

DE NYA MEDIEKONSUMENTERNA - FYRA TYP-PERSONER

RAPPORT OM UNG MEDIEKONSUMTION FRÅN TU OCH UNGDOMSBAROMETERN

Inledning

Förändrade beteenden bland mediekonsumenterna har på kort tid förändrat förutsättningarna för traditionella medieföretag. Mest och snabbast sker förändringarna bland de unga mediekonsumenterna.

Så vem är den nya mediekonsumenten och hur fångar man hans och hennes intresse, engagemang och passion? Många studier har gjorts i ämnet och flera övergripande trender i unga människors mediekonsumtion är relativt tydliga. Trender som handlar om exempelvis ökande betydelse av individanpassning, personligt tilltal och mediernas sociala funktioner.

Men sanningen är naturligtvis att unga mediekonsumenterna inte är en homogen grupp - det finns lika många mediebeteenden som det finns mediekonsumenter. I den här rapporten har vi försökt att inte bara beskriva generella trender utan även urskilja olika grupperingar bland unga mediekonsumenter. För att göra det så konkret och användbart som möjligt har vi skapat fyra typpersoner av unga mediekonsumenter, baserat på vilka områden ungdomarna själva uppger att de har koll på. Just vad man har koll på, eller uttryck i andra ord vad man är intresserad av att uppdatera sig kring, visar sig nämligen i stor utsträckning påverka vilka olika drivkrafter, attityder och vanor som finns i mediekonsumtionen. Underlaget kommer från intervjuer med ett kvoturval om 4737 ungdomar mellan 15 och 24 år, som kompletterats med erfarenheter från fokusgrupper och intervjuer med ungdomar.

Tanken är att rapporten ska inspirera och vägleda till mer relevant kommunikation - inte bara mot unga generellt, utan mot "rätt" unga målgrupper. Oavsett vad det betyder just för dig - att lära känna dina befintliga läsare bättre, att nå nya målgrupper eller att hitta rätt mottagare för ett visst budskap.

Trevlig läsning!

TU och Ungdomsbarometern, maj 2010.

Rapporten har tagits fram av:

Undersökningsledare: Peder Gunnarson & Ulrik Simonsson, Ungdomsbarometern.

Databearbetning/metod: Wilhelm Landerholm, Queue Sweden.

Analys: Peder Gunnarson och Ulrik Simonsson, Ungdomsbarometern, Lena Victorin och Jon Goland, TU.

Rapportframställning: Peder Gunnarson, Ulrik Simonsson, Lena Victorin och Jon Goland.

Våra fyra typpersoner

Vi har i rapporten urskiljt fyra olika typpersoner av unga mediekonsumenter. De olika grupperna har urskiljts genom klusteranalys, och metoden bygger på den modell som används i Ungdomsbarometerns årliga undersökning. När vi tog fram rapporten gick vi igenom en mängd olika faktorer som potentiellt skulle kunna förklara skillnader i mediebetende olika grupper emellan. Vi kom fram till att det bästa sättet att förklara mediebetende inte är livsstil eller konsumtion i minuter, utan att detta snarare styrs av vilken typ av områden man är intresserad av.

Idén med typpersonerna är som sagt att ge en mer mångfacetterad bild av unga mediekonsumenter än vad som ryms i en svepande kategorisering av alla unga. Men även fyra typpersoner blir naturligtvis förenklade, och de ska ses som arketyper och inte som heltäckande beskrivningar av en viss grupp. Det går inga vattentäta skott mellan de olika typerna, och att en egenskap är överrepresenterad hos en grupp betyder inte att den inte finns hos en annan.

Vi kallar de fyra typpersonerna "Digital-Danne", "Försiktiga Frida", "Latte-Lisa" och Vuxen-Viktor(ia). De fyra grupperna är ungefär lika stora, vilket betyder att var och en av typpersonerna representerar ungefär en fjärdedel av svenskarna mellan 15 och 24 år. (Viktor(ia) utgör 22 procent, Frida 24 procent, Danne 25 procent och Lisa 29 procent. Namnen på personerna indikerar hur könsfördelningen inom respektive grupp ser ut (fördelningen redovisas på den sista sidan i dokumentet).

På de följande sidorna beskrivs var och en lite närmare. Därefter har vi samlat statistik som beskriver olika mediebetenden mer i detalj. Du kan alltså titta på de närmaste sidorna för att få en bild av de fyra grupperna, och sedan bläddra fram för att titta mer exakt på hur ett visst beteende ser ut bland unga generellt och i de olika grupperna. I vissa fall (där det har ett lika stort eller större förklaringsvärde) har vi även brutit ned siffrorna på ålder.

Vuxen-Viktor(ia) – den nyhetsorienterade mediekonsumenten

En typisk dag: hos kompisar

Egenskap: smart

Stil: jeans

Tittar på: SVT

Lyssnar på: P3

Läser: DN

Gillar reklam: tips från vänner

Gör på nätet: läser nyheter

Återfinns: Mer i storstäder och studentorter

Att de inte tar de unga på allvar;
Skriver "tjabba!" istället för hej och
använder en jargong de absolut inte
behärskar.
(Om vanliga misstag företag gör när
de utformar kommunikation mot
unga.)

Vuxen-Viktor(ia) skulle kunna kallas papperstidningskramare om han var äldre. Den enda av de fyra som helst skulle välja papperstidningen som sin enda dagliga nyhetskälla. Läser i första hand utrikesnyheterna, men även inrikes- och ekonominyheter och **värdesätter både bredd och djup i nyhetsflödet**. Rankar public service-kanalerna i tv och radio betydligt högre än övriga ungdomar.

Viktor(ia) gör också tydlig skillnad mellan gratistidningar och betalda nyhetstidningarna – gratis betyder sämre kvalitet och i många fall också lägre trovärdighet.

Viktor(ia) är den av våra typpersoner som har tydligast geografisk hemvist, han är en utpräglad studentorts- och storstadsbo. I glesbygdskommuner utgör han bara 11 procent av ungdomsgruppen jämfört med 22 procent i riket, och i hann finns mindre i Norrland än i övriga landet.

För att han ska uppskatta reklam måste den vara intelligent och betyda någonting; oavsett om det rör sig om en "snackis" på nätet, s k viralkampanj, à la Volkswagens rolighetsteorin eller en hederlig långkörare på tv som Ica-Stig är reklamen bara intressant om den förmedlar någonting.

Till del handlar detta förstås om **status och att bli tagen på allvar** – en referens till DN:s ledare eller SVT Debatt smäller naturligtvis högre bland Viktor(ia)s studentkompisar än motsvarande till något obskyrt webbforum eller Aftonbladet.se.

Viktor är den av grupperna vi vuxna har lättast att knyta an till. Han **upplevs som allmänbildad och påläst** eftersom han håller sig uppdaterad på ungefär samma områden som vi. Att han dessutom konsumerar media på ett sätt som vi kan känna igen, bidrar ytterligare till att förstärka bilden av en person som står med åtminstone ena foten i vår värld.

Latte-Lisa - den nöjesorienterade mediekonsumenterna

En typisk dag: butiker på stan

Egenskap: glad

Stil: trendig

Tittar på: Kanal 5

Läser: aftonbladet.se

Gillar reklam: annonser

Lyssnar på: RIX FM

Gör på nätet: bloggar (läser, skriver, kommenterar)

Återfinns: Mer i pendlings- och förortskommuner

De tror att det får vår uppmärksamhet genom att använda 'de senaste orden', men det är egentligen så förra året. (Om vanliga misstag företag gör när de utformar kommunikation mot unga.)

Latte-Lisa läser, kommenterar och skriver på bloggar betydligt mer än sina jämnåriga. Hon är också en relativt stor konsument av kvällstidningar, framför allt på nätet.

Lisa läser i första hand nöjesnyheter och mode. Att konsumera media är roligt. För Lisa är **gränserna mellan nyheter och reklam ofta oklara och möjligen också ointressanta**. Huruvida de antar formen av en annons i Elle, ett webb-tv-program à la Glamourama, eller ett långt reportage i en söndagsbilaga spelar inte nödvändigtvis någon större roll.

Saker som får Lisa att drömma, eller ännu hellre ger henne **någonting att diskutera med kompisarna** över den där fikan, är det som spelar roll. Om hon vore kille skulle det kanske handla om sport istället för mode, men mekanismen är precis densamma; Lisa **håller koll på det som är roligt och struntar i resten**.

Latte-Lisa är på många sätt en tacksam målgrupp för medieföretag och annonsörer - hon är mer positivt inställd till reklam än de övriga grupperna, och köper också musik, magasin och går på bio oftare än de andra.

Samtidigt kan det som vuxen vara svårt att hitta något gemensamt med Lisa; hon bryr sig inte om samma nyheter som vi, utan känns som en väldigt typisk tonåring. Tillvaron - och mediekonsumtionen - kretsar kring betydligt viktigare saker än Bryssel, börsen eller riksdagsvalet.

Digital-Danne - den snabbe mediekonsumenten

En typisk dag: framför datorn

Egenskap: teknisk

Stil: bekväm

Tittar på: TV6

Lyssnar på: Bandit

Läser: Metro

Gillar reklam: recensioner/tester

Gör på nätet: spelar dataspel

Återfinns: mindre i storstäder

Företagen gör dem så tråkiga, lika varandra, borde tänka utanför lådan och få till riktigt udda reklamer som fångar vår uppmärksamhet. Annars är det inte många som lägger märke till dem.

(Om vanliga misstag företag gör när de utformar kommunikation mot unga.)

Early adopter och relativt nischad i sin mediekonsumtion. **Flitig användare av sociala medier**, men mer "nyttodrivnen" än Lisa. Han spenderar inte lika mycket tid på Facebook som Lisa, men är däremot betydligt mer aktiv på olika forum. Tittar mest på TV6 och är i princip den enda gruppen som köper dataspel (13 procent i gruppen uppger att man gör det varje månad). Han laddar visserligen ned mer än de övriga, men han köper också film och serier i större utsträckning.

Serier och tekniknyheter är det tidningsinnehåll som Danne läser mest. Annars är han generellt mer skeptisk än övriga grupper mot både traditionella medier och reklam. Om reklamen ändå ska vinna Dannes gillande är det viktigt att den är rolig. Och oavsett om det handlar om Jesus shot-videon med Tiger Woods eller Heinekenreklamen med walk in closet är det på **Youtube** han hittar de främsta källorna till skratt.

Men egentligen är nog ingenting roligt om inte kompisarna också tycker det, och **dessutom måste det gå snabbt**. Att MSNa går snabbare än att ringa, och nyheter om teknik och forskning tillgodogör man sig snabbare på **webbforum och specialsajter** än i ett klassrum eller en föreläsningssal. På samma sätt är nog tv egentligen för långsamt - även om den fyller en viktig social funktion för resten av familjen.

För någon som sällan spelar dataspel och dessutom inte har vuxit upp med Youtube kan Danne kännas lite främmande - han lever och andas en värld vi inte alltid själva behärskar.

