

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier & IT  
Kandidatuppsats 15 hp | Medieteknik | Höstterminen 2011/2012  
Programmet för IT, medier & design

## Annonser och nyhetskonsumtion

– En kvantitativ studie om hur unga vuxna irriteras av annonser på nyhetssidor på PC och iPad.

## Advertisements and news consumption

– A quantitative study of how young adults are irritated of the advertising on news sites on the PC and the iPad.

Av: Oscar Limbäck & Fredrik Lundqvist  
Handledare: Ester Appelgren

## **Abstract**

In this paper we have studied how young adults read news on the internet. The purpose was to see how the consumers of news were irritated by the adverts on news sites depending on which platform they used, a computer or an portable reading device of the brand Apple iPad. Observations and surveys were conducted on ten people. The news sites we used for this study were [www.SvD.se](http://www.SvD.se) and [www.expressen.se](http://www.expressen.se). The result show that a majority experienced that their news consumption were irritated by advertising, mostly on Expressen's news site because it wasn't perceived as foreseeable.. The result also shows that the portable reading device was the platform that most test persons preferred for news consumption. With these results we came to the conclusion that the newspaper editorials can increase their advertising on their websites that shows on the portable reading device iPad because the portable reading device will probably be used more and the companies will buy more advertising space on each of the websites that shows on the portable reading device iPad.

## **Keywords**

Portable reading device, Apple iPad, Consumer of news, Advertising, Interaction, Newspaper, News sites.

## **Sammanfattning**

I denna uppsats har vi studerat hur unga vuxna läser nyheter på internet. Syftet var att se hur nyhetskonsumenterna irriteras av annonser på nyhetssidor beroende på vilken plattform de använde, dator eller läsplattan av märket Apple iPad. Observationer och enkäter genomfördes på tio testpersoner. Nyhetssidorna vi använt för denna studie var [www.SvD.se](http://www.SvD.se) och [www.expressen.se](http://www.expressen.se). Resultaten visar att en majoritet upplevde att deras nyhetskonsumention irriterades av annonser, främst på Expressens nyhetssida då den ej upplevdes som överskådlig. Resultatet visar även att läsplattan var den plattform som flest testpersoner föredrog för nyhetskonsumention. Med dessa resultat kom vi fram till slutsatsen att tidningsredaktionerna kan öka sin annonsering på hemsidor som visas via läsplattan iPad eftersom läsplattan förmodligen kommer att användas mer och företagen kommer att köpa mer annonseringsutrymme på respektive hemsidor som visas via läsplattan iPad.

## **Nyckelord**

Läsplatta, Apple iPad, Nyhetskonsumenter, Annonser, Interaktion, Tabloidtidning, Nyhetssida.

## **Förord**

Vi vill tacka vår handledare Ester Appelgren som vart ett stort stöd för oss under arbetet med studien, och våra testpersoner som ställt upp, samt Ola Henriksson på Svenska Dagbladet.

Stockholm 12/1-2012.

Oscar Limbäck & Fredrik Lundqvist

# Innehållsförteckning

1 Inledning .....	4
1.1 Syfte.....	5
1.2 Frågeställningar.....	5
1.3 Begreppsdefinitioner.....	5
2 Bakgrund .....	6
2.1 Tidningsredaktionerna.....	6
2.2.1 Mediavision – pressmeddelanden.....	6
2.2.2 Usability of iPad Apps and Websites .....	7
2.2.3 Svenskarnas inställning till internet som nyhetsmedium.....	8
2.2.4 Kvällspress i gamla och nya tappningar.....	9
2.2.5 Ständigt uppkopplad och uppdaterad.....	9
2.2.6 Advertising on the internet.....	10
2.2.7 Ja till reklam – men bara om jag själv får välja.....	10
2.2.8 Nordicom – Sveriges Internetbarometer 2010.....	11
2.3 Kommentarer tidigare forskning.....	11
3 Metod.....	12
3.1 Hypotes.....	12
3.2 Material.....	12
3.3 Metodval.....	13
3.4 Observationsvariabler.....	15
3.5 Urval.....	16
3.6 Intervjuer.....	16
3.7 Triangulering.....	16
3.8 Sammanställning av data.....	17
3.9 Validitet och reliabilitet.....	17
3.10 Metodkritik.....	17
4 Resultat.....	18
4.1 Kartläggning & analys av nyhetssidor – PC.....	18
4.2 Kartläggning & analys av nyhetssidor – Läsplattan iPad.....	19
4.3 Sammanställning av kartläggning & analys.....	20
4.4 Resultat – observationsvariabler.....	20
4.5 Resultat från observation.....	20
4.5.1 Resultat Expressen.....	21
4.5.2 Resultat SvD.....	22
4.6 Resultat från enkätundersökningar.....	24
4.7 Intervjuer med Ola Henriksson.....	25
4.8 Sammanställning resultat.....	26
5 Analys och diskussion.....	28
6 Slutsatser.....	29
6.1 Vidare forskning.....	30
7 Källförteckning .....	31
7.1 Tryckta källor.....	31
7.2 Elektroniska källor.....	31
7.3 Pressmeddelanden.....	32
8 Bilagor.....	33
8.1 Bilaga 1 – Uppgiftsbeskrivning användartest.....	33
8.2 Bilaga 2 – Enkätundersökning.....	34
8.3 Bilaga 3 – Bilder av analys.....	36

# 1 Inledning

Forskning kring området har genomförts av bland andra Oscar Westlund som publicerat flera artiklar kring svenskarnas nyhetskonsumtion på internet. I artikeln *Svenskarnas inställning till internet som nyhetsmedium* menar Westlund (2008) att nyhetskonsumtionen de senaste åren flyttas från tabloidtidningar till internetbaserade nyhetssidor. Med detta som bakgrund ville vi undersöka hur nyhetskonsumenter irriterades av annonser på PC och iPad. I studien har tre metoder genomförts, en observation, en enkätundersökning och en intervju med utvecklingsredaktören Ola Henriksson på SvD.

