

## Indledning

---

Explora har i foråret 2005 udført en instrumentalitetsanalyse for De Lokale Ugeaviser. Formålet med instrumentalitetsanalysen er at beskrive, *hvordan* danskerne læser ugeaviserne, og *hvorfor* danskerne læser ugeaviserne. Resultaterne gennemgås i denne rapport.

Med denne viden vil det være muligt at tilrettelægge fremtidige markedsføringsstrategier.

Rapporten lægger ud med analysens konklusioner, derefter kort om analysemetoden og endelig beskrives og uddybes alle resultaterne.

## Konklusioner

---

Undersøgelsen viser, at ugeaviserne typisk læses...

- Flere gange om ugen (pr. eksemplar)
- I temmelig lang tid
- Mestendels tirsdag og onsdag
- I stor udstrakthed
- Hjemme, alene, og/eller sammen med familie
- Fordi... ugeaviserne dækker et særligt instrumentalitetsbehov
- Fordi... ugeaviserne "leverer varen" i konkurrencen med andre medier

## Metode

---

Data til instrumentalitetsanalysen er blevet indsamlet ved hjælp af CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) i en selvstændig undersøgelse (ad hoc). Gallup har stået for selve dataindsamlingen.

I undersøgelsen indgår 44 udvalgte ugeavistitler, som er spredt med hensyn til geografi, urbanitet, oplagsvolumen og tilknytning til Danske Distriktsblade eller Danske Lokalaviser (før etableringen af De Lokale Ugeaviser pr. 1.7.2005).

Stikprøven er på 1.001 læsere over 15 år. Dataindsamlingsperioden strakte sig fra d. 5. til 10. april 2005 med hovedvægten lagt på onsdag og torsdag. Spørgerammen bestod af 61 spørgsmål brutto, dvs. at der maksimalt blev stillet 61 spørgsmål, men en del svarede kun på færre, da nogle af spørgsmålene kun var relevante for et udsnit af respondenterne.

## Resultater

---

I dette afsnit afrapporteres de enkelte resultater i detaljer. Vi lægger ud med læsefrekvens, beregning og GRP, læsetid og andre mål for læsning. Derefter gennemgår vi grunde til, hvorfor man læser ugeaviser, og om man snakker med andre om, hvad man har læst. Endelig kommer en vurdering af, hvordan ugeaviserne indgår i medialandskabet samt en måling af ugeavisernes redaktionelle konkurrenceevne i forhold til øvrige mediers.

### Læsefrekvens per eksemplar

Det første spørgsmål, som respondenterne blev spurgt om, er, hvor ofte de læser i et eksemplar af en ugeavis. Hermed kan vi måle læsefrekvensen per eksemplar. Tabellen viser svarene fordelt på antal gange, som ugeavisen tages frem til læsning.

#### Antal gange der læses et eksemplar af % ugeavisen

1 gang	59%
2 gange	26%
3 gange	9%
4 gange	3%
5 gange eller flere	3%

Som det fremgår af tabellen læser over halvdelen af danskerne, nærmere bestemt 59%, ugeaviserne én gang per eksemplar. 26% læser et eksemplar to gange, og 9% læser et eksemplar hele 3 gange. I gennemsnit læses hvert eksemplar af lokale ugeaviser **1,64** gange.

Dette må siges at være er en meget høj grad af genlæsning for en husstandsomdelt avis og vidner om, at ugeaviserne har stor gennemslagskraft blandt danskerne. Ugeavisen *betyder* noget derude i de danske husstande.

### Et "teoretisk" GRP regnestykke

Fra Gallup, Index Danmark ved vi, at 81,9% af danskerne (12+) læser knap 2 ugeaviser hver uge i dagens Danmark. Hver uge finder der således 7.311.000 titel-læsninger sted i landet. Tager vi også højde for den nye viden, nemlig dette at hver enkelt læser vender tilbage til det enkelte ugeaviseksemplar 1,64 gange, kan vi udregne – teoretisk – en samlet, aggregeret ugentlig bruttodækning for mediegruppen i Danmark.

I alt foregår der 11.990.040 læsninger ugentligt ( $7.311.000 * 1,64$ ), og dette svarer til ca. 263 GRP. Med andre ord dækker en givet totalindrykket annonce 81,9% af danskerne med en frekvens på 3,2.

