

DAGSPRESSKOLLEGIET
Avdelningen för masskommunikation
Göteborgs universitet
84-07-16

ANNONSBLADSLÄSNING

I

SVERIGE

En analys av hur allmänheten tar del
av lokala annonsblad

En studie genomförd på uppdrag av femte pressutredningen

Ingela Strid
Lennart Weibull

2A

FÖRORD

Under mer än tio år har annonsbladens ställning på den svenska massmediemarknaden debatterats livligt. Dagstidningsutgivare har vid flera tillfällen yrkat på åtgärder mot vad de menat vara en orättvis konkurrens. Annonssbladsutgivarna har menat sig ha svårigheter att få gehör för sin verksamhet. De statliga pressutredningarna har haft uppe frågan (SOU1975:79 och SOU 1980:32) men inte föreslagit några åtgärder.

Debatten om förhållandet mellan dagstidningar och annonsblad har kännetecknats av en viss osäkerhet om vilken roll annonsbladen egentligen spelar på marknaden. 1978 års dagspresskommitté initierade därför ett försök till kartläggning av annonsbladsbranschen (Ds U 1979:10). Senare har en liknande kartläggning genomförts av medieprojektet, avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet (Strid 1983). F n gör den sittande s k femte pressutredningen en uppföljning av 1979 års översikt.

Kartläggningarna av annonsbladsbranschen har givit en hygglig bild av var annonsblad förekommer. Vad som dock saknats är undersökningar av hur allmänheten tar del av annonsblad av olika slag. Det har visserligen förekommit enstaka studier, bl a studentuppsatser initierade av 1978 års dagspresskommitté men antalet svarspersoner har varit få och analysmöjligheterna begränsade. Till detta kommer att det saknats belysning av frågan om vad allmänheten uppfattar som gratistidningar eller annonsblad.

Mot denna bakgrund påbörjade forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet, under 1983 en del studier av lokal annonsbladsläsning. Dagspresskollegiet har som huvudsyfte att beskriva dagspressens utveckling i Sverige, särskilt samspelet mellan dagstidningar och andra medier. I detta sammanhang och med hänsyn till den debatt som förts ansågs det av intresse att belysa annonsbladens läsare särskilt vad gäller deras förhållande till lokal dagspress.

Under 1983/1984 har Dagspresskollegiet på eget initiativ genomfört fyra studier, vilka haft som delsyfte att studera läsning av lokala annonsblad. Det rör sig om en nationell undersökning senhösten 1983 och tre lokalstudier våren 1984. Avsikten med de olika studierna har varit att få fram underlag för analyser av samspelet mellan dagstidningar och annonsblad.

Sedan femte pressutredningen fått information om dessa undersökningar framförde man sitt intresse för en specialanalys av läsning av de lokala annonsbladen. Föreliggande rapport har som huvudsyfte att presentera en sådan läsaranalys. Underlaget till rapporten har tagits fram av forskningsassistent Ingela Strid. För tolkningar av framkomna resultat svarar båda författarna gemensamt.

Göteborg den

Lennart Weibull

Projektansvarig Dagspresskollegiet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	INLEDNING	1
1.1	Bakgrund och syfte	1
1.2	Definition av annonsblad	2
1.3	Annonsbladsmarknaden	3
1.4	Tidigare studier av annonsbladsläsning	4
1.5	Frågor om annonsbladsläsning	7
1.6	Disposition	8
2.	UNDERSÖKNINGAR	9
2.1	Riksundersökningen	9
2.2	Stockholmsundersökningen	10
2.3	Två landsortsområden	11
2.4	Metodkommentar	12
3.	VAD UPPFATTAS SOM ETT LOKALT ANNONSBLAD?	15
3.1	Riksundersökningen	16
3.2	Storstockholm	18
3.3	Synen på ett lokalt annonsblad - Alingsås	20
3.4	Annonsblad, gratistidningar och andra publikationer: en uppsummering	21
4.	OMFATTNING AV ANNONSBLADSLÄSNINGEN	22
4.1	Riksundersökningen	22
4.2	Storstockholm	24
4.3	De två landsortsundersökningarna	25
4.4	Annonsbladens spridning: en uppsummering	29
5.	ANNONSBLADSLÄSNING I OLIKA GRUPPER	30
5.1	Riksundersökningen	31
5.2	Stockholmsundersökningen	34
5.3	De två landsortsområdena	40
5.4	Annonsblad bland olika läsargrupper: en uppsummering	48
6.	ANNONSBLADSLÄSNING OCH LÄSNING AV DAGSPRESS	49
6.1	Riksundersökningen	50
6.2	Storstockholm	51
6.3	De två landsortsområdena	56
6.4	En uppsummerande profilanalys	61

7.	ANNONSBLADENS STÄLLNING PÅ TIDNINGSMARKANDEN	65
7.1	Hur når annonsbladen ut bland allmänheten?	65
7.2	Vilka är annonsbladsläsarna?	67
7.3	Konkurrerar annonsbladen med dagstidningarna?	68
7.4	Vad förklarar annonsbladsläsningen?	70

REFERENSER

BILAGOR

Bilaga 1	Utgivningsområden av annonsblad i riksundersökningen 1983
Bilaga 2	Annonsbladsläsare bland personer med olika läsintresse för dagspress

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund och syfte

Allmänt uttryckt är ett annonsblad en tryckt publikation som helt finansieras av annonsinkomster och utdelas gratis till allmänheten. Publikationen kan antingen delas ut till alla boende inom ett visst område eller till vissa grupper av befolkningen, t ex villaägare. Annonsbladen kan innehålla antingen enbart annonser eller annonser och redaktionell text.

Sedan slutet av 1960-talet har annonsbladens ställning debatterats. Diskussionen har främst förts av dagstidningsutgivarna och särskilt siktat in sig på konkurrensen mellan dagspressen och annonsbladen på annonsmarknaden. Ett huvudargument har varit att annonsbladen tar annonsinkomster som borde tillfallit tidningarna utan att man tar sitt ansvar för nyhetsförmedlingen; i den mån de innehåller redaktionell text har detta mest ansetts vara fråga om textreklam. Annonsbladsutgivarna har ifrågasatt om den annonsering som förekommer i annonsbladen verkligen skulle ha tillfallit dagstidningarna samt anfört att en stor del av annonsbladen faktiskt har redaktionell text av samma typ som i dagspressen (jfr Journalisten 1982/1983, Dagspressen 1979, SOU 1980:32 och Strid 1983).

Ett grundantagande i debatten är att annonsbladen genom sin gratisutdelning faktiskt når huvuddelen av allmänheten och att de läses regelbundet. På denna punkt är dock bedömningsunderlaget osäkert. De undersökningar av annonsbladsläsning som genomförts har byggts på förhållandevis få svarspersoner och ofta gällt specifika annonsblad. Det har saknats studier, där människor själva fått beskriva sin annonsbladsläsning. Mot denna bakgrund har forskningsprogrammet Dagpresskollegiet vid avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet, under 1983 och 1984 genomfört fyra studier, där frågor om annonsblad inkluderats. Huvudsyftet med föreliggande rapport är att belysa läsningen av i första hand lokala annonsblad i Sverige. Detta görs mot bakgrund av en analys av vad allmänheten faktiskt uppfattar som lokala annonsblad.

I detta inledande kapitel skall först själva definitionen av vad som skall betraktas som ett lokalt annonsblad diskuteras.

Vidare görs en sammanfattande översikt av annonsbladsmarknaden samt presenteras tidigare studier av annonsbladsläsning.

1.2 Definition av annonsblad

Det är alltid förenat med stora svårigheter att nå fram till entydiga definitioner av dagstidningar (jfr Furhoff 1968, Präntare 1982, Thomsen 1982). Detta gäller i synnerhet annonsblad, som befinner sig i en gråzon mellan 'vanliga dagstidningar' och direktreklam av olika slag. Den definition som vi har utgått ifrån då vi sökt avgränsa lokala annonsblad har hämtats från en tidigare studie inom det s k medieprojektet vid avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet. Denna studie hade som syfte att beskriva annonsbladsmarknaden i Sverige (Strid 1983; jfr vidare avsnitt 1.3).

Den använda definitionen tar sin utgångspunkt i utgivningsområde, åtkomlighet, mottagare, innehåll och periodicitet. Med utgivningsområde menas den geografiska avgränsningen, med åtkomlighet det sätt den sprids på, med innehåll typen av annonsörer mottagare typ av målgrupp man riktar sig till och periodicitet hur ofta bladet kommer ut. Mot bakgrund av detta kan följande definition ställas upp:

Med lokalt annonsblad avses en publikation som utges inom ett geografiskt begränsat område, är i huvudsak gratisutdelad, innehåller annonser från konkurrerande annonsörer, utkommer med minst fyra nummer per år och sprids till samtliga hushåll inom utgivningsområdet (jfr Strid 1983:6)

Definitionen söker avgränsa lokala annonsblad snarast genom att skilja dem från andra typer av annons- och gratispublikationer. Några exempel på sådana genom definitionen 'bortdefinierade' publikationer framgår av uppställningen nedan.

Dagstidningsbilagor - Flera av storstadstidningarna trycker separata lokalbilagor som följer med tidningen till abonnenter boende inom ett visst geografiskt avgränsat område. En förutsättning för att erhålla dessa bilagor är att

prenumerera på dagstidningen. Dessa bilagor sprids normalt inte till samtliga hushåll inom området (jfr dock nedan om Dagens Nyheters stadsdelstidningar).

Målgrupps-spridda annonsblad - Inom denna kategori faller de annonsblad som enbart sprids till vissa grupper i samhället, t ex villaägare eller egna företagare.

"Enannonsörblad" - Avser tidningar av den typ som ges ut av t ex ICA och Konsum och som inte innehåller annonser från konkurrerande annonsörer. Denna kategori är närmast att betrakta som direktreklam.

Lösnummerförsålda annonsblad - Enda exemplet i Sverige är t v Gula Tidningen. Denna tidning som i huvudsak innehåller annonser delas inte ut gratis utan är lösnummerförsåld; annonserna införs däremot utan kostnad.

Då dessa fyra typer av publikationer borträknats kvarstår vad man konventionellt brukar betrakta som lokala annonsblad, t ex Annonsbladet Lerum, Södernyhetererna eller Gagnefsbladet.

1.3 Annonsbladsmarknaden

Den tidigare nämnda studien inom det s k medieprojektet har med utgångspunkt från den redovisade definitionen försökt kartlägga de svenska annonsbladen vad gäller typ, geografisk belägenhet, ekonomisk situation, innehåll etc. Som en bakgrund presenteras här några typiska drag hos det genomsnittliga annonsbladet.

Man räknar med att det kan finnas ca 200 lokala annonsblad i Sverige (jfr SOU 1980:32). Omsättningen på annonsblad är emellertid stor och området är besvärligt att kartlägga. Den översikt som gjorts av Jan Strid (1983) är baserad på ca 100 annonsblad för vilka mer detaljerade uppgifter samlats in via postenkät. En stor del av dessa utges i storstäderna, särskilt i storstädernas ytterområden.

Upplagan för ett genomsnittligt annonsblad ligger på ca 15.000 exemplar - 2/3 har en upplaga på mindre än 20.000 ex per utgivningsdag, 20 procent har 30.000 eller fler. De upplagemässigt största finns i storstäderna. Omkring hälften av annonsbladen är veckoutgivna, de flesta övriga kommer ut var fjortonde dag.

Ett tecken på den stora omsättningen inom annonsbladsbranschen är att närmare var fjärde annonsblad är yngre än fem år - men det finns samtidigt en grupp blad med lång tradition: vart femte är äldre än 20 år.

Huvuddelen av annonsbladen domineras som väntat helt av annons-innehåll: en tredjedel av de kartlagda bladen innehåller bara annonser. Men det finns många annonsblad som har en förhållandevis hög andel redaktionell text: 40 procent av annonsbladen uppger sig normalt ha 40 procent eller mera av innehållet fyllt med redaktionell text. Intressant är att det i första hand är de nyare annonsbladen som satsat på redaktionell text. Detta gäller både upplagemässigt stora och upplagemässigt små annonsblad.

De enkätsvar som redovisas i Strids sammanställning innehåller en rad intressanta uppgifter om hur annonsbladen ser på framtiden. Omkring 1/5 uppger att de skall utvidga, 30 procent säger sig vara nöjda med att hålla ställningarna. Det är svårt att på detta underlag bedöma i vad mån annonsbladen håller på att växa ut till sin egen "tidningsgrupp", i likhet med exempelvis de danska distriktbladen (jfr Björkquist 1979). Den förening som finns för annonsbladsutgivare har endast ca 35 medlemmar. Snarast är det som i första hand kännetecknar nuläget betydande skillnader mellan olika slag av lokala annonsblad.

1.4 Tidigare studier av annonsbladsläsning

Forskningsrapporten om annonsblad från 1978 års dagspresskommitté redovisar i en bilaga två undersökningar om läsning av lokala annonsblad (Ds U 1980:10 s 161 ff). Dessa är genomförda som studentarbeten i företagsekonomi. Genom att det rör sig om studentarbeten så har undersökningarnas omfattning

av naturliga skäl måst blir begränsad. Båda bygger på slumpmässiga urval av allmänheten, i det ena fallet 96 och i det andra 80 personer. Antalet svarande är efter bortfall ännu något lägre och det säger sig själv att det med detta antal svar inte varit möjligt att göra några analyser av olika befolkningsgruppers läsning.

De två studierna är gjorda i Alingsås respektive Östhammar. Tanken med dem var att den ena skulle belysa läsning på en ort, där det fanns en lokal dagstidning och den andra på en ort utan lokaltidning. Det förväntade resultatet visar sig också. Annonsbladsläsningen är något högre (100 procent regelbundna läsare) på en ort utan egen tidning än vad den är om det finns en tidning (85 procent).

Redan tidigare hade dock lokala annonsbladsstudier genomförts med betydligt större urval. 1977 intervjuades ca 400 personer i Helsingborgs- och Ängelholmsområdet om sin annonsbladsläsning (Dagspressen 1978). Urvalet var begränsat till husmödrar och vissa ensamstående män. Undersökningen genomfördes av Skandinaviska marknadsinstitutet i Lund i form av telefonintervjuer. Dessa gjordes den dag det lokala annonsbladet kom ut eller en dag senare.

Inom det undersökta området hade det lokala annonsbladet 100-procentig hushållstäckning. Av de tillfrågade uppgav dock endast 62 procent att de fått senaste numret. I Helsingborgsområdet sade sig 25 procent ha läst det senaste numret, i Ängelholm 47 procent. Detta motsvarar för Helsingborg ca 65 procent av dem som fått numret och i Ängelholm ca 75 procent. Resultatet visar på en tendens till mer omfattande annonsbladsläsning på en mindre ort.

I februari 1979 gjorde Örestads Marknadsinstitut, Malmö, en läsarundersökning i Tierps och Älvkarlebys kommuner i Norra Uppland. Undersökningen gjordes på uppdrag av Arbetarbladet, Uppsala Nya Tidning och Dagspressen Marknadsinformation AB (Dagspressen 1979b). Syftet med undersökningen var att jämföra läsningen av det lokala annonsbladet med de lokala morgontidningarna.

Resultatet från undersökningen visar att det lokala annonsbladet lästes av 77 procent av de tillfrågade under undersökningsveckan. 89 procent sade sig läsa det varje vecka medan tre procent sa att de aldrig läste det. Det framkom ingen skillnad mellan könen när det gällde att ha läst under den speciella veckan. Däremot visade det sig att kvinnorna läste annonsbladet under längre tid och mer noggrant än vad männen gjorde. Andelen annonsbladsläsare var störst i åldersgrupperna 35-54 år (87 procent) medan de yngre och äldre läste i mindre utsträckning.

En betydligt större undersökning än de två ovanstående genomfördes av Testologen 1979 i Dalarna. Undersökningen avsåg total tidningsläsning i Dalarna och byggde på ett slumpmässigt urval av allmänheten i Kopparbergs län samt ett specialurval i Borlänge kommun. Totalt intervjuades 1136 personer. Frågan om annonsblad ställdes i tre steg, först frågades om något annonsblad utkom på orten, sedan om huruvida intervjupersonerna fått detta eller ej och avslutningsvis frågades om antalet lästillfällen (Dalarna Nu 1979).

Ca 70 procent av de tillfrågade hade fått senaste numret av ett lokalt annonsblad. Av dem som fått annonsbladet hade 90 procent läst eller tittat i det åtminstone någon gång - 10 procent hade aldrig sett i det (tabell 1). Det ställdes även en fråga om lästiden för annonsbladet: drygt hälften sade sig läsa det fem minuter eller mindre.

Tabell 1. Antalet gånger intervjupersonerna i Dalarnaundersökningen (1979) läst eller bläddrat i senaste numret av annonsbladet. (procent)

Antal ggr	Kopparbergs län	Borlänge kommun
Ingen gång	10	10
1 gång	51	56
2 gånger	25	25
3 el fler gånger	14	8
Totalt	100	100

Källa: Dalarna Nu (1979). Antalet svars personer finns ej redovisat.

Resultatet från undersökningen visar att det lokala annonsbladet lästes av 77 procent av de tillfrågade under undersökningsveckan. 89 procent sade sig läsa det varje vecka medan tre procent sa att de aldrig läste det. Det framkom ingen skillnad mellan könen när det gällde att ha läst under den speciella veckan. Däremot visade det sig att kvinnorna läste annonsbladet under längre tid och mer noggrant än vad männen gjorde. Andelen annonsbladsläsare var störst i åldersgrupperna 35-54 år (87 procent) medan de yngre och äldre läste i mindre utsträckning.

En betydligt större undersökning än de två ovanstående genomfördes av Testologen 1979 i Dalarna. Undersökningen avsåg total tidningsläsning i Dalarna och byggde på ett slumpmässigt urval av allmänheten i Kopparbergs län samt ett specialurval i Borlänge kommun. Totalt intervjuades 1136 personer. Frågan om annonsblad ställdes i tre steg, först frågades om något annonsblad utkom på orten, sedan om huruvida intervjupersonerna fått detta eller ej och avslutningsvis frågades om antalet lästillfällen (Dalarna Nu 1979).

Ca 70 procent av de tillfrågade hade fått senaste numret av ett lokalt annonsblad. Av dem som fått annonsbladet hade 90 procent läst eller tittat i det åtminstone någon gång - 10 procent hade aldrig sett i det (tabell 1). Det ställdes även en fråga om lästiden för annonsbladet: drygt hälften sade sig läsa det fem minuter eller mindre.

Tabell 1. Antalet gånger intervjupersonerna i Dalarnaundersökningen (1979) läst eller bläddrat i senaste numret av annonsbladet. (procent)

Antal ggr	Kopparbergs län	Borlänge kommun
Ingen gång	10	10
1 gång	51	56
2 gånger	25	25
3 el fler gånger	14	8
Totalt	100	100

Källa: Dalarna Nu (1979). Antalet svarspersoner finns ej redovisat.

Ett genomgående drag i de olika studierna är att mellan 70 och 80 procent uppger sig läsa lokala annonsblad, där ett sådant finns. Kvinnor och yngre personer är något mer regelbundna läsare. Läsintresset är högre på mindre orter och där ingen lokal dagstidning finns.

1.5 Frågor om annonsbladsläsning

Mot bakgrund av vad som framkommit beträffande annonsblads-marknad och annonsbladsläsning kan fastslås att huvuddelen av de större annonsbladen finns i storstadsregionerna medan samtliga läsarstudier gjorts i landsorten. En andra iakttagelse är att läsarstudierna i huvudsak utgått från enskilda, namngivna, annonsblad. Ytterligare en svaghet i läsarstudierna är att de i de flesta fall haft så små urval att någon analys av läsmönster bland olika grupper av läsare inte varit möjlig.

Mot bakgrund av detta inställer sig fyra centrala frågor om annonsbladsläsningen i Sverige. Den första frågan gäller hur stor andel av allmänheten totalt som tar del av annonsblad regelbundet. Med detta avses hur annonsbladsläsningen ser ut i ett riksrepresentativt urval av den svenska befolkningen. En följdfråga i detta sammanhang är vad allmänheten här lägger in i beteckningen annonsblad eller gratistidning. Här avses hur läsning av lokala annonsblad förhåller sig till andra typer av annons- och reklamtidningar.

En andra fråga är hur omfattande annonsbladsläsningen är i områden av olika typ. I första hand menas här skillnaden mellan storstadsområdena och andra områden, där annonsblad utges. Men frågan är också hur annonsbladsläsningen ser ut i landsortsområden av olika typ - större och mindre orter.

Den tredje frågan är i vad mån det går att urskilja olika grupper av annonsbladsläsare. Gäller den tidigare iakttagelsen om kvinnornas och de yngres mer omfattande läsning generellt, exempelvis i områden av olika slag? Finns det andra egenskaper hos individen som bättre förklarar annonsbladsläsningen?