Hypotesen inför studien var att annonser på nyhetssidor irriterar nyhetskonsumtionen, för att ta reda på om hypotesen stämde genomfördes totalt elva observationer (varav en var testobservation) med inspiration från Budiu och Nielsens studie *Usability of iPad Apps and Websites* (2011). Budiu och Nielsens studien gick ut på att genom observationer och intervjuer få en bättre förståelse om hur användare upplever applikationer och hemsidor på iPad. Studien som Budiu och Nielsen genomförde gick precis som vår studie ut på att se hur användandet av iPad-hemsidor kan se ut. Vår metod anpassades dock till vår studie i den bemärkelse att vi genomförde enkätundersökningar istället för intervjuer efter observationerna. iPad som fenomen är förhållandevis nytt men tros komma att öka enligt Mediavision, därför anser vi att användandet kring iPad är värt att undersöka. Oscar Westlund presenterar i artikeln *Svenskarnas inställning till internet som nyhetsmedium* att antalet unga som använder internet för att konsumera nyheter ökar, detta vi anser vara relevant för vår studie som riktar sig till unga vuxna som konsumerar nyheter via internet och hur konsumtionen går till. Färdigh & Westlund diskuterar i artikeln *Kvällspress i gamla och nya tappningar* hur tabloidtidningar dagligen byts ut mot nyhetssidor på internet, resonemanget är relevant eftersom vår studie grundar sig i det faktum att nyhetskonsumtionen på internet blir mer och mer populärt. Men nyhetskonsumtionen via internet sker inte bara genom datorn utan också genom bland annat surfplattor, detta diskuterar Westlund i artikeln *Ständigt uppkopplad och uppdaterad*. Jämförelsen mellan PC och surfplattan iPad står i centrum för vår studie. Galea diskuterar i artikeln *Advertising on the internet* hur företag väljer att marknadsföra sig via internet. Annonserna som fenomen är viktiga för vår studies frågeställning. Nordicoms *Internetbarometer* visar på att andelen människor som tar åt sig av annonser minskar vilket kan vara relevant för vår studie eftersom vi undersöker hur annonserna kan irritera nyhetskonsumtionen på nyhetssidor.

Studien genomfördes under höstterminen 2011 av två studenter på Södertörns Högskola och handlar om hur annonser kan irritera läsningen för nyhetskonsumenter på Expressens och Svenska Dagbladets (SvD) nyhetssidor på plattformarna PC och Apple iPad, samt att observera vilken av plattformarna som testpersonerna upplever fungera bäst för nyhetskonsumtion. I studien undersöker vi alltså hur annonser på nyhetssidor irriterar nyhetskonsumtionen, urvalet till observationerna gjordes genom ett bekvämlighetsurval vilket kan ha påverkat studiens resultat.

## 1.1 Syfte

Syftet med studien var att få en ökad förståelse för hur nyhetskonsumenter irriteras av annonser på nyhetssidor, samt att se vilken plattform som testpersonerna upplever fungera bäst för nyhetskonsumtion.

## 1.2 Frågeställningar

Vi har utgått från denna frågeställning:

*– Hur irriteras nyhetskonsumenter av annonser på två olika nyhetssidor på en PC jämfört med en iPad?*

## 1.3 Begreppsdefinitioner

Definitionerna av orden är våra egna personliga. Vi är medvetna om att de kan ha andra betydelser i andra sammanhang men detta är hur vi själva definierar orden och som de använts i studien.

**Tabloidtidning:** Tidningar i pappersformat.

**Unika besökare:** Antalet besökare på en webbsida inom en specifik tidsperiod, exempelvis antalet besökare på en webbsida varje vecka (Webbstatistiksystem.se 2007).

**Strukturerad nyhetssida:** En nyhetssida där en nyhetskonsument upplever tydlig uppdelning av redaktionellt innehåll och annonser.

**Ostrukturerad nyhetssida:** En nyhetssida där en nyhetskonsument inte upplever en tydlig uppdelning av redaktionellt innehåll och annonser.

## 2 Bakgrund

Nedanstående kapitel tar upp ett antal forskningsrapporter som använts för att få en bredare förståelse för hur nyhetskonsumtion kan irriteras av annonser. Vi har valt ut ett antal studier rörande bland annat iPad-användande, nyhetskonsumtion via internet och annonser på internet.

Analysföretaget Mediavision har nyligen publicerat två rapporter om läsplattan iPad och dess lansering i Sverige där man menar att antalet läsplattor kommer att öka kraftigt under de kommande åren (Mediavision, 2011). Oscar Westlund som är doktorand på Göteborgs Universitet har bland annat forskat kring hur svenskar förhåller sig till olika nyhetsmedier som vi ansett vart väsentliga för vår undersökning. Raluca Budiu och Jakob Nielsen har forskat kring användandet av iPad, vars metod har inspirerat studiens valda metod. Loredana Galea (2008) har skrivit en rapport om det nya sättet för företag att marknadsföra sig via internet som skiljer sig från det traditionella sättet av marknadsföring. Marie Grusell (2006) menar att svenskars inställning till annonser skiljer sig från vilket medium som annonser visas.