Försiktiga Frida – den passiva mediekonsumenten

En typisk dag: framför TVn

Egenskap: omtänksam

Stil: vanlig

Tittar på: Kanal 5

Lyssnar på: RIX FM

Läser: Metro

Gillar reklam: sampling

Gör på nätet: läser bloggar

Återfinns: mindre i storstäder

De tror att alla t ex vill ha en mobil som man kan surfa på, ta kort med och ha massa musik på. Det är svårt att hitta en mobil för unga som man bara kan ringa och skicka meddelanden med.
(Om vanliga misstag företag gör när de utformar kommunikation mot unga.)

Det faktum att Försiktiga Frida inte tycker att hon har koll på något särskilt gör henne lite svår att beskriva. Förmodligen har hon inte sämre koll än andra med vuxna mått mätt – svaren speglar snarare att hon hellre svarar "vet inte" än gissar fel eller tycker till om något hon inte behärskar.

Fridas mediekonsumtion **drivs av vad hon behöver veta för att inte sticka ut**, och då blir det ungefär ett genomsnitt av de andra grupperna fast lite mindre av allting. Ska hon titta på Idol en fredagskväll med familjen är det vad hon uppdaterar sig kring, och när hon ska köpa schampo är det den reklamen hon är mottaglig för. Hon finns på Facebook och läser bloggar, men hon är ingen aktiv medskapare som Lisa. Över huvud taget är Frida en **ganska passiv mediekonsument**. Det enda medieinnehåll hon konsumerar i större utsträckning än sina jämnåriga är korsord, pyssel och horoskop.

Huruvida reklamen är intelligent, rolig eller dålig kanske har mindre betydelse för Frida än för övriga grupper och förresten är hon nog i alla fall inte en person som andra tar efter. Istället är hon mån om att passa in och tittar nog gärna både en och två gånger på vad hennes kompisar gör innan hon fattar ett beslut, och ska inget beslut fattas för stunden kan hon lika gärna **konsumera media i den breda mittfåran**. Då är man i alla fall varken först eller sist med det senaste.

Att nå Frida kan kännas svårt, eftersom avsaknaden av tydliga mönster i hennes mediekonsumtion får henne att upplevas som lite frånvarande. Men egentligen är hon inte svårare än någon annan – det faktum att hon i mångt och mycket representerar ett tvärsnitt av Ungdomssverige gör dessutom att hon befinner sig där de flesta andra är.

”KOLL” OCH NYHETSKONSUMTION

Vad har du koll på?

En av de mest grundläggande drivkrafterna bakom unga människors medie- och nyhetskonsumtion är att "ha koll". Att ha koll kan betyda att ha tillräckliga kunskaper för att kunna orientera sig och skapa sammanhang i sin omvärld. Koll kan också vara socialt kapital – att visa att man hänger med och kan slänga sig med rätt uttryck. Vad som är viktigt att ha koll på skiljer sig dock från individ till individ och mellan olika grupperingar.

Eftersom just att ha koll är så centralt för ung mediekonsumtion har vi använt detta som bas för indelningen i olika arketyper. Sett med de glasögonen sönderfaller gruppen unga i fyra distinkt olika grupper. Vuxen-Viktoria anser sig ha koll på inrikes- och utrikesnyheter, Latte-Lisa på populärkultur, kändisar och mode och Digital-Danne i första hand också på tekniska prylar och dataspel (men i viss mån även musik och film). Försiktiga Frida representerar den grupp som inte anser sig ha koll på någonting särskilt.

Fråga: Hur bra koll tycker du att du har på följande ämnen? (Andel som svarat 4 = Mycket bra koll.)

	Vuxen-Viktor(ia)	Latte-Lisa	Digital-Danne	Försiktiga Frida
Inrikesnyheter och politik	34%	6%	3%	0%
Utrikesnyheter	27%	5%	2%	0%
Trender och mode	10%	47%	1%	7%
Kändisar	2%	39%	1%	2%
Musik	18%	64%	41%	12%
Film	15%	53%	45%	6%
Tekniska prylar	23%	22%	57%	2%
Data- & TV-spel	9%	14%	54%	0%
Forskning och vetenskap	17%	3%	15%	1%
Näringsliv och ekonomi	14%	3%	2%	0%
Sport	19%	20%	13%	5%

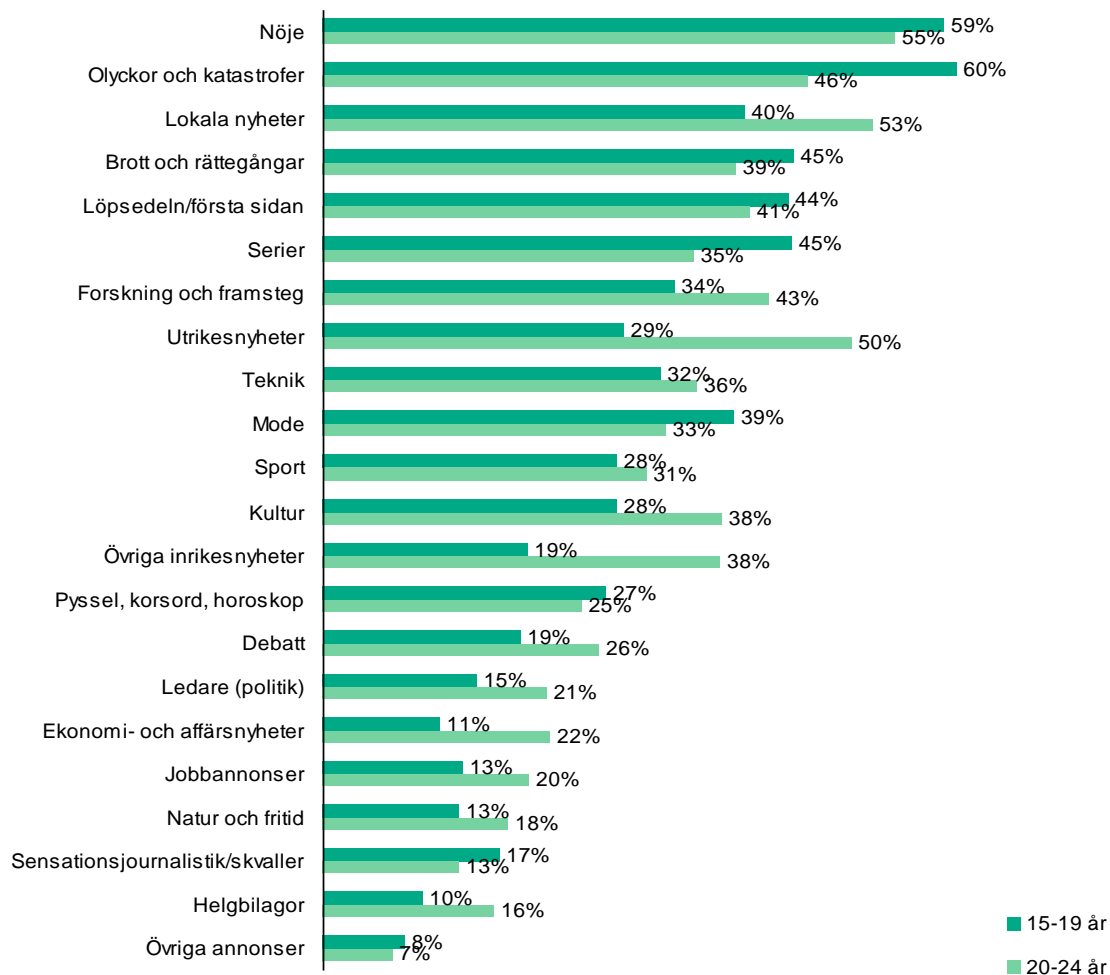
Intresseområden och nyhetskategorier

Fråga: Vilken typ av nyheter intresserar dig främst?

De typer av nyheter som intresserar flest unga är nöje, olyckor och katastrofer.

Generellt är de äldre personerna i gruppen mer intresserade av nyheter, men bland undantagen finns nöje och mode.

Ju närmare vuxenvärlden desto större intresse för det vuxna också kallar nyheter; utrikes-, inrikes och ekonominyheter har alla tydlig slagsida mot den äldre målgruppen.



Om vi i stället tittar på samma fråga nedbrutet på våra fyra arketyper ser vi tydliga skillnader mellan de olika grupperna, och mycket som inte syns i en vanlig åldersnedbrytning framträder istället här. Vad man anser sig ha koll på reflekteras naturligt nog i vilken typ av nyheter man är intresserad av. Viktor(ia) är den grupp som ligger klart närmast vuxenvärlden, inte bara till namnet utan också sett till intresset för "vuxna" nyheter. Lisa föredrar nöjes- och modenyheter medan Danne gillar teknik och serier. Frida är generellt mindre intresserad av nyheter än övriga grupper. På ett område sticker hon dock ut som mer intresserad än övriga: Pyssel, korsord och horoskop.

Fråga: Vilken typ av nyheter intresserar dig främst?

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte-Lisa	Digital-Danne	Försiktiga Frida
Nöje	43%	75%	50%	56%
Olyckor och katastrofer	47%	62%	50%	53%
Lokala nyheter	52%	46%	43%	47%
Brott och rättegångar	45%	48%	39%	37%
Löpsedeln/första sidan	38%	51%	37%	43%
Serier	31%	39%	52%	39%
Forskning och framsteg	53%	27%	49%	27%
Utrikesnyheter	65%	36%	31%	29%
Teknik	39%	19%	66%	13%
Mode	24%	66%	10%	39%
Sport	35%	33%	28%	22%
Kultur	37%	39%	28%	29%
Övriga inrikesnyheter	47%	24%	21%	27%
Pyssel, korsord, horoskop	18%	32%	18%	35%
Debatt	42%	18%	19%	14%
Ledare (politik)	40%	11%	16%	8%
Ekonomi- och affärsnyheter	36%	12%	14%	8%
Jobbannonser	16%	20%	14%	17%
Natur och fritid	20%	12%	17%	13%
Sensationsjournalistik/skvaller	10%	26%	7%	15%
Helgbilagor	13%	19%	4%	15%
Övriga annonser	5%	8%	8%	8%