Den fjärde och sista frågan är hur annonsbladsläsning förhåller sig till dagstidningsläsning. Skiljer sig personer med olika

nivå på sin morgontidningsläsning beträffande annonsbladsläsningen. Denna fråga tangerar den mest kontroversiella frågan i debatten om annonsbladen - finns det en utbyttbarhet mellan annonsbladen och den 'vanliga dagstidningen'?

Föreliggande rapport har för avsikt att belysa samtliga fyra huvudfrågor. Det som står i centrum är en beskrivning av omfattningen av annonsbladsläsningen och en översikt av vilka som är de mest regelbundna annonsbladsläsarna. Vidare är avsikten att på grundval av denna beskrivning skissera några tänkbara förklaringar till omfattning och inriktning på människors annonsbladsläsning. Är annonsbladens spridning beroende av individernas intresse, annonsbladens innehåll eller utgivningsområdets karaktär? Beskrivning och förklaring görs på grundval av fyra olika empiriska studier, som tillsammans är tänkta att ge en bild av annonsbladsläsningen både nationellt och inom områden av olika typ. I samtliga fall är också antalet svarspersoner tillräckligt många för att tillåta analyser av särskilda läsargrupper.

1.6 Disposition

Uppläggningsen av rapporten följer i huvudsak de redovisade frågeställningarna. I det första resultatkapitlet diskuteras vad människor uppfattar som annonsblad och gratistidningar. Detta är svaren på en öppen fråga, där människor fått ange namn på det eller de annons- eller gratisblad de läser regelbundet.

Det andra resultatkapitlet behandlar omfattningen av läsningen. Detta ger både nationella siffror och resultat från tre områden av olika slag. I det tredje kapitlet görs analysen av hur annonsbladsläsningen ser ut i olika grupper av befolkningen.

Det fjärde kapitlet tar upp frågan om förhållandet till dagstidningsläsningen. På grundval av detta diskuteras frågan om konkurrens respektive utbyttbarhet mellan annonsblad och dagspress samt motiven till människors läsning av annonsblad.

Som en bakgrund till resultatredovisningen redovisas dock först vissa grundläggande uppgifter om de empiriska studier, som analysen grundar sig på: urvalsramar, bortfall, typ av datainsamling m m.

1.6 Disposition

Uppläggningsen av rapporten följer i huvudsak de redovisade frågeställningarna. I det första resultatkapitlet diskuteras vad människor uppfattar som annonsblad och gratistidningar. Detta är svaren på en öppen fråga, där människor fått ange namn på det eller de annons- eller gratisblad de läser regelbundet.

Det andra resultatkapitlet behandlar omfattningen av läsningen. Detta ger både nationella siffror och resultat från tre områden av olika slag. I det tredje kapitlet görs analysen av hur annonsbladsläsningen ser ut i olika grupper av befolkningen.

Det fjärde kapitlet tar upp frågan om förhållandet till dagstidningsläsningen. På grundval av detta diskuteras frågan om konkurrens respektive utbytbarhet mellan annonsblad och dagspress samt motiven till människors läsning av annonsblad.

Som en bakgrund till resultatredovisningen redovisas dock först vissa grundläggande uppgifter om de empiriska studier, som analysen grundar sig på: urvalsramar, bortfall, typ av datainsamling m m.

2. UNDERSÖKNINGAR

Föreliggande rapport är baserad på fyra olika undersökningar. Samtliga har genomförts inom ramen för forskningsprogrammet Dagspresskollegiet, avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet. Ett gemensamt drag för de fyra undersökningarna är att de avsett att belysa massmediekonsumtion i allmänhet, särskilt dagstidningsläsning. I detta sammanhang har också frågor om annonsbladsläsning ställts.

I det följande skall några basfakta för varje undersökning presenteras. För mer detaljerade uppgifter hänvisas till specialrapporter från studierna (Weibull 1984B, Warfving 1984, och Reimer 1984).

2.1 Riksundersökningen

Det som här kallas riksundersökningen är en riksrepresentativ studie genomförd i samarbete mellan Dagspresskollegiet och Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelning. Undersökningen gjordes i form av telefonintervjuer under veckan 8 till 14 november 1983. Frågorna var s k påhångsfrågor till en publikundersökning av TV-program. I denna ingick även en rad frågor som belyste dagstidningsläsning.

Populationen utgjordes av personer bosatta i Sverige i ålderintervallet 9 till 79 år. Av det totala antalet personer i urvalet, 1246 stycken, erhöles svar från 89 procent. Bortfallet begränsar sig sålunda till 11 procent, vilket måste anses som mycket tillfredsställande. Det totala antalet svarande uppgår till 1112 personer.

De frågor som gällde läsning av dagstidningar omfattade både storstads- och landsortstidningar samt kvällstidningar. Till detta kom en rad bakgrundsfrågor, t ex vilken kommun svarspersonen bodde i, samt uppgifter om svarspersonens kön, ålder och utbildning.

Frågan om annonsblad var en öppen fråga i tre steg. Först frågades om man läst något annonsblad eller någon gratistidning under föregående dag. Om man då svarade nej vidgades

frågan till att gälla under föregående vecka. I tredje steget ombads svarspersonen uppge namnet på den eller de tidningar de läst. Intervjuarna rapporterade in dessa namn, varefter tidningarna klassificerades efter typ (se vidare avsnitt 3.1).

De svarande i riksundersökningen kunde tack vare de lämnade bakgrundsuppgifterna grupperas med hänsyn till om det i kommunen fanns ett lokalt annonsblad med utgivning under senaste veckan samt med hänsyn till typ av kommun. Klassificeringen är emellertid inte helt oproblematisks eftersom det ibland kan vara svårt att veta i vad mån ett lokalt annonsblad verkligen täcker hela kommunen. Vidare bör framhållas att det i undersökningens öppna fråga inte talades om "lokalt" annonsblad, utan de svarande hade möjlighet att nämna alla typer av annons- och gratistidningar.

2.2 Stockholmsundersökningen

Inom Storstockholmsområdet finns det ett stort antal annonsblad. Det var därför naturligt att föra in ett par annonsbladsfrågor då Dagspresskollegiet våren 1984 genomförde en studie av massmediekonsumtionen i Storstockholm. Undersökningen initierades av Stockholms närradioförening, som önskade få närradiolyssnandet belyst. Föreningen har även bidragit till finansieringen, vilken dock i huvudsak skett genom Dagspresskollegiets egna utvecklingsmedel (Weibull 1984b).

Undersökningen är genomförd som brevenkät under perioden mars-april 1984. Populationen bestod av ett slumpmässigt urval av befolkningen 15 till 74 år.

Urvalet bestod av två delar: den ena avser innerstaden (i princip staden innanför tullarna) och den andra avser Storstockholm utom innerstaden (i princip Stockholms län exkl Norrtälje-, Sigtuna-, Södertälje- och Nynäshamsområdena. Urvalet i de båda delarna uppgår till 660 respektive 705 personer. Det senare urvalet benämns omväxlande Stockholms ytterområden och (Storstockholm utom innerstaden).

Undersökningen har en svarsfrekvens på knappt 70 procent i innerstaden och 70 procent i ytterområdena. Antalet inkomna godkända svar är i innerstaden 416 och i Storstockholm 483. För vissa frågor finns dock ett betydande internt bortfall (Weibull 1984b). Svaren kan vägas samman så att de representerar Storstockholm i sin helhet.

Annonsbladsfrågan var även här öppen, d v s svarspersonerna fick ange annonsbladets namn i enkätformuläret. Totalt svarade 887 personer på annonsbladsfrågan - internbortfallet var här obetydligt. Totalt lämnades 963 annonsbladsnamn. Den högre siffran har sin bakgrund i att ett antal svarspersoner angav mer än ett lokalt annonsblad.

Storstockholmsundersökningen ger samma möjligheter som riksundersökningen att granska vad de svarande lagt in i "lokalt annonsblad" - i frågan kallade "gratisutdelade stadsdelstidningar eller annonsblad". Den innebär också goda möjligheter att studera skillnader inom Storstockholmsområdet.

2.3 Två landsortsområden 1984

Under våren 1984 genomförde Dagspresskollegiet två studier av lokala tidningsmarknader med primärt syfte att belysa den lokala dagspressens ställning, särskilt med hänsyn till andra medier. Dessa ingår i en serie liknande lokalundersökningar som företagits sedan 1980 (jfr Ohlsson 1983, Timle 1983, Valdensjö-Larsson-Stedt 1981 och Weibull 1983). Undersökningarna våren 1984 genomfördes i södra Halland och i Alingsås. Den förra tillkom som ett uppdrag från tidningen Hallandsposten, den senare har skett i form av studentarbete inom ramen för Dagspresskollegiet, i avsikt att belysa en lokal tidningsmarknad inom en storstadsregion.

Undersökningen i södra Halland bygger på tre delstudier, en av vardera Halmstads, Hyltebruks och Laholms kommuner. Eftersom det i Halmstad förekommer ett lokalt annonsblad ställdes i halmstadsdelen en fråga om läsningen av detta annonsblad, Halmstads Veckonytt. Frågan i denna undersökning var direkt inriktad på hur ofta man läste detta blad.

Halmstadsundersökningen är baserad på ett slumpmässigt urval på ca 600 personer mellan 15 och 74 år. Svarsfrekvensen var 75 procent. Detta innebär totalt 443 inkomna godkända svar. Datainsamlingen skedde i form av brevenkät (jfr vidare i Reimer 1984).

I motsats till hallandsundersökningen var undersökningen i Alingsås inriktad på förhållandet mellan olika tidningar på en ort. Motivet var att analysera konkurrensen mellan den lokala dagstidningen, den överspridda storstadstidningen och de lokala annonsbladen. De senare är två - Alingsås-Kuriren och Extra-Bladet (f d Annonsnyheterna), varav det senare är utgivet av den lokala dagstidningen.

Alingsåsundersökningen är baserad på ett slumpmässigt urval på ca 500 personer boende i Alingsås kommun utom bjärkedelen. Åldersintervallet är 18-74 år. Svarsfrekvensen var ca 75 procent. Detta innebär totalt 351 inkomna, godkända svar. Datainsamlingen skedde i form av en brevenkät (jfr vidare i Warfving 1984).

Som en följd av alingsåsundersökningens inriktning på frågor om tidningsval ställdes en del tidningsjämförande frågor, i vilka även annonsbladen inkluderades. Resultaten från dessa har delvis kunnat infogas i denna rapport. Fortsatt bearbetning av materialet pågår (Warfving 1984).

Som framgår är stockholmsundersökningen och de två lokalstudierna upplagda på i huvudsak samma sätt: samma datainsamlingsteknik har använts och i huvudsak samma frågor har ställts. Detta medför betydande fördelar vid jämförelser mellan de tre studierna.

Genom det redovisade undersökningsunderlaget finns det nu möjlighet att belysa annonsbladsläsningen ur flera olika synpunkter i områden som skiljer sig åt både beträffande storlek och annonsbladssituation. I tabell 2 finns en sammanställning av basfakta för de fyra studierna.

2.4 Metodkommentar

Som framgått har den riksrepresentativa studien och de tre lokala undersökningarna utgått från olika undersökningsmetodik

Tabell 2. Undersökningar i annonsbladsanalysen

Område	Bruttourval	Svarsfrekvens	Antal svar	Frågeformulering
<u>Riksundersökningen</u> (boende i Sverige mellan 9 och 79 år)	1246	89%	1112	Öppen fråga med läsning under senaste veckan eller gårdagen
Stockholms innerstad (Boende i Stockholm innanför tullarna, 15-74 år)	660	68%	416	Öppen fråga med alternativen; läser var vecka, en eller fler gånger per månad, mer sällan eller aldrig
Storstockholm (utom innerstaden) (Boende i Storstockholm exkl. innerstaden samt Norr- tälje-, Sigtuna-, Södertälje- och Nynäshamnsträsköarna, 15-74 år)	705	70%	483	Samma som för Stockholms innerstad ovan
<u>Halmstad</u> (Boende i Halmstads kommun, 15-74 år)	600	75%	443	Frågan ställd enbart på Halmstads Veckonytt med alternativen: läser varje vecka, var annan vecka, mer sällan eller aldrig.
<u>Alingsås</u> (Boende i Alingsås kommun exkl. bjärkedelen 18-74 år)	500	75%	351	Frågan ställd på Alingsås-Kuriren och Extrabladet med alternativen läser var vecka, en eller flera gånger per månad, mer sällan eller aldrig.

Halmstadsundersökningen är baserad på ett slumpmässigt urval på ca 600 personer mellan 15 och 74 år. Svarsfrekvensen var 75 procent. Detta innebär totalt 443 inkomna godkända svar. Datainsamlingen skedde i form av brevenkät (jfr vidare i Reimer 1984).

I motsats till hallandsundersökningen var undersökningen i Alingsås inriktad på förhållandet mellan olika tidningar på en ort. Motivet var att analysera konkurrensen mellan den lokala dagstidningen, den överspridda storstadstidningen och de lokala annonsbladen. De senare är två - Alingsås-Kuriren och Extra-Bladet (f d Annonsheterna), varav det senare är utgivet av den lokala dagstidningen.

Alingsåsundersökningen är baserad på ett slumpmässigt urval på ca 500 personer boende i Alingsås kommun utom bjärkedelen. Åldersintervallet är 18-74 år. Svarsfrekvensen var ca 75 procent. Detta innebär totalt 351 inkomna, godkända svar. Datainsamlingen skedde i form av en brevenkät (jfr vidare i Warfving 1984).

Som en följd av alingsåsundersökningens inriktning på frågor om tidningsval ställdes en del tidningsjämförande frågor, i vilka även annonsbladen inkluderades. Resultaten från dessa har delvis kunnat infogas i denna rapport. Fortsatt bearbetning av materialet pågår (Warfving 1984).

Som framgår är stockholmsundersökningen och de två lokalstudierna upplagda på i huvudsak samma sätt: samma datainsamlingsteknik har använts och i huvudsak samma frågor har ställts. Detta medför betydande fördelar vid jämförelser mellan de tre studierna.

Genom det redovisade undersökningsunderlaget finns det nu möjlighet att belysa annonsbladsläsningen ur flera olika synpunkter i områden som skiljer sig åt både beträffande storlek och annonsbladssituation. I tabell 2 finns en sammanställning av basfakta för de fyra studierna.

2.4 Metodkommentar

Som framgått har den riksrepresentativa studien och de tre lokala undersökningarna utgått från olika undersökningsmetodik

och frågetekniker. En fråga som naturligen inställer sig är i vad mån de två typerna av studier över huvud taget är jämförbara. Vad är det egentligen man mäter när man ställer frågor om människors läsning?

I princip bör alltid göras en skillnad mellan läsvanor och faktisk läsning av dagspress. Med läsvanor menas människors svar på frågor om vad de brukar göra; med faktisk läsning frågor om vad de gjort under en begränsad tidsperiod, t ex i går eller under den gångna veckan (Weibull 1983:43 ff). Riksundersökningen 1983 bygges på en fråga som i första hand avser faktisk läsning (jfr tabell 2), medan de tre andra utgår från vanefrågor. Med hänsyn till vad vi vet om förhållandet mellan svar på vanefrågor och på frågor om faktisk läsning bör vi förvänta oss något lägre läsrandelar då vi frågar på det senare sättet. Å andra sidan är den redovisade erfarenheten främst hämtad från analyser av dagligen utgivna tidningar. För veckoutgivna annonsblad är det rimligt att tänka sig att svaret på frågor om vad man läst under gångna veckan tenderar att likna en läs-vanefråga - vad man läser under en vanlig vecka. Det är därför troligt att den redovisade skillnaden i frågeställning på denna punkt har begränsad betydelse.

En annan skillnad är att två av studierna bygger på öppna frågor och två på bundna. I riks- och stockholmsundersökningen fick de svarande själva ange vad de läst/brukar läsa, i de två landsortsstudierna tog man ställning till faktiskt angivna annonsblad. Skillnaden i frågeformulering har sin bakgrund i undersökningarnas syfte att vilja se vad människor lägger in under annonsblad, men måste tas med en viss reservation då det gäller beskrivningar av hur ofta människor faktiskt läser annonsblad. Det kan förväntas att nivån blir något lägre då man måste ange ett tidningsnamn för att bli betraktad som läsare. Samtidigt skall nämnas att i stockholmsstudien har också de som sagt sig läsa annonsblad, men inte kunnat ange namn, räknats till gruppen läsare.

En tredje skillnad är att riksundersökningen har utgått från telefonintervjuer och de tre övriga studierna baserats på brevenkät. Den förra har högre andel svar än de tre senare, som dock ger mera information beträffande de svarandes bak-

grund. Det är svårt att säga i vad mån detta har någon effekt på resultaten. Den allmänna erfarenheten är att datainsamlingens typ spelar en begränsad roll för utfallet så länge det handlar om relativt entydiga frågor (Ohlsson 1984). Med hänsyn till att annonsbladsfrågorna varit tämligen enkla till sin konstruktion torde således skillnader i typ av datainsamling kunna antas vara av relativt liten betydelse.

Mot bakgrund av detta torde de fyra undersökningarna i huvudsak kunna betraktas som jämförbara - dock med reservationer för effekten av öppna respektive bundna svar. Det senare hindrar dock inte möjligheten att jämföra undersökningarna två och två.

* * *

Analysen av annonsblad är baserad på fyra empiriska studier genomförda inom ramen för Dagspresskollegiet hösten 1983 och våren 1984. I samtliga har frågorna om annonsblad endast utgjort en mindre del. De fyra undersökningarna ger möjlighet att beskriva annonsbladsläsningen för ett riksrepresentativt urval av befolkningen och på samma gång belysa vad allmänheten lägger in i begreppet annonsblad. De tre lokala studierna avser områden som skiljer sig i storlek och annonsbladssituation: en storstad med ett stort antal lokala annonsblad, en mellanstor stad med ett relativt nytt annonsblad och en liten stad med ett gammalt annonsblad. I samtliga områden är det tillräckligt stora urval för att det skall vara möjligt med analyser av olika gruppers läsning.

Det finns metodskillnader mellan undersökningarna. Dessa torde dock inte vara större än att det går att göra en relativt direkt jämförelse mellan vad som kommer fram i de enskilda studierna.

3. VAD UPPFATTAS SOM ETT LOKALT ANNONSBLAD?

För dem som debatterat annonsbladens roll i Sverige tycks det ha varit självklart vad man skall mena med ett lokalt annonsblad. Det har emellertid visat sig att det finns stora svårig-

heter redan då det gäller att uppställa en enkel definition. Inom området gratistidningar finns, som framgått av avsnitt 1.2, en rad olika typer av publikationer. Den fråga som ställs i detta kapitel är vad människor i allmänhet lägger in i begreppet annonsblad eller gratistidning. Tanken är att detta skall ge en del bakgrundsinformation till den huvudsakliga resultatredovisningen i de följande kapitlen.

3.1 Riksundersökningen

I riksundersökningen riktades frågorna till ett representativt urval av allmänheten. Med tanke på hur annonsbladens fördelning över landet ser ut kommer det i en nationell studie att ingå ett stort antal personer som bor inom områden där några lokala annonsblad inte kommer ut. Den fråga som ställdes kom därför att formuleras som en fråga om 'annonsblad' eller 'gratisutdelad tidning' - alltså utan angivelse av "lokal". De personer som svarat att de läst någon sådan publikation under föregående dag respektive under föregående vecka fick sedan ange namnet på den.

Tillvägagångssättet resulterar i en lista på ett stort antal tidningsnamn. Dessa klassificerades med hänsyn till aktuella förteckningar på lokala annonsblad (t ex Strid 1983) och liknande. Totalt sett kunde sju typer av gratispublikationer skiljas ut: de lokala annonsbladen, målgruppsbestämda annonsblad, t ex till villaägare, direktreklam i 'tidningsform' från ICA och Konsum, annan direktreklam, tidskrifter och 'vanliga dagstidningar'. Resultatet redovisas i tabell 3.

Det huvudsakliga resultatet är att närmare 2/3 av uppgivna publikationer faktiskt avser lokala annonsblad som dessa definierats i det föregående. Av den resterande tredjedelen avser en relativt stor del olika former av direktreklam. Det förefaller vanligt att vissa människor uppfattar också denna som bestående av 'tidningar'. Dessa omfattar mellan 15 och 20 procent av uppgivna publikationer, något beroende på hur direktreklamen avgränsas.

