källor som motiv och strategier. En del i utbudet utgörs av medierna och en tillämpad strategi är vår selektivitet i medieanvändningen.

Till vad använder publiken magasin?

I en växande mediemarknad finns det goda möjligheter för publiken att ta del av ett allt större medieutbud fördelat på flera olika typer av medier. Däremot förefaller vår tillgängliga tid för mediekonsumtion vara förhållandevis konstant. Medieutvecklingen, det växande mediesystemet bidrar därför också till en ökande selektivitet i publikens medieanvändning.

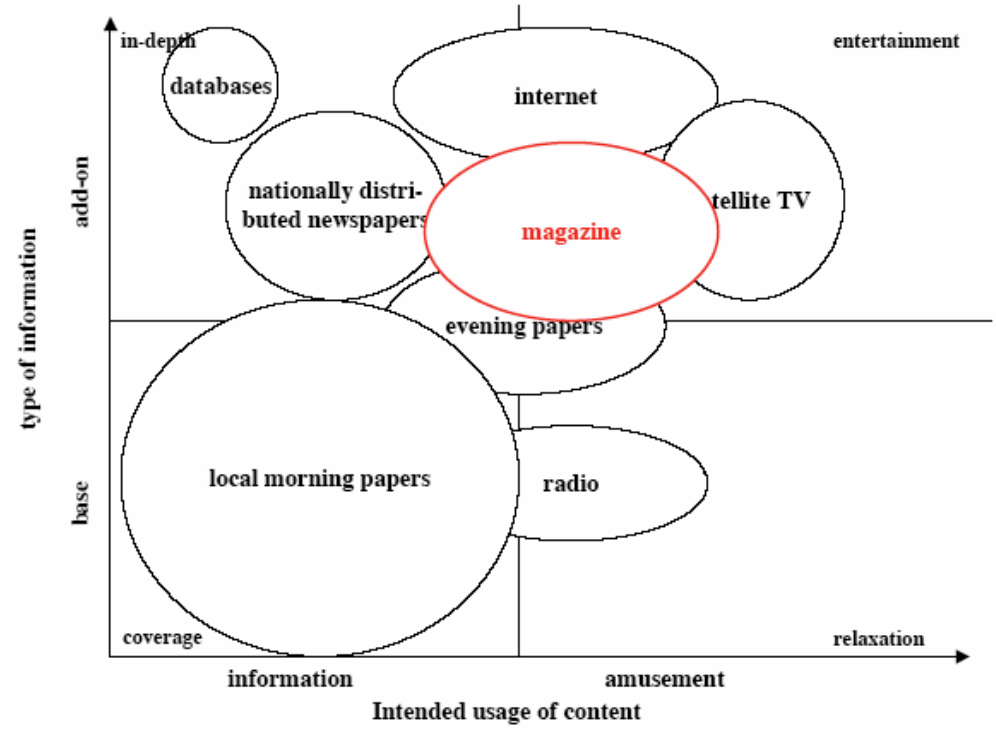
För medierna gäller det att i motsvarande grad vara selektiva och i konkurrensen om publikens uppmärksamhet, anpassa sitt utbud efter olika typer av behov som man uppfattar finns hos publiken. Som Hadenius och Weibull uttrycker saken: ”Det har skett både en innehållsprofilering i medieutbudet och en funktions-specialisering i medieanvändningen” (Hadenius & Weibull 2001).

Det finns också goda exempel på meningsfulla utgångspunkter för en något utvecklad beskrivning av hur vi kombinerar medier, eller annorlunda uttryckt, utvecklar medvetna eller omedvetna strategier för medieval. En modell som tar sin utgångspunkt i mediernas funktionsspecialisering har ursprungligen beskrivits av Hadenius och Weibull. En illustration av hur dessa forskare beskriver medie-användningen i perspektiv av basfunktioner och tilläggsfunktioner redovisas i figur 3.

Modellen utgår från två parallella utvecklingsförlopp där medieutbud och publik samspelar. I modellen återfinner vi på den horisontella axeln, dels de medier som publiken huvudsakligen utnyttjar som informationskällor och dels de medier som används till förströelse. Den vertikala axeln beskriver, fortfarande i publik-perspektivet, mediets potential för specialisering eller fördjupning, här i termer av basinformation och påbyggnadsinformation. Basmedier är lokal morgonpress, nationell radio och i någon mån kvällspress. Dessa medier antas innehålla allmän information av bevakningskaraktär och ”avkopplande” information, medan påbyggnadsmedierna (rikspridd morgonpress, databaser, Internet, magasin och satellit-tv eller kanske digital television) alla har sina starka sidor i fördjupning, men på en glidande skala från information till underhållning.

Att placera den högkvalitativa tidskriften i modellen är ingen enkel uppgift. Det som gör uppgiften besvärlig är bland annat den s k mediekonvergensen, som enkelt uttryckt gör det allt svårare att studera medier (här magasinen) som enskilda produkter, processer och entiteter. Vi har valt att använda ett förslag till hur magasinen kan positioneras visavi andra medier (Saukkonen 2002). Saukkonen har valt att placera magasinen som entydiga tilläggsmedier. Möjligen är positioneringen i horisontalplanet mer problematisk. Den fragmenterade medie- och tidskriftsmarknaden försvårar alla försök till enkla kategoriseringar och

riskerar att bli provisorier. Tar vi utgångspunkten i våra egna studier, talar mycket för att den populära tidskriften delvis överlappar det publikutrymme som givits Internet i modellen. Möjligen kan samma utrymme komma att tas i anspråk av digitalt television. Det reser i sin tur en rad frågor om Internet. Kan Internet anses vara ett medium och hur stort utrymme bör i så fall allokeras?



Källa: Saukkonen 2002

Figur 3. Typologi som beskriver det svenska mediesystemet, magasinen placerade av Saukkonen.

Den högkvalitativa tidskriften, i form av den exklusivare populärtidskriften, kan möjligen komma att orienteras mot modellens övre högra hörn. Förströelse som bärs fram av påbyggnadsinformation kan vara ett sätt att karaktärisera såväl *Elle* som *Café*. Där finner vi också andra tidskrifter med innehåll som än tydigare exploaterar ett underhållningsbehov och därmed tydligt fyller en förströelse-funktion. Samtidigt uppger många av våra intervjuade läsare och köpare artikulerade informationsbehov som motiv, när de får frågor om sitt läsande av just dessa populärtidskrifter.

Det är svårare att se den högkvalitativa exklusiva specialtidskriften dra i motsvarande grad åt vänster i modellens övre del, mot fördjupnings- och informationsfunktionen. Ett jämförelsevis fördjupat, intressebaserat informationsbehov av ”påbyggnadskaraktär”, skulle då tillfredställas och motivera läsaren av exempelvis *Svensk Golf* eller *Foto*. Det förefaller oss sannolikare att den typen av tjänster tillhandahålls, måhända av samma publicister, via Internet. Informationen kan då hållas aktuell, sökbar, tidlös, detaljrik och arkiverad på ett effektivt sätt. Det handlar nu inte i huvudsak om förströelse och underhållning.

Läsupplevelsen i centrum

Ett annat sätt att se på människors magasinsläsning betonar publikens ökade behov av upplevelser och representeras kanske bäst av Jim Gilmore, en av författarna till The Experience Economy (Pine & Gilmore 1999). Huvudtesen är att den varucentrerade ekonomin har kompletterats med en marknad, där service i allt större utsträckning åtföljer de varor som konsumeras. Varumärken har givits en allt större betydelse och en varas identitet tillmäts följaktligen också en allt större betydelse. Allt mer likvärdiga varor har under de senaste 30 året tillförts mervärde genom att producenterna målmedvetet knutit olika typer av tjänster och emotiva värden till sina produkter. Nästa steg skulle, enligt författarna, vara att koppla på och bygga in ”upplevelser” i den vara som marknadsförs. Eller som Pine & Gilmore kortfattat uttrycker saken, ”The consumer is the product! ”

Studerar vi upplevelseaspekterna på magasinet litet närmare kan figur 4 konstrueras.

	Passiv läsare	Aktiv läsare
Absorberande läsare	**Underhållning med lärande element** *Hälsa*, *I Form*	**Underhållning** *Café*, *Elle*
Involverad läsare	**Estetik, kultur** som aktiverar alla sinnen *Gods och gårdar*, *Bon*	**Eskapism**. Läsaren gör saker själv *Praktiskt Båtägande/Gör Så Här*

Figur 4 Typologi över läsarupplevelser och läsaraktivitet med applicering på några tidskriftsgenrer och titlar.

Pine & Gilmore (1999) utgår från att om en produkt skall kunna ges någon form av identitet, så måste också någon form av mervärde tillföras produkten, mervärde i form av upplevelse, föreslår Gilmore. Möjligen är resonemanget särskilt tillämpligt på magasin, där det redan initialt finns en dimension av intressegemenskap som en bas för kund- eller läsarkontakt.

Upplevelsens art och karaktär måste rimligen avgöras av vad vi vet om magasinets läsare. I figur 4 finns aktiva och passiva läsare och en dikotomi bestående av hur man använder sitt magasin, dvs om läsningen (av magasinets läsare) förväntas komma till nytta i direkt aktivitet och utövande eller nytta av ett mer indirekt slag, kanske i form av lärande eller bildning. För att i någon mån underlätta tolkning har vi placerat ett antal kända magasins titlar i matrisen. Poängen är att det är stor skillnad på en publik som söker upplevelser i form av en lyckad resning av en egentillverkad flaggstång och de som gärna läser om ”Sund magi, hur man släcker törsten med meloner”.