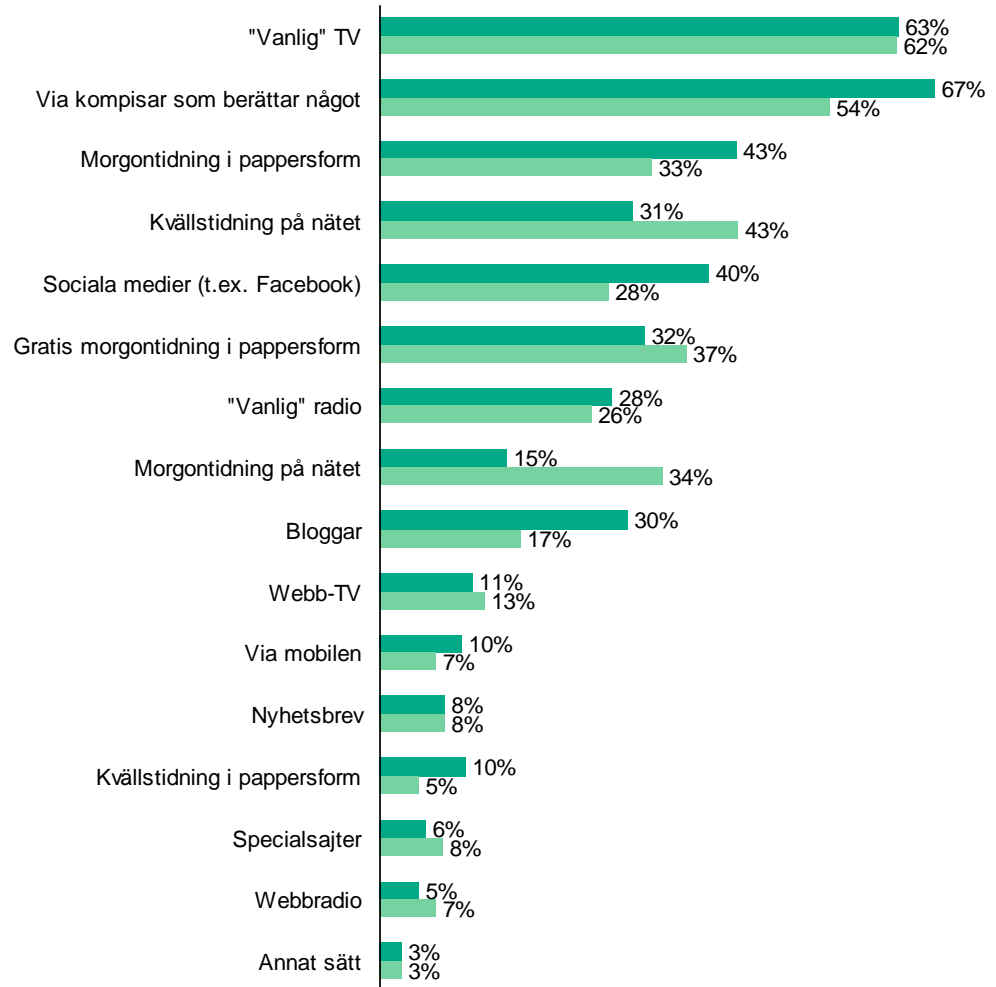
De viktigaste nyhetskällorna

Fråga: En typisk dag, hur tar du del av nyheter och håller dig informerad?

Diagrammet till höger visar hur de unga svara att de tar del av nyheter och håller sig uppdaterade. Resultatet bjuder både på nyheter och gamla sanningar. Traditionella medier ses fortfarande som en viktigare källa för nyheter och information än sociala medier.

Dock syns på just det området ganska tydliga skillnader mellan åldrarna. De äldre väljer i större utsträckning morgon- och kvällstidningar på nätet medan de yngre i större utsträckning väljer kompisar och bloggar.

När det gäller TV-tittande är "vanlig" TV fortfarande helt dominerande, både bland de yngre och de äldre inom gruppen.



När vi i stället tittar på vilka som är de viktigaste nyhetskanalerna nedbrutet på våra fyra arketyper syns att "vanlig" TV och kompisarna kommer på första eller andra plats för samtliga grupper. Men längre ner i listan framträder tydliga skillnader. Medan Viktor(ia) använder sig av morgontidningar i större utsträckning (särskilt på nätet), föredrar Lisa sociala medier och särskilt bloggar. Danne är den flitigaste användaren av specialsajter. Frida påminner om Lisa, fast med lite mindre av allt.

När vi frågar vilken grupperna skulle välja som ENDA dagliga nyhetskälla svarar Viktor(ia) morgontidning i pappersform, medan övriga väljer vanlig TV. För Lisa kommer kvällstidningarna dock inte långt efter, och en av sex Danne och Frida väljer kompisar.

Notera att de svarande på denna fråga har fått ange flera alternativ. Resultatet ger främst en bild av vilka informationskällor som används regelbundet av de olika grupperna snarare än mycket de används.

Fråga: En typisk dag, hur tar du del av nyheter och håller dig informerad?

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte- Lisa	Digital- Danne	Försiktiga Frida
"Vanlig" TV	61%	70%	55%	62%
Via kompisar som berättar något	53%	64%	64%	62%
Morgontidning i pappersform	45%	40%	36%	32%
Kvällstidning på nätet	42%	43%	34%	29%
Sociala medier (t.ex. Facebook)	28%	41%	32%	31%
Gratis morgontidning i pappersform	39%	35%	33%	31%
"Vanlig" radio	28%	30%	21%	28%
Morgontidning på nätet	42%	21%	23%	16%
Bloggar	15%	40%	13%	22%
Webb-TV	16%	12%	12%	7%
Via mobilen	9%	11%	9%	4%
Nyhetsbrev	10%	8%	9%	6%
Kvällstidning i pappersform	5%	11%	6%	6%
Specialsajter	9%	4%	12%	2%
Webbradio	7%	6%	6%	4%
Annat sätt	4%	2%	3%	2%

”TRADITIONELLA” MEDIER

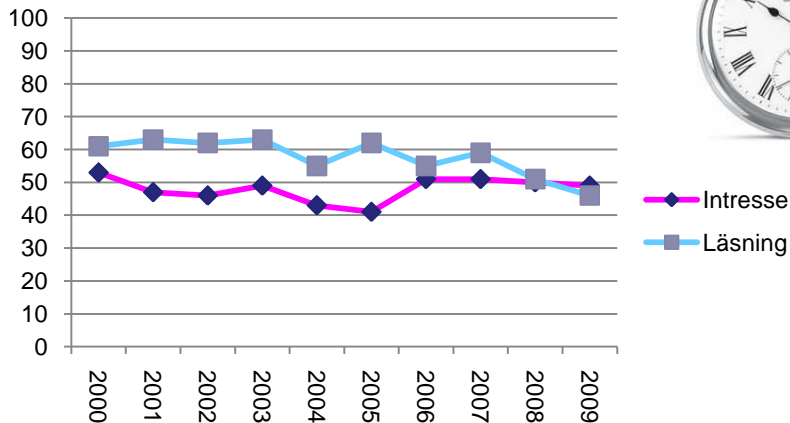
Perspektiv: utveckling över tid

I diagrammen nedan visas hur intresserade de unga mediekonsumenterna själva beskriver att de är av att konsumera olika "traditionella" medier. Den rosa linjen visar hur många som uppger att de är "mycket" eller "ganska intresserade" av en viss aktivitet. För att sätta detta i relation till den faktiska konsumtionen har vi även lagt in uppgifter från Nordicoms Mediebarometer. Den turkosa linjen visar hur många i åldern 15-24 år som i Mediebarometern angett att de läser/tittar en genomsnittlig dag.

Resultatet visar att det självskattade intresset relativt väl följer det faktiska användandet. Dock med ett par intressanta undantag: Både när det gäller böcker och morgontidningar har den faktiska läsningen minskat på senare år – men samtidigt har intresset varit stabilt eller ökat. Även för veckopress finns en liknande tendens.

Orsakerna till avvikelserna är inte alldeles enkla att förklara, men rimligen bör det säga någonting dels om att böcker och morgontidningar har ett positivt signalvärde, att man "vill" vara intresserad, och kanske också att det finns en potential att öka konsumtionen i målgruppen. En annan iakttagelse är att "intresse"-linjen ligger klart lägre än linjen för faktisk konsumtion när det gäller radio och tv. Möjligen har det att göra med att radio- och tv präglas av mer passiv, tillbakalutad kommunikation.