Tabell 3. De nämnda publikationernas fördelning på olika typer av "gratistidningar", Hela Sverige 1983 (procent av uppgivna publikationer)

Typ av svar	%	Antal
Lokalt annonsblad	63	329
Målgruppsannonsblad	6	33
ICA:s + Konsums:s "annons-tidningar	8	41
Övrig direktreklam	8	42
Tidskrifter mm	7	37
Dagstidningar	2	13
Dagstidningsbilagor	2	11
Har läst men vet ej namnet	3	15
Totalt	99	521

Det kan i tabell 3 tyckas anmärkningsvärt att det också förekommer tidskrifter och 'vanliga dagstidningar' bland uppgivna tidningsnamn. Den huvudsakliga förklaringen ligger här på den i frågan använda termen 'gratistidning'. Det som anges är tidningar respektive tidskrifter som man får gratis. Bakom detta kan ligga marknadsåtgärder från dagstidningars sida eller dåligt skötta prenumerationsregister. Några detaljer i detta avseende kan inte utläsas ur undersökningen.

Tabell 3 är baserad på urvalet i sin helhet. Som ovan nämndes är det endast en del av de tillfrågade som bor i områden där vi med säkerhet vet att det utkommer lokala annonsblad. Detta gäller ca 43 procent av svarspersonerna. En misstanke kan vara att de många oklara svaren i tabell 3 till stor del förklaras av att personer som bor i områden utan annonsblad ändå vill svara något. Detta antagande prövas i tabell 4, där svaren delats upp efter förekomst av annonsblad i området.

Antagandet bekräftas i huvudsak. I de områden där det utges lokala annonsblad är det dessa som upptar 85 procent av de lämnade tidningsnamnen. Endast ett fåtal svar ges här på olika

Tabell 3. De nämnda publikationernas fördelning på olika typer av "gratistidningar", Hela Sverige 1983 (procent av uppgivna publikationer)

Typ av svar	%	Antal
Lokalt annonsblad	63	329
Målgruppsannonsblad	6	33
ICA:s + Konsums:s "annons-tidningar	8	41
Övrig direktreklam	8	42
Tidskrifter mm	7	37
Dagstidningar	2	13
Dagstidningsbilagor	2	11
Har läst men vet ej namnet	3	15
Totalt	99	521

Det kan i tabell 3 tyckas anmärkningsvärt att det också förekommer tidskrifter och 'vanliga dagstidningar' bland uppgivna tidningsnamn. Den huvudsakliga förklaringen ligger här på den i frågan använda termen 'gratistidning'. Det som anges är tidningar respektive tidskrifter som man får gratis. Bakom detta kan ligga marknadsåtgärder från dagstidningars sida eller dåligt skötta prenumerationsregister. Några detaljer i detta avseende kan inte utläsas ur undersökningen.

Tabell 3 är baserad på urvalet i sin helhet. Som ovan nämndes är det endast en del av de tillfrågade som bor i områden där vi med säkerhet vet att det utkommer lokala annonsblad. Detta gäller ca 43 procent av svarspersonerna. En misstanke kan vara att de många oklara svaren i tabell 3 till stor del förklaras av att personer som bor i områden utan annonsblad ändå vill svara något. Detta antagande prövas i tabell 4, där svaren delats upp efter förekomst av annonsblad i området.

Antagandet bekräftas i huvudsak. I de områden där det utges lokala annonsblad är det dessa som upptar 85 procent av de lämnade tidningsnamnen. Endast ett fåtal svar ges här på olika

Tabell 4. De nämnda publikationernas fördelning på olika typer, redovisade med hänsyn till förekomst av lokalt annonsblad i området, 1983 (procent av angivna tidningstitlar)

Typ av publikation	"Annonsblads- område	Ej "Annonsblads- område"
Lokalt annonsblad	85	28
Målgruppsannonsblad	2	14
ICA:s + Konsum:s "annons- tidningar"	2	17
Övrig direktreklam	3	16
Tidskrifter mm	3	14
Dagstidningar	1	5
Dagstidningsbilagor	2	3
Har läst men vet ej namnet	3	3
Totalt	101	100
Antal svarande	325	196

Anm: Med annonsbladsområde menas en kommun där det utgavs ett lokalt annonsblad vid undersökningstidpunkten (se bilaga 1).

slag av direktreklam. Innebörden är att där lokala annonsblad förekommer skiljer människor relativt klart ut dessa från direktreklamen.

Som framgår av tabell 4 finns även lokala annonsblad som vanligt svar i områden, där sådana enligt vår klassificering inte utkommit under den gångna veckan. Förklaringen till detta torde vara att det visserligen inte kommit ut något annonsblad nyligen i området, men att människor ändå läst en äldre utgåva eller att man läst ett annonsblad från ett annat område. Det senare är relativt vanligt inom storstadsområdena.

Den allmänna slutsatsen av denna översikt är att människor i annonsbladsområden överlag vet vad som menas med annonsblad och de klart kan skilja dessa från direktreklam av olika slag.

3.2 Storstockholm

Slutsatsen att de som bor i områden där lokala annonsblad förekommer är klart medvetna om dessa publikationer får ytter-

ligare stöd i studien av annonsbladsläsning i Storstockholm. Som tidigare nämnts är detta ett område, där ett stort antal lokala annonsblad och stadsdelstidningar förekommer. På den öppna fråga som ställdes i undersökningen är det i första hand dessa som anges och inte direktreklamen (tabell 5).

Tabell 5. De nämnda publikationernas fördelning på några huvudtyper av "gratistidningar". Stockholmsundersökningen, 1984 (procent av avgivna tidningsnamn)

Typ av svar	Innerstaden	Storstockholm (exkl innerstaden)	Totalt
Lokalt annonsblad	97	90	93
Dagstidningsbilaga	1	9	5
Direktreklam	1	1	1
ICA-marknad	0	1	1
Totalt	99	101	100
Antal svarande	324	411	735

Samtidigt innehåller tabell 5 en komplikation av annat slag. När det gäller Stockholm är det något problematiskt att direkt säga vad som är att betrakta som "rätta" svar. Med dagstidningsbilaga avses här Dagens Nyheters lokala förortsbilagor. Dessa medföljer en gång per vecka varje exemplar av Dagens Nyheter som distribueras inom vissa områden. En gång per månad distribueras de dessutom till samtliga hushåll inom detta område oavsett om de köpt tidningen eller inte. Dessa bilagor blir därför något av ett gränsfall. I viss mening är de att betrakta som gratistidningar eller annonsblad - för dem som inte läser Dagens Nyheter - i en annan är de vanliga dagstidningar, ingående i prenumerationen på Dagens Nyheter.

Totalt sett utgör de svar som anger Runt-Stan-Bilagor en mycket liten andel av de totalt redovisade tidningsnamnen - mindre än fem procent i tabell 5. Men samtidigt måste tillfogas att andelen blir högre om vi räknar ut den i procent

av de personer som uppgivit namn på något "annonsblad"; här ökar den till sju procent. Om vi sedan väljer att ta fram den grupp svarande som enligt den tidigare definitionen på lokalt annonsblad svarar fel, t ex de som prenumererar på Dagens Nyheter i ytterområdena och normalt får sitt områdes Runt-Stan-Bilaga en gång per vecka, blir andelen ännu högre. Av dessa är det ca 15 procent som uppger Runt-Stan som en "gratisutdelad tidning" eller ett "annonsblad".

De vanliga dagstidningarnas bilagor tycks för vissa grupper av läsare betyda att gränsen mellan den vanliga dagstidningen och gratistidningar blir oklar. Visserligen rör det sig om en relativt liten grupp - knappt var sjätte DN-läsare, men resultatet antyder ändå att den klara skiljelinjen mellan vanlig dagstidning och annonsblad som finns i den allmänna debatten inte alltid är lika tydlig bland allmänheten.

3.3 Synen på ett lokalt annonsblad - Alingsås

De öppna frågorna i den riksrepresentativa studien och i Storstockholmsundersökningen har kunnat belysa vad människor uppfattar som lokala annonsblad. I den lokala undersökning som genomfördes i Alingsås ställdes en rad direkta frågor om hur allmänheten betraktar det lokala annonsbladet på orten. Frågorna ställdes som påståenden, där svarspersonerna fick ange i vad mån de ansåg att dessa stämde in på de dagstidningar som har spridning i kommunen eller på ett lokalt annonsblad, - som exempel valdes Alingsås-Kuriren det annonsblad som har mest redaktionell text (Reklamstatistik 1984).

Resultatet av allmänhetens jämförande värdering av dagstidning och annonsblad ger ytterligare stöd för antagandet att det i vissa fall inte görs någon större skillnad mellan tidning och annonsblad. Visserligen anses den lokala tidningen vara betydligt bättre i fråga om redaktionellt material - 75 procent anser att denna har tillräckligt med lokalnyheter och 50 procent att den alltid innehåller material som är intressant att läsa. Det anmärkningsvärda är att också annonsbladet har förespråkare i dessa avseenden och anges av 40 procent av allmänheten ha tillräckligt med lokalnyheter och av 30 procent nästan alltid ha ett intressant innehåll. 20 procent av allmänheten anser att den lokala dagstidningen är tillför-

av de personer som uppgivit namn på något "annonsblad"; här ökar den till sju procent. Om vi sedan väljer att ta fram den grupp svarande som enligt den tidigare definitionen på lokalt annonsblad svarar fel, t ex de som prenumererar på Dagens Nyheter i ytterområdena och normalt får sitt områdes Runt-Stan-Bilaga en gång per vecka, blir andelen ännu högre. Av dessa är det ca 15 procent som uppger Runt-Stan som en "gratisutdelad tidning" eller ett "annonsblad".

De vanliga dagstidningarnas bilagor tycks för vissa grupper av läsare betyda att gränsen mellan den vanliga dagstidningen och gratistidningar blir oklar. Visserligen rör det sig om en relativt liten grupp - knappt var sjätte DN-läsare, men resultatet antyder ändå att den klara skiljelinjen mellan vanlig dagstidning och annonsblad som finns i den allmänna debatten inte alltid är lika tydlig bland allmänheten.

3.3 Synen på ett lokalt annonsblad - Alingsås

De öppna frågorna i den riksrepresentativa studien och i Storstockholmsundersökningen har kunnat belysa vad människor uppfattar som lokala annonsblad. I den lokala undersökning som genomfördes i Alingsås ställdes en rad direkta frågor om hur allmänheten betraktar det lokala annonsbladet på orten. Frågorna ställdes som påståenden, där svarspersonerna fick ange i vad mån de ansåg att dessa stämde in på de dagstidningar som har spridning i kommunen eller på ett lokalt annonsblad, - som exempel valdes Alingsås-Kuriren det annonsblad som har mest redaktionell text (Reklamstatistik 1984).

Resultatet av allmänhetens jämförande värdering av dagstidning och annonsblad ger ytterligare stöd för antagandet att det i vissa fall inte görs någon större skillnad mellan tidning och annonsblad. Visserligen anses den lokala tidningen vara betydligt bättre i fråga om redaktionellt material - 75 procent anser att denna har tillräckligt med lokalnyheter och 50 procent att den alltid innehåller material som är intressant att läsa. Det anmärkningsvärda är att också annonsbladet har förespråkare i dessa avseenden och anges av 40 procent av allmänheten ha tillräckligt med lokalnyheter och av 30 procent nästan alltid ha ett intressant innehåll. 20 procent av allmänheten anser att den lokala dagstidningen är tillför-

litligt, 10 procent säger detta om det lokala annonsbladet.

Vad som framkommer är att den lokala dagstidningen genomgående prioriteras högre än det lokala annonsbladet. Detta gäller dock inte i fråga om annonser: dagstidningen anges ha många bra annonser av drygt 35 procent av allmänheten i Alingsås; motsvarande siffra för annonsbladet är knappt 50 procent. Det intressanta i resultatet är emellertid att detta knappast visar att det skulle upplevas någon artskillnad mellan lokal dagstidning och lokalt annonsblad på de punkter som redovisas. Nu är det dock troligt att Alingsås knappast är en typisk ort och att det lokala annonsbladet där skiljer sig från ett genomsnittligt annonsblad i Sverige, bl a i fråga om textmängd. Det finns dock anledning att hålla dessa iakttagelser i minne inför de fortsatta analyserna om annonsbladsläsning.

3.4 Annonsblad, gratistidningar och andra publikationer: en uppsummering

Den viktigaste slutsatsen av detta kapitel är att människor har en relativt klar bild av vad som menas med ett lokalt annonsblad. På orter där lokala annonsblad utkommer skiljs detta klart ut från olika slag av direktreklam. På orter där annonsblad inte förekommer finns dock tendenser att även delar av direktreklamen kan uppfattas som en form av gratistidningar.

En annan observation är att det för en del människor inte går någon entydig skiljelinje mellan dagstidningar och lokala annonsblad av det slag som ibland framskymtar i debatten om annonsbladen. En precisering av observationen skulle vara att människor i sitt svar på frågan mer tar sikte på åtkomlighetsaspekten - att få tidningarna gratis - än på innehållsaspekten - att det är ett annonsblad. I stockholmsundersökningen framkommer vissa oklarheter i människors syn på den lokala morgonpressens stadsdelsbilagor, vilka av en del läsare tycks uppfattas som gratistidningar.

Resultaten av de attitydfrågor som ställdes i alingsåsundersökningen ger stöd för den senare tolkningen. Läsarna förefaller inte uppfatta skillnaden mellan lokal dagstidning och

annonsblad som en artskillnad. Man bedömer visserligen att den lokala dagstidningen genomgående är bättre men tillerkänner också annonsbladet klara förtjänster.

Alingsåsundersökningen bör värderas med viss försiktighet i och med att kommunen knappast är representativ. Resultatet antyder dock att själva dagstidningsbegreppet som det normalt uppfattas kan vara på väg att luckras upp.

4. OMFATTNING AV ANNONSBLADSLÄSNINGEN

Så långt har översikten endast gällt vad allmänheten uppfattar som annonsblad och andra gratistidningar och hur de betraktar dessa. I det följande gäller frågan hur stor andel av allmänheten som tar del av de lokala annonsbladen. Detta innebär att samtliga andra publikationer än de som enligt avsnitt 1.2 definierats som lokala annonsblad nu har rensats bort. Redovisningen kommer att som tidigare ske med utgångspunkt i de enskilda undersökningarna och följas upp med en sammanfattande jämförelse.

4.1 Riksundersökningen

28 procent av den svenska allmänheten mellan 9 och 79 år har en genomsnittlig vecka tagit del av något lokalt annonsblad. Om vi väljer att utgå från det åldersintervall som brukar vara det normala i läsarundersökningar blir andelen 30 procent. Denna svaga ökning har sin bakgrund i att de yngsta har en lägre annonsbladskonsumtion än övriga. Detta diskuteras närmare i nästa kapitel.

Redan i det föregående underströks att en rikssiffra för annonsbladsläsning bara representerar en form av abstrakt genomsnittsvärde och som sådant kan jämföras med att ca 90 procent har läst en morgontidning under samma tidsrymd (Strid-Weibull 1984, Weibull 1983). Den som vill ha en mer konkret bild av de lokala annonsbladens räckvidd måste givetvis ta hänsyn till att det inte förekommer annonsblad i alla kommuner. Om vi tar vår utgångspunkt i de kommuner, där vi med säkerhet vet att lokala annons-

blad utkommit vid tiden för undersökningen stiger andelen annonsbladsläsare en genomsnittlig vecka till ca 55 procent.

Resultatet är således att drygt hälften av allmänheten mellan 9 och 79 år - och 57 procent av allmänheten mellan 15 och 74 år - i "annonsbladsområden" tar del av minst ett lokalt annonsblad under en genomsnittlig vecka. Där annonsblad finns skulle dessa därmed nå ut till ungefär lika många personer som kvällspressen. Också populär- och tidskriftspressen hade motsvarande andelar läsare under en genomsnittlig vecka 1983 (Weibull 1984).

Riksundersökningen har även uppgifter om andelen annonsbladsläsare en genomsnittlig dag. Denna ligger på ca 15 procent i områden där annonsblad utges. Andelen kan jämföras med 78 procent för morgonpressen i den samtidigt genomförda undersökningen, 35 procent för kvällspress eller 30 procent för populärpress (Weibull 1984). Sådana jämförelser kommer dock att halta något beroende på skillnader i periodicitet mellan medierna.

Tabell 6. En sammanfattande uppställning av annonsbladsläsningen enligt riksundersökningen 1983 (procent)

Åldersintervall	Nationellt genomsnitt			Områden med lokala annonsblad		
	Den gångna veckan	Igår	Antal	Den gångna veckan	Igår	Antal
9 - 79 år	28	7	1091	53	14	473
15 - 74 år	30	8	940	57	15	407

Anm: Se bilaga 1

Tabell 6 ger en sammanfattande översikt av den riksrepresentativa undersökningens resultat. Det är svårt att bedöma i vad mån de redovisade procentandelarna skall anses som höga eller som låga. Mot bakgrund av annonsbladens målsättning att ha 100-procentig täckning av sitt område kan de uppfattas som relativt låga. 100-procentsnivån är dock knappast ett realistiskt kriterium med tanke på att det är hushåll annonsbladen täcker och inte personer. Som nämndes i undersökningskapitlet (avsnitt 2.4) bör siffrorna betraktas som minimivärden i och med

att svarspersonerna avkrävts ett tidningsnamn för de skulle betraktas som annonsbladsläsare. Samtidigt är siffrorna lägre än vad som påvisats för sk distriktsblad i Danmark (Björkqvist 1978, Elley 1980). I den danska studien har dock en annan frågeteknik använts. Ett annat sätt att presentera siffrorna är att tala om att det här rör sig om de medvetna läsarna - den andel som känner till namnet på det annonsblad de läser.

4.2 Storstockholm

I storstockholmsundersökningen uppger sig drygt 2/3 läsa något annonsblad då och då. Här menas då de publikationer som definierats som annonsblad; exempelvis har Dagens Nyheters Runt-Stan-utgåvor nu exkluderats ur analysen. I storstockholmsundersökningen gällde det en läsvanefråga, där de tillfrågade fick ange hur ofta de brukade läsa det lokala annonsbladet. Det visade sig här att ca 40 procent av allmänheten sade sig läsa det varje vecka, drygt 20 procent några gånger i månaden och ca 5 procent mera sällan (tabell 7). I jämförelse med rikssiffrorna är detta i huvudsak vad som kunde förväntas: andelen regelbundna annonsbladsläsare tycks ligga mellan 50 och 60 procent; andelen varierar något beroende på hur frågan ställts.

I storstockholmsundersökningen handlar det om två urval, ett för innerstaden och ett för Storstockholm utom innerstaden. Totalsiffran till höger i tabell 7 anger det sammanvägda genomsnittet för Storstockholm, de övriga beskriver annonsbladsläsningen inom respektive urval. Som utgångspunkt för jämförelsen gäller att de annonsblad som sprids i Stockholms innerstad, bl a Vi i Vasastaden (36.500 ex), Söderkuriren (59.000 ex) och Östermalmsnytt (40.000 ex) kommer ut mera sällan än de i Storstockholm, där särskilt Huvudstadspress tidningar dominerar. I Stockholms innerstad är månadsutgivning det vanliga, i förorterna veckoutgivning. Detta bör avsätta sig i svaren på hur regelbundet man läser annonsblad inom respektive område. Resultatet i tabell 7 ger också det förväntade utfallet. I innerstaden är det endast 10 procent som uppger sig läsa ett annonsblad minst någon gång per vecka, i staden utanför tullarna är det närmare hälften av allmänheten som gör det. Innerstadens befolkning läser i stället någon eller några gånger per månad.

Tabell 7. Läsning av annonsblad i Stockholm 1984 (procent)

Läsfrekvens	Inner- staden	Storstockholm (exkl innerstaden)	Storstockholm
Läser varje vecka	10	46	41
Läser 1-3 ggr per mån.	46	9	22
Läser mer sällan	8	4	4
Läser aldrig	35	32	32
Totalt	99	101	99
Antal svarande	330	431	761

En ytterligare iakttagelse kan göras på grundval av tabell 7. oavsett regelbundenheten i annonsbladsutgivningen anger 1/3 att de aldrig läser något annonsblad. I motsats till vad fallet varit i ett par av de inledningsvis refererade undersökningarna har människor i Storstockholm inte tillfrågats om de faktiskt får ett annonsblad till sitt hushåll. Om vi ändå utgår från att huvuddelen av dessa icke-läsare brukar få ett annonsblad så kan vi räkna med att det här rör sig om en grupp som är helt ointresserade av annonsblad. Detta kommer att diskuteras vidare i nästa kapitel.

4.3 De två landsortsundersökningarna

Både riks- och storstockholmsundersökningen har byggt på öppna frågor. I de två landsortsstudierna har det gällt läsningen av ett angivet annonsblad - i Halmstad, Halmstads Veckonytt och i Alingsås, Extra-Bladet (f d Annonsnyheterna) och Alingsås-Kuriren. I Halmstad rör det sig om ett förhållandevis nytt annonsblad, i Alingsås om ett relativt gammalt, startat 1973, och ett något nyare. Det senare utges av den lokala dagstidningen på orten.