Tallene vidner om en stor slagkraft i mediegruppen.

### Læsetid, -timing, -udstrakthed og -setting

Respondenterne blev derefter spurgt, hvor længe de læser et eksemplar af ugeaviserne, på hvilke dage de læser dem, og hvor stor en del af et eksemplar de læser, samt i hvilken setting avisen læses i.

Resultatet er, at et eksemplar af ugeaviserne i gennemsnit læses i **21 minutter**. 8 ud af 10 bruger mellem 6 og 45 minutter på et eksemplar.

Tirsdage og onsdage er ikke overraskende de foretrukne læsedage, som også er de dage, hvor ugeavisen typisk udkommer. Næsten 8 ud af 10 læsninger foregår på disse ugedage. Igen kan man tillade sig at

fortolke omkring et vist niveau af involvering blandt danskerne overfor mediegruppen – danskerne går i høj grad til ugeaviserne frisk fra fad.

I gennemsnit læses der **62%** af hvert eksemplar. 7 ud af 10 læser mere end halvdelen af hvert eksemplar. Sammenlignet med dagblade er dette en meget høj udstrækthed, som naturligvis også hænger sammen med at ugeavisens omfang typisk er noget mindre end de fleste dagblades, men også at man generelt interesserer sig for det dækkede stof i avisen.

Hvad setting angår læser 97% ugeavisen hjemme, og 86% læser den endvidere, mens de er alene. 12% læser den, mens de er sammen med deres familier.

### Ugeavisen som samtaleemne

Undersøgelsen viser, at ugeaviserne i høj grad bidrager til samtaleemnerne i Danmark. 87% svarer ja til, at der snakkes med andre om, hvad man har læst eller set i ugeaviserne. Kun 13% svarer nej til dette spørgsmål. Går man i detaljer med svarene, fordeler de sig som vist i tabellen.

#### Snakker du med andre om, hvad du har læst/set i % ugeaviserne?

Ja, meget ofte	19%
Ja, til tider	41%
Ja, dog sjældent	27%
Nej, aldrig	13%

41% taler til tider med andre om, hvad de har læst i ugeaviserne, og 19% gør det meget ofte. 27% gør det sjældent. Kun 13% gør det aldrig.

Disse tal er værd at bide mærke i. Megen socialforskning viser – både i almindelighed og indenfor *advertising research* – at erindring og holdninger typisk er forbundet med et *two-step-flow* af information. Med andre ord forstærkes informationer af, at de opsnappes fra givne medier og så "bearbejdes" i forskellige netværk; at der snakkes om, hvad man har læst/set/hørt i medierne. Og der er grund til at tro, at ugeaviser indgår i sådanne processer på baggrund af disse tal. Og dermed at både det redaktionelle indhold som forskellige annoncer, der bides mærke i, indgår.

### Grunde til at læse ugeaviser

Formålet med de næste spørgsmål er at komme på sporet af, hvorfor der læses ugeaviser. Respondenterne skulle forholde sig til en række udsagn om, hvad man kan få ud af at læse ugeaviser og derefter erklære hvor enige de var med hvert udsagn. Der kunne svares på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er meget uenig, og 5 er meget enig. Tabellen viser gennemsnittet af respondenternes svar.

Jeg læser lokale ugeaviser for ...	Gennemsnit på skala 1-5
... at blive informeret om lokale nyheder	4,18
... at blive underholdt	2,62
... at kunne snakke med om lokale begivenheder	3,64
... fordi de er vedkommende for én som mig selv	3,20

Det er information om lokale nyheder, som er topscoren med en gennemsnitlig score på 4,18. Den næstvigtigste grund til at læse ugeaviserne handler om social forankring, nemlig for at kunne snakke med om lokale begivenheder, som scorer 3,64. Derefter kommer det, at ugeaviserne er vedkommende, dvs. noget man kan identificere sig med. Her er scoren på 3,20, og ligger altså lige over skalaens midterpunkt. Den laveste score er 2,62 og gives for ugeavisernes underholdningsværdi. Man er altså mere uenig end enig i, at man læser ugeaviser for at blive underholdt.