### 2.1 Tidningsredaktionerna

Expressen ägs av företaget Bonnier AB (Expressen.se 2011) och hade ca 2,8 miljoner unika besökare i veckan (Kiaindex.net 2011). SvD ägs av företaget Schibsted (Schibsted.com 2010) och hade ca 1,1 miljoner unika besökare i veckan (Kiaindex.net 2011). Expressens och SvD:s nyhetssidor var båda några av de mest populära svenska nyhetssidorna enligt statistik hämtad från Kiaindex.net den 12/12-2011.

#### 2.2.1 Mediavision – pressmeddelanden

29 november 2010 presenterade Mediavision en rapport där man gjort en undersökning och fokuserat sig på hur stort intresset var för Apples läsplatta iPad. I april 2010 lanserades den första versionen av läsplattan och hade vid undersökningens datum sålts i 7,5 miljoner exemplar i hela världen (Mediavision 2010). När rapporten presenterades skulle iPaden precis lanseras i Sverige och Mediavision uppskattade att det skulle finnas 270 000 iPadägare inom en 12 månaders period i Sverige, man uppskattade även att det främst var unga män som skulle köpa läsplattan (Mediavision 2010). Mediavision (2011) presenterade drygt ett halvår senare, 20 maj 2011 en rapport av en undersökning som gjorts över hur många surfplattor det fanns i Sverige under det första kvartalet av 2011, i rapporten presenterades att det fanns 175 000 och att tillväxten ökat främst hos unga välutbildade män i storstadsområden vilket stämde relativt överens med rapporten från november

2010. Rapporten visade även att dryga 75 % av surfplattsanvändarna hade laddat ner applikationer från dagstidningar. (Mediavision 2011).

Mediavisions båda pressmeddelanden ansågs ha relevans för studien då båda visade att intresset för surfplattan var stort i allmänhet och iPaden i synnerhet. Båda undersökningarna gjordes på 1625 personer mellan 15-74 år (Mediavision 2010, 2011).

### 2.2.2 Usability of iPad Apps and Websites

Raluca Budiu och Jakob Nielsen gjorde 2010 och 2011 två undersökningar som båda två gick ut på att bedöma designen i iPad-applikationer och förstå hur interaktionen mellan applikationerna och användarna såg ut. De ville undersöka vad som var lätt och svårt för iPad-användarna i användandet av applikationer och hemsidor (Budiu & Nielsen 2011).

Budiu och Nielsen genomförde 2010 en undersökning om iPad-användare som låg till grund för den senare undersökningen från 2011. Den senare undersökningen gick ut på att observera åtta manliga och åtta kvinnliga iPad-användare i ett labb i Fremont, Kalifornien. Budiu och Nielsen (2011) bad testpersonerna att genomföra ett antal uppgifter på applikationer och hemsidor på läsplattan. De bad testpersonerna att tänka högt under experimentet. Efter varje observation genomfördes en kort intervju där de bad testpersonerna att visa sina installerade iPad-applikationer och samtidigt fråga dem hur de brukade använda läsplattan (Budiu & Nielsen 2011). Budiu och Nielsen hade som krav att testpersonerna skulle ha minst två månaders erfarenhet av läsplattan inför studien, till andra studier brukade de använda sig av testpersoner med minst ett års erfarenhet, ”Typically, we recruit people with at least a year’s experience. However, because the iPad was released only slightly more than a year before our study, anybody with a full year’s experience would have been a very early adopter...” (Budiu & Nielsen 2011, s. 7). Budiu och Nielsen (2011) förklarade att två månaders erfarenhet av en iPad var tillräcklig för att kunna ha lärt sig användargränsnittet och även lärt sig hur applikationer fungerar på läsplattan. Det som testpersonerna kommenterade under observationerna var det som Budiu och Nielsen letade efter. De observerade vad testpersonerna läste, vad de gillade, vad de ogillade och vad de tyckte var lätt och svårt vid genomförandet av de uppgifter som hade utformats till observationerna.

Artikeln var relevant för att den tog upp en bra metod inför vår studies observationsmoment. I artikeln redovisades flera områden som de själva analyserat på hemsidorna på läsplattan samt hur



testpersonerna upplevde uppgifterna på läsplattan. Budiou och Nielsen (2011). genomförde även expertanalyser av applikationerna och hemsidorna som testpersonerna genomförde sina uppgifter på, innan observationerna genomförde vi själva analyser av de nyhetssidor som våra testpersoner skulle använda sig av. Denna metod anpassades till vår studie för att lättare kunna få fram resultat som besvarade frågeställningen och syftet rörande vilken plattform som fungerade bäst för nyhetskonsumtion.

### 2.2.3 Svenskarnas inställning till internet som nyhetsmedium

Oscar Westlund (2008) har forskat om vad svenskarna har för inställning till internet som nyhetskälla. Westlund (2008) förklarar att det har blivit vanligare, sedan 2006, att nyhetskonsumtionen går från tabloidtidningar till internet baserade nyhetssidor och hänvisar till en av hans tidigare studier från 2007, och Westlund beskriver även själv fenomenet genom som att det: *”...ger en antydning om att kvällspressens papperstidningar i ökad utsträckning snarare fungerar som ett komplement till deras nättidningar.”* (Westlund, 2008, s. 2). Westlund (2008, s. 1) förklarar även att: *”...regelbundna nätnyhetsanvändare genomgående har en positiv inställning till internet som nyhetsmedium.”*.