I Halmstad har frågan om annonsbladsläsningen formulerats på ungefär samma sätt som i storstockholmsundersökningen vad gäller första och sista alternativet medan mittalternativet

här formulerades som ca var 14:e dag. Totalt visar sig ca hälften av allmänheten i Halmstad vara regelbundna annonsbladsläsare varje vecka - 60 procent om även de som läser minst var 14:e dag inkluderas. Siffran uppvisar en mycket hög överensstämmelse med vad som framkommit för ett riksgenomsnitt respektive i Storstockholm (tabell 8)

Tabell 8. Läsning av Halmstads Veckonytt, Halmstad 1984 (procent)

Läsfrekvens	%	Antal svarande
Läser varje vecka	48	193
Läser var 14:e dag	10	38
Läser mer sällan	17	67
Läser aldrig	25	100
Totalt	100	398

Det som skiljer Halmstad något från riksgenomsnittet respektive från Storstockholm är att det här finns en mindre andel som aldrig tar del av det lokala annonsbladet. Den "annonsbladskritiska" gruppen skulle såldes vara mindre. Skillnaden i förhållande till Storstockholm utom innerstaden är dock inte särskilt stor.

I Alingsås ställdes frågan om annonsblad på samma sätt som i Halmstad med de två annonsbladen namngivna. Frågan hade dock samma svarsalternativ som den i storstockholmsundersökningen. I tabell 9 redovisas svarsfördelningen för respektive annonsblad.

Som framgår av tabellen är andelen annonsbladsläsare avsevärt högre i Alingsås än i de andra undersökningarna. Av de tillfrågade säger sig 85 procent läsa Alingsås-Kuriren varje vecka och 69 procent läser Extra-Bladet. De som aldrig tar del av annonsblad utgör 2 procent för Alingsås-Kuriren och 9 procent för Extra-Bladet.

Tabell 9. Läsning av annonsblad i Alingsås, 1984 (procent)

Läsfrekvens	Alingsås-Kuriren	Extra-Bladet
Varje vecka	85	69
1-3 ggr/månad	11	15
Mer sällan	2	7
Aldrig	2	9
Totalt	100	100
Antal svarande	344	343

Det är i huvudsak samma personer som läser Alingsås-Kuriren var vecka som också läser Extra-Bladet; mindre än en procent säger sig läsa enbart Extra-Bladet. Detta betyder således att andelen som läser båda annonsbladen varje vecka uppgår till ca 70 procent.

För Alingsås finns direkta jämförelsemöjligheter genom den år 1979 genomförda specialstudien (Ds U 1980:10). Det visade sig att Alingsås-Kuriren då hade nästan exakt samma läsarandel som 1984 - 86 procent då i förhållande till 85 procent nu: läsningen har varken ökat eller minskat.

Det förefaller rimligt att sätta den högre läsarandelen för Alingsås i samband med tre faktorer: för det första är detta en förhållandevis liten kommun, vilket i sig torde öka läsintresset för det lokala annonsbladet (jfr Dagspressen 1978); för det andra har den lokala dagstidningen i Alingsås utgivning endast tre dagar per vecka och har en lägre hushållstäckning än lokalpress i allmänhet (71 procent läsare av varje nummer) och för det tredje har annonsbladen funnits förhållandevis länge på orten. Bakom detta ligger också att Alingsås delvis är integrerat i storstadsregionen Göteborg - de som inte läser den lokala dagstidningen läser ofta den stora regiontidningen och det lokala annonsbladet (Warfving 1984).

De redovisade förklaringarna ligger i linje med tidigare iakttagelser om att det som regel är egenskaper hos marknaden - storlek och tidningssituation som påverkar annonsbladets

spridning. Till detta kommer att båda annonsbladen har en hel del redaktionell text. Detta gäller dock i något större utsträckning Alingsås-Kuriren (Reklamstatistik 1984) något som i så fall kan vara en förklaring till att detta blad läses något mer regelbundet än Extra-Bladet. En andra förklaring kan ligga i den ovannämnda skillnaden i ålder mellan de två annonsbladen.

En diskussionspunkt som ofta återkommer i analyser av detta slag är vad regelbunden läsning egentligen betyder. Det är uppenbart att det som här kallas "läsning" inte betyder att man tar del av en tidnings totala innehåll utan mera att man "läser eller tittar i" tidningen. För att få ytterligare belysning av denna frågeställning gjordes i Alingsåsstudien en uppföljning bland dem som uppgav sig läsa respektive annonsblad regelbundet. Denna tog sikte på att få en uppfattning om noggrannheten i läsningen (tabell 10). Resultatet från en sådan fråga får givetvis inte fattas strikt efter siffrorna. Att uppge sig läsa en tidning mycket noggrant betyder inte att man "lusläser" varje sidan utan snarare att man är en intresserad läsare som är betydligt mer engagerad än den som säger sig bara bläddra i tidningen.

Tabell 10 bygger på de personer som säger sig läsa respektive annonsblad varje vecka. Det framkommer att mellan 50 (Extra-Bladet) och 60 procent (Alingsås-Kuriren) uppger sig läsa noggrant. Dessa andelar är i stort vad som kunde förväntas med hänsyn till tidigare studier av noggrannhet i läsning. Siffran för Alingsås-Kuriren är ungefär densamma som gäller för dagspress och tidskrifter, där genomsnittet ligger på ca 60 procent mycket eller ganska noggranna läsare. (Weibull 1976 och 1983). Samtidigt har tidigare visats (Weibull 1983:353) att noggrannheten i läsning är lägre för annonsmaterial. Den högre siffran för Alingsås-Kuriren skulle då kunna hänga samman med att denna har en större textmängd.

Ett annat sätt att presentera resultaten från tabell 10 är att betrakta 50 procent av Alingsåsborna som noggranna läsare av Alingsås-Kuriren. Motsvarande siffra för Extra-Bladet skulle då bli 33 procent.

Tabell 10. Noggrannhet i annonsbladsläsning i Alingsås, 1984
(procent av dem som läser varje vecka)

Noggrannhet	Läsare av:	
	Alingsås-Kuriren	Extra-Bladet
Mycket	16	12
Ganska mycket	43	39
Bara vissa delar	27	23
Bläddrar mest igenom	15	26
Totalt	101	100
Antal svarande	289	223

Vad resultatet visar är att ju hårdare krav vi ställer på vad som skall inbegripas i "att läsa" desto mindre blir den regelbundna läsekretsen. Detta är dock inte något som är särskilt utmärkande för annonsblad - det gäller för både vanlig dagspress, tidskrifter och populärtidningar. En diskussion kring detta finns i kapitel 5.

4.4 Annonsbladens spridning: en uppsummering

Den centrala frågan för detta kapitel har varit hur de lokala annonsbladen når ut bland allmänheten. Detta har uttryckts i andelen regelbundna läsare av namngivna lokala annonsblad. Kapitlet har i huvudsak redovisat enkla läsarsiffror och endast antydningssvis tagit upp tänkbara förklaringar till dessa.

Det som klart framkommit är att det genomsnittliga annonsbladet i Sverige når mellan 60 och 80 procent av allmänheten inom sitt område en genomsnittlig vecka. Med allmänhet menas då den vuxna befolkningen mellan 15 och 74 år. Siffrorna för en genomsnittlig dag synes ligga kring 15 procent. Andelarna är klart lägre än för den genomsnittliga morgontidningen men ungefär i nivå med kvällspress, populärtidningar och tidskrifter.

Om man sätter de observerade spridningssiffrorna i relation till den av

annonsbladen eftersträvade 100-procentiga täckningen kan läsarandelarna uppfattas som relativt låga. Samtidigt är detta annonsbladsmål relaterat till hushållstäckning och kan inte gärna betraktas som realistiskt beträffande läsning. Vidare måste läsarandelarna ovan lämnas med viss reservation för svårigheter att exakt avgränsa annonsbladens spridningsområden. Detta förefaller dock vara en mindre invändning; det visar sig att där de lokala områdena kan exakt avgränsas, t ex i delar av Stockholm, i Halmstad eller i Alingsås finns det fortfarande en grupp på mellan 10 och 35 procent som visat sig ointresserad. Undersökningsuppläggningsen utesluter dock inte helt att delar av denna grupp av olika skäl inte fått något annonsblad. Att det finns en andel av annonsblad relativt ointresserad grupp någonstans kring 1/4 av befolkningen förefaller samtidigt ganska naturligt (jfr Strid-Weibull 1984 om intresse för annonser).

Andra faktorer som påverkar spridningen är troligen befolkningsstrukturen på orten och den lokala tidningsmarknaden. Detta är faktorer som kommer att belysas i kommande kapitel.

I likhet med vad som visat sig i tidigare studier finns det en tendens att annonsbladsläsningen är mer regelbunden i mera avgränsade områden som t ex mindre orter. Stockholmssiffrorna tyder även på att en tätare utgivning ökar läsarandelarna. Med detta menas inte bara det självklara faktum att en tätare utgiven tidning blir läst oftare utan också att den tätare utgivningen befrämjar intresset för tidningen i vid mening. Detta kan inte direkt utläsas i tabellerna, men framskyftar då man ser vilka tidningar som nämnts i Stockholm.

5. ANNONSBLADSLÄSNING I OLIKA GRUPPER

Översikten av annonsbladens totala spridning har pekat på betydande skillnader mellan olika lokala områden. Som tänkbara förklaringar till skillnaderna har nämnts det lokala områdets storlek, egenskaper hos de lokala annonsbladen och egenskaper hos individerna i området. Detta kan i sin tur anknytas till ett mera generellt förklaringsschema för mediekonsumtion: det som bestämmer hur mycket man tar del av ett

medium har sin bakgrund i ett samspel mellan egenskaper hos publiken och egenskaper hos mediet (jfr Weibull 1983:32 ff och 45 ff). Medan föregående kapitel i första hand uppmärksammade områdes- och annonsbladsskillnader skall i detta kapitel individ-egenskaperna belysas. Det som står i centrum är hur annonsbladsläsningen ser ut bland personer som skiljer sig i fråga om social situation, särskilt livssituation. Med livssituation menas de sociala mönster som har sin bakgrund i var människor befinner sig i livs- och familjecykeln. De faktorer som här kommer att behandlas är dels sådana som är knutna till individen, t ex ålder, dels faktorer knutna till hushållet, t ex familjestorlek. Den sociala positionen avser människors ställning i samhället, t ex utbildning och inkomst. Avsikten med kapitlet är att studera i vad mån det finns något slag av mönster i vad som kännetecknar den typiske annonsbladsläsaren.

Disponeringen kommer på nytt att utgå från de fyra undersökningar, som är underlag för rapporten. Dessa skiljer sig något beträffande vilka bakgrundsfaktorer som undersökts. Skillnaderna är dock inte större än att också jämförelser kan göras.

5.1 Riksundersökningen

Utgångspunkten för analysen är som i föregående kapitel de personer, som bor i vad som här kallats annonsbladskommuner. Bland dessa har andelen annonsbladsläsare studerats med hänsyn till kön, ålder och sysselsättning.

Vad gäller förhållandet mellan män och kvinnor finns inte någon säkerställd skillnad. 54 procent av männen och 53 procent av kvinnorna uppger sig ha läst annonsblad under den föregående veckan. Med hänsyn till tidigare studier är resultatet något oväntat (jfr Dagspressen 1978): man hade anledning att anta att andelen skulle vara högre bland kvinnor.

En analys av annonsbladsläsning i olika åldersgrupper ger tydligare utslag (tabell 11). I tabellen är svarspersonerna indelade i fem åldersintervall och inom vart och ett har andelen läsare under den gångna veckan angivits.

Tabell 11. Annonsbladsläsning i olika åldersgrupper, riksundersökningen 1983 (procent)

Annonsbladsläsning under den gångna veckan	Ålder				
	9-19	20-34	35-49	50-64	65-79
Ja	41	53	62	55	53
Nej	59	47	38	45	47
Totalt	100	100	100	100	100
Antal svarande	82	103	112	93	83

Som framgår av tabellen är läsningen störst i åldersgruppen 35 till 49 år, 62 procent. Den yngsta åldersgruppen, under 20 år är de som i minst utsträckning läser annonsblad, 41 procent. Detta är vad som kunde förväntas med hänsyn till tidigare iakttagna effekter av vad som händer då de yngsta och de äldsta exkluderas ur analysen (jfr avsnitt 4.1).

Resultatet bekräftar i huvudsak tidigare annonsbladsstudier. Exempelvis visade Tierpsundersökningen 1979 att gruppen 35 till 54 år hade störst andel annonsbladsläsare (Dagspressen 1979). Andra studier har pekat på en relativt sett mer omfattande läsning något lägre ner i åldrarna. Skillnaderna mellan åldersgrupperna i riksundersökningen är dock inte så stora att några mer långtgående slutsatser bör dras.

En annan faktor som kan tänkas påverka läsintresset för annonsblad är sysselsättning. Sysselsättning betraktas ofta som tecken på tillgänglig tid. Studier av mediekonsumtion har visat att denna hänger samman med hur mycket tid människor har till förfogande vid sidan av arbete och nödvändiga sysslor. I tabell 12 finns en uppställning i syfte att belysa annonsbladsläsningen i olika sysselsättningsgrupper.

Det finns ingenting i tabellen nedan som stöder tanken på att personer med relativt mer fritid skulle vara de som i störst utsträckning läser annonsblad, möjligtvis kan det vara så att denna grupp ägnar längre tid åt läsning när de väl läser, något som dock inte kan utläsas i denna analys.

Tabell 12. Annonssbladsläsning med hänsyn till sysselsättning, riksupundersökningen 1983 (procent)

Sysselsättning	Annonssbladsläsning under föregående vecka			
	Ja	Nej	Totalt	Antal svarande
Barn	33	67	100	51
Studerande över 15 år	46	54	100	26
Heltidsarbetande	61	39	100	207
Deltidsarbetande	54	46	100	59
Hemarbetande	50	50	100	20
Pensionärer	52	48	100	90

Den största andelen annonsbladsläsare finns bland de heltidsarbetande, 61 procent, lägst är andelen bland de studerande över 15 år, 46 procent, samt de hemarbetande, 50 procent. Detta under förutsättning att man bortser från barn under femton år där enbart var tredje läser något annonsblad.

Det bör observeras att tabell 11 och 12 egentligen ger samma bild ur två synvinklar. Det är människor i de aktiva åldrarna som är de mest regelbundna annonsbladsläsarna. Dessa är som regel hel- eller deltidssarbetande. Bland de äldsta och de yngsta är läsningen mindre omfattande. Till viss del överensstämmer detta med slutsatser från läsarstudier av dagspress, särskilt vad gäller intresset för nyhets- och annonsinnehåll (Weibull 1983:271 ff): människor i aktiva åldrar ägnar tidningen en kort stund för att titta igenom och se om det finns något av intresse.

I riksupundersökningen har också prövats en indikator på den sociala positionens roll för annonsbladsläsningen. Det har skett genom att andelen annonsbladsläsare i olika utbildningsgrupper undersökts. Det visar sig här inte finnas några skillnader i andelen annonsbladsläsare. Personer med olika skolutbildning läser lokala annonsblad i ungefär lika stor utsträckning.

Slutsatsen från den riksrepresentativa undersökningen är att det finns relativt små skillnader i annonsbladsläsning mellan olika grupper av allmänheten. Den enda faktor som är något

utslagsgivande är ålder: personer i aktiva åldrar läser i något större utsträckning än de yngre och de äldre.

5.2 Storstockholmsundersökningen

Resultaten från undersökningen i Stockholm presenteras här på samma sätt som i föregående kapitel, delat på innerstad och ytterområden.

I Stockholms innerstad finns det inte någon större skillnad mellan män och kvinnor när det gäller annonsbladsläsning (tabell 13). Möjligtvis med det undantaget att något fler män än kvinnor är icke-läsare, 40 mot 32 procent. I Storstockholm utom innerstaden däremot finns det en klar skillnad, 53 procent av kvinnorna läser varje vecka, för männen är andelen 39 procent.

Tabell 13. Annonsbladsläsning i Stockholm bland män och kvinnor 1984 (procent)

Läsfrekvens	Innerstaden		Storstockholm (exkl innerstaden)	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Varje vecka	11	10	53	39
1-3 ggr per månad	48	44	16	21
Mer sällan	10	6	3	4
Aldrig	32	40	28	36
Totalt	101	100	100	100
Antal svarande	186	144	217	208

Då det gäller tolkningen av förhållandet mellan mäns och kvinnors annonsbladsläsning i Stockholm måste framhållas den tidigare nämnda skillnaden mellan typen av annonsblad mellan innerstad och ytterområde. I innerstaden är det frågan om publikationer som utkommer någon eller några gånger i månaden, i Storstockholm gäller det veckoutgivna annonstidningar. Det är troligt att olikheten i utgivningstäthet också uttrycker

en skillnad i innehåll, vilket i sin tur kan påverka intresset för publikationen. Det är således inte ägnat att förvåna om det framkommer skillnader i läsning mellan innerstad och ytterområden i Stockholm.

Då det gäller åldergruppers läsning är områdesskillnaderna mindre markerade (tabell 14 A-B). Oavsett om det är innerstad eller ytterområde är den regelbundna läsningen högre bland personer från 35 år och uppåt. De yngre är de minst regelbundna annonsbladsläsarna. Det finns en svag tendens att ytterområdets annonsbladsläsare är något yngre i genomsnitt än innerstadens. De förra kommer här att något mera likna det tidigare presenterade befolkningsgenomsnittet än vad de senare gör.

Tabell 14. Annonksbladsläsning i Stockholm i olika åldersgrupper, 1984 (procent)

A. Innerstaden

Läsfrekvens	Alder				
	15-19	20-34	35-49	50-64	65-74
Varje vecka	0	7	9	19	12
1-3 ggr/månad	45	40	53	46	56
Mer sällan	0	7	12	10	6
Aldrig	55	47	25	24	27
Totalt	100	101	100	99	100
Antal svarande	11	134	64	67	52

B. Storstockholm (exkl innerstaden)

Läsfrekvens	Alder				
	15-19	20-34	35-49	50-64	65-74
Varje vecka	22	38	51	53	54
1-3 ggr/månad	30	21	16	21	8
Mer sällan	3	4	4	4	4
Aldrig	46	38	29	21	35
Totalt	101	101	100	99	101
Antal svarande	37	112	129	94	52

en skillnad i innehåll, vilket i sin tur kan påverka intresset för publikationen. Det är således inte ägnat att förvåna om det framkommer skillnader i läsning mellan innerstad och ytterområden i Stockholm.

Då det gäller åldergruppers läsning är områdesskillnaderna mindre markerade (tabell 14 A-B). Oavsett om det är innerstad eller ytterområde är den regelbundna läsningen högre bland personer från 35 år och uppåt. De yngre är de minst regelbundna annonsbladsläsarna. Det finns en svag tendens att ytterområdets annonsbladsläsare är något yngre i genomsnitt än innerstadens. De förra kommer här att något mera likna det tidigare presenterade befolkningsgenomsnittet än vad de senare gör.

Tabell 14. Annonsbladsläsning i Stockholm i olika åldersgrupper, 1984 (procent)

A. Innerstaden

Läsfrekvens	Alder				
	15-19	20-34	35-49	50-64	65-74
Varje vecka	0	7	9	19	12
1-3 ggr/månad	45	40	53	46	56
Mer sällan	0	7	12	10	6
Aldrig	55	47	25	24	27
Totalt	100	101	100	99	100
Antal svarande	11	134	64	67	52

B. Storstockholm (exkl innerstaden)

Läsfrekvens	Alder				
	15-19	20-34	35-49	50-64	65-74
Varje vecka	22	38	51	53	54
1-3 ggr/månad	30	21	16	21	8
Mer sällan	3	4	4	4	4
Aldrig	46	38	29	21	35
Totalt	101	101	100	99	101
Antal svarande	37	112	129	94	52

I storstockholmsundersökningen har även gjorts en specialanalys av mäns och kvinnors annonsbladsläsning i olika åldersgrupper. Med hänsyn till det begränsade antalet svars personer inom varje åldersgrupp har denna analys gjorts för Storstockholm i sin helhet. Det framkommer där att andelen annonsbladsläsare är större bland kvinnor inom varje åldersgrupp. Könsskillnaden är något större bland de yngre och bland de äldre, medan annonsbladsläsandet, åtminstone vad beträffar dem som uppger sig läsa annonsblad varje vecka, är något mindre könsbundet i övre medelåldern.

Tabell 15. Annonsbladsläsning i Stockholm med hänsyn till typ av sysselsättning, 1984 (procent)

A. Innerstaden

Läsfrekvens	Sysselsättning			
	Studera	Heltid	Deltid	Pensionärer
Varje vecka	9	8	12	13
1-3 ggr/månad	41	42	49	54
Mer sällan	3	8	16	7
Aldrig	47	42	23	26
Totalt	100	100	100	100
Antal svarande	34	185	57	61

Anm: Kategorin hemarbetande omfattar enbart 3 personer och har därför inte tagits med i redovisningen.