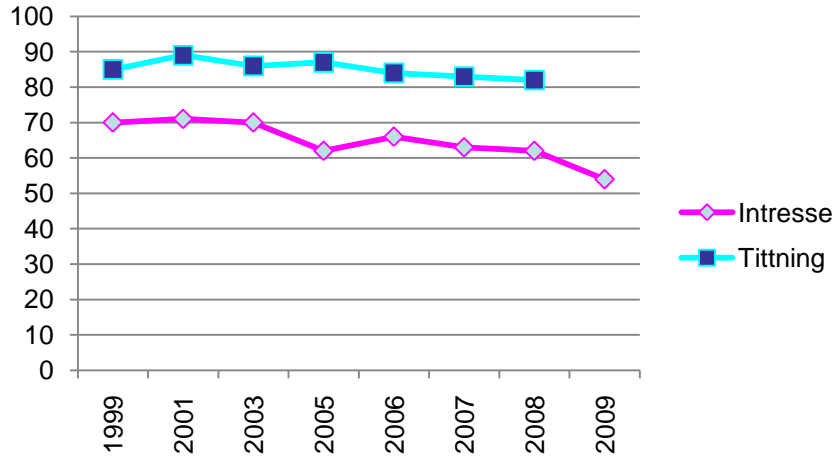
Läsa morgontidningar



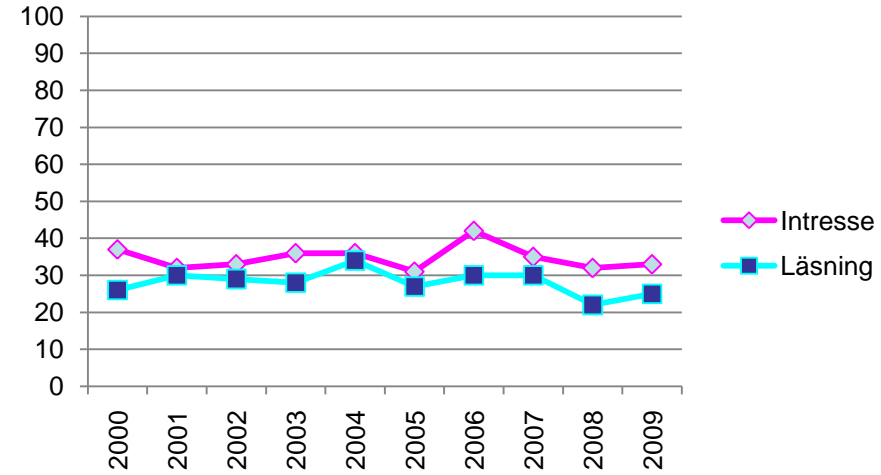
Läsa böcker



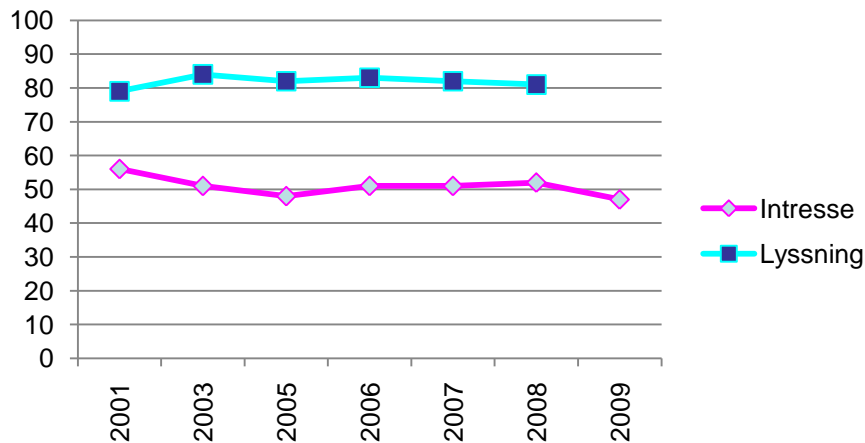
Titta på TV



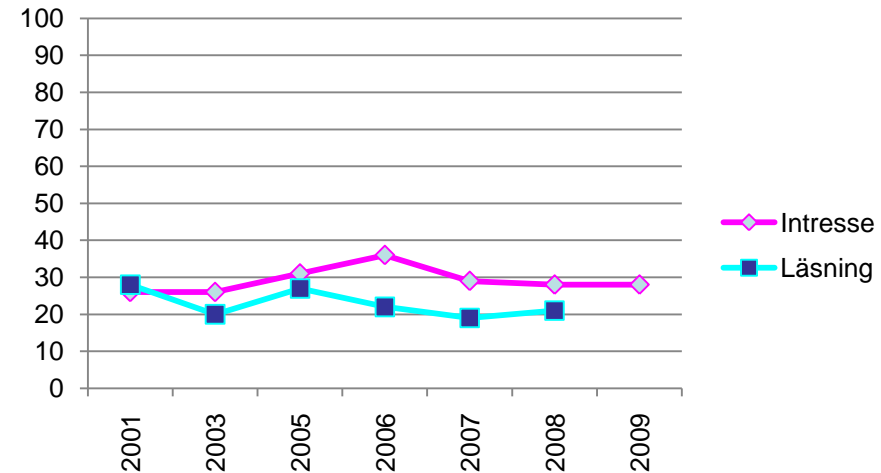
Läsa kvällstidningar



Lyssna på radio



Läsa veckotidningar



TV-kanaler

Även om det syns relativt stora skillnader i vilka kanaler de olika typerna väljer så svarar alla utom Danne att de tittar mest på Kanal 5. Även Viktor(ia), trots sitt nyhetsintresse. Danne sticker ut genom att helst titta på TV6, OCH Förklaringen är till stor del att han är intresserad av serier (särskilt Simpsons och Family Guy). Han tittar även mer än övriga på Discovery (vars innehåll svarar mot hans stora teknikintresse).

Viktor(ia) tittar i betydligt större utsträckning än övriga på SVT.

Fråga: Vilken eller vilka TV-kanaler tittar du mest på?

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte- Lisa	Digital- Danne	Försiktiga Frida
Kanal 5	45%	67%	40%	63%
TV3	42%	61%	40%	62%
TV6	35%	37%	61%	34%
TV4	43%	43%	31%	46%
SVT 1	33%	18%	17%	20%
Discovery	12%	6%	24%	5%
MTV	5%	21%	8%	12%
SVT 2	16%	5%	5%	5%
Canal+	3%	4%	4%	2%
TV4 Sport	4%	3%	3%	1%

Radiokanaler

Radiolysnandet i de olika grupperna påminner om TV-tittande; Lisa och Frida är ganska lika i sitt beteende medan de andra grupperna skiljer sig åt. Gruppen som tittar mest på SVT - Vuxen-Viktor(ia) - är också den som i störst utsträckning lyssnar på SR (P3 & P4). Lisa och Frida lyssnar helst på RIX FM, Danne på Bandit.

Fråga: Vilken eller vilka Radiokanaler lyssnar du mest på?

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte- Lisa	Digital- Danne	Försiktiga Frida
RIX FM	24%	39%	26%	38%
P3	41%	31%	27%	28%
Mix Megapol / Radio City	18%	26%	18%	25%
Bandit	13%	14%	27%	11%
NRJ	12%	24%	10%	14%
The Voice	9%	25%	8%	15%
Rockklassiker	10%	10%	16%	9%
Lugna Favoriter	8%	8%	5%	10%
P4	11%	4%	6%	5%
P1	10%	2%	3%	3%

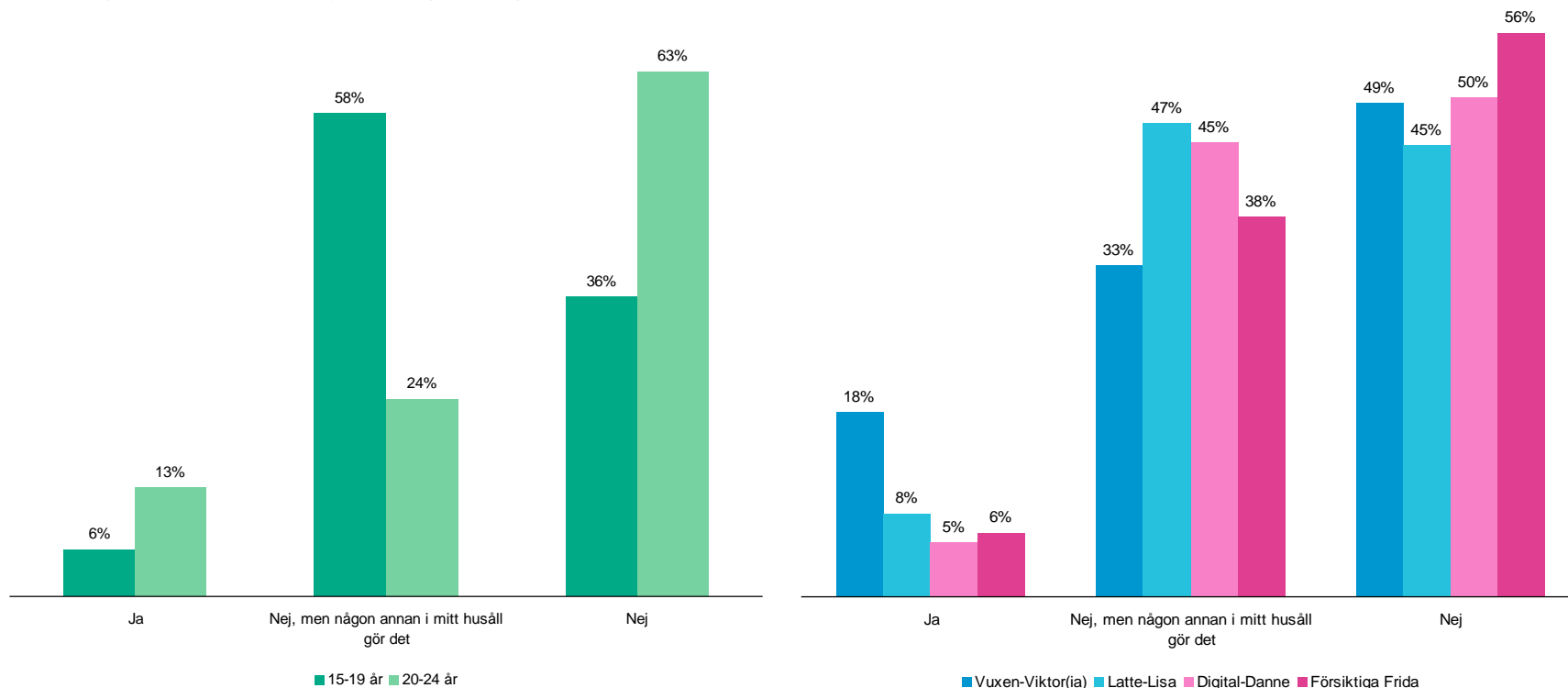
Prenumererad dagstidning

Diagrammen nedan visar tillgången till prenumererad dagstidning, nedbrutet på ålder och på våra fyra typungdomar. En intressant iakttagelse är att det inte är någon större skillnad i tillgång till dagstidning mellan de olika grupperna; frågan är alltså främst huruvida de väljer att läsa eller inte.

Att det är fler äldre än yngre som själva prenumererar på en dagstidning förklaras rimligen att fler äldre har flyttat hemifrån. De yngres totala tillgång är däremot större, i och med att det i många hushåll finns någon annan som prenumererar.

Vuxen-Viktor(ia), som är mest intresserad av utrikes-, inrikes-, och ekonominyheter och läser dagstidningar i störst utsträckning, är också den grupp som själv prenumererar flitigast. Jämförelsen mellan diagrammen visar att det inte bara är en åldersfråga.

Fråga: Prenumererar du på en dagstidning?

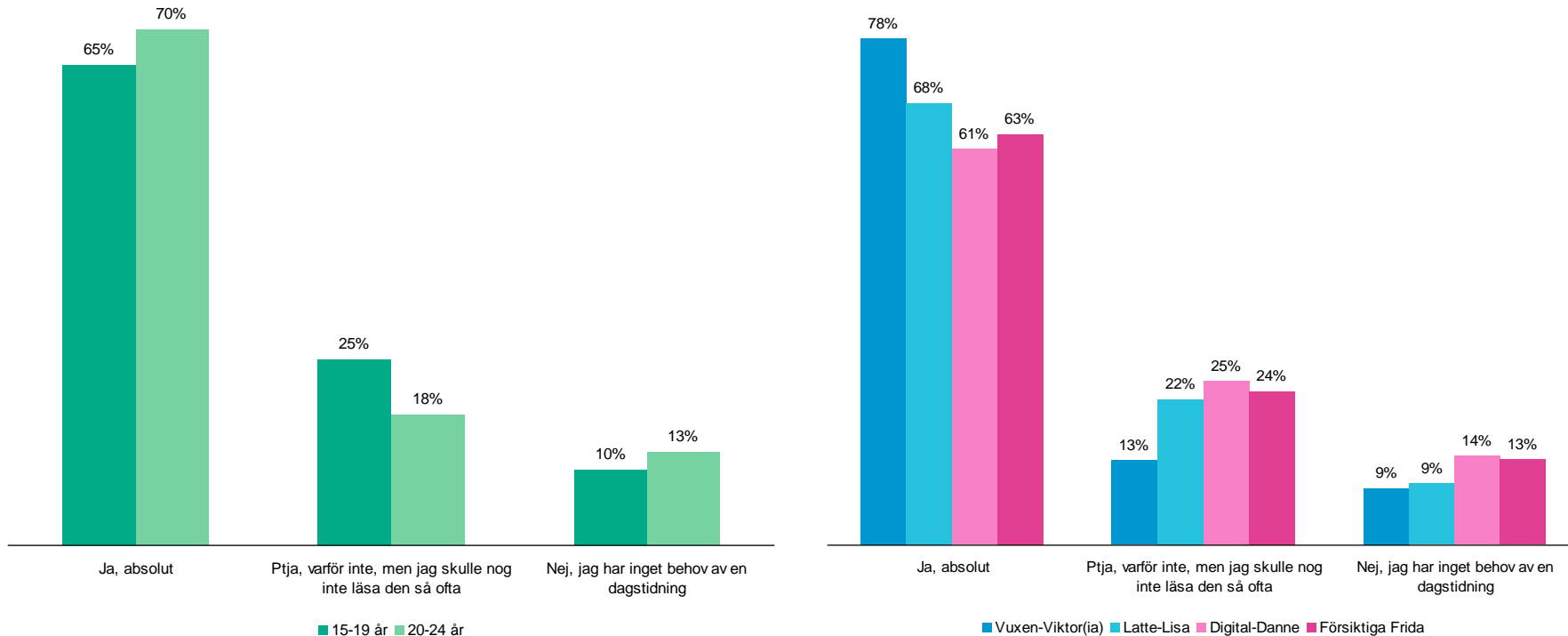


Diagrammen nedan visar hur ungdomarna har svarat på frågan "Skulle du vilja prenumerera på en dagstidning om du fick den helt gratis?", nedbrutet på ålder och på våra fem typungdomar.