Enligt Westlunds (2008) forskning finns det två generella beteenden hos svenskarna. Det ena generella beteendet som Westlund redovisar är att internet är nödvändigt för att hitta aktuella nyhetshändelser, medan det andra beteendet istället att föredrar tabloidtidningen. Framst ses skillnaden hos unga där två tredjedelar i åldrarna 15-29 år anser att internet är den främsta nyhetskällan. Ungdomarna tycker också att internet är en nödvändighet för att hitta internationella nyheter, men också lokala nyheter dock i mer begränsad skala (Westlund, 2008). Andelen 15-29 åringar som föredrar tabloidtidningar före internet som nyhetskälla var drygt en tredjedel (Westlund, 2008). Detta ansågs visa på en tydlig trend bland unga män och kvinnor.

Artikeln för ett övergripande resonemang om hur unga vuxna främst läser nyheter via internet. Utgångspunkten i studien gick ut på att testpersonerna haft vana av internet som nyhetskälla och denna artikel var relevant för urvalsprocessen till studien för att förstå omfattningen av unga vuxnas läsvanor av nyheter på internet. Att internet har blivit en nödvändighet för unga vuxna gav oss en inriktning för studien i den bemärkelse att vi valde att fokusera studien på just unga vuxna nyhetskonsumenter.

## 2.2.4 Kvällspress i gamla och nya tappningar

Mathias Färdigh och Oscar Westlund (2011) hade som syfte att studera svenska tidningar i tabloidform och webbaserade nyhetssidor, samt att se hur trenden har förändrats över tid. Färdigh och Westlund (2011, s. 10) förklarar att den regelbundna läsningen av tabloidtidningar sjunkit medan nyhetssidorna på internet ökat: ”*Den digitala nyhetsanvändningen befäster härmed sin roll ytterligare hos den svenska befolkningen vad gäller kvällspress.*”. Färdigh och Westlund (2011) visar att det 2005 var 53% av svenskarna som läste tabloidtidningar, 2010 hade andelen sjunkit till 36%. Samtidigt hade andelen nyhetskonsumenter på internet ökat och 2010 fungerade internet som huvudplattform för nyhetskonsumtion. Resultatet som Färdigh och Westlund (2011) presenterar visar att trots att tabloidtidningen blivit ett komplement till nyhetssidorna så fungerar tabloidtidningen som den största inkomstkällan till redaktionerna genom annonsförsäljningen.

Aftonbladet och Expressen var enligt Färdigh och Westlund (2011) pionjärerna att flytta över sitt redaktionella innehåll till internet på den svenska marknaden då också deras förtjänst att svenskars nyhetskonsumtion numera interagerar på ett sätt som för 20 år sedan enbart kan ha setts som fantasi. Artikeln var relevant för att få en inblick i hur nyhetssidorna blivit en självklarhet för de flesta svenska internetanvändarna på bara ett antal år. Artikeln gav grundfakta om svenskars nyhetskonsumtion på internet vilket var relevant för frågeställningen och hypotesen.

## 2.2.5 Ständigt uppkopplad och uppdaterad

Oscar Westlund (2011) inleder i sin studie med att förklara att svenskarna tack vare trådlösa nätverk och mobilfunktioner gått från att använda sig av medier till att rentav börjat leva ett så kallat medieliv. Idag fungerar mobiltelefonerna inte bara som telefoner utan också som universala verktyg med gränssnitt som gjort det möjligt att genom telefonerna använda sig av internet. Westlund (2011) menar att mobiltelefonen har gått från att vara en enkel telefon till att bli en personlig och portabel apparat med datoregenskaper. Westlund (2011) redovisar att internetanvändandet i mobiltelefonen ökat från 11% till 29% mellan 2006-2010. Samma resultat visade att nyhetskonsumtionen via mobiltelefonen ökat från 7% till 17% mellan 2005-2010. Detta resultat kan även kopplas ihop med att 20% av svenskarna 2010 uppgav att de ägde en mobiltelefon med funktioner för internetanvändning genom en s.k. smartphone (Westlund 2011).

Artikeln gav information om att fler svenskar börjat använda sig av mobiltelefonen och medieplattor, för att ta del av t.ex. nyheter på internet (Westlund 2011). Att få information om hur

mobiltelefoner och även läsplattor, som iPad används gav en inblick om hur vår studie kunde läggas upp. Informationen om att användandet fanns gav en idé om att fokusera på skillnaderna mellan datorer och läsplattor, såsom iPad. Eftersom läsplattor används mer och mer så var det relevant att undersöka skillnaderna mellan plattformarna, och även se vilken plattform som nyhetskonsumenterna ansåg fungerade bäst för nyhetskonsumtion.

### 2.2.6 Advertising on the internet

Loredana Galea (2008) beskriver hur traditionell marknadsföring inom tv, radio och tidningar m.m. fungerar jämfört med marknadsföring på internet. Galea (2008) menar att traditionell marknadsföring främst sker genom bildvisningar där bilden är det primära och budskapet det sekundära för publiken, ett exempel är om en person ser en affisch på en busshållplats, då är det bilden som personen först skulle lagt märke till och detsamma gäller marknadsföring på internet, bilderna bär budskapet. Galea (2008) menar att det på internet finns möjligheten att enkelt ta bort annonserna genom att byta sida alternativt stänga ner sidan och en av fördelarna som finns med marknadsföring via internet är kommunikationen och interaktionen mellan företaget och dess tänkta målgrupp. Galea (2008) menar att kommunikationen mellan det annonserande företaget och den tänkta målgruppen i traditionell marknadsföring sker genom en envägs kommunikation där annonsen visar budskapet i form av en bild eller reklamfilm. För att få mer information måste kunden besöka företagets lokala handlare. Om ett företag marknadsför sig på internet kan den tänkta målgruppen besöka företagets hemsida för att få mer information och eventuellt kontakta företaget direkt genom ett mail (Galea 2008).