B. Storstockholm (exkl innerstaden)

Läsfrekvens	Sysselsättning			
	Studera	Heltid	Deltid	Pensionärer
Varje vecka	22	45	49	55
1-3 ggr/månad	30	19	20	10
Mer sällan	0	5	2	3
Aldrig	48	30	28	32
Totalt	100	99	99	100
Antal svarande	40	225	83	62

Anm: Kategorin hemarbetande omfattar enbart 12 personer och har därför inte tagits med i redovisningen.

Jämför man köns- och åldersfaktorerna visar det sig att ålder är något mer utslagsgivande. Andelen annonsbladsläsare bland yngre är förhållandevis låg bland både män och kvinnor. Läsandet stiger med ålder för att sedan plana ut bland de äldre. Det senare gäller dock främst bland män medan kvinnor har en hög andel annonsbladsläsare också i pensionärsgruppen.

Riksundersökningen visade att andelen annonsbladsläsare var högst bland de förvärvsarbetande. I Storstockholm är resultatet detsamma så till vida att de studerande läser annonsblad mindre regelbundet än genomsnittet, medan det däremot avviker genom att pensionärerna har en lika omfattande läsning som de förvärvsarbetande. Detta gäller i första hand i innerstaden, vilket är väntat med hänsyn till vad som tidigare konstaterats om ålderskillnader (tabell 15 A-B s: 36)

Det förefaller på nytt rimligt att anknyta de redovisade skillnaderna mellan innerstad och ytterområde till den typ av lokala annonsblad som utges där. Det finns en svag tendens att de veckoutgivna annonsbladen i ytterområdena har en lite annorlunda läsekrets, större andel kvinnor och medelålders, än de mindre frekvent utgivna innerstadsbladen.)

En iakttagelse från en rad dagstidningsstudier är att människors familjesituation påverkar deras läsintresse (Weibull 1983). Ensamhushåll har som regel mindre regelbundna läsvanor än två- och trepersonshushåll. I storstockholmsstudien fanns möjligheter att även analysera annonsbladsläsningen med hänsyn till familjesituation. Här har både antalet hushållsmedlemmar och förekomst av minderåriga barn i hushållet tagits in (tabell 16 A-B s:38).

Om vi först ser till hushåll utan barn framkommer att tvåpersonshushållen svarar för det mest regelbundna annonsbladsläsandet både i innerstad och ytterområde. Både enpersons- och trepersonshushåll utan barn ligger klart lägre. Flerpersonshushåll med barn har den näst högsta andelen annonsbladsläsare, ca 15 procent i innerstaden och 45 procent i övriga Storstockholm. Resultatet understryker den tendens som påvisats i dagstidningsundersökningar: det är i hushåll som kännetecknas av stabil livssituation, parförhållande respektive familj med barn, som de mest regelbundna läsvanorna finns (Weibull 1983:126 ff).

Tabell 16. Annonsbladsläsning i Stockholm med hänsyn till familjestorlek och förekomst av barn under 15 år, 1984 (procent)

A. Innerstaden

Läsfrekvens	Hushållsstorlek och barn under 15 år			
	<u>1-person</u>	<u>2-person</u>	<u>3-person eller fler</u>	
	ej barn	ej barn	ej barn	barn
Varje vecka	9	13	0	13
1-3 ggr/månad	41	53	50	48
Mer sällan	6	8	10	13
Aldrig	44	26	40	26
Totalt	100	100	100	100
Antal svarande	129	125	20	46

B. Storstockholm (exkl innerstaden)

Läsfrekvens	Hushållsstorlek och barn under 15 år			
	<u>1-person</u>	<u>2-person</u>	<u>3-person eller fler</u>	
	ej barn	ej barn	ej barn	barn
Varje vecka	43	56	37	46
1-3 ggr/månad	15	17	22	20
Mer sällan	7	3	6	3
Aldrig	36	24	35	33
Totalt	101	100	100	100
Antal svarande	75	134	49	149

Den femte bakgrundsfaktor som analyserats är utbildningen. I likhet med vad som framkom i riksundersökningen visar inte heller stockholmssiffrorna någon entydig tendens. Om man tar den grupp som över huvud taget läser något annonsblad regelbundet - varje vecka eller några gånger i månaden - finns över huvud taget ingen skillnad. Skiljer man ut de mest regelbundna läsarna ger tabell 17 vid handen att låg- och mellanutbildade är mera regelbundna läsare än högutbildade i innerstaden, medan de lågutbildade har en klart högre läsandel i Storstockholm i övrigt.

Tabell 17. Annonsbladsläsning i Stockholm med hänsyn till utbildning, 1984 (procent)

A. Innerstaden

Läsfrekvens	Utbildning		
	Låg	Medel	Hög
Varje vecka	10	17	5
1-3 ggr/månad	47	39	51
Mer sällan	9	7	10
Aldrig	34	36	34
Totalt	100	99	100
Antal svarande	70	122	125

B. Storstockholm (exkl innerstaden)

Läsfrekvens	Utbildning		
	Låg	Medel	Hög
Varje vecka	53	40	44
1-3 ggr/månad	13	26	20
Mer sällan	3	3	6
Aldrig	31	32	30
Totalt	100	101	100
Antal svarande	160	152	106

* * *

En sammanvägning av iakttagelserna på grundval av storstockholmsundersökningen tyder på att de veckoutgivna annonsbladen läses något mer regelbundet bland medelålders och äldre kvinnor med lägre utbildning än genomsnittet. I denna grupp är andelen läsare omkring 60 procent varje vecka; andelen ökar till ca 80 procent om läsning några gånger i månaden läggs till. En annan extremgrupp är yngre män, där andelen läsare varje vecka är mindre än 25 procent. För de något mer sällan utkommande bladen i innerstaden är mönstret inte lika entydigt.

5.3 De två landsortsområdena

För de två landsortsområdena Halmstad och Alingsås gäller förutsättningen att det rör sig om läsning av namngivna annonsblad. Tyngdpunkten i redovisningen ligger på Alingsåsundersökningen. Först presenteras dock en del data om läsningen av Halmstads Veckonytt.

Halmstad

Läsningen av Halmstads Veckonytt i Halmstad är mera omfattande bland kvinnor än bland män. Visserligen är andelarna i huvudsak desamma vad gäller den totala exponeringen - 3/4 tar del av annonsbladet åtminstone någon gång, både bland män och kvinnor. I fråga om läsning varje vecka har kvinnor dock högre andelar. Detta ligger helt i linje med vad som iakttagits bland läsare i Storstockholm - utom innerstaden. Resultatet återges i tabell 18.

Tabell 18. Läsning av Halmstads Veckonytt bland män och kvinnor i Halmstad 1984 (procent)

Läsfrekvens	Män	Kvinnor
Varje vecka	44	53
Varannan vecka	11	8
Mer sällan	20	14
Aldrig	25	25
Totalt	100	100
Antal svarande	199	205

Aldern är den faktor som både i riksundersökningen och i Storstockholm visade sig ha ett stort samband med annonsbladsläsning. I Halmstad är resultatet detsamma men sambandet ser här något annorlunda ut. Annonsbladsläsningen är här högst i den yngsta åldersgruppen 15 till 19 år, där 64 procent läser varje vecka. Läsningen minskar sedan med ökad ålder. Bland personer över 65 år är det bara en tredjedel som läser varje vecka. I

den äldsta åldersgruppen finns också den högsta andelen som aldrig läser - 35 procent.

Det går inte att på grundval av föreliggande data ange någon entydig förklaring till åldersfaktorns olika roll i enskilda områden. Möjligen kan framhållas att annonsbladsläsningen i Halmstad något mera liknar den i Stockholms ytterområden, något som troligen har sin bakgrund i att det i båda fallen rör sig om veckoutgivna annonsblad. En närliggande förklaring till skillnaderna kan vara skillnader i egenskaper mellan de lokala annonsbladen, eventuellt i förhållande till den lokala dagspressen. Exempelvis visar en tidigare studie att ungdomar i något större utsträckning föredrar tabloidformat på tidningar (Alström u å); i Halmstad är annonsbladet en tabloid medan morgontidningen har fullformat. Detta är sannolikt inte hela förklaringen till skillnaden mellan Halmstad och Storstockholm, men resonemanget kan ge en antydning om vad som ligger bakom.

Tabell 19. Läsning av Halmstads Veckonytt i olika åldersgrupper, Halmstad 1984 (procent)

Läsfrekvens	Ålder				
	15-19	20-34	35-49	50-64	65-74
Varje vecka	64	52	48	44	31
Varannan vecka	6	11	15	5	6
Mer sällan	8	17	16	18	27
Aldrig	22	20	21	33	35
Totalt	100	100	100	100	99
Antal svarande	36	104	122	95	51

Annonsbladsläsning i förhållande till allmänhetens sysselsättning följer som regel det mönster som framkommer beträffande åldersgruppernas andel läsare. Detta gäller även i Halmstad. Här är det studerande som hamnar klart över genomsnittet för läsning varje vecka (men också en hög andel icke-läsare), medan de hel- respektive deltidsarbetande ligger ungefär på genomsnittsandelen läsare. Pensionärerna ligger

lägst. Hemarbetande är den grupp som liknar de studerande, med hög regelbunden läsning, 50 procent varje vecka, och hög andel icke-läsare, 43 procent. Problemet med denna grupp är det låga antalet svarspersoner, endast 14 stycken, som gör att siffrorna måste betraktas med stor försiktighet.

Tabell 20. Läsning av Halmstads Veckonytt kontrollerat för sysselsättning, Halmstad 1984 (procent)

Läsfrekvens	Sysselsättning				
	Studerande	Heltid	Deltid	Hemarbetande	Pensionär
Varje vecka	59	47	49	50	40
Varannan vecka	5	11	12	0	3
Mer sällan	5	17	16	7	25
Aldrig	30	25	23	43	32
Totalt	99	100	100	100	100
Antal svarande	37	203	88	14	59

Utbildningsfaktorn visade sig ge ett blandat utfall i Storstockholm. Det fanns en svag tendens att lågutbildade var de mest regelbundna annonsbladsläsarna i ytterområdena, men motsvarande kunde inte iakttas i innerstaden. I Halmstad är mönstret mera entydigt, framför allt vad gäller läsning varje vecka. Den högsta andelen läsare varje vecka finns bland de lågutbildade, 51 procent, och den lägsta bland de högutbildade, 38 procent (tabell 21). Räknar man även med de som läser varannan vecka bland de regelbundna läsarna blir dock skillnaden betydligt mindre. Bland de högutbildade och de lågutbildade blir då andelen 59 procent och bland de medelutbildade 55 procent.

Intressant är att notera utbildningsfaktorns relativt stora roll. Denna är något överraskande med tanke på den höga andelen yngre läsare: de yngre, som normalt har genomsnittligt längre skolutbildning än de äldre, är överrepresenterade bland läsarna av annonsbladet.

Tabell 21. Annonsbladsläsning i Halmstad med hänsyn till utbildning, Halmstad 1984 (procent)

Läsfrekvens	Utbildning		
	Låg	Medel	Hög
Varje vecka	51	48	38
Varaman vecka	8	7	21
Mer sällan	14	24	12
Aldrig	27	22	29
Totalt	100	101	100
Antal svarande	185	152	66

Slutsatsen är att läsintresset för annonsblad i Halmstad finns i delvis samma grupper som vad som gäller de lokala annonsbladen i Storstockholm utom innerstaden. Samtidigt finns en mycket kraftig skillnad vad gäller särskilt de yngstas annonsbladsläsning. Denna kan ha att göra med särskilda egenskaper hos de lokala annonsbladen.

Alingsås

I Alingsås finns två lokala annonsblad. Tidigare har framkommit att det något äldre av dem, Alingsås-Kuriren, har en

Tabell 22. Läsning av de två annonsbladen i Alingsås bland män och kvinnor, Alingsås 1984 (procent)

Läsfrekvens	Alingsås-Kuriren		Extra-Bladet	
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
Varje vecka	79	93	59	80
1-3 ggr/månad	14	7	19	10
Mer sällan	3	0	8	5
Aldrig	3	1	13	5
Totalt	99	101	99	100
Antal svarande	181	163	180	163

större räckvidd än det nyare, Extra-Bladet. Samma tendens återkommer då det gäller könsskillnaderna. Både män och kvinnor uppger en mer regelbunden läsning av den förstnämnda (tabell 22). Det intressanta i sammanhanget är emellertid att i båda fallen är det kvinnorna som är de mest regelbundna annonsbladsläsarna. Kvinnor ligger mellan 15 och 10 procentenheter högre än män. Detta bekräftar den i tidigare analyser helt genomgående tendensen, vad gäller veckoutgivna annonsblad.

Det avvikande mönster i fråga om olika åldersgruppers läsning som iaktogs i Halmstad finns inte i Alingsås. Alingsås liknar mera Stockholmsstudierna. De yngsta har en lägre läsarandel vad gäller läsning varje vecka - i denna grupp är det följande ingen skillnad mellan de två annonsbladen (tabell 23). Sedan stiger läsarandelen med ålder. Alingsås-Kurirens läsare är genomsnittligt något äldre än vad Extra-Bladets är. Den förra tidningen når en särskilt hög andel bland pensionärerna. Bortsett från dessa mindre skillnader mellan tidningarna så är huvudintrycket att läsningen av annonsblad i olika åldrar i Alingsås relativt väl överensstämmer med riksundersökningen respektive Stockholm, bortsett från att den totala andelen läsare varje vecka är klart högre i Alingsås och att detta gäller samtliga åldergrupper.

Tabell 23. Läsning av de två annonsbladen i Alingsås med hänsyn till ålder, Alingsås 1984 (procent)

Läsfrekvens	Alingsås-Kuriren					Extra-Bladet				
	15-19	20-34	35-49	50-64	65-74	15-19	20-34	35-49	50-64	65-74
Varje vecka	55	85	83	89	94	55	67	68	76	68
1-3 ggr/månad	36	12	13	10	0	17	21	14	9	13
Mer sällan	0	2	2	0	4	9	5	8	5	11
Aldrig	9	1	3	1	2	9	8	11	10	9
Totalt	100	100	101	100	100	100	101	101	100	101
Antal svarande	11	102	103	80	48	11	102	103	80	47

Anm: Åldersgruppen 18-19 år måste bedömas med reservation med hänsyn till det begränsade antalet svarspersoner.

Alderskillanden får konsekvenser då det gäller hur läsningen ser ut i grupper som skiljer sig åt beträffande sysselsättning. Hel- och deltidssamarbetande samt pensionärer har de höga läsandelarna, medan studerande kommer klart lägre. Mönstret är detsamma för båda annonsbladen, bortsett från Alingsås-Kurirens högre andel läsare varje vecka bland pensionärer (tabell 24 A-B).

Tabell 24. Läsning av de båda annonsbladen i Alingsås med hänsyn till sysselsättning, Alingsås 1984 (procent)

Läsfrekvens	Sysselsättning				
	Heltid	Deltid	Pensionär	Studerande	Hemarbetande
Varje vecka	82	89	92	57	100
1-3 ggr/månad	13	10	2	36	0
Mer sällan	2	1	4	0	0
Aldrig	2	0	2	7	0
Totalt	99	100	100	100	100
Antal svarande	169	83	53	14	14

Läsfrekvens	Sysselsättning				
	Heltid	Deltid	Pensionär	Studerande	Hemarbetande
Varje vecka	66	80	70	36	71
1-3 ggr/månad	17	10	17	43	7
Mer sällan	7	7	8	0	7
Aldrig	11	4	6	21	14
Totalt	101	101	101	100	99
Antal svarande	169	83	53	14	14

I Alingsås kan familjesituationens roll för annonsbladsläsningen belysas på samma sätt som i Stockholm. Resultatet är också i huvudsak detsamma. Ensamhushållande medför en något lägre andel läsare, men skillanden är inte lika klar som i stockholmsstudien. I Alingsås är andelen annonsbladsläsare något högre

i tvåpersonshushåll utan barn än i dem med barn. Resultatet kan tolkas så att i fråga om annonsbladsläsning är familjefaktorn inte lika utslagsgivande i Alingsås som den är i Stockholm.

Med tanke på att denna faktor kan anses vara en indikator på stabilitet i hushållssituationen är resultatet inte oväntat. I en mindre ort som Alingsås är den sociala situationen överlag mera stabil varför inte särskilda egenskaper hos det enskilda hushållet betyder lika mycket som i ett område där den allmänna sociala kontrollen är mer begränsad (jfr Weibull 1983 och 1984b).

Även utbildningsfaktorns roll har undersökts i Alingsås. Här visar sig samma tendens som fanns i Storstockholm och i Halmstad. Det finns en hög andel regelbundna annonsbladsläsare bland personer med kortare skolutbildning, särskilt gäller det läsningen varje vecka. Bland lågutbildade är andelen "veckoläsare" 91 respektive 74 procent, bland de högutbildade 71 respektive 58 procent (tabell 25).

Tabell 25. Läsning av de två annonsbladen i Alingsås med hänsyn till utbildning, Alingsås 1984 (procent)

Läsfrekvens	Alingsås-Kuriren			Extra-Bladet		
	Lågutb.	Medelutb.	Högutb.	Lågutb.	Medelutb.	Högutb.
Varje vecka	91	80	71	74	65	58
1-3 ggr/månad	7	14	22	10	20	22
Mer sällan	2	3	0	6	8	9
Aldrig	1	3	7	10	7	11
Totalt	101	100	100	100	100	100
Antal svarande	194	101	45	193	101	45

Utbildningsfaktorns större betydelse för läsningen av annonsblad i Alingsås, särskilt i jämförelse med Stockholm, kan förklaras på ungefär samma sätt som familjesituationens. På en mindre ort framträder utbildnings- och positionsskillnader tydligare än i en storstad. Det är med andra ord själva områdets karaktär som är med att påverka hur olika egenskaper

i den enskildes livssituation kommer att påverka hans eller hennes annonsbladsläsning.

I Alingsås undersöktes inte bara regelbundenheten i annonsbladsläsningen, utan även noggrannheten i läsningen. En analys av hur noggrant annonsbladen lästes i olika grupper stöder i huvudsak de mönster som visat sig i fråga om regelbundenheten. Så visar sig exempelvis att kvinnor läser annonsbladen mera noggrant än män, ett resultat som framkom även i den tidigare Tierpsundersökningen (Dagspressen 1979). Av Alingsås-Kurirens kvinnliga läsare uppger sig 66 procent läsa innehållet mycket eller ganska noggrant; motsvarande siffra för männen är 50 procent. Bland Extra-Bladets läsare säger sig 60 procent av kvinnorna vara mycket eller ganska noggranna i sin läsning jämfört med 41 procent av männen.

Studier av dagstidningsläsning redovisar inga skillnader i läsnoggrannhet mellan män och kvinnor (Weibull 1983:245 f). Denna skillnad i läsvanor mellan dagstidningar och annonsblad har troligtvis sin bakgrund i olika innehållsmässiga olikheter. Annonsbladens innehåll består till övervägande delen av material som i dagstidningsstudier visat sig attrahera främst kvinnor, t ex affärsannonser och familjenyheter (Weibull 1983:311). Att skillnaden i läsnoggrannhet mellan män och kvinnor är större för Extra-Bladet kan möjligen föras tillbaka till den tidigare iakttagelsen att detta innehåller mindre redaktionell text och mer annonser.

Vidare gäller att noggrannheten i läsning ökar med ålder, ett mönster som även går igen för dagspress (Weibull 1983:245 f). Både i fråga om dagspress och annonsblad får detta antas hänga samman med att människor i olika åldrar allmänt skiljer sig åt i sitt sätt att läsa, möjligen beroende på skillnader i tillgänglig tid för läsning. Detta har t o m visat sig gälla direktreklam, som äldre personer i och för sig säger sig vara mindre intresserade av men som de ändå ägnar relativt lång tid åt (jfr opublicerat material från Ohlsson 1983).

5.4 Annonsblad bland olika läsargrupper: en uppsummering

I detta kapitel har andelen annonsbladsläsare i olika grupper redovisats. Det som diskuterats är i första hand faktorer som har att göra med människors livssituation. Tanken är att detta skall kunna belysa vad som påverkar människors intresse för att läsa eller titta i ett annonsblad regelbundet.