Figur 4 utgör också en intressant utgångspunkt för en rad iakttagelser kring magasinets identitet och önskade image. Om pappersval är en del av den form, som i kombination med en rad andra element, skapar magasinets identitet, då inses lätt att målgruppens initiala förväntningar på läsupplevelsen blir avgörande. En iakttagelse som i någon del understryks av de öppna delarna av finska studier som bedrivits sedan 1998 (M-real 2003):

> “In some tests we've created a deliberate mismatch, combining top quality photographs with lower quality paper. In most cases this has produced a strong emotional reaction among our participants. The readers seem to sense that the printed photographs no longer convey the message intended by the photographer, and their expectations are disappointed,” explains Raitisto (Reserach Executive with M-real Graphics).
>
> Mismatches in the opposite sense – with low resolution photographs printed on the best, high-gloss papers – have also been frowned upon. In one test a mock-up of a celebrity magazine was produced with three different grades of paper. The readers’ preferred choice was actually the paper that was second best in “standard” quality terms. They commented that the quality of the photographs and layout was less than ideal, and so the best quality paper was not necessary
> (M-real 2004).

Vi har också i våra egna delstudier funnit indikationer på liknande resonemang i de svar vi fått från våra intervjuade läsare. Det finns en medvetenhet rörande läsupplevelsen som i enkelhet innebär att magasinets form skall korrespondera med magasinets innehåll.

Medieanvändarna i allmänhet och läsarna av högkvalitativa tidskrifter i synnerhet, kan sammanfattningsvis antas välja tidskrift utifrån såväl sina egna behov av information (fördjupning), som förströelse (underhållning). Detta kan också beskrivas som en funktionsspecialisering i publikens medieanvändning. Parallellt pågår inom medierna i allmänhet och magasinsmediet i synnerhet en motsvarande innehållsprofilering. Magasinet som medieföreteelse har sannolikt fortfarande utrymme för ytterligare specialisering och målgruppsanpassning, under tryck från en hårdnande mediemarknad.

Läsarna och deras attityder

Vi har identifierat ett antal svenska och nordamerikanska studier som intresserar sig direkt eller indirekt för magasin. När vi bortser från de mer renodlade analyserna av konsumtionsmönster och läsfrekvens (Carlsson & Facht 2004, Sveriges Tidskrifter 2004), rör det sig ofta om vad som kan betecknas som bransch- eller annonsmarknadsstudier. Vanligen med särskilt intresse riktat mot annonsörer och deras behov av information om publiken, dess sammansättning och attityder till magasinet som annonsbärare. Några sådana studier avviker emellertid från mönstret genom att de tydligt fokuserar läsarens motiv för sin magasinsläsning. Dessa studier kompletterar den bild våra egna empiriska tester givit och de blir därmed intressanta att lyfta fram.

Läsarens personliga relation till sin tidskrift, det jämförelsevis starka band som antas uppstå mellan den högkvalitativa tidskriften och dess läsare, bekräftas i dessa marknadsstudier. Resultat från en sådan studie bekräftar att tidskrifter huvudsakligen läses av personliga skäl, motiverat av personligt intresse. Vidare att magasin ger mer insikt om ämnen som intresserar läsaren än något annat mediealternativ (Research International 2001). I en annan omfattande studie av de 100 största nordamerikanska magasinen och dess läsare, betonas likaledes den individuella läsupplevelsens betydelse. Såväl ”annons-impact” som attityd till tidskriften ifråga påverkas alltså av läsarens emotionella bindning till sin eller sina tidskrifter. (Northwesterns University 2003). Trots att också denna studie huvudsakligen fokuserar de kommersiella aspekterna på tidskriftsinnehållet är resultaten avseende läsarnas attityder intressanta.

De amerikanska forskarnas koncentration på emotiva element i läsarnas angivna motiv för sin tidskriftsläsning är viktig. 39 centrala attityder till magasin och magasinsläsning, baserade på läsarnas erfarenheter, identifierades i studien. Kring dessa 39 attityder, ordnades alla de olika argument som de 4 347 intervjuade läsarna angav i ett indexmått, RUM (Reader Usage Measure).

Tre attityder eller prediktorer (av 220 möjliga som samlades in i en förstudie), kan enligt forskarna sägas vara oberoende. Dessa attityder till de lästa magasinen påverkas således inte av andra studerade bakgrundsvariabler som kön, ålder, utbildning etcetera. Dessa attityder var:

- I get value for my time and money (När jag köper/läser magasinet)
- It disappoints me (Magasinet och dess innehåll)
- It makes me smarter (Magasinets innehåll).

Den första punkten är en definierad positiv faktor, ”driver”, den andra en i alla avseenden begränsande eller hindrande faktor och den tredje en positiv ”driver”. Dessa tre attityder är alltså de som har bäst förklaringsvärde och giltighet gällande såväl attityder till magasinsläsning som andra attityder till de magasin man läser regelbundet.

Att känna att man får valuta för pengarna är naturligtvis en upplevelse sammansatt av många olika komponenter och som tar sig helt olika uttryck hos olika individer. Den gemensamma nämnaren utgörs av en grundmurad positiv förväntan om en god och i någon mening, total (läs)upplevelse. Det är därför inte förvånande att den näst starkaste attityden ovan är direkt kopplad till ett magasin och magasinsinnehåll som inte levererar denna läsupplevelse.

- ”It disappoints me”

Den attityden uppstår när förväntningarna, som är av förhållandevis emotionell karaktär, inte uppfylls. Den attityden är utan tvivel den starkast tänkbara hindrande faktorn i samband med ett läs- eller köpbeslut. Vi noterar att det inte handlar om papper, pris, form, prenumeration eller lösnummer. Det handlar uteslutande om hur läsaren upplever att magasinet förmår uppfylla den kombination av förväntningar som legat till grund för ett köp eller ett läsbeslut. Om läsaren uppfattar att magasinet inte levererar på någon eller några punkter, uppstår något som beskrivs som besvikelse, en känsla av svek. Det som närmast kan beskrivas som en relation (till magasinet), upphör.

Den tredje högst rankade prediktorn för magasinsläsning, av de 39 identifierade, har en något mer rationell karaktär, men fortfarande inom ramarna för en emotiv upplevelse. Attityden är: läsningen av magasin gör mig klokare.

- ”It makes me smarter”

Attityden består av en uppsättning värderingar som på ett ytligt plan kan beskrivas som informationssökningsrelaterade. Man läser magasinet för att man upplever en kognitiv nytta, som i nästa steg kan omsättas i positiva värden, professionella eller sociala.

Här finner vi sannolikt också en del i förklaringen till tidskrifternas starka sociala signaleffekt. Att lämna en väl vald tidskrift liggande på soffbordet berättar dels vad du läser, men också något om vem du är, eller önskar att du var. Kort sagt, du kommunicerar din personlighet med hjälp av tidskriftens personlighet. Tidskriften kommunicerar din version av din personlighet och de flesta av oss är skickliga på att tolka dessa signaler. Så skickliga att vi närmast intuitivt och blixtsnabbt tycks kunna göra dessa indirekta tolkningar och överföringar med utgångspunkt från vilka tidskrifter som ligger på soffbordet. Kanske skulle vi kunna översätta attityden till:

- ”It makes me look smarter”

Om kvinnor och män

Utöver de tre grundläggande attityderna, fann forskarna några intressanta, men knappast avgörande olikheter, mellan män och kvinnor. Bland kvinnorna var följande tre och för dem unika påståenden (Reader Usage Measure, RUM) rankade bland de tio främsta (utöver de tre universella attityder som redovisades inledningsvis):

Kvinnliga unika RUM (av tio i topp)
- I feel good when I read it
- (Reading it is) Part of my routine
- Find magazine high-quality, sophisticated

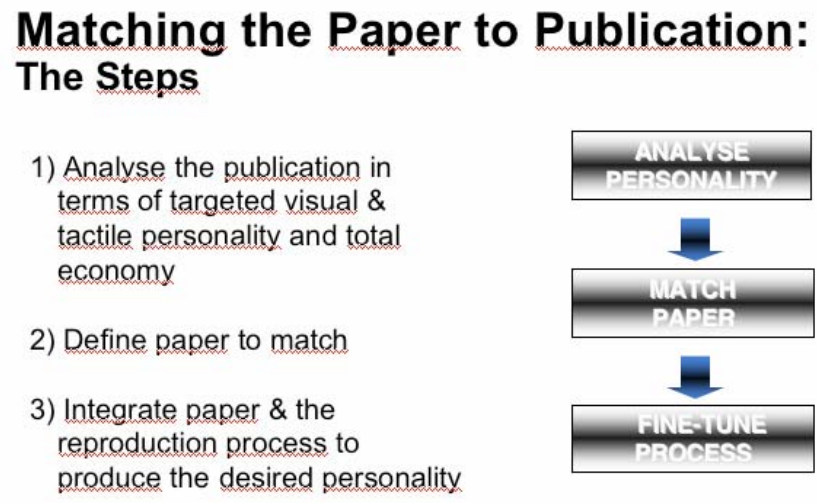
Männen i studien presenterade likaledes tre unika RUM (av tio i topp)
- Relevant to me
- Trust it
- Build relationships by talking about, sharing it.

Resultaten skall nog främst ses i ljuset av de dominerande likheterna mellan mäns och kvinnors attityder. Sju av de tio attityderna (RUM) var de samma bland män och kvinnor (om än olika rangordnade). Sammantaget uppfattar vi nog likheterna i mäns och kvinnors attityder som större än olikheterna. Den gemensamma nämnaren är de personliga motiven. Motiv som är av emotionell art och som hämtar sin näring ur en närmast personlig och förtrolig relation till magasinet. De amerikanska forskarnas studie korresponderar i den delen väl med en tidigare refererad marknads- och attitydundersökning från den svenska tidskrifts-marknaden (Research International/Sveriges Tidskrifter 2001).

I centrum står alltså den definition av den emotionella koppling som läsaren med hjälp av forskarnas instrument väljer för att beskriva sig själv, sina läsvanor och sitt eller sina magasin. Man slås också av att de redovisade attityderna mycket väl skulle kunna avse en god vän eller kollega. Något också andra forskare inom området ansett vara av avgörande betydelse för förståelsen av mekanismerna bakom medieval eller mediepreferenser.