Artikeln ansågs vara relevant eftersom annonser på internet finns där av en anledning, de ska påverka konsumenten oberoende vilken webbsida som annonsen finns på, vare sig annonserna finns på en matsida eller en nyhetssida. Studiens främsta mål handlar om att se hur annonser irriterar nyhetskonsumtionen på Expressens och SvD:s nyhetssidor på PC och på läsplattan iPad.

### 2.2.7 Ja till reklam – men bara om jag själv får välja

Marie Grusell (2006) har forskat kring svenskarnas inställning till annonser. Grusell (2006) visar ett resultat från Riks-SOM där hon presenterar svenskarnas inställning till annonser i olika medier som t ex: annonser i morgonpress, annonser på internet och TV-annonser. 52 % av svenskarna hade en inställning som var ganska eller mycket positiv till annonser i morgonpress, medan 9 % var ganska eller mycket negativa. På internet var 10 % ganska eller mycket positiva och 47 % var ganska eller

mycket negativa. Till TV-annonser var 14 % ganska eller mycket positiva och 62 % var ganska eller mycket negativa (Grusell 2006). Grusell (2006) redovisar att annonser uppskattas av svenskarna om den är självvald och att annonser ogillas om den irriterar i någon form. Studien var givande för att den presenterade svenskarnas inställning till annonser i olika medier. Man ser en klar skillnad till annonser via morgonpress och annonser via internet.

### 2.2.8 Nordicom – Sveriges Internetbarometer 2010

Nordicom presenterar årligen statistik över användningen av internet och andra medier bland svenskar. Enligt den senaste stora studien som grundar sig från 2010 års mätningar presenterar Nordicom (2011) att 27 % av den svenska befolkningen 2010 hade en teknisk artefakt med tillgång till internet som inte var en dator. Nordicom (2011) redovisar att nyhetskonsumtionen på internet uppgick till 19 % vilket motsvarade en ökning från 2002 där konsumtionen låg på 6 %. Nordicoms (2011) redovisar även att andelen svenskar som tagit del av annonser på internet har minskat från 29 % till 22% mellan 2008 – 2010.

Internetbarometern är relevant eftersom den visar att en stor andel av den svenska befolkningen som tar till sig av annonser, både i tryckt och digitalform, har minskat de senaste åren. Medan nyhetskonsumtionen på internet har ökat vilket visar att vår studie genomförts i rätt tid gällande svenskars internetvanor.

### 2.3 Kommentarer tidigare forskning

Vi anser att samtliga ovan nämnda studier har relevans för vår studie. Under vår sökning efter tidigare forskning rörande studiens inriktning har vi inte lyckats hitta någon artikel som svarar på frågeställningen om hur nyhetskonsumenter irriteras av annonser på nyhetssidor på PC och på läsplattan iPad. Därför ansåg vi att det fanns en lucka att fylla genom vår studie med hjälp av dessa ovan nämnda undersökningar som både pekar på att användandet av läsplattan av märket iPad samt nyhetskonsumtionen via internet ökar, detta samtidigt som andelen som tar till sig av annonser på internet minskar.

### 3 Metod

För studien utfördes tre metoder för datainsamling, en strukturerad observation där studiens testpersoner fick utföra olika uppgifter på nyhetssidorna Expressen och SvD på PC och på läsplattan av märket Apple iPad, metoden var inspirerad från Budiu och Nielsens (2011) studie *Usability of iPad Apps and Websites* men något anpassad i den bemärkelsen att vi ersatte intervjudelen med en enkätundersökning. För mer information kring Budiu och Nielsens studie, se avsnitt 2.2.2 *Usability of iPad Apps and Websites*. Enkätundersökningen var semi-strukturerad med frågor om testpersonernas tekniska erfarenheter samt om den observation som genomfördes. Den tredje metoden som använts var intervjuer. Två intervjuer utfördes med utvecklingsredaktören Ola Henriksson på SvD.

#### 3.1 Hypotes

Vår hypotes är att annonser på nyhetssidor stör nyhetskonsumtionen samt att annonserna på Expressens nyhetssida irriterar mer än annonserna på SvD:s nyhetssida. Vi tror även att läsplattan tydligast visar vad som är redaktionellt innehåll och vad som är annonser.

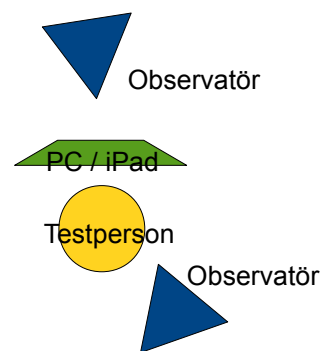
#### 3.2 Material

Målet var att undersöka hur nyhetskonsumenters konsumtion av redaktionellt innehåll irriterades av annonserna på nyhetssidorna [expressen.se](http://expressen.se) och [svd.se](http://svd.se) på PC och läsplattan iPad. Sidorna som valdes ut inför observationerna var startsidorna och sportsidorna från respektive nyhetssida. Startsidan valdes för att det är det första som nyhetskonsumenterna ser när de navigerar sig in på nyhetssidan. Sportdelen valdes för att se hur testpersonerna upplevde skillnaderna från startsidorna vad det gällde annonseringen och sidornas grafiska utformning. Expressen och SvD valdes på grund av de grafiska skillnaderna som observerades under en kartläggning av olika nyhetssidor. De valdes även för att de inte hade samma ägare och koncernledning. Detta för att se vilka likheter och skillnader som skulle kunna påverka upplevelsorna hos testpersonerna under observationerna. Med upplevelser menas dels testpersonernas spontana reaktioner genom egna uttalanden och dels genom frågor från en av observatörerna under observationerna. Det fanns en medvetenhet om att valet av plattform skulle kunna påverka hur innehållet visades på webbläsarna vilket skulle kunna påverka nyhetskonsumenternas upplevelser. Eftersom läsplattans skärm var mindre än PC skärmen fanns risken att innehållet på nyhetssidorna skulle komprimeras för att bli kompatibla med läsplattans skärm.