De fyra undersökningar som analysen baserats på har på en hel del punkter visat motsatta tendenser. En genomgående tendens är dock att kvinnor läser lokala, veckoutgivna annonsblad mer regelbundet än vad män gör. Skillnaden varierar något men i genomsnitt ligger andelen läsare bland kvinnor ca tio procentenheter högre än den bland män. En annan genomgående tendens är att medelålders och äldre personer är något mer regelbundna läsare än yngre. Ett tredje resultat är att andelen annonsbladsläsare är något högre bland lågutbildade än bland högutbildade. En fjärde, men mer allmän iakttagelse, är att annonsbladsläsning hänger samman med stabil livssituation i allmänhet.

Det är uppenbart att olika indikatorer på läsintresse delvis hänger samman. Kvinnor har genomsnittligt kortare skolutbildning än män och är i större utsträckning deltidsarbetande. Klart är emellertid att både kön och ålder har betydelse för läsningen. Åldersfaktorn betyder i de flesta fall mer än könskillnaden.

Om vi begränsar vår analys till de tre lokala studierna finns några motsatta tendenser av intresse. En sådan är att yngre har en genomsnittligt högre andel annonsbladsläsare i Halmstad, en annan är utbildningsfaktorns begränsade effekt på läsning i Stockholm. Dessa avvikelser från det allmänna mönstret har att göra både med egenskaper hos områdena och med egenskaper hos annonsbladen. Annonsbladet i Halmstad förefaller, möjligen genom sin utformning, attrahera de yngre mera. I den mindre orten Alingsås ligger annonsbladsläsningen genomgående högre än i övriga områden.

Slutligen kan resultaten sättas i samband med utgångspunkterna för kapitlet - att en tidnings spridning bestäms av ett samspel mellan egenskaper hos allmänheten och egenskaper hos område och medier. I jämförelse med studier av dagstidnings-

läsning förefaller de senare faktorerna betyda något mer. Detta skulle kunna uttryckas så att det finns större skillnader mellan karaktären hos enskilda annonsblad än det finns mellan olika lokala morgontidningar vad gäller typ och innehåll. Skillnaderna mellan Stockholms innerstad och ytterområden med de olika typer av annonsblad som utges där ger ytterligare ett belägg för en sådan slutsats.

6. ANNONSLADSLÄSNING OCH LÄSNING AV DAGSPRESS

Den mest diskuterade frågan i fråga om de lokala annonsbladen är i vad mån dessa anses utgöra ett hot mot den vanliga dagspressen i fråga om allmänhetens tidningsintresse eller tidningsval. I första hand skulle en sådan konkurrens gälla förhållandet mellan lokala morgonpress och lokala annonsblad. I princip kan man tänka sig tre möjligheter. Den ena är att de som inte läser någon lokal morgontidning regelbundet däremot läser ett annonsblad varje vecka (ett kompensatoriskt förhållande). Detta skulle kunna tolkas så att annonsbladet fått en egen "nisch" på marknaden och kan ersätta morgontidningen. Den andra möjligheten är att de som redan är regelbundna morgontidningsläsare är de som oftare läser annonsbladet (ett kumulativt förhållande). Detta skulle kunna uppfattas så att det är fråga om en läsintresserad grupp, som kompletterar dagstidningen med det lokala annonsbladet. En tredje möjlighet är att det inte finns något samband mellan morgontidnings- och annonsbladsläsning.

De tre tänkbara relationerna mellan morgontidnings- och annonsbladsläsning kan tolkas på olika sätt. Där ett kumulativt förhållande råder kan det ses som ett tecken på att båda medierna svarar mot ungefär samma behov. Konsekvenserna av detta får sedan bedömas ur "konkurrens"-synpunkt. Om relationen är kompensatorisk är tolkningen mer komplicerad: det kan då antingen röra sig om att annonsbladet nått en egen position i konkurrensen med morgontidningen på marknaden, eller att det fångat upp en publik som tidigare inte läste morgonpress. Det går inte att med föreliggande undersökningar avgöra vilken roll annonsbladet spelar i förhållande till den lokala morgontidningen. Det som redovisats kan endast ge vissa idéer om samspelet mellan annonsblad och morgontidningar på den

lokala läsarmarknaden. Till detta kommer att marknaden i sig, t ex typen av morgontidningar respektive annonsblad, har betydelse i sammanhanget. Redovisningen utgår även i detta kapitel från de fyra undersökningarna.

6.1 Riksundersökningen

En riksundersökning är i princip den nödvändiga förutsättningen för en analys, där områdeskaraktär och mediasituation kan belysas samtidigt. Den riksundersökning som genomfördes 1983 har emellertid inte på långt när det antal svarspersoner som skulle krävas för en sådan analys. Det har därför varit nödvändigt att göra en begränsning till skillnader mellan storstads- och landsortsområden. Vi vet redan att läsandelarna för lokala annonsblad är större i storstadsområdena. Frågan är nu i vad mån det finns något samband mellan att läsa en lokal morgontidning och att läsa ett lokalt annonsblad inom respektive område. Ett underlag för att belysa denna fråga finns i tabell 26.

Tabell 26 bygger på riksundersökningens fråga om gårdagsläsning av morgonpress. Den redovisar kolumnvis andelen som läst ett lokalt annonsblad under föregående vecka bland dem som läst en lokal morgontidning en genomsnittlig dag.

Tabell 26. Andelen annonsbladsläsare under föregående vecka bland dem som läst respektive inte läst en lokal morgontidning en genomsnittlig dag, i områden med lokala annonsblad, 1983 (procent)

Annonsblad under den gågna veckan	Storstäderna		Landsorten	
	Har inte läst lokal morgontidning	Har läst lokal morgontidning	Har inte läst lokal morgontidning	Har läst lokal morgontidning
Ja	45	66	30	55
Nej	55	34	70	45
Totalt	100	100	100	100
Antal svarande	64	138	57	150

Anm: Storstadstidningsläsare i landsorten har här exkluderats.

Den första iakttagelsen i tabellen är att de personer som läst en morgontidning i större utsträckning har läst ett annonsblad än de som inte läst en morgontidning en genomsnittlig dag. Tendensen är den samma i både storstäder och landsort. Samtidigt visar sig att andelen läsare av annonsblad är större bland dem som inte läser morgonpress i storstäderna än vad den är i landsorten: 45 i förhållande till 30 procent.

Riksundersökningen stöder genom detta resultat vad som kallats kumulativitetsantagandet - med ökad morgontidningsläsning ökar annonsbladsläsningen. Eftersom vi inte med säkerhet kan säga i vilken riktning sambandet går kan detta också uttryckas så att de som har läst annonsblad har större sannolikhet att läsa en dagstidning en genomsnittlig dag. En sådan uträkning visar att av annonsbladsläsarna i Stockholm har 76 procent läst en morgontidning. Av dem som inte läst något annonsblad är denna andel 57 procent.

Om det redovisade resultatet uttrycks i procentandelar av marknaden i sin helhet visar sig att ca 45 procent av allmänheten i storstäderna och 40 procent i landsorten har läst både en morgontidning och ett annonsblad - ca 15 respektive 10 procent har inte läst någon av publikationerna. Andelarna som tagit del av annonsblad men inte dagstidning är 15 respektive 20 procent av samtliga. Slutligen är andelarna som läst minst någon dagstidning men inte något annonsblad 25 respektive 30 procent. Innebörden är att de personer som läst annonsblad, men inte dagstidning är högst i storstäderna, men där begränsar sig till ca 15 procent. Vanligast är kombinationen av både morgontidning och annonsblad.

Slutsatsen förefaller vara att det finns någon bakomliggande intresse- eller vanefaktor som påverkar både morgontidnings- och annonsbladsläsning. Detta ligger i linje med tidigare antaganden beträffande mediekonsumtion: omfattande konsumtion av ett medium ökar sannolikheten för konsumtion av andra (Weibull 1983:116 ff). Samtidigt kan det finnas skäl att hålla i minne att det bland annonsbladsläsarna i t ex storstadsområdena faktiskt finns en fjärdedel som inte läst någon lokal morgontidning.

6.2 Storstockholm

Mycket av diskussionen kring riksundersökningen kom att gälla storstadsområdena. Vi skall nu se i vad mån den allmänna tendensen håller då vi specialgranskar Storstockholm. Det bör i sammanhanget framhållas att vi samtidigt går över till frågor om vad man brukar läsa, vilket kan tänkas ha viss inverkan på resultaten.

Tabell 27 redovisar förhållandet mellan lokal morgontidningsläsning och annonsbladsläsning i Stockholms innerstad respektive Storstockholm i övrigt. Vad först gäller läskombinationerna i innerstaden så bekräftar resultatet i huvudsak det tidigare kumulativitetsantagandet. Bland dem som inte läser någon morgontidning regelbundet är andelen regelbundna annonsbladsläsare 45 procent i jämförelse med 59 procent bland dem som läser en lokal morgontidning dagligen. Tendensen i tabell 27 är densamma som den för storstäder i tabell 26, även om den i Stockholm visar sig vara något svagare.

Tabell 27. Annonsbladsläsning bland personer med skillnader i morgontidningsläsning. Stockholm 1983 (procent)

A. Stockholms innerstad

Läsfrekvens annonserblad	Läsning morgonpress		
	Varje dag	Någon eller några gångar i veckan	Mera sällan
Varje vecka	10	11	9
1-3 ggr/månad	49	40	36
Mera sällan	9	7	5
Aldrig	31	43	55
Totalt	99	101	100
Antal svarande	245	63	22

B. Storstockholm (utom innerstaden)

Läsfrekvens annonsblad	Läsning morgonpress		
	Varje dag	Någon eller några gångar i veckan	Mera sällan
Varje vecka	46	43	55
1-3 ggr/månad	22	14	10
Mera sällan	2	6	7
Aldrig	30	38	29
Totalt	100	101	101
Antal svarande	288	101	42

I den nedre delen av tabellen finns översikten av Stockholms ytterområden. Dessa resultat uppvisar inte samma mönster som innerstaden. Andelen annonsbladsläsare bland dem som läser en lokal morgontidning dagligen är drygt 45 procent; bland dem som läser en morgontidning mera sällan än en gång i veckan är andelen 55 procent. I mellangruppen, de som läser en morgontidning någon eller några gånger i veckan är andelen ungefär densamma som bland dem med daglig morgontidningsläsning.

En marknadsbeskrivning ger vid handen att ca 45 procent i Storstockholm läser både morgontidning och annonsblad. Mellan 30 procent (innerstad) och 20 procent (Storstockholm) läser bara morgontidning; ca 15 respektive 20 procent läser bara annonsblad och knappt 15 procent läser inte någon lokal publikation. Siffrorna liknar i stor utsträckning riksgenomsnittet

På grundval av de redovisade siffrorna kan Stockholms ytterområden sägas stå för den andra av de möjligheter, som presenterades i kapitlets inledning: en tendens till kompensatoriskt förhållande mellan morgonpress och annonsblad. De som inte läser morgonpress är de mer intresserade annonsbladsläsarna. Resultatet kan förefalla anmärkningsvärt, särskilt med hänsyn till tidigare diskussion kring kumulativitetsantagandet. Det måste dock betraktas mot bakgrund av tidnings-situationen i Storstockholm. För det första är den grupp som saknar morgontidningar som regel inte icke-läsare av dagspress. I Storstockholm spelar kvällstidningarna även en viss

roll som lokala dagstidningar - de innehåller en hel del stockholmsnyheter och ca 1/5 av stockholmarna uppger sig läsa kvällspress mera regelbundet än morgonpress (jfr Weibull 1983:111 ff). För det andra är annonsbladen i Stockholms ytterområden veckoutgivna tidningar, som regel med stort inslag av redaktionell text; flera av dem var fram till början av 1980-talet prenumerationstidningar (Huvudstadspress). Dessa annonsblad kan därför antas spela en mer självständig roll än renodlade annonstidningar.

Oavsett de redovisade förklaringarna är det klart att de veckoutgivna annonsbladen läses mera regelbundet bland dem som inte läser någon lokal morgontidning. Vad förklaringarna antyder är att detta i och för sig inte behöver hänga samman med ett ointresse för dagspress. Detta bekräftas av en specialanalys på kvällstidningsläsning i Storstockholm. De som läser annonsblad men inte morgonpress regelbundet tenderar att läsa kvällstidningar ungefär i samma utsträckning som genomsnittet hos befolkningen. Till detta kommer det faktum att andelen andelen annonsbladsläsare är något större bland läsare av Dagens Nyheter - den dagstidning som har flest annonser och lokala nyheter (tabell 28). Det senare ger stöd för tanken att förhållandet mellan morgontidnings- och annonsbladsläsning knappast rör sig om något enkelt kompensatoriskt förhållande; exempelvis att lokal morgonpress skulle ha tappat läsare till annonsbladen p g a de senares annonser. Det är dock fortfarande möjligt att detta kan ha gällt enskilda tidningar.

Tabell 28. Andelen annonsbladsläsare bland dagliga läsare av enskilda dagstidningar i Storstockholm 1983 (procent)

Läsfrekvens annonsblad	Dagliga läsare av		
	Dagens Nyheter	Svenska Dagbladet	Stockholms-Tidningen
Varje vecka	43	32	30
1-3 ggr/månad	24	30	36
Mer sällan	3	4	6
Aldrig	30	34	28
Totalt	100	100	100
Antal svarande	330	207	30

Vad det hittills talats om är andelen läsare. Samma resultat framkommer om prenumeranters annonsbladsläsning jämförs med icke-prenumeranters av morgonpress. I Stockholms innerstad är andelen regelbundna annonsbladsläsare högre bland dem som prenumererar på en morgontidning än bland dem som inte gör det. I ytterområdena går tendensen i andra riktningen (tabell 29). Detta är också vad som kunde förväntas med hänsyn till vad som framkommit i fråga om daglig läsning.

Det mer intressanta i tabell 29 är uppgifterna om tvåtidningsprenumeranternas annonsbladsläsning. Det visar sig här att denna grupp, som i och för sig är liten - mindre än tio procent prenumererar på mer än en tidning har mycket låg annonsbladsläsning. I innerstaden är den lägre än bland icke-prenumeranterna, i Storstockholm i övrigt är den närmare 20 procentenheter under genomsnittsvärdet för regelbunden annonsbladsläsning. Det förefaller rimligt att tolka detta resultat så att det här rör sig om en mera "kosmopolitiskt" orienterad läsare, som därmed är mindre intresserad av lokalinformation och annonser. För en sådan slutsats finns stöd i tidigare studier av dagstidningsläsning (Weibull 1983:95 ff).

Tabell 29. Annonsbladsläsning i Stockholm med hänsyn till dagstidningsprenumeration, 1984 (procent)

A. Innerstaden

Läsfrekvens annonsblad	Prenumeration på morgonpress		
	Ingen	En tidning	Två eller flera tidningar
Varje vecka	10	12	0
1-3 ggr/månad	39	51	37
Mer sällan	4	8	20
Aldrig	47	29	43
Totalt	100	100	100
Antal svarande	79	209	35

B. Storstockholm (utom innerstaden)

Läsfrekvens annonsblad	Prenumeration på morgonpress		
	Ingen	En tidning	Två eller flera tidningar
Varje vecka	53	45	28
1-3 ggr/månad	13	22	22
Mer sällan	4	3	3
Aldrig	29	31	47
Totalt	99	101	100
Antal svarande	135	251	32

Slutsatsen från stockholmsundersökningen både bekräftar och modifierar resultaten från den riksrepresentativa studien. Analysen av förhållandet mellan morgontidningsläsning och annonsbladsläsning i innerstaden ger i huvudsak stöd åt kumulativitetsantagandet - andelen regelbundna annonsbladsläsare är högre bland dem som läser morgonpress dagligen än bland dem som inte brukar läsa någon morgontidning. Siffrorna för Storstockholm i övrigt uppvisar en mer komplicerad bild. Här visar sig inte råda någon kumulativitet i konsumtion, snarast det omvända; annonsbladsläsningen är större bland dem som inte läser någon morgontidning regelbundet. Detta kan dock i stor utsträckning förklaras av en mindre omfattande annonsbladsläsning bland dem som läser Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen. De som läser Dagens Nyheter tar däremot del av annonsblad lika mycket som de som inte läser DN. Resultaten ger en antydning om att det bakom det till synes kompensatoriska förhållandet finns ett antal intressefaktorer som bestämmer både läsning av en morgontidning med mycket annonser och annonsblad. För att dra slutsatser om vad detta betytt för marknadsutvecklingen för enskilda tidningar fordras dock mer ingående studier.

6.3 De två landsortsområdena

Medan det i Stockholm är svårt att urskilja mönster i förhållandet till lokal morgonpress och annonsblad bl a beroende på den komplicerade tidningssituationen är detta tämligen

enkelt i Halmstad och Alingsås. Här finns endast en respektive två lokala dagstidningar att jämföra med.

I Halmstad utkommer den lokala Hallandsposten med sex nummer per vecka. Tabell 30 ger en översikt av hur personer med olika regelbundenhet i läsning för den lokala dagstidningen tar del av det lokala annonsbladet. Resultatet ger här ännu en variant av sambandet mellan morgontidnings- och annonsbladsläsning. De som inte läser den lokala morgontidningen har lägst sannolikhet att läsa det lokala annonsbladet, men sannolikheten är obetydligt större bland dem som läser den lokala morgontidningen varje dag. Skillanden ökar dock om även läsare minst varannan vecka inkluderas i jämförelsen. De som är de mest regelbundna läsarna av annonsbladet är de som läser den lokala morgontidningen några gånger i veckan.

Tabell 30. Läsning av det lokala annonsbladet bland läsare med olika regelbundenhet i läsningen av den lokala morgontidningen, Halmstad 1984 (procent)

Läsfrekvens annonsbladet	Läsning av den lokala morgontidningen		
	Varje dag	Någon eller några gånger i veckan	Mera sällan
Varje vecka	46	55	44
Varannan vecka	10	9	4
Mer sällan	19	13	11
Aldrig	25	21	41
Totalt	100	99	100
Antal svarande	316	65	27

Även i Halmstad kan den totala "läsarmarknaden" beskrivas. Ca 45 procent läser både morgontidning och annonsblad regelbundet, ca 35 procent läser endast morgonpress och ca 15 procent bara annonsbladet. Ca 10 procent läser ingen lokal publikation. Siffrorna har stora likheter med vad som tidigare visats för landet i sin helhet.

enkelt i Halmstad och Alingsås. Här finns endast en respektive två lokala dagstidningar att jämföra med.

I Halmstad utkommer den lokala Hallandsposten med sex nummer per vecka. Tabell 30 ger en översikt av hur personer med olika regelbundenhet i läsning för den lokala dagstidningen tar del av det lokala annonsbladet. Resultatet ger här ännu en variant av sambandet mellan morgontidnings- och annonsbladsläsning. De som inte läser den lokala morgontidningen har lägst sannolikhet att läsa det lokala annonsbladet, men sannolikheten är obetydligt större bland dem som läser den lokala morgontidningen varje dag. Skillanden ökar dock om även läsare minst varannan vecka inkluderas i jämförelsen. De som är de mest regelbundna läsarna av annonsbladet är de som läser den lokala morgontidningen några gånger i veckan.

Tabell 30. Läsning av det lokala annonsbladet bland läsare med olika regelbundenhet i läsningen av den lokala morgontidningen, Halmstad 1984 (procent)

Läsfrekvens annonsbladet	<u>Läsning av den lokala morgontidningen</u>		
	Varje dag	Någon eller några gångar i veckan	Mera sällan
Varje vecka	46	55	44
Varannan vecka	10	9	4
Mer sällan	19	13	11
Aldrig	25	21	41
Totalt	100	99	100
Antal svarande	316	65	27

Även i Halmstad kan den totala "läsarmarknaden" beskrivas. Ca 45 procent läser både morgontidning och annonsblad regelbundet, ca 35 procent läser endast morgonpress och ca 15 procent bara annonsbladet. Ca 10 procent läser ingen lokal publikation. Siffrorna har stora likheter med vad som tidigare visats för landet i sin helhet.

Resultatet från Halmstad kan på ett sätt sägas stödja kumulativitetsantagandet; de som inte läser dagstidningen på orten läser i mindre utsträckning annonsbladet än de som brukar ta del av den. Men inom gruppen lokala morgontidningsläsare är det personer som läser dagstidningen mera sporadiskt som är de flitigare annonsbladsläsarna. Resultatet är delvis väntat med hänsyn till att det är yngre personer som i större utsträckning läser det lokala annonsbladet (avsnitt 5.3); yngre personer är över lag mindre regelbundna läsare av morgonpress (jfr Strid-Weibull 1984).

Eftersom daglig läsning och prenumeration hänger samman innebär utfallet att andelen annonsbladsläsare är högre bland dem som inte prenumererar på den lokala morgontidningen (tabell 31). Det går dock inte att uttala sig om riktningen på detta samband: om de låter bli att prenumerera för att de har ett annonsblad tillgängligt eller om de läser annonsbladet beroende på att de inte har någon prenumeration. Mot bakgrund av tidigare läsarstudier förefaller den senare tolkningen vara den mest troliga: ungdomar har även i områden utan annonsblad ett läsmönster av detta slag.