Medieval, när sådana är möjliga eller nödvändiga, sker utifrån samma naturliga kriterier som vi använder vid val av vänner. Vi har inte möjlighet att basera våra medieval, annat än tillfälligtvis och under ganska artificiella omständigheter, på andra kriterier än de som varit styrande i 10 000-tals år av mellanmänsklig, därmed interpersonell kommunikation. Medievalet måste därför, menar forskarna, ske på basis av samma grundläggande och naturliga socialpsykologiska grundregler som vi utnyttjar i den mellanmänskliga vardagliga samvaron eller kommunikationen (Reeves & Nass 1999).

Tillspetsat och utifrån samma grundläggande psykologiska utgångspunkter föreslår Reeves och Nass (1996) att vi normalt sett inte skiljer på medierade människor och människor i verkligheten. En annan slutsats man dragit, efter många laboratorieförsök, är att vi gärna väljer sådana medier eller medierade uttryck, som för det första har en personlighet som är konsistent och för det andra har en personlighet som korresponderar med den vi själva bär på. Reeves och Nass har utvecklat tesen i flera grundläggande studier och en forskargrupp vid Helsingfors Universitet har uppenbarligen kommit till liknande slutsatser avseende magasinsläsares attityder (se figur 5).



Figur 5. Illustration tillhörande pressrelease 28 May 2004, M-real

Egentligen beskriver man här en rekommenderad systematik för att utveckla ett magasins personlighet i tre steg. Valet av papper utgör det andra steget i processen. Vi kan inte bedöma den empiriska grunden för just denna rekommendation, men den ligger väl i linje med vad Reeves och Nass tidigare visat. Nämligen att vi alla väljer medier efter vår egen personlighet, om vi kan, har råd, möjlighet att välja. Enligt de amerikanska forskarna är detta varken dramatiskt eller märkligt, snarare fullständigt naturligt. Vi har inga andra urvalsramar att tillämpa. Av det skälet bör man som utgivare anpassa sitt magasins form och innehåll på ett sådant sätt att det motsvarar läsarnas föreställning om hur magasinet skall vara.

Därmed var vi åter vid soffbordet med magasinen elegant utlagda. Bordets innehåll kommunicerar också, eftersom magasinen oftast bär på eller tillskrivs en personlighet. Vi vet att bordets innehåll säger något om bordets ägares personlighet, därefter återstår att ta reda på hur sanningsenlig kommunikationen har varit.

I den tidigare refererade studien (Northwestern University 2003) levererar man ytterligare några handfasta iakttagelser om magasinen och läsarna av magasin:

- Läsupplevelsen av magasin är skild från köpupplevelsen.
- Magasin med starkare upplevd läsupplevelse har högre läsvärde och används mer intensivt.
- Läsupplevelsen förstärker reklameffekter (Halo-effekt).
- Prenumererande läsare och lösnummerköpande magasinsläsare är lika ”seriösa” läsare och upplever samma läsvärde.
- Prenumerationspriset är inte avgörande för ”läsarengagemang” eller upplevt läsvärde.
- Gratisläsarna (bibliotek, väntrum etcetera) är lika emotionellt engagerade läsare som prenumeranter.
- Tunnare tidskrifter har samma läsvärde som de med många sidor (allt annat det samma).
- Magasinsläsare som är högfrekventa tv-tittare delar i allt väsentligt samma attityder som de som tittar mindre på tv.

Kontentan av den här refererade forskningen är att tidskriftsläsning är en medieaktivitet som i hög grad styrs av emotiva faktorer. Vi bygger en relation till den tidskrift vi bemödar oss om att köpa och kanske läsa. Vi ställer av allt att döma vissa grundläggande krav på den produkt vi valt. Vi är som läsare förhållandevis krävande och besvikelsen i händelse av att våra förväntningar inte uppfylls, är avsevärd. Å andra sidan, ger vi tidskriften vår uppmärksamhet. Vi läser och somliga sparar den, uppenbarligen troget och trots ett växande medieutbud med fler audiovisuella kanaler, tillkomsten av s k nya, ofta interaktiva medier.

Frågor som rör målgrupp, identitet och hur magasinet kommunicerar berör säkerligen varje magasinsredaktör dagligen. Pappersvalet är en del i magasinets förmåga att kommunicera effektivt, föreslår alltså den finska forskargruppen. Vi instämmer med stöd från Nass och Reeves studier. Dock med förbehållet att innehållet alltid tycks vara styrande. Magasin är intressemedier med information av påbyggnadskaraktär. Papperskvaliteten kan förstärka en tidskrifts personlighet, innehållet skapar den.

C.2. PAPPERSKVALITET SOM VARIABEL NÄR LÄSARE TAR KÖPBESLUT

Därmed kan vi övergå till en presentation med något större detaljskärpa. Inom ramarna för vårt uppdrag har vi genomfört fyra separata delstudier av svenska magasinsläsare. Syftet har naturligtvis varit att mer i detalj undersöka vilka

attityder, beteenden och vanor som kan spåras hos magasinsläsare och vilken betydelse magasinets papperskvalitet kan antas ha. Fyra ansatser har prövats:

- Delstudie 1. Gruppintervjuer med läsare av magasin
- Delstudie 2. Interpersonella intervjuer med köpare av magasin
- Delstudie 3. Interpersonella intervjuer med läsare av magasin
- Delstudie 4. Test

Resultatet och genomförandet av delstudierna sammanfattas i tre avsnitt. Presentationen av varje delstudie avslutas med de viktigare iakttagelserna avseende magasinens papperskvalitet.

Gruppintervjuer med magasinsläsare

Två separata gruppintervjuer genomfördes med fem aktiva tidskriftsläsare i respektive gruppintervju. Den första gruppen bestod av fyra kvinnor och en man i åldrarna 24-26 år. Den andra gruppen bestod av fem män i åldrarna 21-22 år.

Den första delen av gruppintervjun genomfördes enskilt för att finna respondentens profil. Utifrån de svar som uppgavs har två typer av tidskriftskonsumenter identifierats, dels de som ofta köper tidskrifter, dels de som läser, men sällan köper. Fortsättningsvis betecknas de ”oftaköpare” respektive ”sällanköpare” av tidskrifter. Samtliga intervjuade läser alltså frekvent tidskrifter.

I den andra delen av intervjun ställdes frågor till samtliga i gruppen. Gruppen hade då möjlighet att gemensamt diskutera, bläddra, läsa och känna på tidskrifter. Utifrån vad vi vet om de två olika grupperna, har paralleller dragits mellan tidskriftskonsumentens profil, orsak till konsumtion, samt papperskvalitetens betydelse.

”Ofta köpare”

Högfrekventa köpare av tidskrifter, köper och/eller prenumererar och läser tidskrifter varje vecka. Respondenterna i gruppen är A, C, F, G och H, det vill säga hälften av de intervjuade. Angivna motiv till varför gruppen köper och läser tidskrifter är utan inbördes rangordning:

- intresse
- tidsfördriv, avkoppling,
- för att informera sig
- få uppslag och idéer
- unna sig lyx/belöning.

Trovärdighet nämns också som en anledning till varför en särskild tidskrift köps. Samtliga påståenden sammanfaller alltså väl med de 10 vanligast förekommande och för köp predicerande attityderna i den tidigare refererade studien av den nordamerikanska magasinsmarknaden (Northwesterns University 2003).

”Sällanköpare”

”Sällanköpare” läser och lånar tidskrifter från biblioteket, vänner och familj. Många läser även tidskrifter på jobbet. Respondenterna i gruppen är B, D, E, I och J. Orsaken till varför de inte köper tidskrifter är huvudsakligen priset, man anser sig inte ha råd. Endast en respondent anser att om tidskriften verkligen lockar med sitt innehåll eller om respondenten ska ut och resa, så kan ett köp möjligen aktualiseras.

Tid och plats för läsning

När det gäller när och var man läser tidskrifter, så skiljer sig inte svaren åt på något markant sätt. Man läser på bussen, på resor, i sängen, på toaletten, vid rast på jobbet och vid frukostbordet. ”Sällanköparna” ger samma svar, med tillägget hos föräldrar och på bibliotek.

Däremot går det att utläsa samband och mönster mellan var tidskrifterna tar vägen efter läsning. ”Oftaköparna” sparar de flesta av sina tidskrifter. Man sorterar i kategorier och tidskriftssamlare eller låter tidskrifterna ligga framme. En respondent uppger även att tidskrifterna vandrar runt bland vänner och familjer. Undantag utgör uppenbarligen vissa specialtidskrifter som PC-magasin, vilka respondenterna menar har kortare livslängd.

De tidskrifter som ”sällanköparna" trots allt köper, sparas vanligen, så att någon som kommer på besök skall ha något att läsa. Tidskrifterna ligger framme på bord och i hyllor. En person uppger dock att tidskriften slängs med än gång.

Annonser

Magasinsläsarna har synpunkter på annonser. Annonserna engagerar, antingen genom att de irriterar eller stimulerar. Ett gemensamt drag i de både grupperna är att man uppskattar påkostade, exklusiva annonser som har någon form av relevans i det aktuella magasinet.

”Oftaköparna” anser att annonserna kan störa läsningen och att det är bra om det är flera sidor annonser i följd, då läsaren lätt kan bläddra förbi annonserna. Om annonsen har kopplingar till det redaktionella innehållet eller om den är estetiskt tilltalande, anses den däremot tillföra magasinet kvaliteter. Annonser kan också vara betydelsefulla, då respondenten genom annonser ser vilka kläder och vilken utrustning som är aktuell.

”Sällanköparna” i vår studie är något mer positivt inställda till annonser, dock huvudsakligen av rationella skäl. Man anser att tidskriften blir billigare med många annonser. Snygga bilder lockar till läsning och välgjorda, påkostade annonser är bra. Man anser samtidigt att det är viktigt att kunna skilja på redaktionell text och annonser. En av respondenterna uppger att hon klipper ut snygga annonser och sedan ramar in dem. Också denna iakttagelse vinner visst stöd i andra studier. Man talar om en s k ”Halo-effekt” med innebörden att, om redaktionellt material eller magasinet i dess helhet uppfattas vara exklusivt, stödjer det en mer positiv attityd också till annonserna (North Western University 2003). Den andra sidan av myntet är att annonserna måste hålla samma grafiska och kreativa kvalitet som det omgivande redaktionella materialet. Någon respondent slår direkt ned på annonser som trycks på ”annat papper”.