### 3.3 Metodval

Som nämnts i inledningen till detta avsnitt har tre metoder använts för att få ett mätbart resultat kopplat till hur nyhetskonsumenter irriteras av annonser på nyhetssidor. Inspiration till studiens observationsmetod har hämtats från Budiu och Nielsens studie *Usability of iPad Apps and Websites* (2011). Budiu och Nielsens metod var intressant då den tog upp många viktiga och intressanta aspekter som liknade vårt forskningssyfte, dock har metoden anpassats efter vår frågeställning. Med hjälp av observationerna kunde vi samla in data som beskrev en nutid genom videoinspelningar och anteckningar. Detta skapade en uppfattning om hur testpersonerna irriterades av annonserna på nyhetssidorna. I observationsmetoden sökte vi en förståelse för problemen som uppstod hos våra testpersoner under observationerna, detta fenomen är något som Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang också diskuterar i boken *Forskningsmetodik* (1997).

Vår observationsmetod gick ut på att våra utvalda testpersoner fick använda sig av en läsplatta av märket Apple iPad och en PC för att med webbläsaren Safari konsumera nyheter på nyhetssidorna *expressen.se* och *SvD.se*. Alla observationer som genomfördes skedde som öppna observationer. Holme & Solvang (1997) menar i boken *Forskningsmetodik* att observatörer ska förklara för testpersonerna vad som kommer att observeras vilket vi också gjorde inför varje enskild observation. Under observationerna blev testpersonerna ombudda att tänka högt och förklara med ord vad de upplevde. I Budiu och Nielsens undersökningar (2010, 2011) ställdes det krav på olika former av erfarenheter av läsplattan iPad hos testpersonerna, detta krav ställdes inte under våra observationer. Varje enskild observation tog cirka 15-20 minuter att genomföra exklusive enkätundersökningen. Det tekniska materialet som användes under observationerna var en PC och en läsplatta av märket Apple iPad, båda tekniska artefakterna krävde internet anslutning och installerade webbläsare. Innan studien installerades webbläsaren Safari på PC:n då den redan var installerad på läsplattan. Det användes en bärbar dator under studien eftersom den ansågs skulle vara lättast att hantera under testen gällande placeringen inför varje observation till skillnad från en stationär dator som inte hade varit möjlig att flytta lika lätt. Läsplattan som användes fick testpersonerna själva hålla i på det sätt som de själva ansåg bäst. På figur 1 till höger ses en visuell bild över hur observationerna såg ut i praktiken där vi som observatörer följde och observerade testpersonen både snett bakifrån och framifrån. Genom att vi som observatörer vara placerade på



Figur 1) Beskriver en visuell bild över hur observationerna såg ut

två skilda platser i rummet skapade vi en bättre möjlighet till att observera både vad som hände på datorskärmen/ läsplattan och samtidigt se testpersonernas ansiktsuttryck. Båda observatörerna var aktiva under observationerna då en videofilmade den aktiva plattformens skärm samtidigt som han ställde frågor till testpersonen. Den andra observatören antecknade händelseförloppet och samtalet som pågick mellan den andra observatören och testpersonen. Vid sammanställningen och tolkningen av observationerna var det viktigt att båda observatörerna agerade objektivt för att kunna tolka resultatet på ett korrekt sätt. Detta var något som Judith Bell (2008) tog upp i boken *Introduktion till forskningsmetodik* och ansågs var viktigt både vid strukturerade och ostrukturerade observationer.

För att få så likvärdiga observationer som möjligt genomfördes en testobservation där vi testade uppgiftsbeskrivningen och enkätundersökningen på en utvald person. Efter testobservationen modifierades uppgiftsbeskrivningen och enkätundersökningen efter vad som ansåg vara nödvändigt. Testobservationen togs inte med i studiens resultat men var nödvändig för att få en inblick i hur de resterande observationerna kunde komma att se ut. Före observationerna fick testpersonerna en uppgiftsbeskrivning för att se vilka uppgifter de skulle genomföra. Observationerna ses som strukturerade eftersom uppgiftsbeskrivningen redan innan observationerna var planerad och strukturerad. För uppgiftsbeskrivningen, se bilaga 1.

Testpersonerna besvarade efter observationerna en enkätundersökning rörande deras tekniska vanor samt hur de upplevde observationen. Enkätundersökningen var semi-strukturerad med både fasta alternativfrågor och öppna frågor, enkätundersökningen delades ut i pappersform (se bilaga 2). Enkätundersökningen bestod av 13 frågor där frågorna 1-5, 10-11 & 13 var alternativfrågor där testpersonerna fick ringa in det alternativ som de upplevde passade in bäst under observationen. Frågorna 6-8 var öppna frågor där testpersonerna fick lämna korta kommentarer till respektive fråga. Fråga 9 var en summationskala rörande olika påståenden om observationen. Den 13:e och sista frågan som ställdes var en öppen fråga där testpersonerna fick fylla i hur gammal han/hon var. Enkätundersökningens svar kom till stor del att ligga till grund för studiens resultat och jämförs med den observation som testpersonerna genomförde. Att använda sig av en enkätundersökning ansågs vara ett bra sätt för att samla in data på för att fånga upp testpersonernas egna tankar om testet. Därför lades mycket arbete ner på utformningen och upplägget av frågorna men också på tolkningen av den insamlade datan. En viktig fråga att koppla till studiens frågeställning var vilken av plattformarna (PC/iPad) som testpersonerna upplevde fungerade bäst rent informativt. Samtliga observationer genomfördes under samma vecka (22-25 november 2011) med båda observatörerna

närvarande och samma tekniska utrustning användes under alla observationer.