Samtidigt visar sig i tabell 31 samma tendens som i Stockholm. Bland dem som prenumererar på mer än en morgontidning - i normalfallet lokaltidningen och en storstadstidning - är andelen annonsbladsläsare låg. Här är läsarnas intresse troligen riktat mot ett innehåll som gäller annat än det lokala området.

Tabell 31. Annonsbladsläsning kontrollerat för dagstidningsprenumeration i Halmstad, 1984 (procent)

Läsfrekvens annonsbladet	Prenumeration av dagstidning		
	Ingen	En tidning	Två eller flera tidningar
Varje vecka	59	48	26
Varannan vecka	9	10	7
Mer sällan	11	18	24
Aldrig	21	24	43
Totalt	100	100	100
Antal svarande	66	295	42

Resultatet från Halmstad kan på ett sätt sägas stödja kumulativitetsantagandet; de som inte läser dagstidningen på orten läser i mindre utsträckning annonsbladet än de som brukar ta del av den. Men inom gruppen lokala morgontidningsläsare är det personer som läser dagstidningen mera sporadiskt som är de flitigare annonsbladsläsarna. Resultatet är delvis väntat med hänsyn till att det är yngre personer som i större utsträckning läser det lokala annonsbladet (avsnitt 5.3); yngre personer är över lag mindre regelbundna läsare av morgonpress (jfr Strid-Weibull 1984).

Eftersom daglig läsning och prenumeration hänger samman innebär utfallet att andelen annonsbladsläsare är högre bland dem som inte prenumererar på den lokala morgontidningen (tabell 31). Det går dock inte att uttala sig om riktningen på detta samband: om de låter bli att prenumerera för att de har ett annonsblad tillgängligt eller om de läser annonsbladet beroende på att de inte har någon prenumeration. Mot bakgrund av tidigare läsarstudier förefaller den senare tolkningen vara den mest troliga: ungdomar har även i områden utan annonsblad ett läsmönster av detta slag.

Samtidigt visar sig i tabell 31 samma tendens som i Stockholm. Bland dem som prenumererar på mer än en morgontidning - i normalfallet lokaltidningen och en storstadstidning - är andelen annonsbladsläsare låg. Här är läsarnas intresse troligen riktat mot ett innehåll som gäller annat än det lokala området.

Tabell 31. Annonsbladsläsning kontrollerat för dagstidningsprenumeration i Halmstad, 1984 (procent)

Läsfrekvens annonsbladet	Prenumeration av dagstidning		
	Ingen	En tidning	Två eller flera tidningar
Varje vecka	59	48	26
Varaman vecka	9	10	7
Mer sällan	11	18	24
Aldrig	21	24	43
Totalt	100	100	100
Antal svarande	66	295	42

Alingsåsundersökningen har redan visat att den lokala annonsbladsläsningen här ligger högt och att variationerna mellan olika gruppers läsning är förhållandevis liten. Detta framkommer på nytt i tabell 32, som visar andelen annonsbladsläsare både bland dem som läser den lokala morgontidningen, Alingsås Tidning, som har tredagarsutgivning och den stora regiontidningen, Göteborgs-Posten som kommer dagligen.

Tabell 32. Andelen annonsbladsläsare bland läsare av den lokala morgontidningen och den stora regiontidningen, Alingsås 1984 (procent)

Läsfrekvens annonsblad	Läsare av lokal morgontidning			Läsare av regiontidning		
	Varje nummer	Någon gång i veckan	Mera sällan	Varje nummer	Någon gång i veckan	Mera sällan
Varje vecka	89	83	73	88	79	87
Varannan vecka	8	14	18	9	19	8
Mer sällan	2	0	3	1	0	4
Aldrig	1	3	6	2	3	1
Totalt	101	100	100	100	100	100
Antal svarande	244	29	71	179	74	91

Tabell 32 kan ge ytterligare belysning av kumulativitets- och kompensationsantagandena. Det visar sig nämligen att det finns en tendens till kumulativitet i förhållandet mellan lokaltidnings- och annonsbladsläsningen. Den senare är något mer regelbunden bland dem som läser den lokala morgontidningen regelbundet. Någon motsvarande tendens gäller inte för relationen mellan regiontidning och annonsblad: andelen som läser annonsbladen är i stort sett densamma oavsett om man läser regiontidningen eller ej. De som avviker är de som läser regiontidningen sporadiskt.

Till en början tycks resultatet motsägelsefullt. Man hade exempelvis kunnat vänta sig att finna de flesta läsarna av annonsbladet bland dem som läser regiontidningen, särskilt bland dem som bara läser regiontidningen och inte den lokala morgontidningen. En tolkning skulle då ha varit att man får den regionala informationen i en tidning, som man prenumererar på och får sedan den lokala i ett gratisutdelat annonsblad. Det finns visserligen en liten del av allmänheten som har en

sådan tidningskonsumtion (ca 10 procent) men denna är på inget sätt den typiska. Snarare minskar läsningen av det lokala annonsbladet bland dem som bara läser regiontidningen (78 procent regelbundna annonsbladsläsare) i förhållande till dem som läser både den lokala morgontidningen och den överspridda regiontidningen (91 procent annonsbladsläsare).

Vad vi således finner är inte någon slutsats om kompensation, utan ännu en gång en bakomliggande faktor, som närmast kan betecknas som ett intresse för lokal information. Ju mer intresserad man är av vad som händer på orten desto större är sannolikheten att man läser både den lokala morgontidningen och de lokala annonsbladen. I anknytning till tidigare diskussion blir slutsatsen att om ett annonsblad lyckas möta ett sådant lokalintresse, så blir det mera regelbundet läst. Detta torde i sin tur ge förklaring till varför annonsbladen når flest läsare i små avgränsade områden (jfr Janowitz 1967). I huvudsak är det samma faktorer som påverkar dagspressens spridning (jfr Stuiber 1975).

Den särskilda tidningssituationen i Alingsås gör det mera komplicerat att beskriva "läsarmarknaden" i sin helhet. Denna kommer att senare specialstuderas (Warfving 1984). Det kan dock nämnas att ca 70 procent av allmänheten läser både lokal dagstidning och annonsblad regelbundet. Endast ett par procent är utan någon lokal publikation. Ca 25 procent läser endast annonsblad.

Även om det fortfarande finns alternativa tolkningar av de framkomna resultaten förefaller det ändå rimligt inom denna ram att anta en viss konkurrens mellan lokal dagstidning och annonsblad. I Alingsåsstudien prövades detta ytterligare genom att de personer som inte prenumererade på någon dagstidning fick uppge sina skäl. Ett av de alternativ de då ställdes inför var "att det lokala annonsbladet ger tillräcklig lokal information". 28 procent av icke-prenumeranterna instämde i detta. Siffrorna kan tyckas höga men det skall då nämnas att den allmänna kostnadsutvecklingen anges som skäl av 40 procent och radio-TV-nyheter av 32 procent, medan tillgång till dagstidning på arbetet uppges av 25 procent av icke-prenumeranterna.

De redovisade siffrorna antyder en viss konkurrens mellan dagstidning och annonsblad, men det är uppenbart att före-

komst av ett lokalt annonsblad inte i sig är avgörande utan snarare en kombination med ökade kostnader för dagstidningen. På denna punkt kommer dock ändå radio-TV något högre.

Även de som sade sig ha funderat över att sluta prenumerera på en lokal morgontidning fick ange sina skäl. På nytt återkommer kostnader och prenumerationsprishöjningar men också kritik mot dagstidningen, exempelvis för att ha dålig lokalbevakning eller ointressant innehåll. De två senare anges av 26 respektive 29 procent av dem som funderat på att säga upp prenumerationen. Det lokala annonsbladet nämns av 17 procent. Sett i detta perspektiv förefaller det mera vara svagheter hos dagstidningen än styrka hos annonsbladen som ligger bakom uppsagd prenumerations.

Slutsatsen måste bli att det finns ett omfattande intresse för lokal information, vilket gynnar läsning av både lokal morgontidning och lokalt annonsblad. Inom denna ram finns det dock en konkurrens om vilket medium som bäst svarar mot läsarnas lokala informationsbehov.

6.4 En uppsummerande profilanalys

Diskussionen om förhållandet mellan de lokala annonsbladen och den lokala dagstidningen har lett fram till slutsatsen att det är ett likartat intresse av lokal information som förklarar intresset för båda. Frågan är om detta empiriskt kan belysas.

I syfte att pröva detta har de tre lokalundersökningarnas material analyserats ytterligare beträffande befolkningens intresseinriktning. Underlaget är en på samma sätt ställd fråga om vad läsarna i första hand prioriterar i sin lokala morgontidning. En sådan fråga visar att allmänheten i Stockholm är mest angelägen om inrikes- och utrikesnyheter, radio-TV-program och politiska nyheter. I landsorten ligger tyngdpunkten på olika slag av lokala nyheter, olyckor och brott, radio-TV-material samt annonser (jfr Weibull 1983 och Strid-Weibull 1984). Samma fråga kan också användas i avsikt att belysa intresseprofilen hos dem som brukar läsa lokala annonsblad regelbundet.

En översikt av förhållandet mellan intresseprofil och annonsbladsläsning lämnas i tabell 33. Denna redovisar andelen regelbundna annonsbladsläsare bland personer med hänsyn till deras prioritering av innehåll i den lokala morgontidningen. För Stockholms innerstad, övriga Storstockholm, Halmstad och Alingsås presenteras andelen annonsbladsläsare bland personer som anser respektive innehållstyp mycket viktig. Exempelvis finns den högsta andelen regelbundna annonsbladsläsare i Stockholms innerstad bland dem som i dagspressen främst läser om olyckor och brott, vilket som regel gäller sådant som händer lokalt. I Storstockholm utom innerstaden är den högsta andelen bland dem som prioriterar lokala organisationer och föreningar, i Halmstad bland dem som läser småannonser och i Alingsås bland läsarna av familjenyheter.

En genomgång av de tio innehållstyperna i varje område, vilka har högst samband med annonsbladsläsning ger en tämligen entydig bild. Överlag är det innehållstyper som är lokala eller avser annonser. Resultatet ger stöd åt slutsatsen att de som i tidningen är intresserade av den lokala informationen är de som också tar del av de lokala annonsbladen mest regelbundet. Omvänt gäller att de som är minst benägna att läsa annonsblad är de som i sin dagstidning är angelägna om politiska nyheter, utrikesnyheter, ekonomi och näringsliv samt kultur och debatt. En detaljerad förteckning redovisas som bilaga 2.

Samtidigt framgår att det inte bara är intresset för det lokala dagspressmaterialet i sig som har samband med läsning av lokala annonsblad. De lokala innehållstyper som ligger relativt högt bland annonsbladsläsarna är de som är "lättare" till sin karaktär (jfr Strid-Weibull 1984); de som är något "tyngre", t ex lokala arbetsplatser, kommer något längre ner. Till detta kommer att det finns betydande skillnader mellan olika områden vad gäller sambandet mellan intresset för enskilda innehållstyper i dagspress och läsning av annonsblad.

* * *

På grundval av de redovisade analyserna kan förhållandet mellan

morgontidnings- och annonsbladsläsning sammanfattas genom en enkel tablå:

Regelbunden
annonsbladsläsning

		Ja	Nej
Regelbunden Dagstidnings- läsning	Ja	Läsare med intresse för det lokala materialet, ofta det lättare; oftare medelålders och kvinnor (40-60% av allmänheten)	Läsare med lägre lokalt intresse; oftare män och högt utbildade (10-35%)
	Nej	Läsare med lågt informationsintresse, dock beroende på lokala förhållanden (10-20%)	Läsare med lågt informationsintresse överlag; oftare yngre (5-15%)

Sammanfattningsvis bekräftas tidigare slutsatser om dagstidningsläsningens samband med högt informationsintresse och stabila sociala vanor. Det visar sig att annonsbladsläsningen följer i huvudsak samma mönster, men har ett mindre samband med allmänt informationsintresse; snarare har annonsbladsläsningen samband med en mer specifik intresseprofil. Innebörden är att det totalt sett är en förhållandevis stor övertäckning mellan morgontidnings- och annonsbladsläsning. Samtidigt når annonsbladen vissa grupper som inte tar del av morgonpress. Hur många och vilka de senare är hänger samman med typ av område och annonsbladets innehållsprofil.

Tabell 33. Andelen regelbundna annonsbladsläsare bland personer som läser olika typer av dagstidningsinnehåll, Storstockholm, Halmstad, Alingsås 1984 (procent annonsbladsläsare bland dem som uppgivit respektive innehåll mycket viktigt vid läsning av den lokala morgontidningen)

Område	Typ av innehåll som prioriteras i dagstidning	Andel regelbundna annonsbladsläsare
Stockholms innerstad	1. Olyckor och brott	15%
	2. Lokala affärsannonser	15%
	3. Familjenyheter	13%
	4. Veckoannonser	13%
	5. Natur och miljö	13%
	6. Insändare	13%
	7. Serier	12%
	8. Radio/TV	12%
	9. Nöjen	11%
	10. Inrikes	11%
Storstockholm (exkl innerstaden)	1. Lokala organisationer och föreningar	63%
	2. Veckoannonser	57%
	3. Familjenytt	56%
	4. Kommunalpolitik	53%
	5. Affärsannonser	52%
	6. Olyckor och brott	51%
	7. Insändare	51%
	8. Småannonser	50%
	9. Fackligt	50%
	10. Nöjen	50%
Halmstad	1. Småannonser	56%
	2. Olyckor och brott	53%
	3. Känt folk på orten	52%
	4. Lokala arbetsplatser	52%
	5. Lokala skolfrågor	51%
	6. Veckoannonser	51%
	7. Sport	50%
	8. Serier	50%
	9. Insändare	50%
	10. Lokala affärsannonser	50%
Alingsås	1. Familjenyheter	96%
	2. Veckoannonser	96%
	3. Olyckor och brott	92%
	4. Känt folk på orten	92%
	5. Affärsannonser	92%
	6. Radio/TV	90%
	7. Småannonser	90%
	8. Insändare	89%
	9. Lokala arbetsplatser	88%
	10. Kommunalpolitik	88%

7. ANNONSBLADENS STÄLLNING PÅ TIDNINGSMARKNADEN

Syftet med den resultatredovisning som lämnats i de föregående kapitlen är att belysa annonsbladens ställning på den lokala tidningsmarknaden. Underlaget har varit analyser av områden där lokala annonsblad förekommer. Vi kunde redan inledningsvis fastslå att allmänheten i områden där lokala annonsblad utges relativt väl vet vad det är fråga om för publikationer. Detta tyder på att annonsbladen har en klar profil bland de lokala publikationerna bl a i förhållande till direktreklamen. Samtidigt har specialanalyserna från Stockholm visat att gränsen mellan dagspress och annonsblad inte är helt klar bland vissa grupper av läsare.

I detta avslutande kapitel är avsikten att sammanfatta rapporten genom en övergripande diskussion. Denna avser att dels sammanfatta huvudresultaten i de beskrivande avsnitten, dels diskutera förklaringar till annonsbladens spridning och förhållande till den lokala dagspressen.

7.1 Hur når annonsbladen ut bland allmänheten?

Den centrala frågan för rapportens beskrivande del har självklart varit att med hjälp av de fyra empiriska undersökningarna ange hur många som regelbundet läser annonsblad. Den riksrepresentativa undersökningen från senhösten 1983 har påvisat att drygt 50 procent av allmänheten uppger sig ha läst ett lokalt annonsblad under den föregående veckan. Detta gäller då dem som bor i kommuner där det finns lokala annonsblad - totalt knappt 50 procent av den svenska befolkningen.

Andelen annonsbladsläsare som den framgår av riksundersökningen är troligen något i underkant. Två faktorer påverkar siffran. För det första kommer inte alla annonsblad ut varje vecka. Endast omkring hälften är veckoutgivna. Även om vi försökt få med områden där annonsblad nyligen utkommit finns här en viss felkälla. För det andra krävdes att svarspersonerna skulle uppge titeln på det lästa annonsbladet för att de skulle klassificeras som läsare. Detta kan ha medfört bort-

fall i svar. De 50 procenten bör dock kunna betraktas som de medvetna annonsbladsläsarna.

I Stockholms innerstad, där de flesta annonsblad har månads- eller fjortondagarsutgivning uppger sig ca 55 procent läsa minst något lokalt annonsblad regelbundet, här definierat som minst en gång per månad. I Storstockholm (utom innerstaden) där huvuddelen av annonsbladen är veckoutgivna är siffran för regelbunden läsning knappt 50 procent - minst ett nummer i veckan. I likhet med riksundersökningen krävdes i stockholmsundersökningen att man skulle känna till namnet på det lästa annonsbladet vilket kan tänkas dra ner siffran något.

De två landsortsundersökningarna i Halmstads och Alingsås kommuner sökte kartlägga spridningen hos namngivna lokala annonsblad, i samtliga fall med veckoutgivning. I Halmstad var andelen läsare varje vecka ca 50 procent; i Alingsås var andelen för det ena annonsbladet 85 och för det andra ca 70 procent.

På grundval av de fyra undersökningarna ligger det nära till hands att uppskatta andelen regelbundna annonsbladsläsare till mellan 50 och 80 procent. Även om underlaget i form av bara fyra lokala undersökningar är bräckligt så bör ändå tendensen att läsningens är högre i de mindre områdena kunna framhållas. En sådan slutsats ligger dessutom i linje med de annonsbladsstudier som gjordes av 1978 års dagsspresskommitté och på uppdrag av Dagspressen marknadsinformation under 1979.

Siffrorna på mellan 50 och 80 procent får däremot stå för den fasta annonsbladspubliken. Genomsnittligt ligger den lägre än siffror på den regelbundna morgontidningsläsningen, som redovisar ca 80 procent dagliga läsare och omkring 90 procent av befolkningen som tar del av minst en morgontidning per vecka. Annonsbladsläsningen ligger däremot i nivå med kvällstidningsläsningen - ca 2/3 av allmänheten har läst minst en kvällstidning under en vecka - samt populärpress- och tidskriftsläsningen. För tydlighetens skull skall ännu en gång understrykas att vi då jämför annonsbladsläsare i områden, där annonsblad utges med rikssiffror för övriga medier.

Läsarsiffrorna för annonsbladen kan förefalla höga, men de skall samtidigt ställas mot bladens egen ambition att ha 100-procentig täckning av ett område. Samtidigt är det självklart att en 100-procentig hushållstäckning, vilken i sig är svår att i praktiken uppnå, inte kan innebära att samtliga i alla hushåll läser publikationen. I förhållande till siffror för direktreklam med samma ambition ligger dock de lokala annonsbladen relativt väl till (jfr preliminära data baserade på Ohlsson 1983).

7.2 Vilka är annonsbladsläsarna?

Den andra frågeställningen i rapporten gällde hur läsningen av annonsblad ser ut i olika grupper av befolkningen. Detta var samtidigt den första ansatsen till förklaring av läsningens bakgrund. Tanken är att motiven för läsning skall kunna göras på grundval av olika läsargrupperns intresse att läsa annonsblad.

De genomgående tendenserna för annonsbladsläsningen i de olika områdena visar att kvinnor som regel läser lokala annonsblad mer regelbundet än vad män gör. Medelålders och äldre personer läser också på eller över genomsnittet. Det senare innebär samtidigt att de regelbundna annonsbladsläsarna är relativt sett fler bland förvärvsarbetande. En ytterligare tendens är att annonsbladsläsningen är mer omfattande bland lågutbildade än bland högutbildade.

Skillnaderna mellan olika grupperns läsning är som regel förhållandevis begränsad. Exempelvis är skillnaden mellan olika områden, t ex mellan Halmstad och Alingsås större än vad den är mellan män och kvinnor respektive låg- och högutbildade inom varje område. Till detta kommer att mönstren i läsvanor inte alltid går i exakt samma riktning i olika områden. I Storstockholm förefaller stabil familjesituation predicera regelbunden annonsbladsläsning betydligt bättre än i Alingsås. I Alingsås är det relativt sett lättare att förutsäga annonsbladsläsning utifrån kunskap om den tillfrågades skolutbildning.

De tendenser som finns uppvisar i sina huvuddrag en samstämmig-

het med sådana som har samband med regelbunden lokaltidningsläsning, särskilt för det s k instrumentella innehållet i en lokal morgontidning, bl a lokalanheter och annonser (jfr Weibull 1983:275 ff och 318 ff). Samtidigt är sambanden betydligt svagare och skillnaden mellan olika områden betydligt större än vad som gäller för lokaltidningsläsning (jfr SOU 1975:78 kap 4). Det finns med andra ord större variationer i intresset för annonsbladsläsning i olika områden än vad det finns för dagstidningsläsning. Detta framgår redan av de totala spridningssiffrorna som dessa redovisats i föregående avsnitt.