Vad är kvalitet?

När det gäller vilka tidskrifter som respondenterna uppfattar som kvalitetsmagasin, kan en åtskillnad göras mellan kvinnor och män. Men på nytt är det alltså intressevariabeln som fäller avgörandet. Här är det tydligt att kvinnorna, oavsett kategori, uppfattar *Elle Magazine* som kvalitetsmagasin. *Elle Magazine* riktar sig till kvinnor. Tidskriften anses ha en tjock, lite dyrare, blank och fin förstasida. Tidskriftens tjocklek, samt klara färger i bilder och fotografier, har betydelse för att tidskriften uppfattas som högkvalitativ av kvinnorna. *Damernas Värld*, *Sköna hem* och *Lantliv* uppfattas också som kvalitetstidskrifter. Faktakoll och källhänvisning samt att tidskriften är välkänd, är andra angivna orsaker till varför tidskriften anses kvalitativ.

Bland männen anser alla att *Plaza* är kvalitet. *Plaza*, menar man, har snygg layout, är glansig och har en tjockare pärm. Limmade kanter, istället för häftade, bidrar till det exklusiva intrycket.

En alternativ beteckning på kvalitet prövades också i gruppdiskussionerna. Begreppet ”lyxig tidskrift” användes. Ovanstående tidskrifter uppfattas även som ”lyxiga” av respondenterna. Båda grupperna uppger att en ”lyxig” tidskrift är stilren, omfångsrik, har snygga bilder och limmad rygg samt att den är tålig. Lyx kan också återspeglas i annonser för dyra produkter. Innehållet skall dessutom ge läsaren en känsla av självmedvetenhet och att inte ”vem som helst läser tidskriften”. Magasin med kvalitet, upplevs därmed också som ”lyxiga” av våra respondenter.

Samtliga respondenter är överens om att häftade tidskrifter känns minst lyxiga. Ett tunt, miljövänligt och sladdrigt papper är inte lyx. Ett innehåll som till största delen är skvaller, är inte heller lyx. Priset har betydelse för om en tidskrift uppfattas som lyxig. En respondent säger att *Veckans Vimmel* ”är och känns billig i och med att den kostar elva kronor”. En annan respondent menar att *Veckans Vimmel* har sladdrigt papper som känns mer miljövänligt än lyxigt.

Priset för upplevelsen

Slutligen framstår sambandet mellan köpfrekvens och prisacceptans som uppenbart. ”Oftaköparna” köper tidskrifter som är dyrare än de få tidskrifter som ”sällanköparna” trots allt köper. När ”sällanköparen” väl slår till får tidskriften maximalt kosta omkring femtio kronor, med något undantag.

> Intresse och innehåll är nyckelorden. Läsarna i vår gruppintervju redovisar huvudsakligen likartade motiv för sin tidskriftsläsning och attityder till magasin, som de nordamerikanska. Man har distinkta uppfattningar om vad som är exklusivt och papperet är en del i exklusiviteten.
>
> ”En lyxig tidskrift är stilren, snyggt tryckt, snygga bilder, kraftig utsida, limmad rygg”, respondent C-1-E.

Papperets betydelse i en köpsituation

Syftet med studien var att undersöka vilken eventuell betydelse papperskvalitet har för tidskriftskonsumenter i en köp- eller valsituation. Våra resultat baseras här på intervjuer med människor vilka befann sig i en faktisk köpsituation av tidskrifter.

Trettio tidskriftsköpare intervjuades när de valde tidskrift i butik. Den intervjuade fick svara på frågor samtidigt som personen kunde titta på tidskrifterna i butikens tidskriftsställ. Intervjuerna har genomförts i två typer av butiker, en bensinstation och en livsmedelsaffär med omfattande utbud av tidskrifter. Intervjuerna genomfördes under en tidpunkt då det var många kunder i rörelse.

Utifrån de trettio intervjuerna har fyra grupper tidskriftsköpare konstruerats. Grupperna är sammansatta utifrån följande två kriterier:

- Om respondenterna (är medvetna om) tänker på papperet i tidskrifter
- Om papperet har betydelse vid val av tidskrift.

Grupp 1: ”De extroverta”, de som tänker på papperet och anser att papper har betydelse vid val av tidskrift. Tio respondenter.

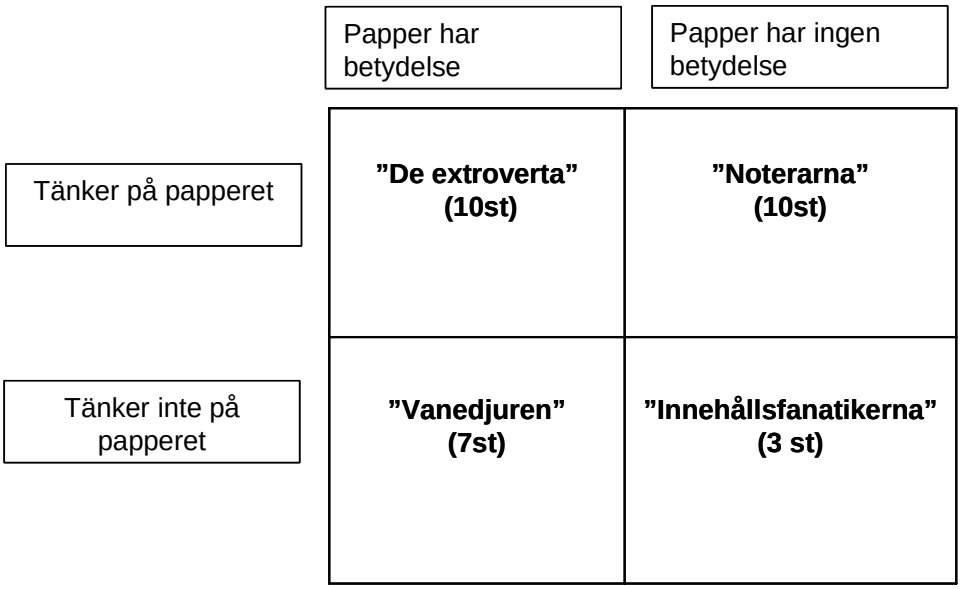
Grupp 2: ”Noterarna”, de som tänker på papperet, men anser att papperet inte har betydelse vid val av tidskrift. Tio respondenter.

Grupp 3: ”Vanedjuren”, de som inte tänker på papperet, men anser att det har betydelse vid val av tidskrift. Sju respondenter.

Grupp 4: ”Innehållsfanatikerna”, de som inte tänker på papperet och anser att det inte har betydelse vid val av tidskrift. Tre respondenter.

Det är viktigt att understryka att våra typologier är förenklingar, något som bl a innebär att exempelvis kategorin ”papper har ej betydelse” inte får tolkas bokstavligt. Magasinspapperet har för de flesta respondenter någon betydelse för magasinsvalet. Däremot är det i allmänhet inte magasinspapperet som avgör om magasin läses eller köps.

Kategorierna och distributionen av intervjusvar framgår av figur 6.



Figur 6. En typologi för köpares medvetenhet om och attityd till magasinspapperskvalitet, N=30.

Två tredjedelar av de intervjuade magasinsköparna i vår studie uppger sig på stående fot vara medvetna om eller tänka på ett magasins papperskvalitet. Hälften av dessa menar också att papperet har något slags betydelse för deras val av magasin (tio individer). Vi kallar dessa de ”Extroverta”. De är alltså väl medvetna om sitt val av magasin och magasinets papper är en integrerad del i det valet.

De resterande tio ”pappersmedvetna”, svarar däremot att det papper magasinet är tryckt på inte spelar någon avgörande roll för det planerade köpet. Vi betecknar dessa som ”Noterare”. Individerna i kategorin uppfattar sig vara medvetna om och tänker på vilket papper magasinet är tryckt på och skulle kanske reagera positivt, om man bytte till ett bättre papper. Kanske skulle de reagera negativt vid byte till ett sämre papper. Papperets betydelse är dock sekundär och övertas sannolikt av intresset för magasinets innehåll och förändringar i innehållet. Papperet som sådant uppfattas inte ge något mervärde i annan mening än att det är bekant, en signal. Man förväntar sig en viss kvalitet på såväl innehåll som bärare av innehållet.

Därtill har vi den resterande tredjedelen av våra trettio magasinsköpare. Här hittar vi en övervägande andel som säger sig inte tänka på papperet när man köper sin tidskrift, men ändå menar att papperet har en betydelse, i största allmänhet.

Papperet är ingalunda avgörande för ett köpbeslut, men papperet har en roll.”Vanedjurens” köpbeslut påverkas sannolikt inte ens av en försiktig, stegvis försämring eller förbättring av papperskvalitet. Det är intresset för mediet som styr medievalet.

Sist och slutligen har vi en restpost i form av en kategori som är liten och extrem. Våra tre ”Innehållsfanatiker” är konsekventa, säkert ärliga, när de säger att de varken tänker på magasinets papper eller bryr sig om vilket papper det är tryckt på. Det är uteslutande innehållet man är intresserade av.

Oavsett grupptillhörighet, det vill säga om respondenten hör till dem som verkligen tänker på magasinets papper eller inte, så kan tydliga mönster gällande uppfattningar om exklusiva tidskrifter urskiljas. Exklusiva tidskrifter anses vara omfångsrika, ha limmad rygg, vara stilrena, har en layout som passar till innehållet och har ett glansigt och tjockare papper. Fotografier och bilder skall återges väl i färg. Även annonser bidrar till ett exklusivt intryck. Flera respondenter menar att exklusiva tidskrifter luktar gott!

Motsatsen, det vill säga icke-exklusiva (billiga), tidskrifter är tunna, sladdriga, häftade, har dåligt tryck med blaskiga färger. Layouten är ofta plottrig.