### 3.4 Observationsvariabler

Under observationerna bevakades ett antal variabler i form av upplevelser som kunde registreras hos testpersonerna. Upplevelserna som observerades var hur testpersonerna generellt upplevde annonserna på nyhetssidorna, hur läsbarheten påverkades av annonserna, hur testpersonerna upplevde att överskådligheten påverkades av annonserna samt vilken plattform som de upplevde fungerade bäst vid nyhetskonsumtion. För att få ett så specifikt resultat som möjligt delades dessa upplevelser in i variabler för att skapa ett mätbart resultat. Testpersonerna kan ha upplevt flera av variablerna men vi valde den som tydligast dominerade under observationen för att få en bättre analys av testpersonernas upplevelser.

Följande variabler kring upplevelse av annonserna studerades under observationerna:

- Om testpersonerna lade märke till annonser.
- Om de hade svårt att skilja på annonser/artiklar.
- Om de upplevde mer/mindre annonser på den andra plattformen.
- Om de upplevde mer/mindre annonser på den andra nyhetssidan.

Vidare var en faktor som observerades också vilka annonser som irriterade testpersonerna och detta avgränsades genom att inte ta med alla annonser på nyhetssidorna i analysen av observationerna.

Utöver detta observerades läsbarheten, vilken delades upp i underalternativen *strukturerat*, *ostrukturerat*, om det var *mycket* eller *lite annonser* samt om det upplevdes som *lättläst* eller *mindre lättläst*.

Variabeln överskådlighet observerades genom att se om testpersonerna upplevde att de hade lätt eller svårt att skilja på redaktionellt innehåll och annonser. Till överskådligheten valdes underalternativen *överskådlig*, *ej överskådlig (mycket annonser)* och *ingen uppfattning*. En överskådlig nyhetssida baserades på testpersonernas upplevelser om en bra struktur samt att det inte förekom några irriterande annonser. En ej överskådlig nyhetssida innehöll mycket annonser som skapade en mindre överskådlig struktur. Ingen uppfattning var när testpersonen varken uttalade eller upplevde om det var överskådligt eller inte. Sist studerades vilken plattform som fungerade bäst för testpersonerna vilket dokumenterades under observationerna som *bättre PC*, *bättre iPad* och *vet ej*.



### 3.5 Urval

I urvalsprocessen av testpersoner till observationerna och enkätundersökningarna gjordes ett bekvämlighetsurval mot bakgrund av vilken uppfattning som fanns kring den åldersgrupp där flest tar del av nyheter via internet, det vill säga 15-29 år (Westlund, 2008, s. 3). Urvalet till studien var män och kvinnor mellan 21 och 31 år. Samtliga testpersoner var bosatta i Stockholms län. Urvalet bestod av relativt unga personer och det kan antas att många av dessa har växt upp med den teknik som används idag. De utvalda testpersonerna bestod till stor del av personer som vi sedan tidigare hade personliga relationer till, i urvalsprocessen valdes testpersoner med skilda erfarenheter och personlighetstyper. Därför valdes testpersoner som ansågs skilja sig relativt mycket från varandra men inom ramen för kriterierna att de skulle vara bosatta i Stockholms län och vara mellan 21-31 år.

### 3.6 Intervjuer

Vi har utfört intervjuer vid två tillfällen med utvecklingsredaktören Ola Henriksson på SvD. Den första intervjun genomfördes innan utförandet av observationerna och tog plats på SvD:s huvudkontor i Stockholm, den andra intervjun genomfördes efter utförandet av observationerna och skedde genom en e-post-konversation med Henriksson. Intervjuerna genomfördes som komplement till observationerna och enkätundersökningarna och ses en slutgiltig analys genom Henrikssons expertuttalande då han hade lång erfarenhet av att arbeta med nyhetssidor och dess annonser på internet. Observationerna, enkätundersökningarna och intervjuerna ansågs komplettera varandra på ett bra sätt.

### 3.7 Triangulering

Triangulering innebär att man hämtar data från tre olika källor för att få ett högre förklaringsvärde. Det bidrar till att få en ökad förståelse av slutsatserna av resultatet (RetailAcademics.com 2011). Ronny Gunnarsson (2002) menar att man med triangulering ser problemet ur flera synvinklar för att bättre kunna komma till möjliga slutsatser. För att studien skulle få ett så högt förklaringsvärde som möjligt, valde vi därför att genomföra tre metoder för att kunna få en övergripande bild som skulle kunna besvara frågeställningen.

### 3.8 Sammanställning av data

Genom att observationerna både spelades in och skrevs ner sammanställdes en stor mängd data av observationernas händelseförlopp. Data från observationerna och enkätundersökningarna lästes, tolkades och sammanställdes för att till sist analyseras med utgångspunkt från frågeställningen och syftet.

### 3.9 Validitet och reliabilitet

Resultatet av observationerna grundar sig på våra egna tolkningar vilket kan ha påverkat validiteten i den formen att det finns risk för att information kan fallit bort rörande observationerna. Tack vare filminspelningen minskades dock risken för bortfall av information. Reliabiliteten kan också ha påverkats av våra tolkningar och våra testpersoner då våra egna uppfattningar kan vara bristfälliga i rent vetenskapliga aspekter samt att urvalet av testpersonerna inte behöver vara tillförlitliga för åldersgruppen. Vi är medvetna om att det finns ett tillägg till webbläsare som heter *Ad blocker*. Ad blocker tar bort annonser från webbsidor men detta är inte något som vi tar hänsyn till i denna studie då tillägget inte har använts under observationerna.