Grundlæggende må man sige, at tallene vidner om, at danskerne tager ugeaviserne som informationskilde temmelig alvorligt. For at blive oplyst og opdateret og også for at være "klædt på" til at snakke med om hændelser i det lokale netværk. Til en vis grad tjener ugeaviser også til at forankre den enkeltes læsers identitet – dog ikke i overvældende grad. Dette ville også være lidt overraskende al den stund, at ugeaviser trods alt er en form for (local) *broadcasting* og altså ikke et særligt målrettet medie.

De næste udsagn går på de følelser, som ugeaviserne bidrager til. Også her skulle respondenterne erklære, hvor enige eller uenige de var på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er meget uenig, og 5 er meget enig.

<b>Jeg læser lokale ugeaviser fordi de ...</b>	<b>Gennemsnit på skala 1-5</b>
... indeholder stof og artikler man kan have tillid til (troværdighed)	3,29
... giver følelse af nærhed	3,16
... giver følelse af tryghed	2,40
... er god adspredelse	3,21
... muliggør lokal involvering	3,39

Tabellen viser, at man er mest enig i, at man læser ugeaviser, fordi de muliggør lokal involvering (den gennemsnitlige score er på 3,39), dernæst fordi de er troværdige, dvs. indeholder stof og artikler man kan have tillid til (3,29). Den tredje mest vigtige grund er, at ugeaviser er god adspredelse (3,21) og den fjerde mest vigtige grund er, at de giver en følelse af nærhed (3,16). Under skalaens midterpunkt ligger kun ét udsagn, nemlig at man læser ugeaviser, fordi de giver en følelse af tryghed (2,40). Man er altså mere uenig end enig i dette udsagn.

## Ugeavisernes fylder et "hul"

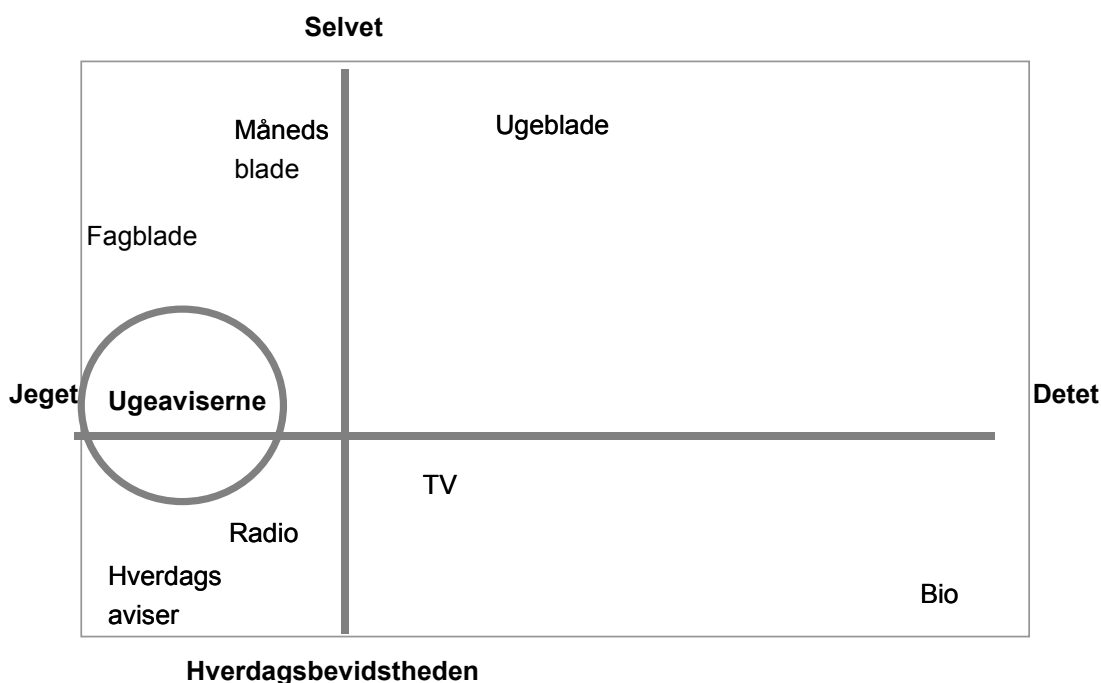
Nedenstående figur viser forskellige mediegruppers psykologiske og sociale funktion. Figuren er inspireret af den engelske medieforsker Denis McQuails undersøgelse af, hvad læsere, lyttere og seere søger i medierne. Han når frem til, at der er fire grundlæggende brugsværdier:

- Information om verden omkring os
- Underholdning
- Mulighed for *selvindsigt og identitet*
- Mulighed for at indgå i *sociale fællesskaber*

Disse brugsværdier oversætter vi til følgende grundbehov, som medierne kan opfylde:

- Jeg'et (information om verden omkring os)
- Det'et (underholdning)
- Hverdagsbevidstheden (mulighed for at indgå i sociale fællesskaber)
- Selvet (mulighed for selvindsigt og identitet)

Figuren viser mediernes funktion i forhold til disse grundbehov. Som det ses, placerer vi ugeaviserne ude ved jeget og tættere på hverdagsbevidstheden end selvet. Det gør vi, fordi danskerne er mest enige i, at de læser ugeaviser for at blive informeret og for at kunne indgå i sociale fællesskaber. De er mindre enige i, at de læser ugeaviser for at blive underholdt og at for at ugeaviserne er vedkommende for dem personligt.



Som det ses på figuren, er der ikke nogen af de øvrige medier, som præcist opfylder de behov som ugeaviserne opfylder. Dermed kan man konstatere, at ugeaviserne opfylder et særligt instrumentalitetsbehov, som de øvrige medier ikke dækker.

### **Ugeavisernes redaktionelle konkurrenceevne**

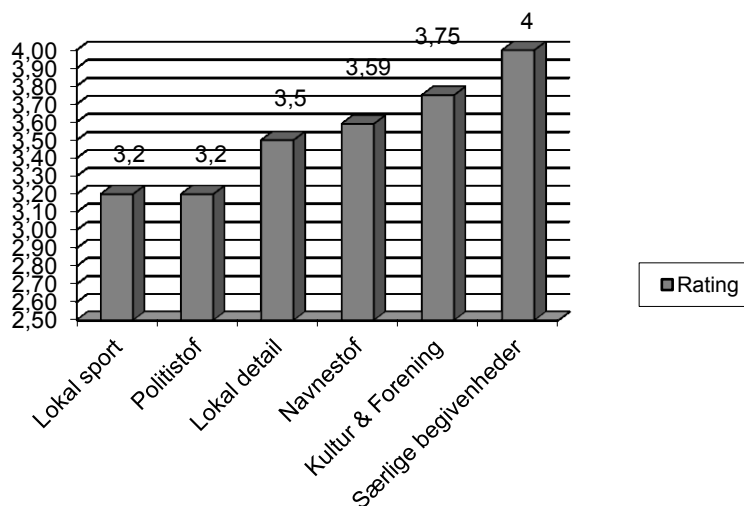
Herefterer ugeavisernes redaktionelle konkurrenceevne blevet målt. Dette er gjort på baggrund af 12 spørgsmål, hvor respondenterne har skulle vurdere, hvor gode ugeaviserne er til at dække forskellige stofområder sammenlignet med alle andre mediers dækning. Med andre ord er sammenligningen "ugeavisen overfor det øvrige, danske medielandskab". Svarene er givet på en skala fra 1 til 5, hvor 1 betyder meget dårligere dækning, og 5 betyder meget bedre dækning.

De 12 stofområder, som der er blevet spurgt til, omfatter:

- Kommunalpolitik
- Viden om udviklingen indenfor de lokale skoler/ uddannelsesinstitutioner
- Den lokale sport
- Information om trafikforhold i mit nærområde
- Informationer om særlige begivenheder i lokalområdet
- Opdateret navnestod i dit nærområde – som fx fødselsdage, jubilæer o.l.
- Politistof som fx kriminalstof og trafikuheld i mit nærområde
- Lokale forhold inden for erhverv
- Lokale forhold inden for detailhandel
- Lokale kultur- og foreningsforhold
- Bil og motor
- Hus og have

Resultaterne er angivet som gennemsnit af alle respondenternes svar på skalaen 1 til 5. Hermed fås en rating af ugeavisernes dækning af hvert stofområde. Over 3,0 svarer til en rating, som er bedre end de øvrige medier. Resultaterne er vist på to figurer. Den første figur viser de seks stofområder, der har fået de højeste ratings.