Papper och känslor - ”De extroverta”

Respondenterna i vår ”Extroverta” grupp tänker på papperet och anser att det har betydelse vid val av tidskrift. Papperet kan lyfta fram innehållet i en tidskrift. De väljer därför gärna tidskrifter med exklusivt papper. Respondenterna i gruppen sparar tidskrifterna. Därför är det värt att lägga ner pengar på en tidskrift av god kvalitet. De tidskrifter man väljer, skulle inte göra sig bra med ett enklare papper. Här finns en tydlig förväntan om ett exklusivt papper. Ett papper som förmedlar den känsla av exklusivitet, lyx och flärd som tidskriftens innehåll likaledes förväntas att förmedla.

Respondenterna anser även att det är viktigt att papperet håller färgen, vilket hänger ihop med att tidskriften skall sparas. Respondenterna vill ha sina tidskrifter synliga liggandes framme och därför väljer respondenterna i den ”extroverta gruppen” att satsa på exklusiva tidskrifter. Nedan ges några exempel på hur respondenterna i den här gruppen uttrycker sig:

-…man låter inte direkt Fyndbörsen ligga framme på vardagsrumsbordet. Dessutom luktar billiga tidningar äckligt

-…inköp av en litet lyxigare tidning säger något om vem man är

”Pappret ger tidningen dess känsla. Känner mig mer tillfreds med tjockt, blankt, dyrt papper”

Bilderna skall vara skarpa, papperet måste vara litet styvt och det ska kännas exklusivt, när läsaren bläddrar i tidskriften, vilken också ska ha limmad rygg. Annonserna ser bättre ut i en exklusiv tidskrift. För respondenterna är en fin layout, i kombination med kvalitativt papper som man menar ger ett seriöst intryck, minst lika viktigt som innehållet i sig.

Respondenterna är mycket kräsna gällande val av tidskrift. De kan till och med tänka sig att välja bort ett bra och intressant innehåll om inte det presenteras på ett högkvalitativt papper.

De tidskrifter som respondenterna köper är *Café*, *Elle*, *Bilsport*, *Plaza*, *Amelia*, *Sonic*, *M3* och *Slitz*. Kommentarer om papperet i vald tidskrift är att tidskrifterna känns tjocka och blanka, vilket ger lyx och stil. Papperet känns rejält och tåligt med tjock pärm. En tjock tidskrift ger en känsla av mycket produktinformation och gediget innehåll. Limmad rygg upplevs positivt. Läsaren får valuta för pengarna.

Man anser att exklusiva tidskrifter i allmänhet är stilrena, genomtänkta, har tjockt och blankt papper och klara, tydliga tryck. Glans och limmade ryggar är förknippat med lyx. Innehållet skall vara lyxigt. Klassiska tidningar med ansedda namn och alternativa, seriösa reportage är exklusivt. Märkesannonser är exklusivt.

De svar respondenterna uppgav vid frågan om vilka tidskrifter de ansåg vara billiga, bidrar till vad som är karaktäristiskt för exklusiva tidskrifter. En exklusiv tidskrift skall inte vara häftad, ha mjukt och sladdrigt papper, vara bräckliga, ha dåligt tryck och dåliga bilder och tråkiga reportage.

Sju av tio respondenter anser att *Plaza* är den mest exklusiva tidskriften. Övriga svarar *Sköna Hem*, *Damernas Värld*, *Automobil*.

”Noterarna”

”Noterarna” bland våra respondenter ”tänker” på papperet, men anser att papperet inte har betydelse för deras val av tidskrift. Överlag menar dock respondenterna att papperet ger tidskriften en känsla. De tänker på papperets tjocklek, om det är fint, blänker eller är matt. ”Innehållet är viktigast. Lockas av vad som ser snyggt ut, där bidrar pappret”, menar en respondent. Papperets format och om det är miljövänligt, är också sådant respondenterna uppger att man noterar.

Köpet avgörs dock av bedömningen om innehållet är intressant. Goda recept, mode, inredning, teknik och korsord lockar till köp. Mode (trend, livsstil), skvaller och teknik (bilar, data, HiFi) är de tre genrer som dominerar gruppens val av tidskrifter.

De titlar ”Noterarna” väljer är: *PC Gamer*, *Vecko-Revyn*, *HiFi & Musik*, *Allas*, *Hänt Extra*, *Automobil*, *Café*, *Cosmopolitan*, *Veckans Vimmel*, *Plaza*.

Övervägande delen av respondenterna anser också att papperet i vald tidskrift är blankt och känns skönt. Negativa kommentarer om papperets känsla i vald tidskrift är att det känns sladdrigt (*Hänt Extra*), billigt och dåligt (*Veckans Vimmel*).

Man anser att exklusiva tidskrifter allmänt sett skall vara av god kvalitet med snygga fotografier och bra färgåtergivelse. En exklusiv tidskrift är tjock och dyr, har snygg layout och limmad rygg. Innehållet i tidskrifterna skall präglas av exklusiva bilar, mode, inredning och seriösa reportage. Även annonsörerna, vilka gör reklam för dyrare produkter, är karaktäristiskt för exklusiva tidskrifter.

De svar respondenterna uppgav vid frågan om vilka tidskrifter de ansåg vara billiga, bidrar till vad som är karaktäristiskt för exklusiva tidskrifter. En exklusiv tidskrift skall inte vara tunn, slarvig, häftad, billig, ha en tråkig framsida med billigt och skvallrigt innehåll. Billiga tidskrifter anses vara skvaller-, annons- och veckotidningar.

De tidskrifter som respondenterna gruppen tycker är exklusiva är *Plaza, Sköna Hem, Café, Elle, Damernas Värld, Automobil, Allt i Hemmet* och *Illustrerad Vetenskap*. De genrer som i kategorin går att identifiera som uppfattat exklusiva är därmed mode, inredning, teknik och vetenskap.

”Vanedjuren”

Respondenterna tänker inte på papperet, men anser att det har betydelse vid val av tidskrift. Respondenterna väljer bort papper som känns tråkigt och inte ger en behaglig känsla. De anser att när de har lagt ut en summa på ett dyrare månadsmagasin skall det också vara trevligare att bläddra i det än i en kvällstidning. Kostar tidskriften mycket, så skall det också vara ett fint papper. Bilderna skall vara bra i tidskrifterna.

De tidskrifter som respondenterna köper är *Allas, Hus och Hem, Amelia, Cosmopolitan, Damernas Värld* och *Tara*. De vill läsa om skvaller, längre reportage, hälsa och skönhetsvård. Tidskriftens förstasida lockar till köp, samtidigt som de vet att innehållet är bra, då de ofta köper samma tidskrift varje gång. De känslor som man beskriver att man får av att bläddra i vald tidskrift är att det känns tjockt, blankt och att det luktar gott. En av respondenterna, vilken valde att köpa *Amelia*, menade att papperet gärna kunde vara litet mer glansigt. En annan kommentar är att papperet känns ”okey”.

Man anser att exklusiva tidskrifter är tjocka med blankt papper. Tidskrifterna skall även ha limmad rygg och ha ett tjockare omslag. Om tidskriftens innehåll är snyggt redigerat, bidrar det till ett exklusivt intryck. En av respondenterna hävdar också att en exklusiv tidskrift luktar gott. ”Köper i första hand för innehållet. Men den får ju inte gå sönder. Formatet spelar roll, tidningen får inte vara för liten”, konstaterar en respondent.

En exklusiv tidskrift skall inte ha blaskiga bilder, vara sladdrig, plottrig eller billig. Skvaller och veckotidningar anses som billigt.

De tidskrifter som gruppen tycker är exklusiva, är inredningstidningar som kostar litet mer. Månadstidningar överlag, ger ett mer exklusivt intryck. *Elle* och *Damernas Värld* uppgavs vara exklusiva tidskrifter.

”Innehållsfanatikerna”

Respondenterna i gruppen tänker inte på papperet och anser inte att det har betydelse vid val av tidskrift. Man är bara intresserade av innehållet och i viss mån priset. De köper tidskrifter, trots att papperet är av dålig kvalitet. ”Om tidningen är intressant köper jag den oavsett papper. Köper gärna sämre papper om tidningen blir billigare”, förklarar en respondent.

Tidskrifter som respondenterna köper är *MC Guiden, Bike* eller seriemagasin. Den övervägande delen av respondenterna anser att känslan av papperet i vald tidskrift

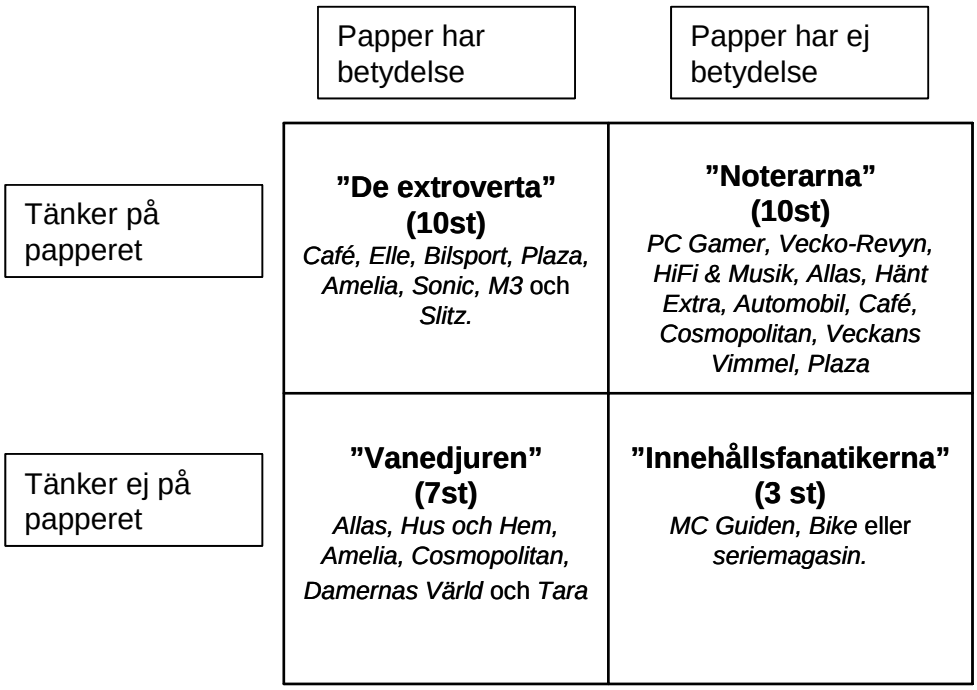
känns tunt. Tunt papper upplevs skört och lätt att riva sönder. För glatt papper ger störande reflektioner (*MC Guiden* och *Bike*). Papperet påminner om tidningspapper och känns strävt.