För lejonparten av ungdomarna är dagstidning något man gärna skulle prenumerera på om den var gratis. Å andra sidan kan man, givet hur många som har tillgång till en idag utan att läsa den, fråga sig huruvida detta skulle påverka läsandet.

Ju mer intresserad av innehållet man är, desto större benägenhet att vilja prenumerera om det var gratis, naturligt nog. Men även här måste vi ställa oss frågan huruvida till exempel Lisa skulle läsa tidningen även om hon hade den gratis – det finns ju bevisligen andra ställen där hon anser att hon bättre tillgodogör sig de typer av nyheter hon är intresserad av.

Fråga: Skulle du vilja prenumerera på en dagstidning (valfri), om du fick den helt gratis?

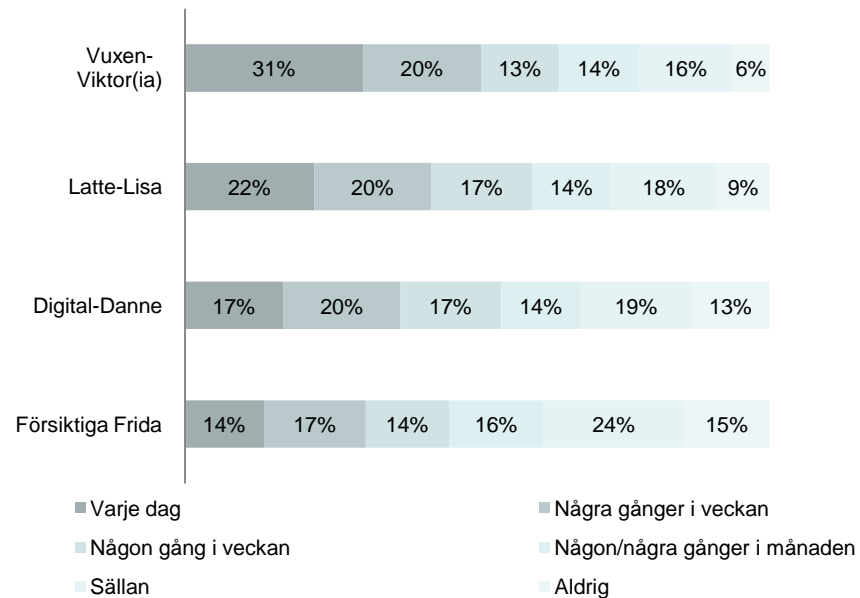


Läsvanor - morgontidningar

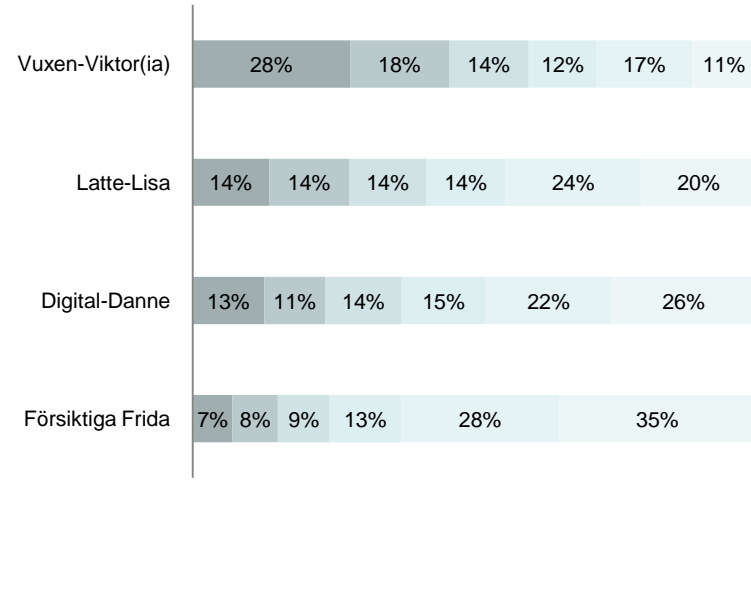
Den grupp som är mest intresserad av "vuxennyheter" är också den som i störst utsträckning läser morgontidning i pappersform. Vi ser två tänkbara förklaringar till detta: 1. Många anser att man bäst tillgodogör sig denna typ av nyheter i morgontidningar 2. Den som är intresserad av den typen av nyheter är också intresserad av förpackningen. Trots allt kanske en referens till DN Debatt fortfarande anses som mer trovärdig än densamma till ett webbforum?

Som synes tycks det skilja ganska lite i de olika grupperna mellan andelen som läser morgontidning i papper och som läser morgontidningar på nätet. En möjlig slutsats är alltså att en morgontidning, eller dess annonsörer, når samma individer i pappersform som på sina webbplatser.

Mediekonsumtion - Läsa morgontidningar (t.ex. DN) i pappersform



Mediekonsumtion - Läsa morgontidningar på nätet

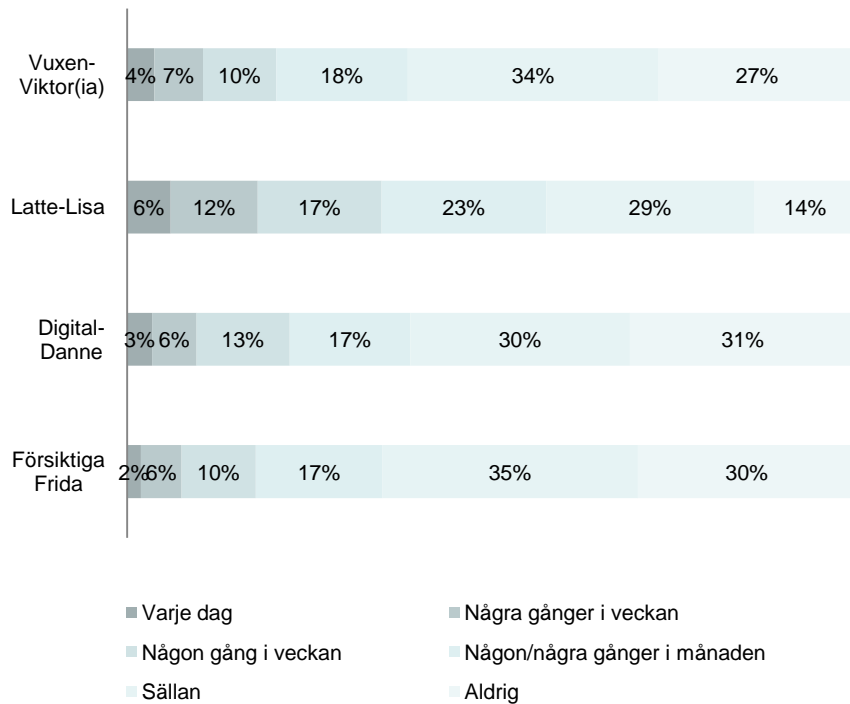


Läsvanor - kvällstidningar

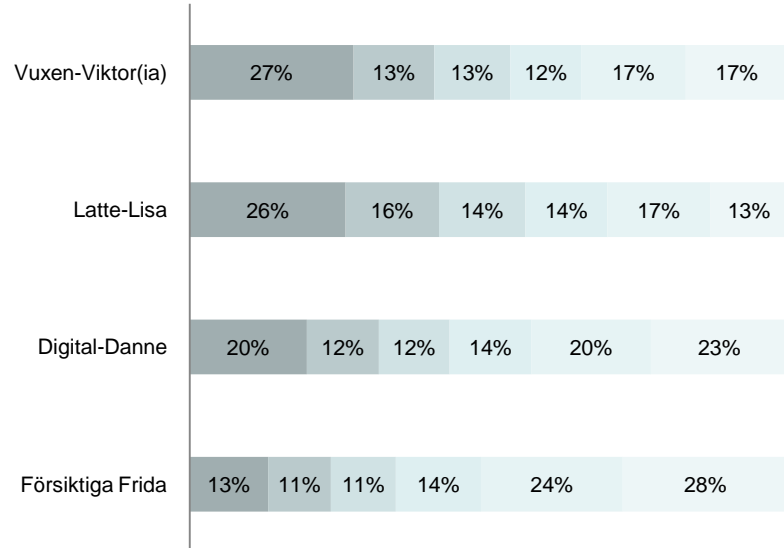
Lisa, med sitt utpräglade intresse för nöje, mode och sensationsjournalistik är också föga förvånande den som läser kvällstidningar i pappersform i störst utsträckning.

De likheter i konsumtion i papper/på nätet som morgontidningarnas läsare visar upp, känns inte igen när vi tittar på kvällstidningarna. Viktor(ia) är här, tillsammans med Lisa, kvällstidningarnas största konsumenter, medan Danne och Frida precis som med morgontidningarna konsumerar i mindre utsträckning.