### Redaktionel konkurrenceevne i forhold til andre medier - seks højeste ratings



Figuren viser, at det stof, som ugeaviserne - sammenlignet med andre medier - er bedst til at dække, er informationer om særlige begivenheder i lokalområdet. Her opnås en rating på 4,0. Derefter kommer dækning af lokale kultur- og foreningsforhold (3,75), navnestof i nærområdet (3,59), lokale forhold inden for detailhandel (3,50), politistof (3,20) samt lokal sport (3,20). Alle de seks stofområder ligger over 3,00, og det betyder, at danskerne synes, at ugeaviserne er bedre til at dække disse områder end andre medier.

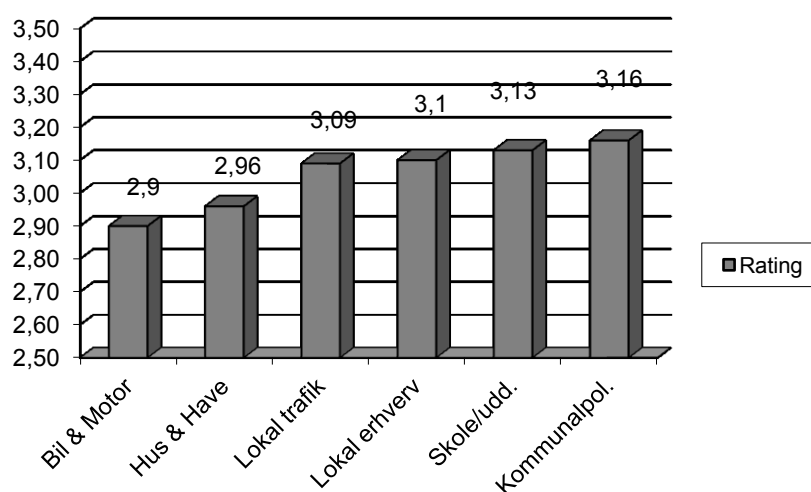
Den næste figur viser de seks stofområder, der har fået den laveste rating. Igen gælder det, at hvis ratingen ligger over 3,00, så svarer det til, at ugeaviserne vurderes at være bedre til at dække det givne stofområde end andre medier.

### Redaktionel konkurrenceevne i forhold til andre medier - seks laveste ratings

Figuren viser, at det stof, som ugeaviserne - sammenlignet med andre medier - er bedst til at dække, er informationer om særlige begivenheder i lokalområdet. Her opnås en rating på 4,0. Derefter kommer dækning af lokale kultur- og foreningsforhold (3,75), navnestof i nærområdet (3,59), lokale forhold inden for detailhandel (3,50), politistof (3,20) samt lokal sport (3,20). Alle de seks stofområder ligger over 3,00, og det betyder, at danskerne synes, at ugeaviserne er bedre til at dække disse områder end andre medier.

Den næste figur viser de seks stofområder, der har fået den laveste rating. Igen gælder det, at hvis ratingen ligger over 3,00, så svarer det til, at ugeaviserne vurderes at være bedre til at dække det givne stofområde end andre medier.

## Redaktionel konkurrenceevne i forhold til andre medier - seks laveste ratings



Figuren viser, at det stof, som ugeaviserne - sammenlignet med andre medier - er dårligst til at dække, er bil og motor som har en rating på 2,90 på en skala fra 1 til 5. Den næstdårligste rating går til hus og have (2,96). Derefter kommer dækningen af lokalt trafikforhold (3,09), lokale forhold inden for erhverv (3,10) udviklingen inden for de lokale skole- og uddannelsessteder (3,13) samt kommunalpolitik (3,16)

Samlet set er der således kun to stofområder ud af de i alt 12 hvor ugeaviserne får en dårligere rating end de øvrige medier. Man må derfor sige, at ugeaviserne forstår at levere varen.

Rent redaktionel er ugeavisernes eksistensberettigelse, at de står sig yderst godt i konkurrencen, når det kommer til at fortælle om den fysisk nære, lokale omverden. Behov for information og historier om det lokale nærsamfund spænder over stort set alle subkulturer og demografiske grupper (mindst af alt de helt unge, forstås) i og med, de fleste voksne individer til en vis grad er involveret og/eller begår sig i lokalsamfundene. Uden ugeaviser ville danskerne miste en primærkilde til at orientere sig på den vis.

Dette billede genfandt vi også i den kvalitative mediemodel, som vi viste tidligere. Ugeaviserne har en klar position både på det redaktionelle plan, men også en klar position, når det kommer til at dække særlige instrumentalitetsbehov blandt danskerne.