Här anser man att exklusiva tidskrifter är tjocka, hållbara, har blankt papper i inlaga och omslag, limmad rygg samt har extra bilagor.

De svar respondenterna uppgav vid frågan om vilka tidskrifter de ansåg vara billiga, bidrar till bilden av vad som uppfattas vara karaktäristiskt för exklusiva tidskrifter. En exklusiv tidskrift skall inte vara sladdrig och häftad.

De tidskrifter som man tycker är exklusiva är främst *Plaza,* men också *Allt om Fiske*.

Sammantaget kan därmed vår typologi nu kompletteras med några exempel på titlar som våra respondenter valde i den köpsituation de befann sig vid intervjutillfället.



Figur 7. En typologi för magasinsköpares medvetenhet om och attityd till magasinspapperskvalitet och köpbeslut, samt exempel på magasin man brukar köpa, N=30.

Vi drar slutsatsen att de högkvalitativa magasinen ligger förhållandevis väl samlade i den mest perceptionellt motiverade gruppen, ”de extroverta”. Vi finner där förhållandevis exklusiva magasin, med något undantag, som naturligtvis också tryck på exklusivare papper. Den andra extremen utgörs av våra s k ”Innehållsfanatiker”, som huvudsakligen drivs av ett brinnande intresse och för vilka de kognitivt orienterade motiven för tidskriftsval står i centrum. Renodlade intressemagasin kan alltså tryckas på betydligt mindre exklusivt papper. Poängen är att läsare och köpare, liksom utgivare, av exempelvis seriemagasin agerar ganska rationellt och enligt en förhållandevis entydig konvention.

Papperets betydelse i en lässituation

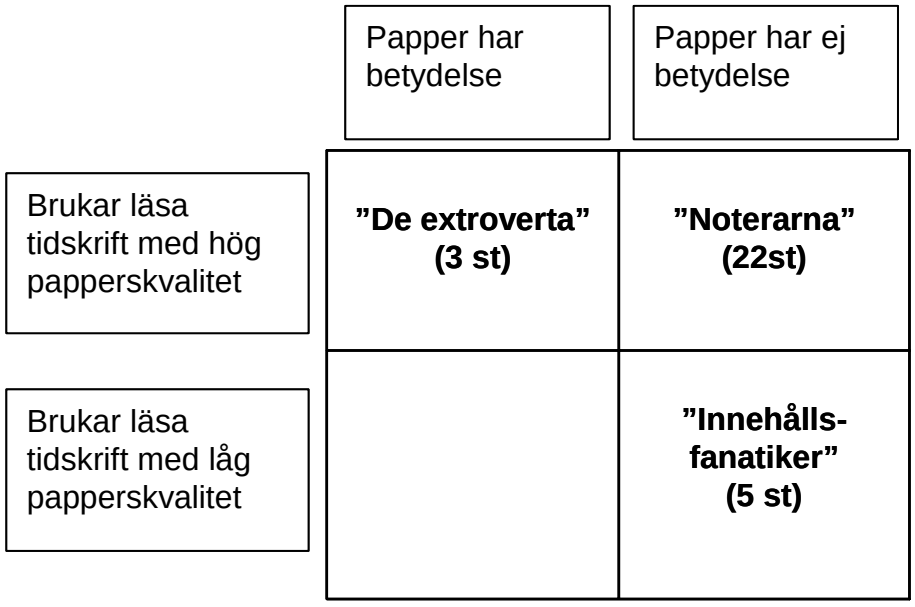
Materialet baseras hittills på två inom ramen för projektet genomförda delstudier, en mindre och i projektet inledande gruppintervju (två fokusgrupper) med tidskriftsläsare och trettio interpersonella intervjuer med tidskriftsköpare i butiksmiljö.

Tanken har varit att täcka in såväl den privata sfärens tidskriftsläsning, som den mer offentliga. Den avslutande och tredje delstudien av tidskriftsläsare har riktats mot den kategori som läser tidskrifter, men inte nödvändigtvis köper dem. Syftet med delstudien har också varit att i någon mån täcka in det tidskriftsläsande och sådana tidskrifter, som annars fallit utanför det digra utbud som vi finner i kiosker och större livsmedelsbutiker. Den miljö som vi fann lämpligast för att nå denna grupp tidskriftsläsare återfann vi likaledes i en offentlig miljö, nämligen biblioteket. Trettio intervjuer med magasinsläsare har alltså genomförts i bibliotekets tidskriftsavdelning.

Resultaten bekräftar i allt väsentligt redan gjorda iakttagelser. Vi kan konstatera att de trettio respondenterna i huvudsak uppger sig läsa och köpa magasin på grundval av intresse. Svaren visar att man i första hand köper och läser magasin som har ett innehåll som tillfredsställer individuella informationsbehov. Inte någon av dessa respondenter framhöll papperskvalitet framför redaktionellt innehåll i en läs- eller köpsituation.

Våra respondenter i biblioteksmiljön reflekterar i allmänhet inte över papper när man läser eller köper magasin. Vid direkta frågor om papper och papperskvalitet har man dock åsikter. Man tycker ofta att magasin med tjockt och glättat papper ser mer exklusiva ut än magasin med, som några uttrycker sig, sladdrigt tunt papper. Några av respondenterna påpekar att de anser att magasin med god papperskvalitet är roligare att läsa, även om magasinets innehåll fortfarande utgör huvudorsaken till att man köper och läser magasin.

Resultatet gör också att vi kan dra slutsatsen att också dessa respondenter verkar ha en god kunskap om papper och dess beskaffenhet. Merparten av respondenterna säger sig kunna känna skillnad på olika papperskvaliteter. Man talar om att kunna känna och se skillnad på pappersvikt, papperstjocklek, bestrykning, styvhet o.s.v. Avseende bildåtergivningen i magasin, kan man se att detta starkt är förknippat med vad respondenterna ser som mer exklusiva magasin. När de beskriver ett, i deras mening mer exklusivt magasin, talas det ofta om tjocklek och blankheten på papperet, men också om de högkvalitativa bilderna man förknippar med magasin. Vi har gjort en analys av respondenternas svar som följer samma mönster som tidigare. Resultaten redovisas i figur 8.



Figur 8. En typologi för tidskriftsläsares medvetenhet om och attityd till magasinspapperskvalitet och läsvanor/köpvanor, N=30.

Vi använder respondentens spontana värdering av papperets betydelse för läsupplevelsen och kopplar den till det/de magasin som respondenten uppger att han eller hon brukar läsa (i vissa fall sammanvägd med svaret på frågan: ”Vilka magasin brukar du köpa?”).

Den dominerade kategorin utgörs av de respondenter som ”brukar läsa” ett högkvalitativt magasin och som under intervjun hävdar att papper allmänt sett inte ”spelar någon avgörande roll” för läsvalet och, i förekommande fall, köpvalet. Definitionen av vad som egentligen är ett ”högkvalitativt” magasin utgår från

respondentens svar på två av våra frågor. Dels vilken tidning respondenten uppger att han eller hon ”brukar” läsa. Dels hur respondenten spontant har valt att definiera just detta magasin i relation till de magasin som respondenten uppfattar som ”exklusiva” i bibliotekets magasinsavdelning. Bedömning av ”exklusivitet” är således subjektiv och vilar på en sammanvägning av respondentens uppgivna läsvanor och attityder till exklusivitet.

Det som regelmässigt anges som betydelsefullt av ”Noterarna” är magasinets innehåll. Vi betecknar fortfarande dessa 22 respondenter, i gruppen om 30, som ”Noterare”, men alltså på lite andra grunder än i figur 6. Matriserna skall jämföras med viss försiktighet, eftersom de frågor som ställts är formulerade på olika sätt och besvarade i skilda situationer.

Vi kan konstatera att i biblioteksmiljön tappar vi en del av de mest inbitna magasinsläsarna, ”De Extroverta”, till förmån för just ”Noterarna”. Möjligen utgör de i biblioteket tre kvarvarande ”extroverta” läsarna en ganska naturligt andel. Till biblioteket går man för att läsa magasin, som man av någon anledning inte har möjlighet eller är tillräckligt intresserad av att köpa, prenumerera på, kanske spara, lägga på soffbordet och låna ut. Magasinets alla signaleffekter, minskar i betydelse i biblioteket. Man använder biblioteket för att läsa och bläddra. Magasinets innehåll har per definition en större betydelse för kategorin ”Noterare” bland magasinsläsare, vilket också fördelningen i figur 8 illustrerar.

De övriga två fälten befolkas av tre ”extroverta” och fem ”innehållsfanatiker”. I det första fallet har vi alltså identifierat en minoritet, bestående av tre respondenter, som uttryckligen vidgår att papperet är viktigt, rent av avgörande för deras vana att läsa ett visst magasin (och i en del fall också köper sådana) som trycks på högkvalitativt papper. Vi hittar hos de tre synpunkter av bl a följande slag, ”Inredning blir roligare att läsa, om pappers- och tryckkvaliteten är hög”.

Dessa tre ”extroverta” köper magasin som *Femina* och *Residence*. Placeringen i vår matris är således given. De tre sista respondenterna, ”Innehållsfanatikerna”, har självfallet inte några speciella synpunkter på magasinspapper. De sätter innehållet främst och väljer magasin uteslutande på grund av sitt intresse, vilket kan exemplifieras med följande citat, ”(jag) köper tidningar för att läsa vad som finns i tidningen, inte för att det är bra papper”, säger en i den här gruppen. Just denna person brukar köpa *Allers* och tycker att den ”duger åt henne” och hon har aldrig tänkt på papperet eller hur det känns. Respondenten är dock tillräckligt orienterad för att konstatera att *Allers* inte har ett lika blankt papper som ”modetidningarna”.