Mediekonsumtion - Läsa kvällstidningar (t.ex. Aftonbladet) i pappersform



Mediekonsumtion - Läsa kvällstidningar på nätet



Gratis kontra betalt

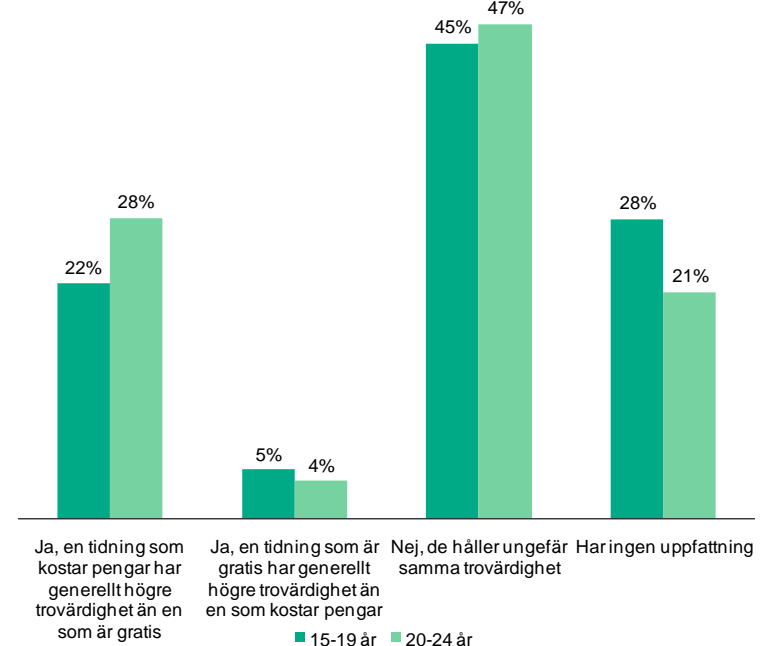
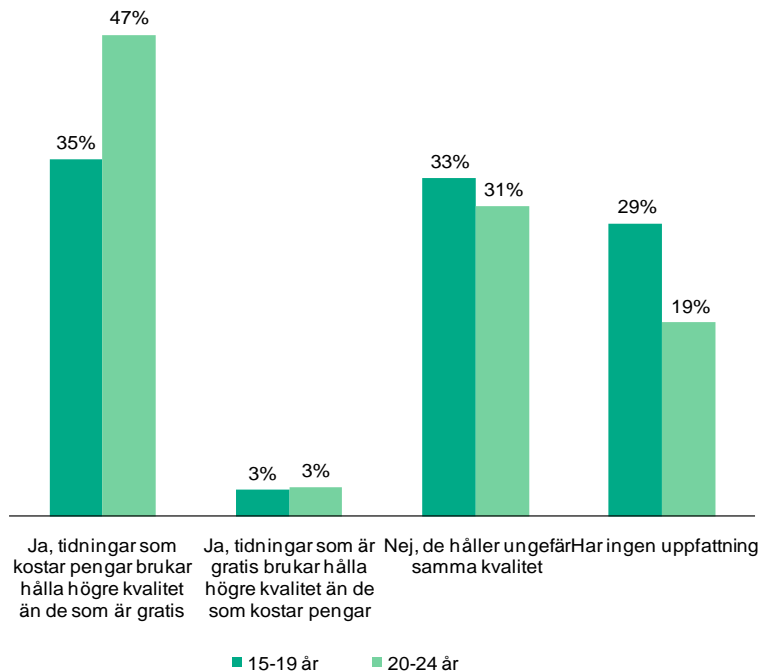
Diagrammen nedan visar inställningen till kvalitet och trovärdighet i gratistidningar kontra betalda dagstidningar.

De äldre tycks sammankoppla kvalitet med kostnad i större utsträckning än de yngre. Beror detta på att de yngre i ännu större utsträckning har vant sig vid att innehåll är gratis, vilket kanske gjort att de skaffat sig andra referensramar för att bedöma kvalitet än kostnad?

Ur ett trovärdighetsperspektiv tycks kopplingen till kostnaden vara svagare än när det gäller kvaliteten. Skulle du själv säga att gratistidningar per se har lägre trovärdighet?

Fråga: Upplever du att kvaliteten på en dagstidning skiljer sig mellan en tidning som är gratis och en som kostar pengar?

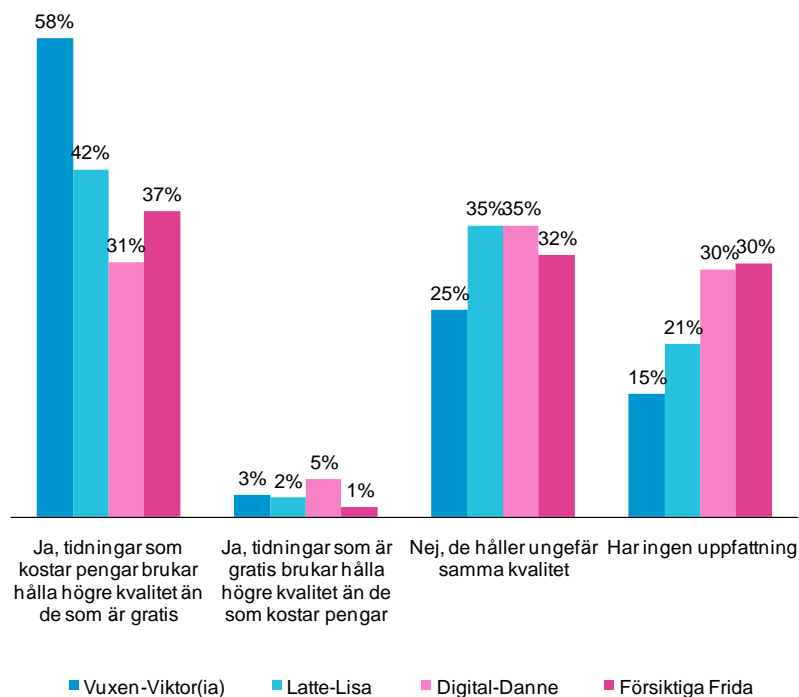
Fråga: Upplever du att trovärdigheten på en dagstidning skiljer sig mellan en tidning som är gratis och en som kostar pengar?



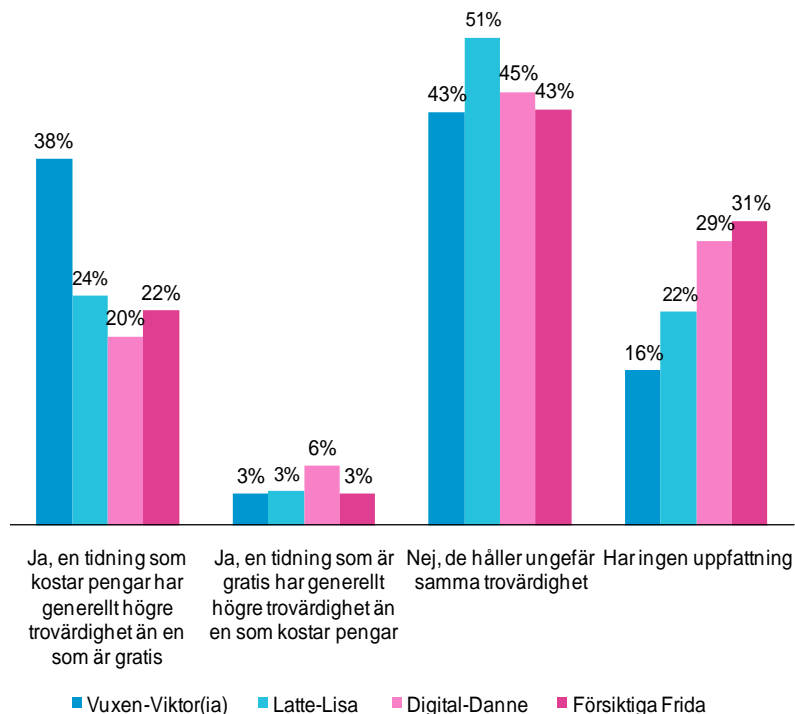
Diagrammen nedan visar samma fråga nedbrutet på våra fyra arketyper. Vuxen-Viktor(ia) som läser och prenumererar är också den som tydligast gör kopplingen mellan betaltidningar och kvalitet. Bland Danne finns istället en liten andel som tycker att kvaliteten är högre i gratistidningarna – men är detta är nog snarare ett statement för att innehåll ska vara gratis än ett uttryck för att de faktiskt tycker så. I de övriga grupperna råder inga markanta skillnader mellan hur många som tycker att kvaliteten är högre bland tidningar som kostar pengar och de som tycker att de håller ungefär samma kvalitet. Frida och Danne sticker också ut som de som saknar uppfattning i störst utsträckning, vilket också kan förklaras av att de läser tidningar minst av grupperna.

Kan den statusmarkör vi kan tänka oss att en dagstidning utgör för Vuxen-Viktor(ia) förklara att de i större utsträckning tillmäter dessa trovärdighet? Huruvida man har en uppfattning eller inte i denna fråga tycks i alla fall vara kopplat till hur mycket man läser dagstidningar – ju mer en grupp läser desto större sannolikhet att den också har en uppfattning.

Fråga: Upplever du att kvaliteten på en dagstidning skiljer sig mellan en tidning som är gratis och en som kostar pengar?



Fråga: Upplever du att trovärdigheten på en dagstidning skiljer sig mellan en tidning som är gratis och en som kostar pengar?

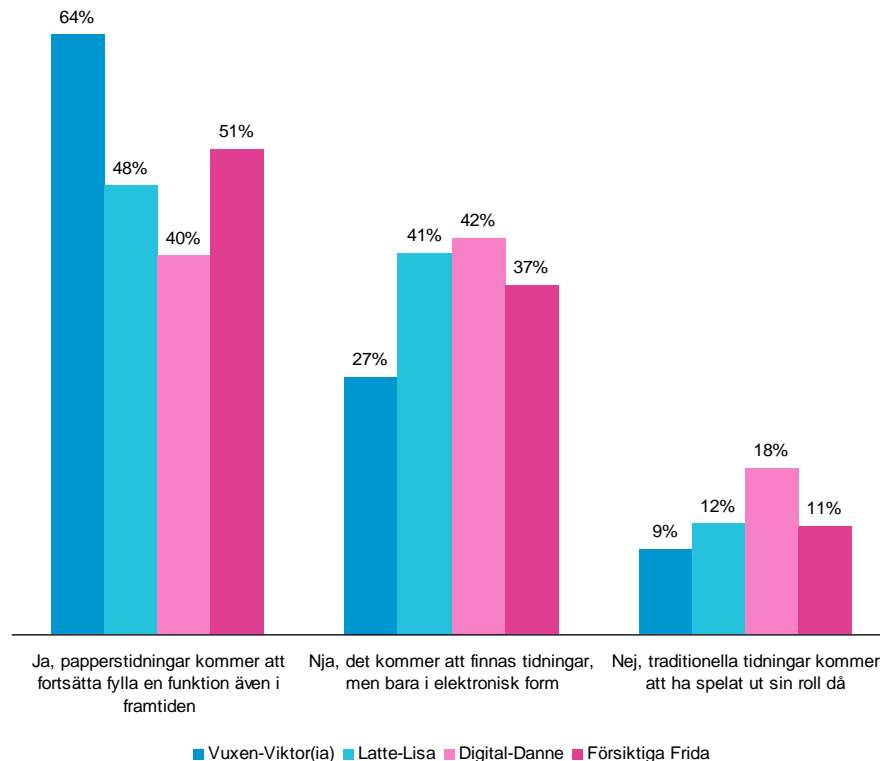
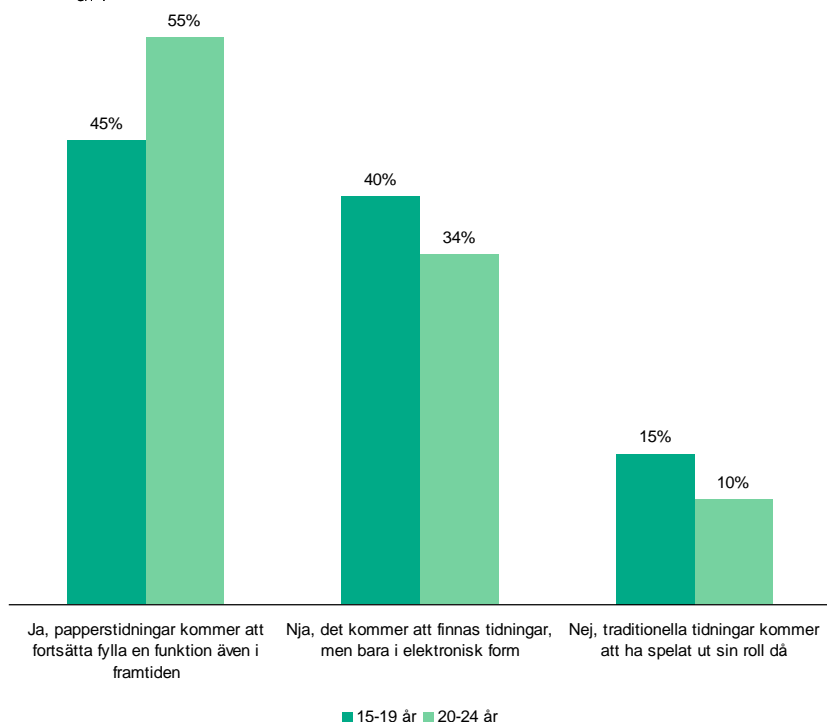


Papperstidningens framtid

Ungefär hälften av ungdomarna tror att fysiska tidningar finns kvar om 50 år, medan drygt en av tio tror att de kommer att ha spelat ut sin roll helt. Resten tror att det finns någon form av tidning kvar men att en tidning om 50 år är någonting annat än det är idag och som förmedlas elektroniskt. Fler äldre än yngre ser en roll för tidningar även i framtiden.