Inom ramen för dessa modifieringar, som skall utvecklas närmare i nästa avsnitt kan vi fastslå att annonsbladsläsaren oftare är kvinna, lågutbildad, i medelåldern, förvärvsarbetande och med en stabil livssituation. Den sammanlagda effekten av dessa bakgrundsegenskaper är dock knappast mer än omkring 15 procent. D v s även om en person har dessa egenskaper ökar ändå inte sannolikheten att hon skall vara en regelbunden annonsbladsläsare med mer än 15 procentenheter. Detta skall då jämföras med den 30-procentiga differensen i läsnivå mellan t ex Halmstad och Alingsås.

7.3 Konkurrerar annonsbladen med dagstidningarna?

Frågan om konkurrens mellan annonsblad och dagstidningar har varit den centrala i debatten om annonsbladen. Denna har dock som regel gällt i vad mån annonsbladen tar annonser från dagstidningarna, något som inte kan belysas genom undersökningarna som denna rapport bygger på. Men en närliggande fråga är om annonsbladen möjligen tar läsare från dagstidningarna? Inte heller detta kan entydigt belysas av de punktinsatser som de fyra undersökningarna i praktiken utgör, men ett par något mer preciserade frågeställningar kan anges.

Då det gäller huvudfrågan i vad mån det finns något samband mellan annonsbladsläsning och morgontidningsläsning kan man föreställa sig både ett kumulativt och ett kompensatoriskt förhållande. Med kumulativt förhållande menas att regelbundenheten i annonsbladsläsningen skulle öka med regelbundenheten i

dagstidningsläsning. Med kompensatoriskt beteende menas att det är de som mera sällan läser dagspress som oftare läser annonsblad (jfr Weibull 1983:116 ff). En tredje möjlighet är att samband över lag saknas.

Den allmänna tendensen i resultaten är att förhållandet mellan annonsblads- och morgontidningsläsning är kumulativt. I den riksrepresentativa undersökningen, i Storstockholms innerstad och delvis i Halmstad visar sig att de som inte läser morgonpress läser annonsblad i mindre utsträckning än genomsnittet. Men det finns samtidigt den omvända tendensen särskilt inom Storstockholm utanför innerstaden. Här är andelen annonsbladsläsare något högre bland dem som inte läser någon daglig morgontidning eller prenumererar på någon sådan. I Halmstad finns den högsta andelen annonsbladsläsare bland dem som läser den lokala morgontidningen sporadiskt; andelen annonsbladsläsare är högre än bland dem som läser morgontidningen dagligen.

De siffror som antyder ett kompensatoriskt förhållande är de mest intressanta. Betyder de att annonsbladen här funnit en nisch och att de för vissa grupper av allmänheten ersätter den lokala morgontidningen? Om antagandet håller skulle det betyda att det är personer som tar sina lokala nyheter, där sådan förekommer, och annonser i det lokala annonsbladet. En mer detaljerad genomgång av tidningsläsningen i Stockholms ytterområden respektive Alingsås ger dock inget belegg för detta. Snarare visar sig att det är annonsbladsläsarna som i större utsträckning läser den lokala morgontidning som innehåller mest lokala nyheter och lokala annonser - i Storstockholm Dagens Nyheter med sina Runt-Stan-Bilagor och i Alingsås Alingsås Tidning.

Däremot är andelen annonsbladsläsare mindre bland dem som läser regionspridda tidningar. Likaledes är andelen annonsbladsläsare betydligt mindre bland dem som prenumererar på två eller fler morgontidningar, särskilt på storstadstidningar i landsorten.

Mot bakgrund av de redovisade iakttagelserna finns det inget som tyder på ett enkelt kompensatoriskt förhållande mellan lokal morgonpress och lokala annonsblad. Bakom det som sken-

bart tyder på en viss utbytbart ligger en rad skillnader i typ och innehåll mellan olika dagstidningar. De personer som är intresserade av lokal information söker denna i både den lokala morgontidningen och i det lokala annonsbladet. De som läser tidningen för en bredare orientering läser endast i liten utsträckning det lokala annonsbladet. Detta ger stöd åt den amerikanske sociologen Robert Mertons klassiska distinktion mellan lokal och kosmopolitisk orientering i människors informationssökande (Merton 1949).

Slutsatsen av resonemanget är dock inte att det inte skulle råda konkurrens mellan lokala annonsblad och lokala morgontidningar på läsarmarknaden. Givetvis är det fortfarande så att Dagens Nyheter och stadsdelstidningarna i Storstockholm konkurrerar eller att Alingsås Tidning och Alingsås-Kuriren gör detsamma. Det som framkommer är att en sådan konkurrens bygger på att läsarna i princip är intresserade av det innehåll som båda tidningarna erbjuder. I den konkurrensen förefaller dagstidningarna t v överlägsna bl a genom att de dessutom erbjuder en bredd i sitt redaktionella innehåll.

7.4 Vad förklarar annonsbladsläsningen?

Genom resonemanget kring annonsbladsläsningen i olika grupper av befolkningen och om förhållandet mellan annonsblads- och morgontidningsläsning har antydningar till vad som förklarar intresset för lokala annonsblad givits. Om vi nu anknyter till den mer systematiska ansats som angavs i inledningen till kapitel 5 kan förklaringar till medievanor i princip sökas på två håll: egenskaper hos individen och egenskaper hos medierna. Med egenskaper hos individen menas hans eller hennes sociala situation: livssituationen, positionen i samhället och intresseinriktningen. Egenskaper hos medierna är bl a vad medierna har för innehåll, vilken mediestituation som råder i området och hur de olika medierna förhåller sig till varandra. Till detta kommer att det finns ett självklart samband mellan de två typerna av egenskaper genom det faktiska samspelet mellan individer och medier inom ett visst område. Hur detta samspel utfaller hänger samman med både egenskaper hos själva området, t ex storlek, och mediernas förmåga att

anpassa sig till detta respektive individernas anpassning till medierna (Weibull 1983:45 ff).

I studier av dagstidningsläsning har det framkommit att huvuddelen av variationerna i läsning och läsintresse kan hänföras till skillnader i informationsintresse och sociala vanor, vilket i sin tur har sin bakgrund i människors livssituation. Det finns däremot obetydliga variationer i läsning med hänsyn till antalet dagstidningar på en ort, tidningarnas politiska färg, deras utgivningstäthet eller format. De senare faktorerna påverkar möjligen hur man läser eller vad man läser (Weibull 1983).

Det som framkommit i analysen av annonsbladsläsningen kan nu principiellt sammanfattas i några punkter. För det första finns det en förhållandevis stor variation i andelen annonsbladsläsare mellan olika områden. Utan att ha haft någon möjlighet att studera de enskilda annonsbladens innehåll förefaller det ändå rimligt att förklara detta resultat med att det föreligger betydande skillnader mellan olika slag av annonsblad. Annonsbladen är helt enkelt olika bra på att erbjuda sina potentiella läsare ett innehåll dessa är intresserade av.

En andra iakttagelse är att annonsbladens förmåga tycks ha samband med utgivningsområdets storlek. Annorlunda uttryckt förefaller det vara lättare att skapa ett framgångsrikt annonsblad i ett mindre område. Eftersom det i princip handlar om att annonsbladet måste anpassa sig till det lokala informationsbehovet, har detta i sin tur att göra med olika sociala egenskaper hos själva området, t ex graden av homogenitet. Där ett område är en naturligt avgränsad enhet med en hög grad av integration borde det därmed vara lättast att nå framgång med en lokal tidning, oavsett om denna är ett annonsblad eller en dagstidning (jfr Janowitz 1967, Weibull 1979 och Elley 1980).

Detta leder över till den tredje iakttagelsen, som gäller förhållandet mellan områdets karaktär och de boendes intresse för lokal information. Med tanke på vad som framkommit i tidigare studier av människors orientering tycks det vara just de ovannämnda egenskaperna hos själva området som ökar även den enskilde läsarens intresse för den lokala informationen. (jfr SOU 1975:78 s. 109 f).

Detta intresse har troligen att göra med överskådligheten hos området. Det är detta som gör att intresset för lokala frågor blir större i Alingsås än i Stockholm.

En fjärde och sista observation - som dock inte empiriskt kan be-
läggas i detta sammanhang - är att de lokala annonsbladens framgång kan ha att göra med att de koncentrerar sig till en ort, medan dagstidningen oftare har ett större område att bevaka. Det senare gör att man inte har möjlighet att svara upp mot det lokala informationsbehovet på varje ort (jfr Reimer 1984). De framgångsrika annonsbladen är de som har förmåga att täcka in liknande informationshål, vilka är vanligast i storstäders ytterområden och på gränsen mellan tidningars spridningsområden (Weibull 1979).

Slutsatsen är att annonsbladens genomslag på en marknad ytterst har sin förklaring i själva områdets karaktär. Denna har ibland betecknats som det kommunikationsrum, som inbegriper både informationsproducenten och informationskonsumenten. Kommunikationsrummets karaktär påverkar allmänhetens intresse för lokal information samt ger ramarna för mediernas verksamhet. Lokala dagstidningar och lokala annonsblad kan sedan vara olika bra på att svara mot detta behov beroende på spridningsområdets storlek, den redaktionella ambitionen och dylikt. Vad resultaten har visat är att den svenska dagspressen totalt sett svarar mot människors intresse på ungefär samma sätt i hela landet, troligen främst genom en kombination av blandat innehåll och stabila läsvanor genom lång tradition. Annonsbladen uppvisar däremot stora skillnader i sin förmåga att attrahera den stora publiken.

REFERENSER

- Alström, Börje Förstasidan. Dagspressens läsarundersökningar. Dagpressen Marknadsinformation, u å
- Annonsbladen och dagspressen En forskningsrapport från Dagspresskommittén. Ds U 1979:10. Stockholm 1979
- Björkquist, Christina Distriktsbladet i Danmark. Företags-ekonomiska institutionen, Göteborgs universitet 1978
- Dagspressen 1978 Lokal dagspress eller annonsblad 1. Dagspressen Marknadsinformation, Stockholm 1978
- Dagspressen 1979 Dagspressen och Annonsbladet i Tierp. En undersökning om allmänhetens läsvanor och attityder till de lokala dagstidningarna i Tierp. Dagspressen Marknadsinformation, Stockholm 1979
- Dagspressen 1979b Material från Dagspressens annonsbladskonferens, Stockholm 1979
- Dalarna Nu Dala-Demokraten. Räckvidds- och läsekretsundersökning i Dalarna. Stockholm 1979
- Elley, Svend Media 80. Föredrag. Distriktsbladenes sammanslutning i Danmark 1980.
- Furhoff, Lars Definitions försök för dagspress. Statvetenskaplig Tidskrift 1968
- Janowitz, Morris The Community Press in an Urban Setting. The Social Element of Urbanism. Chicago 1967
- Journalisten nr 33/1982 SJF:s kamp mot annonsbladen. Politikerna förstår oss. (Ledare)
- Journalisten nr 11/1983 Skumma annonsblad så kan du jaga dem. (Nyhetsartikel).
- Merton, Robert Pattern of Influence. A Study of Impersonal Influence an Communication Behavior. I Lazarsfeld, Paul F, Stanton, Frank (eds): Communication Research 1948/49. New York 1949
- Ohlsson, Anders Tidningsläsning i Jönköping. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet 1983

REFERENSER

- Alström, Börje Förstasidan. Dagspressens läsarundersökningar. Dagpressen Marknadsinformation, u å
- Annonsbladen och dagspressen En forskningsrapport från Dagspresskommittén. Ds U 1979:10. Stockholm 1979
- Björkquist, Christina Distriktsbladet i Danmark. Företagsökonomiska institutionen, Göteborgs universitet 1978
- Dagspressen 1978 Lokal dagspress eller annonsblad 1. Dagspressen Marknadsinformation, Stockholm 1978
- Dagspressen 1979 Dagspressen och Annonsbladet i Tierp. En undersökning om allmänhetens läsvanor och attityder till de lokala dagstidningarna i Tierp. Dagspressen Marknadsinformation, Stockholm 1979
- Dagspressen 1979b Material från Dagspressens annonsbladskonferens, Stockholm 1979
- Dalarna Nu Dala-Demokraten. Räckvidds- och läsekretsundersökning i Dalarna. Stockholm 1979
- Elley, Svend Media 80. Föredrag. Distriktsbladenes sammanslutning i Danmark 1980.
- Furhoff, Lars Definitions försök för dagspress. Statvetenskaplig Tidskrift 1968
- Janowitz, Morris The Community Press in an Urban Setting. The Social Element of Urbanism. Chicago 1967
- Journalisten nr 33/1982 SJF:s kamp mot annonsbladen. Politikerna förstår oss. (Ledare)
- Journalisten nr 11/1983 Skumma annonsblad så kan du jaga dem. (Nyhetsartikel).
- Merton, Robert Pattern of Influence. A Study of Impersonal Influence and Communication Behavior. I Lazarsfeld, Paul F, Stanton, Frank (eds): Communication Research 1948/49. New York 1949
- Ohlsson, Anders Tidningsläsning i Jönköping. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet 1983

- Ohlsson, Anders Postenkäten som datainsamlingsmetod. Vem svarar och vem avstår från att svara? Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet 1984
- Pressens funktioner i samhället En forskningsrapport till 1972 års pressutredning SOU 1975:78. Stockholm 1975
- Präntare, Bo Presspolitik och dagstidningsbegrepp. Pressens Årbog 1982
- Reimer, Bo Tidningsläsning i södra Halland. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet 1984 (opublicerat manuskript)
- Reklamstatistik 1984
- Stamm, Keith, Fortini-Campbell, Lisa The Relationship of Community Ties to Newspaper Use. Journalism Monographs 1983
- Statlig presspolitik Betänkande av 1972 års pressutredning SOU 1975:79, Stockholm 1975
- Strid, Ingela Weibull, Lennart Media Sverige. Stockholm 1980, Tiden.
- Strid, Jan Annonsbladsmarknaden i Sverige 1983. En översikt av de lokala, gratisutdelade annonsbladens struktur och innehåll. Medieprojektet. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet 1983
- Strid, Jan Weibull, Lennart Läsvanor och läsintressen 1979-1983. Rapportserien. Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet 1984
- Stuiber, Heinz-Werner Kommunikationsräume der lokal informierenden Tagespresse. Presse-statistische Typenbildung und raumstrukturelle Analyse. Nürnberg 1975
- Stödet till dagspressen Betänkande av Dagspresskommittén SOU 1980:32. Stockholm 1980
- Thomsen, Niels Rids of avisernes typologi. Pressens Årbog 1982
- Timle, Linda TP och TrT - två tidningar i Tranås. Projektarbete i Informationsteknik, Göteborgs universitet 1983
- Valdensjö, Christina ÖP eller LT? En undersökning av tidningssituationen i Östersund. Projektarbete i Informationsteknik, Göteborgs universitet 1981
- Warfving, Sofie Tidningsläsning i Alingsås. Projektarbete i Informationsteknik, Göteborgs universitet 1984

- Weibull, Lennart Tidskrifterna i massmediesamhället.
Stockholm 1976 (Ds Fi 1976:8)
- Weibull, Lennart Dagspressen och annonsbladen. Ett
diskussionsinlägg om annonsbladens
roll för dagspressens utveckling.
Informationsteknik, Göteborgs uni-
versitet 1979
- Weibull, Lennart Tidningsläsning i Sverige. Tidnings-
innehav, Tidningsval. Läsvanor.
Stockholm 1983
- Weibull, Lennart Dagspress och etermedier i Sverige
1979-1983. Rapportserien. Avdelningen
för masskommunikation, Göteborgs
universitet 1984
- Weibull, Lennart Närradiolyssnandet i Stockholm 1984.
Resultat från en lyssnarundersökning
våren 1984 genomförd på uppdrag av
Stockholms närradioförening. Avdel-
ningen för masskommunikation, Göteborgs
universitet 1984b

BILAGA 1.

UTGIVNINGSSOMRÅDEN AV ANNONSBLAD I RIKSUNDERSÖKNINGEN 1983
Områden där annonsblad utkom vid undersökningstidpunkten

Ale	Lomma	Upplands-Väsby
Alingsås	Ludvika	Vallentuna
Alvesta	Luleå	Vansbro
Avesta	Lycksele	Varberg
Boden	Malmö	Vaxholm
Bollnäs	Malung	Vellinge
Borås	Mark	Vilhelmina
Botkyrka	Markaryd	Vårgårda
Dals-Ed	Motala	Växjö
Danderyd	Mönsterås	Älvkarleby
Dorotea	Nacka	Östhammar
Emmaboda	Nyköping	
Eskilstuna	Nässjö	
Eslöv	Ockelbo	
Falkenberg	Partille	
Forshaga	Rättvik	
Gotland	Salem	
Gällivare	Sandviken	
Göteborg (delar av)	Smedjebacken	
Haninge	Sollentuna	
Hedemora	Solna	
Hofors	Stenungsund	
Huddinge	Stockholm (delar av)	
Håbo	Storfors	
Härryda	Strängnäs	
Järfälla	Sundbyberg	
Jönköping	Svenljunga	
Kalix	Säter	
Kiruna	Södertälje	
Kristianstad	Tanum	
Kristinehamn	Tierp	
Kävlinge	Torsby	
Leksand	Tranås	
Lerum	Trelleborg	
Lidingö	Tyresö	
Lindesberg	Täby	
Ljungby	Upplands-Bro	

BILAGA 2.

ANNONSBLADSLÄSARE BLAND PERSONER MED OLIKA LÄSINTRESSE
FÖR DAGSPRESS.

Stockholms innerstad	1. Olyckor och brott	15%
	2. Lokala affärsannonser	15%
	3. Familjenyheter	13%
	4. Veckoannonser	13%
	5. Natur och miljö	13%
	6. Insändare	13%
	7. Serier	12%
	8. Radio/TV	12%
	9. Nöjen	11%
	10. Inrikes	11%
	11. Ekonomi och näringsliv	10%
	12. Småannonser	10%
	13. Utrikes	10%
	14. Kommunalpolitik	10%
	15. Lokala organisationer och föreningar	10%
	16. Ledare och kommentarer	9%
	17. Politiska nyheter	9%
	18. Lokala arbetsplatser	9%
	19. Nöjesannonser	9%
	20. Skola	8%
	21. Kultur	8%
	22. Fackligt	7%
	23. Lokal arbetsmarknad	7%
	24. Sport	7%
Storstockholm (exkl innerstaden)	1. Lokala organisationer och föreningar	63%
	2. Veckoannonser	57%
	3. Familjenytt	56%
	4. Kommunalpolitik	53%
	5. Affärsannonser	52%
	6. Olyckor och brott	51%
	7. Insändare	51%
	8. Småannonser	50%

Storstockholm
(exkl innerstaden)

9. Fackligt	50%
10. Nöjen	50%
11. Natur och miljö	49%
12. Skola	47%
13. Radio/TV	47%
14. Inrikes	47%
15. Kultur	46%
16. Ledare och kommentater	46%
17. Utrikes	46%
18. Lokal arbetsmarknad	46%
19. Politiska nyheter	46%
20. Nöjesannonser	45%
21. Sport	44%
22. Ekonomi och näringsliv	43%
23. Lokala arbetsplatser	40%
23. Serier	38%

Halmstad

1. Småannonser	56%
2. Olyckor och brott	53%
3. Känt folk på orten	52%
4. Lokala arbetsplatser	52%
5. Lokala skolfrågor	51%
6. Veckoannonser	51%
7. Sport	50%
8. Serier	50%
9. Insändare	50%
10. Lokala affärsannonser	50%
11. Familjenyheter	50%
12. Radio/TV	50%
13. Lokal arbetsmarknad	48%
14. Fackliga frågor	47%
15. Lokala organisationer och föreningar	46%
16. Inrikes	45%
17. Kommunalpolitik	45%
18. Miljöfrågor	44%
19. Utrikes	43%
20. Ledare och kommentarer	43%
21. Ekonomi och näringsliv	42%
22. Kultur	41%
23. Politiska nyheter	39%

Alingsås

1. Familjenyheter	96%
2. Veckoannonser	96%
3. Olyckor och brott	92%
4. Känt folk på orten	92%
5. Affärsannonser	92%
6. Radio/TV	90%
7. Småannonser	90%
8. Insändare	89%
9. Lokala arbetsplatser	88%
10. Kommunalpolitik	88%
11. Serier	88%
12. Lokala skolfrågor	86%
13. Inrikes	85%
14. Miljöfrågor	84%
15. Lokal arbetsmarknad	84%
16. Kultur	84%
17. Utrikes	83%
18. Fackliga frågor	83%
19. Politiska nyheter	83%
20. Lokala organisationer och föreningar	82%
21. Ledare och kommentarer	82%
22. Ekonomi och näringsliv	80%