I bibliotekets magasinsavdelning hittar vi alltså läsare som har, relativt magasinsköpare, mindre extroverta motiv för sin läsning. Stark förenklat kan man säga att bibliotekets magasinsavdelning huvudsakligen befolkas av magasinsläsare, som inte behöver äga sin tidskrift. En följd av att man har en betydligt mindre emotionellt förhållande till sitt medieval. De kognitiva motiven tar över de emotionella.

Magasinspapperet har sammanfattningsvis, för flertalet av våra respondenter, en betydelse för magasinsvalet. Däremot är det inte magasinets papper som avgör om magasin läses eller köps. Det beslutet eller initiativet baseras på individens informationsbehov och bedömning av mediets förmåga att tillfredställa ett upplevt behov av information eller förströelse.

Papper känns!

I anslutning till intervjuerna med besökare i bibliotekets tidskriftsavdelning, genomförde vi också ett enkelt test. Vårt syfte var att vinna inblick i hur många av våra trettio biblioteksrespondenter som, utifrån magasinens taktila kvaliteter, uppvisade samsyn om vilka magasin man upplevde som ”mer” eller ”mindre” exklusiva.

Vår test föregicks av en direkt fråga. Ansåg respondenten själv att det var möjligt att ”känna skillnad på (kvaliteten) i olika tidningar (magasin)?”. Först i nästa steg uppmanades respondenten, att utan att titta på tidningarna, ta och känna på tre magasin varav två var glansiga (*Golf* och *Illustrerad Vetenskap*) och en mer matt (*Se & Hör*). Resultaten fördelar sig enligt tabell 10.

Tabell 10. Svarsfördelning avseende 30 respondenters ställningstagande till frågan: ”Känner man skillnad på olika tidningar?”, samt resultat av blindtest avseende magasins-/papperskvalitet.

	Ja	Nej	Vet ej/Ej svar
Man kan känna skillnad på olika tidningar	25	5	-
Rätt i ”blindtest”	30	-	-

Det är till att börja med slående hur pass väl respondenterna lyckas formulera sig kring den första frågan, om det är möjligt att känna skillnad på olika magasin. De flesta har ganska detaljerade tilläggskommentarer eller förklaringar också till

varför de anser att det är möjligt att känna skillnad. Svaren tyder på att det finns en medvetenhet om papper och olika papperskvaliteter bland magasinsläsarna. Någon av de fem personer, som hävdar att det inte är möjligt att känna skillnad mellan olika magasin, gör det med motiveringen att, ”de flesta tidningar idag är glättade, vilket försvårar (att känna skillnad)”.

25 respondenter av 30 anser alltså att man kan känna skillnaden mellan olika magasin. Samtliga 30 intervjuade, inklusive de respondenter som svarade nej på den frågan, lyckas också, efter att ha tagit i och hållit i alla tre magasinen, identifiera de två högglansiga som ”exklusiva”. Därmed också identifiera det något mattare magasinet som ”mindre exklusivt”. Respondenterna kunde uppenbarligen ganska enkelt koda av just det signalsystem för kommunikation som magasinsutgivare ofta utnyttjar.

Vi kan i vårt material se hur läsare av exklusiva tidskrifter uppenbarligen också hittar anknytande motiv för sin läsning. Läsning tycks exempelvis kunna ha en identitetsbekräftande funktion. Man uppger att det finns emotionella motiv för den egna läsningen. Man ”känner sig bra” eller det ”känns bra att ha tidningen tillgänglig” eller liggande på soffbordet.

Populärtidskrifterna, som i högre grad än facktidskrifterna, är inriktade mot underhållning och förströelse, kommer möjligen i allt högre grad att profilera sitt innehåll. Måhända kommer de att röra sig i riktning mot fortsatt specialisering, därmed exklusivitet. Exklusivitet kan uttryckas i såväl innehåll som form. En tänkbar slutsats skulle vara att populärtidskriften har en relativt säker position i det övre högra hörnet av figur 3. Resonemangen vinner också visst stöd i den allmänna utvecklingen inom tidskriftsbranschen. Det tycks finnas ett utrymme för nyetableringar på en växande marknad för relativt exklusiva, dyra populärtidskrifter i Sverige. Samtidigt har utrymmet för de breda och mindre exklusiva tidskrifterna och veckotidningarna minskat i takt med att just dessa möter allt hårdare konkurrens, från kommersiell television och Internet.

Den högkvalitativa tidskriften är intressant för att den per definition förutsätter specialisering och exklusivitet. Den skulle inte köpas av andra skäl. De breda orienterande informationsfunktionerna kan lämnas därhän, till Internet, televisionen och möjligen den lokala dagstidningen. Samtidigt är det på intet sätt en fredad zon för det högkvalitativa magasinet. Intressemediernas domän kommer att exploateras också av andra bildmedier. Den digitala televisionens rikhaltiga kanalutbud medger, som vi också påpekat inledningsvis i denna text, helt nya möjligheter till såväl specialisering som målgruppsanpassning genom interaktivitet.

Valet av papper till ett magasin har en indirekt betydelse för att förstärka ett magasins personlighet, eller karaktär om man så vill. Därtill ser vi att pappersvalet kan bidra till läsarnas förmåga att identifiera olika kategorier av magasin. Det finns ett magasinens grammatik som är välbekant för de flesta läsare, oaktat om de är hög- eller lågfrekventa magasinsläsare.

C.3 AVSLUTANDE KOMMENTARER

Vi menar att våra slutsatser rörande papperets betydelse för de högkvalitativa magasinen kan sammanfattas i följande tre punkter:

Magasinspapper har en sekundär betydelse för läs- eller köpbeslut

Denna iakttagelse betyder inte att valet av magasinspapper är utan betydelse, tvärt om. Magasinspapperet har en tydlig kommunikativ uppgift. Det högkvalitativa magasinet används av sin läsare i minst två olika syften, informativt-fördjupande och underhållande-avkopplande. Kraven på magasinet i dessa två avseende är distinkta och artikulerade. Därtill kommer en förväntan om att form (till vilken papperet hör) och innehåll korresponderar. Form och innehåll definierar magasinets personlighet eller identitet. Identiteten skall vara konsistent, logisk. Läsarna anser att ett exklusivt innehåll kräver en exklusiv form och vice versa.

Magasinspapper har stor betydelse för identifiering av magasin

Vi kan hävda att i segmentet ”högkvalitativa” tidskrifter har pappersvalet en avgörande betydelse för läsaren/köparens möjlighet att identifiera magasinet och placera magasinet på en kvalitetsskala. Det råder en förvånansvärd konsensus bland våra respondenter avseende vad som kännetecknar ett ”exklusivt” magasin. Magasinets papper, dess textur, vikt, glansighet och färgåtergivning, beskrivs vältaligt som avgörande för hur man uppfattar magasinet. Vi har sett att såväl läsare som köpare av magasin har mycket tydliga förväntningar och föreställningar om såväl innehåll som form, därmed papper i dessa exklusiva tryckta medier.

Magasinspapper har en förstärkande och bekräftande betydelse

En tredjedel av våra respondenter utnyttjar sina magasin som pseudo-kommunikatorer av sin egen önskade image eller personlighet. En intrikat väv av emotiva drivkrafter ställer krav på dessa magasin. Det är svårt att se hur andra konkurrerande medier skall kunna utmana magasinet i denna bemärkelse. Vår slutsats är därför att det högkvalitativa magasinet har en förhållandevis stark position på en europeisk mediemarknad under överskådlig tid.

D. TRENDER OCH TENDENSER PÅ DEN EUROPEISKA TIDSKRIFTSMARKNADEN

Under det pågående arbetet med föreliggande rapport har vi inte kunnat undvika att uppfatta vissa utvecklingstendenser på den svenska tidskriftsmarknaden. Det växer fram en ny marknad av tidskrifter som vänder sig till läsare som vill ha ett, som de upplever det, intressant och spännande innehåll presenterat på ett snyggt och prydligt sätt – gärna så att tidskriften hjälper till att inför andra markera läsarens goda smak. I någon mening kan vi prata om högkvalitativa tidskrifter eller magasin som kräver högkvalitativt papper. Magasin av det här slaget är ofta klart målgruppsdefinierade med ett specifikt innehåll. De lämpar sig därför väl för reklaminvesteringar – annonsörerna kan lätt avgöra om målgruppen är den rätta eller inte. En del av dem kan följaktligen helt och hållet finansieras av reklammarknaden. Det betyder inte alltid att de blir gratis för målgruppen.

Generellt tycker vi oss kunna se att bildens betydelse i samhället ökar. Inte bara så att vi får fler TV-kanaler och därmed fler bildmedier att välja mellan – Internet kan vara ett sådant – utan också att bilderna i de tryckta medierna får ta större plats i dag än tidigare. Det, tillsammans med framför allt annonsörers önskemål om tydligare bilder i flerfärg, gör att kravet på bättre papperskvalitet har ökat. Parallellt med denna utveckling noterar vi att de flesta av de svenska tidskrifterna lever vidare, utan att förändra vare sig utbudets innehåll eller form i någon högre grad. Inte heller papperskvaliteten tycks ha ägnats någon större uppmärksamhet vid ledningsmötena för dessa tidskrifter.

Hur ser det då ut runt om i Europa? Vi har här tagit hjälp av forskarkollegor i ett nätverk inom ett av EU:s forskarnätverk, Cost A 20. Forskarna har hjälpt oss att svara på frågor om hur tidskriftsmarknaden generellt ser ut i deras länder, vilka trender som kan iakttas och hur man kan beskriva relationerna mellan s k högkvalitativa och lågkvalitativa magasin.