Vuxen-Viktor(ia) och Frida har ett av få gemensamma drag i att de är de grupper som mest tror på papperstidningens framtid. Däremot kan man spekulera i att de gör det av olika skäl - Viktor(ia) för att han gillar tidningarna mest och tillmäter dem stor betydelse, Frida för att hon är den minst förändringsbenägna gruppen. Danne är som väntat den som minst tror på papperstidningens framtid - kanske för att han är den som driver utvecklingen snabbast i den riktningen?

Fråga: Tror du att fysiska tidningar kommer att finnas kvar om 50 år?



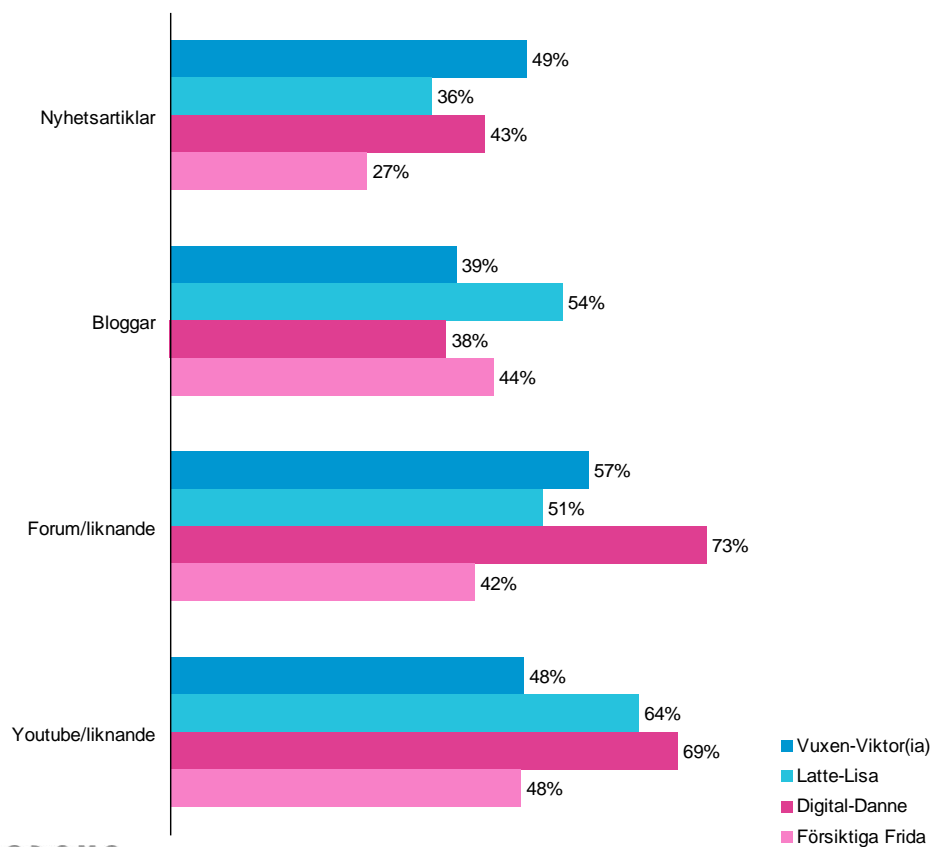
INTERNET OCH SOCIALA MEDIER

Läsa andras kommentarer på nätet

Vi har tidigare sett att Lisa och Danne är de av våra konsumenttyper som i störst utsträckning hämtar sina nyheter från sociala medier och bloggar. Diagrammet nedan visar att det också är de två som i störst utsträckning läser kommentarer på nätet, och det görs främst på forum och på videodelningssajter som Youtube. Viktor(ia) är den som oftast läser kommentarer på nyhets sajter och Lisa på bloggar.

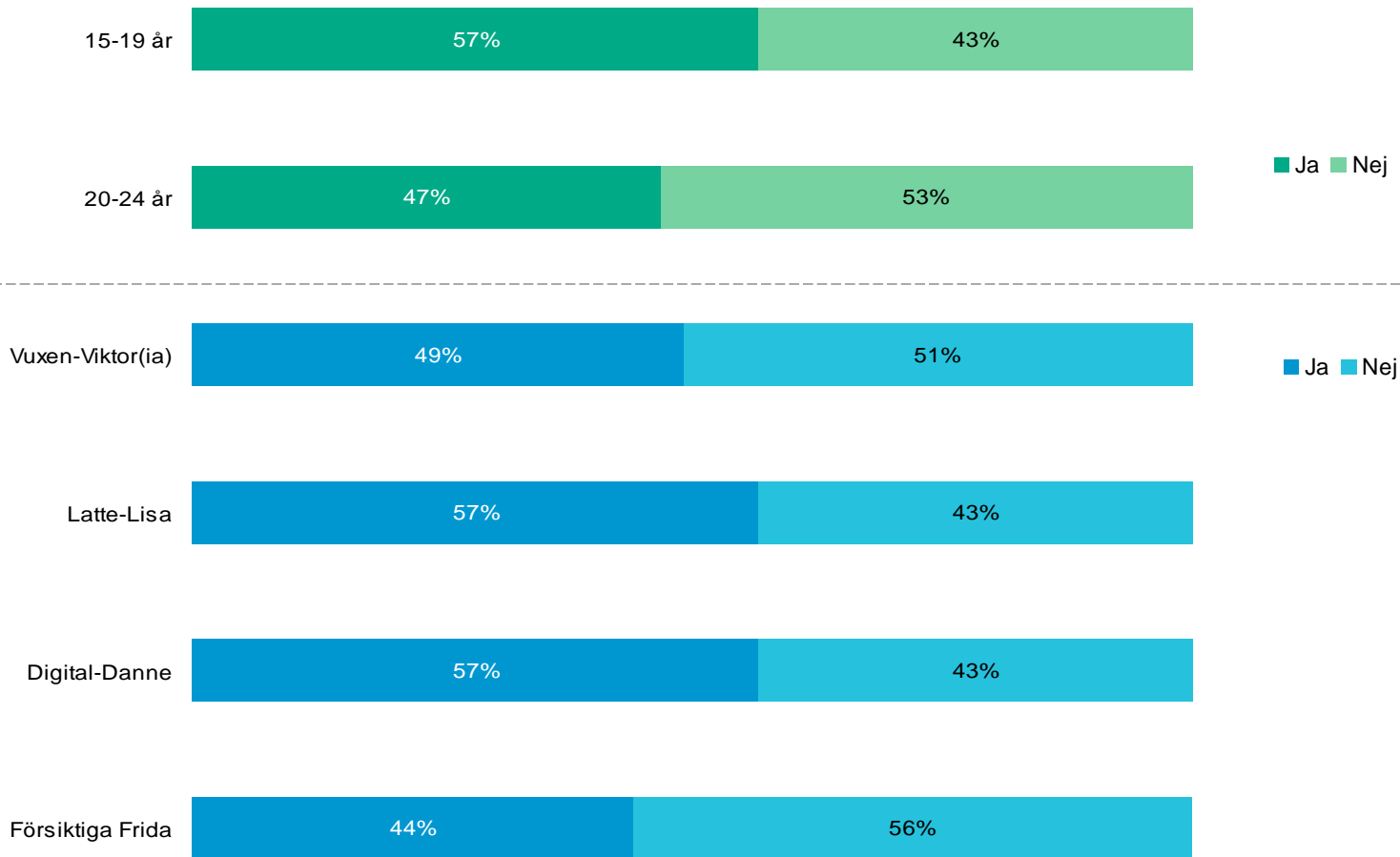
Även om kommentarer läses mer i de sociala medierna så uppger totalt omkring 4 av 10 ungdomar att de kommenterar på nyhetsartiklar.

Fråga: Hur ofta brukar du läsa andras kommentarer på följande ställen? (Andel som ofta/ibland)



När det gäller huruvida kommentarer tillför ett värde är skillnaden mindre än när det gäller vilka som faktiskt kommenterar. Totalt sett anser drygt hälften av alla svarande att kommunikation får ett större värde i skenet av andras åsikter.

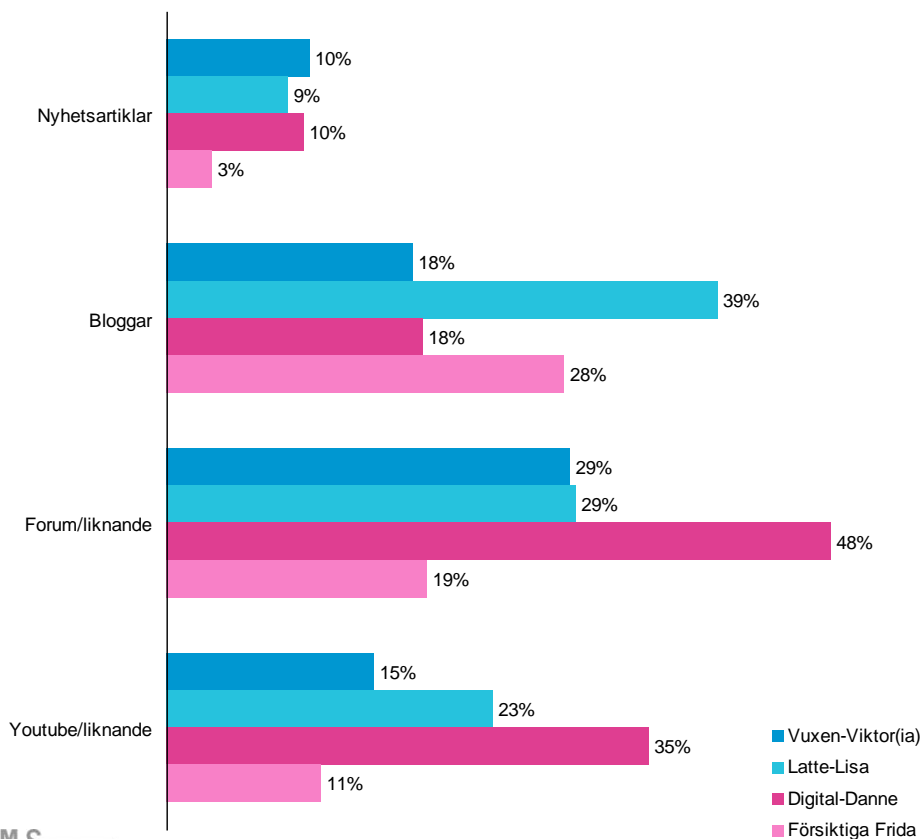
Fråga: Tycker du att det tillför ett mervärde till artiklar/blogginlägg/videor etc. om andra har röstat på dem eller kommenterat dem?



Skriva egna kommentarer på nätet

Diagrammet nedan visar hur ungdomarna har svarat på huruvida de själv kommenterar på artiklar eller inte. Mönstren kring att själv kommentera går hand i hand med mönstren kring att läsa andras kommentarer. De två flitigaste kommentatorerna är Lisa och Danne; Lisa främst på bloggar medan Danne är mest aktiv på forum och Youtube. Vad gäller att kommentera på nyhetsartiklar är alla ungefär lika aktiva bortsett från Frida som knappt kommenterar alls.

Fråga: Hur ofta brukar du själv kommentera på på följande ställen? (Andel som ofta/ibland)



Tabellen nedan visar vilka som är de vanligaste drivkrafterna bakom att kommentera på nätet. Tabellen visar att kommenterande främst stimuleras av positiva drivkrafter, att man gillar något eller vill uppmuntra avsändaren till en text, en video etc. Mest utpräglad är detta hos Lisa.

Danne är den som främst tenderar att kommentera för att något är fel eller korkat och när han vill rätta någonting. Kombinerat med övriga iakttagelser pekar det mot att Danne är mer "nyttoorienterad" i sin användning av sociala medier än exempelvis Lisa. Han tycks ha ett mer praktiskt fokus och vara mer fokuserad på att utbyta eller visa upp kunskaper.

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte- Lisa	Digital- Danne	Försiktiga Frida
När jag gillar inlägget/video/etc.	55%	70%	69%	66%
När jag vill uppmuntra personen bakom inlägget/video/etc.	51%	67%	59%	60%
När jag har något nytt att bidra med	53%	45%	55%	38%
När någon annan har skrivit en korkad kommentar	30%	35%	43%	29%
När någonting är fel i inlägget/video/etc.	32%	26%	42%	23%
När jag håller med någon annan som kommenterat	23%	34%	36%	28%
När jag inte har något bättre för mig	24%	31%	32%	27%
När jag inte gillar inlägget/video/etc.	28%	27%	34%	24%
När jag är glad	14%	26%	19%	21%
När jag vill göra mig rolig över inlägget/video/etc.	16%	14%	24%	14%
När jag är arg	14%	15%	15%	11%
När jag är ledsen	4%	7%	4%	7%
När jag vill göra reklam för egna inlägg/videos/etc.	4%	8%	4%	5%
Kommenterar i princip aldrig själv	17%	8%	12%	15%

REKLAM OCH KONSUMTIONSVANOR

Attityder till reklam

De populäraste reklamformerna, som många gånger bottnar i kommunikation människor emellan i form av till exempel tips från vänner eller recensioner tillhör favoriterna hos samtliga grupper. Generellt är Lisa mer positivt inställd till de flesta reklamformerna medan Danne är mer negativ. Notera särskilt Lisas större intresse för "traditionell reklam" såsom annonser och reklamtavlor. I botten av listan ser vi att SMS-reklam är den typ av marknadsföring som accepteras av minst andel rakt igenom alla grupperna.

Fråga: Vilken är din uppfattning om reklam på följande platser/via följande kanaler? (Andel positiv/helt OK)

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte- Lisa	Digital- Danne	Försiktiga Frida
Tips från vänner eller någon jag respekterar ("word-of-mouth")	67%	64%	59%	62%
Recensioner/tester	52%	45%	50%	43%
Prova-på-produkter (sampling, giveaways)	49%	52%	37%	51%
Sponsring av konserter, festivaler och andra event	39%	45%	39%	34%
Bioreklam	29%	38%	31%	34%
Reklam för att få tillgång till produkter och tjänster gratis (t.ex. Spotify-reklam)	39%	33%	33%	27%
Events	30%	37%	27%	27%
Reklamtavlor/affischpelare på stan	26%	34%	25%	27%
Sponsring av idrottare och sportevenemang	34%	27%	22%	22%
Reklam i trafiken, tunnelbanan, på bussar etc.	26%	32%	22%	24%
Recensioner/åsikter från bloggare	20%	32%	18%	20%
Gerillareklam (reklam på udda platser och ställen)	25%	21%	21%	15%
Reklam i veckotidningar/magasin	16%	29%	12%	17%
Sponsring av TV-program	17%	19%	16%	14%
Reklam i dagstidningar	17%	20%	13%	15%

Forts. från föregående sida.

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte- Lisa	Digital- Danne	Försiktiga Frida
Reklam i sökmotorer (t.ex. Google) baserat på vad man söker efter	14%	20%	15%	14%
Reklam via medlemsmail	15%	18%	13%	16%
Adresserad reklam i brevlådan	11%	18%	11%	15%
Produktplacering i TV-program/serier/filmer	13%	17%	13%	9%
Ambassadörer (person som representerar något/någon och gör reklam för det)	16%	14%	10%	9%
Fristående kampanjsajter på nätet	14%	13%	12%	8%
Interaktiv reklam på nätet (rösta, chatta, spela etc.)	10%	14%	13%	9%
Reklam i kvällstidningar	10%	18%	8%	8%
Reklam/produktplacering i TV-spel	10%	8%	15%	5%
Reklam via sociala nätverk (t.ex. Facebook)	6%	16%	8%	9%
Oadresserad reklam i brevlådan	6%	12%	10%	11%
TV-reklam (reklampausar)	7%	10%	6%	7%
Reklam i bloggar	5%	13%	5%	6%
Radioreklam	6%	10%	7%	5%
Banners på nätet	6%	8%	8%	4%
Reklam via SMS	3%	7%	4%	3%

Intressen och konsumtion

Viktor(ia), som är mest intresserad av att studera vidare, är den som i störst utsträckning köper böcker, medan hans motsats i dessa frågor blir Danne som gör detta i betydligt mindre utsträckning. När det handlar om att köpa saker, som magasin, filmer och musik sticker Lisa ut medan Danne föga förvånande konsumerar mest dataspel. Att Danne trots allt köper en hel del både film och musik motsäger dock att den som laddar ner saker, för det gör Danne i störst utsträckning, inte köper något. Frida placerar sig mitt emellan i de flesta frågorna, men notera till exempel att hon är den grupp som hyr film näst mest. Är det kanske relaterat till att hon tillbringar ganska mycket tid framför tv:n?

Fråga: Om du tänker dig det senaste året, hur ofta har du...
(Svar: Minst en gång per månad.)

	Vuxen- Viktor(ia)	Latte- Lisa	Digital- Danne	Försiktiga Frida
Köpt en tidning/ett magasin	38%	53%	27%	32%
Gått på bio	31%	42%	34%	28%
Hyrt en film	27%	43%	25%	30%
Köpt en bok	36%	29%	19%	22%
Gått på idrottsevenemang	20%	22%	15%	14%
Köpt film/serier etc.	12%	22%	24%	11%
Köpt musik	14%	22%	19%	8%
Gått på konsert	11%	13%	9%	6%
Köpt TV-spel (d.v.s. spel, ej själva konsolen)	4%	5%	13%	1%
Köpt dataspel	3%	3%	13%	1%
Köpt datorprogram	3%	4%	8%	1%
Gått på museum	8%	5%	3%	3%
Gått på teater	4%	3%	2%	1%
Besökt en musikfestival	2%	3%	2%	1%

Ungdomsbarometern 09/10

Intervjumetod: Onlineundersökning

Fältperiod: oktober 2009

Målgrupp: Ungdomar i Sverige, 15-24 år

Antal respondenter: 4737 st i denna del (9650 st totalt)

Kvoturvalssystem samt viktning av resultatet med avseende på kön, ålder och NUTS2-region baserat på siffror från SCB.



Appendix: Gruppernas sammansättning

Om analysen:

Klusteranalys är en explorativ metod för att gruppera individer eller andra observationer i kluster (grupper) så att observationerna inom ett kluster är lika med varandra samtidigt som observationerna inom ett kluster skiljer sig från observationerna i andra kluster. Ingen av observation tillhör någon av de grupper som skapas i förväg, utan påverkas av valt likhetsmått, klustermetod, klusterteknik och antal kluster som önskas. Just i aktuellt fall har klustermetoden K-means använts, där tre varianter med tre, fyra eller fem önskade kluster har tagits fram på basis av frågebatteriet *Hur bra koll har du på följande områden*. Då frågorna har svarsalternativ som sträcker sig på en fyrgradig skala från "Mycket bra koll" till "Ingen koll" alls har variablerna kodats om till dikotoma variabler (0/1) där den nya variabeln antar värdet 1 om respondenten svarat "Mycket bra koll", eller 0 om svaret var något av de andra alternativen. 197 svarande har inte tilldelats någon grupp då de saknar svar på en eller flera av frågorna. Saknade värden har med andra ord inte ersatts. För att minska risker för dubbelvikt har högt korrelerade variabler testats var för sig. Totalt har ett oändligt antal iterationer varit möjliga men stationaritet har uppnåtts vid 15 till 20 iterationer.

De grupper som presenteras i denna rapport baseras på analysen med fyra önskade kluster, som vi valt att ge namnen Vuxen-Viktor(ia), Latte-Lisa, Digital-Danne och Försiktiga Frida. De beskrivningar som tagits fram för varje grupp baseras på hur grupperna svarat relativt varandra på en stor mängd frågor i Ungdomsbarometern, inklusive fritextfrågor och öppna svar. Slutligen har gruppernas beskrivningarna kompletterats och levandegjorts med hjälp av Ungdomsbarometerns mångåriga erfarenhet av ungdomar genom fokusgrupper och intervjuer.

		Vuxen-Viktor(ia)	Latte-Lisa	Digital-Danne	Försiktiga Frida
Åldersgrupp	15-19 år	32%	60%	56%	49%
	20-24 år	68%	40%	44%	51%
Kön	Tjej	46%	76%	22%	84%
	Kille	54%	24%	78%	16%
Totalt antal		1049 (22 %)	1344 (28 %)	1200 (25 %)	1154 (24 %)