När vi gör jämförelser mellan Sverige och dessa länder ska vi ha klart för oss att det finns stora kulturella skillnader när det gäller medieanvändning mellan de olika europeiska länderna. I den norra delen av Europa har alltid intresset för de tryckta medierna varit större än i de sydligt belägna länderna. I mellan- och sydeuropa har forskarna talat om en mediekultur mer uppbyggd kring radio och televisionen än kring dagstidningar och tidskrifter. Det kanske mest intressanta i dag är att såväl Sverige, Danmark, Norge och Finland har utvecklats till sådana länder där informationsteknologin har fått ett starkt fäste samtidigt som läsintresset är ovanligt stort, i varje fall jämfört med många andra länder i Europa. Även om de som säger sig ägna mycket tid åt Internet tycker att de läser tidningar

och tidskrifter, tittar på TV och lyssnar på radio i mindre utsträckning än vad man gjorde innan Internet blev var mans egendom, återspeglar det sig mycket svagt i den officiella statistiken. Vi fortsätter med våra gamla vanor, vilket är ett resultat som inte är särskilt förvånande.

Svaren på forskarnas frågorna finns i nedanstående sammanställning.

Land	**Fråga 1.** **Hur ser den nationella magasinsmarknaden ut?**	**Fråga 2.** **Hur ser marknads-trenden ut - allmänna eller nischade magasin?**	**Fråga 3.** **Hur ser marknadstrenden ut – högkvalitativa kontra lågkvalitativa magasin?**
Spanien	Antalet titlar ökar, medan antalet läsare och den samlade upplagan minskar.	Trenden är att livstils-, kändis- och skvallermagasin växer. Tre nya magasin inom den sektorn startade under 2004.	De högkvalitativa magasinen har bra tider (*Man, Vouge, Hola, Nat. Geografic, Cosmopolitan*), medan porrtidningar och satir-/komik- magasin är i djup kris.
Belgien	Totalt 61 magasin på flera språk. 16 av dem är ”glossy magazines”. Marknaden relativt stabil under senaste decenniet. Upplagorna stabila. Inga siffror på läsning tillgängliga.	Trenden är att marknaden för livstils-, skvaller- och underhållningsmagasin växer. Viktigaste förändringarna inom mans-/kvinnolivstils-magasinen. Två nya glamorösa magasin för välutbildade kvinnor (*Glamit* och *Touché*) har startats. Såväl manliga som kvinnliga ”glossy magazines” ökar.	Högkvalitativa ”glossy magazines” med exklusivt innehåll har bra tider. Dagstidningar som *Le Soir* och *De Morgen* trycker veckomagasin hos Sanomat. Verkligt ”glossy magazines” med annonser för lyxprodukter.
Finland		Två trender: 1. Tidigare respekterade magasin har gått åt kvallerhållet (*Katso*) från att ha varit kvalitets-TV-magasin. 2. Starkare trend mot nischade produkter.	Trenden går mot en skarpare uppdelning eller fragmentering. Det finns ingen enskilt dominerande trend, eftersom marknaden är komplex. Den finska marknaden kan liknas vid vad som sker på tv-området: en delning i ”Coach-potato market and high-brow market”.

Land	Fråga 1. Hur ser den nationella magasinsmarknaden ut?	Fråga 2. Hur ser marknads-trenden ut - allmänna eller nischade magasin?	Fråga 3. Hur ser marknadstrenden ut – högkvalitativa kontra lågkvalitativa magasin?
Holland	Magasinsmarknaden ökar. Många nya titlar. Konsument-magasins-marknaden är stabil. Redan trogna magasinsläsare läser fler magasin.	Trenden är att antalet ”glossy magasines” ökar. Kvinnomagasinen dominerar, men de är generella till sin karaktär.	Trend mot högre kvalitet på tryck, foto och papper. Kan exemplifieras med ”Weeklies”. Tydlig kvalitetsförbättring under de senaste fem åren.
Cypern	Antalet magasinstitlar har ökat.	Trenden favoritiserar ”glossy”-underhållnings- och skvallermagasin.	Det finns en ökande marknad för såväl högkvalitativa som billighets- (gratis) magasin med billigt innehåll, ofta med ”stulet” innehåll. De senare distribueras oftast gratis av PR-skäl av dagstidningarna.
Portugal	Marknaden har minskat under senare år, men det dyker hela tiden upp nya magasin på marknaden. De specia-liserade veckomaga-sinen och de generella magasinen har tappat upplaga, medan motsvarande månads-magasin ökat.	Den dominerande trenden är breda livsstils-, skvaller- och underhållnings-magasin.	Den dominerande trenden är framväxten av lågkvalitativa magasin. De tre mest lästa magasinen är tv-orinterade, kvinnorien-terade samt allmänna magasin

Trots de ovan nämnda olikheterna när det gäller medievanorna i de skilda länderna, ser vi genast likheterna när det gäller tidskriftsutvecklingen. Gemensamt för de sex forskare som svarat för sina respektive länder är att magasinsmarknaden ökar. Framförallt gäller det antalet titlar. Det är inte lika säkert att läsarnas intresse har blivit så mycket större. Det kan hänga samman med vad vi har sagt ovan, nämligen att det tar rätt lång tid innan vi ändrar våra medievanor. Det kan också vara så att vi köper de nya högkvalitativa magasinen, men inte använder dem i så stor utsträckning. De får ligga framme på kaffebordet för att visa upp köparens goda smak, men någon större uppmärksamhet kanske han eller hon inte ger skriften i fråga.

Trenden är också samstämmig när det gäller vilka slags magasin som står för expansionen. Det är livsstilsmagasinen, skvaller- och kändismagasinen. Men, det sker också en anpassning från mer seriösa över till tekniskt högkvalitativa skvallermagasin. De nischade tidskrifterna tar alltså marknaden, delvis från de mer allmänt orienterade tidskrifterna.

De högkvalitativa magasinen utvecklas. Papperskvaliteten är hög i ”glossy-magasinen”. Tidskriftsförlagen får också konkurrens både från TV-bolag, som kan tänka sig att skapa tidskrifter i anslutning till vissa program, och dagstidningar, som i allt större utsträckning har börjat satsa på veckomagasin. De flesta av dem är av enklare slag, med vissa ledande dagstidningar utvecklar också bilagorna i riktning mot exklusiva veckomagasin. Financial Times var en av de första dagstidningarna som för drygt tolv år sedan gjorde ett inbrott på det här området. Dagens Industri, också en tidning med ekonomisk inriktning, har skapat en liknande verksamhet med sitt veckoslutsmagasin *Weekend*.

Det finns också en annan trend. En trend där de lågkvalitativa magasinen utvecklas, antingen med lånat eller återanvänt material. Där är kraven på det papper de använder oftast lågt ställt. Slutprodukten ska vara så billig som möjligt. Det är uppenbart både producenten och konsumenten överens om.

REFERENSLISTA

Litteratur

Atkins, Charles, "Instrumental utilities and information seeking" in P. Clarke, *New Models for mass communication research*. Beverly Hills, CA:Sage. 1973.

Belkin, Nicholas, J., Oddy, R. & Brooks, H., ASK for information retrieval. *Journal of Documentation*, 38 (2). 1982.

Carlsson, Ulla & Facht Ulrika, (red), *MedieSverige 2004*, Statistik och analys. Nordicom. 2004.

Carlsson, Ulla, Facht Ulrika & Karin Hellingwerf (red), *Tidskriftsläsning i den digitala tidsåldern.* Resultat från mediebarometern 1979-2002, Underlag utarbetat för SCB och Bokpriskommissionen 2003-05-13. Nordicom 2003.

Case, Donald O., *Looking for Information*, A Survey of Research on Information Seeking, Need, and Behavior. Academic Press. 2002.

Dervin, Brenda, "Information as a user construct: The relevance of perceived information needs to synthesis and interpretation" in S.A Ward and L.J. Reed, *Knowledge structure and use*. Philadelphia: Temple University Press. 1983.

DG Enterprise, European Commission, "Publishing Market Watch. Sector Report 3: The European Magazine and Journal Market". 2004.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. *Massmedier*. Bonnier. 2001.

Högnelid, David, *Mediet & målgruppen – en studie av lokala företags agerande gällande medieval.* D-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för informationsteknologi och medier. Mitthögskolan. Sundsvall. 2003.

Northwestern University. Magazine Reader Experience Study (High Lights), Media Management Center of Northwestern University. MPA/ASME. 2003.

Research International/Sveriges Tidskrifter. *Medieanvändningen i Sverige*. 2001-09-05.

Media Choises 2000. A Multimedia Involvement Study. Erdos & Morgan. 2000.

Orvesto konsument 2004:1

Pine, B. Joseph & Gilmore, H. James, *The Experience Economy*: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.1999.

Prognos för 2006 och 2007: Mediemarknaden toppar 2006. Pressmeddelande från *Institutet för reklam- och mediestatistik* (IRM), 2006-06-14.

Reeves, B. & Nass, C., *The Media Equation*. How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places. Cambridge University Press. 1996.

Saukkonen, Juha, *Possibilities of the Use of Value Chain Concept in the Modelling of Magazine Publishing Industry*, M-real Corporation and University of Jyväskylä, 27.3.2002.

Sundin, Staffan,. 2003, ”Medieägande” i Carlsson, Ulla & Facht Ulrika, (red), *MedieSverige 2004*, Statistik och analys. Nordicom. 2004.

Svensk telemarknad 2005. *Post- och telestyrelsen.* Stockholm. 2006.

Sveriges Tidskrifter. Tidskriftsfakta 2004.

Taylor, Robert, S (1968). Question-negotiation and information seeking in libraries. College and Research Libraries, 29. 1968.

Trotzig, Elisabeth, Alvestam Wahlund, Lotta, Uddståhl, Sara och Uddståhl, Johanna, *Reviderad reklam & medieprognos*. IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik. Stockholm. 2004.

TU-rapport 4, 2004. *Rubrikannonsmarknaden* – Intäkter och volymer första halvåret 2004. Stockholm. 2004.

The Influential Americans. Quantifying Influential Americans. Wayne Eadie, SVP/Research. 2002.

Elektroniska källor

http://www.technorati.com/, 2006-08-09