### 3.10 Metodkritik

Observationerna var inte tillräckliga för att kunna göra en djup och genomgående analys av hur testpersonerna irriterades av annonser på nyhetssidorna. Tio testpersoner anser vi dessutom inte vara tillräckligt för att kunna göra ett realistiskt antagande om hur annonserna irriterar nyhetskonsumenters konsumtion på nyhetssidor. Tolkningar som gjorts utifrån observationerna och enkätundersökningarna kan ha missuppfattats vilket kan ha resulterat i att det inte går att ge en generell bild över hur annonser faktiskt irriterar nyhetskonsumenters konsumtion av nyheter på *expressen.se* och *SvD.se*. Observationsurvalet kan också ha påverkat resultatet då vi hade personliga relationer till samtliga testpersoner. Det kan ha påverkat i den bemärkelse att de visste vad studien handlade om.

Könsfördelningen av testpersonerna som var sex kvinnor och fyra män kan också ha påverkat resultatet. Med detta så medges att resultatet inte kan ses som helt könsneutralt. Tidsbristen och bristen på resurser i form av tekniska material kan ha påverkat vår analys av läsplattan vilket också ses som en brist. Vi hade även planerat, men hann inte på grund av tidsbrist, att göra en intervju med Oscar Westlund som vi haft kontakt innan studiens början. Hans expertuttalande om ämnet skulle ha gett en klarare bild om svenskars nyhetskonsumention på internet.

## 4 Resultat

I följande avsnitt redovisas de mest väsentliga resultaten från studiens tre metoder. För att få en bra inblick i hur de valda nyhetssidorna var uppbyggda genomfördes en analys både på PC:n och läsplattan. Observationernas och enkätundersökningarnas resultat sammanställdes och tolkades vilket gav ett mätbart resultat. Intervjuerna med utvecklingsredaktören Ola Henriksson på SvD visade hur dem resonerade kring annonsernas påverkan på nyhetskonsumenter.

### 4.1 Kartläggning & analys av nyhetssidor – PC

I början av studien utfördes en egen analys av nyhetssidorna [expressen.se](http://expressen.se) och [svd.se](http://svd.se) på både PC:n och läsplattan. Analysens uppgift var att kartlägga nyhetssidornas grafiska uppbyggnader samt se hur annonserna skulle kunna irritera nyhetskonsumtionen för våra testpersoner under observationerna. Analysen genomfördes på webbläsaren Safari på båda plattformarna.

På Expressnes startsida fanns det två menyfunktioner. Den ena var placerad horisontellt på sidhuvudet under Expressens logotyp och den andra meny, som hade flera olika länkar än den första, var placerad till vänster på sidan under sidans sidhuvud i en vertikal riktning.

Utöver dessa menyer fanns det fyra olika spalter som innehöll både redaktionellt innehåll och annonser. Spalten som fanns bredvid vänstermenyn var den största av de fyra spalterna och det var även den som enligt vår mening innehöll det senaste redaktionella innehållet. Till höger om den största spalten fanns den minsta av de fyra spalterna, där fanns små länkar till olika områden såsom sport, nöje och bloggar. Längst till höger fanns en spalt som var något mindre än den största och något större än den minsta. I den spalten fanns olika annonser men även redaktionellt innehåll från nyhetssidan. Till höger om denna spalt fanns en fast annons. Med detta menas att annonsen var fixerad på sidan och hade samma position även om nyhetskonsumenten scrollade upp eller ner på nyhetssidan. En viktig detalj om Expressens startsida var att den uppdaterades automatiskt när ny information publicerades (för visuell bild av nyhetssidan, se bilaga 3).

På SvD:s startsida fanns en fast annons över sidhuvudet, annonsen var alltså fixerad på sidan och hade samma position även om nyhetskonsumenten scrollade upp eller ner. Den enda meny som fanns på sidan var placerad i sidhuvudet under SvD:s logotyp. Denna meny hade en undermeny som innehöll speciella inriktningar om ämnet som sidan handlade om. På startsidan blev man direkt placerad under Nyhetsfliken. Startsidan var uppdelad i olika fält som till exempel SvD Näringsliv,

SvD Nyheter och SvD Kultur som alla låg placerade under varandra längs sidan. Det enda undantaget var direkt under menyn i sidhuvudet där det var ett fält där det senaste redaktionella innehållet var placerat i två lika stora staplar. Stapeln till vänster hade flera rubriker och miniatyrbilder medan den till höger hade en stor bild som var en artikel och under den fanns ”senaste nytt”-rubriker. I de fält på startsidan som tillhörde SvD Kultur var fälten uppdelade i tre spalter. Spalten till vänster var den största och innehöll miniatyrbilder och rubriker av artiklar. Spalten i mitten var den minsta och innehöll små länkar till varierande innehåll som till exempel Nyhetsquiz, detta fanns under fältet SvD Nyheter. Spalten till höger var något mindre än den största och något större än den minsta och innehöll ”senaste nytt”-rubriker rörande det ämnet sidan visade, t ex på kultursidan fanns det senaste nytt inom kultur. Under alla spalter i ett fält fanns en annons för att bryta av till nästa fält. Längst ut till höger på sidan fanns en hel spalt som endast innehöll annonser (för visuell bild av nyhetssidan, se bilaga 3).

## 4.2 Kartläggning & analys av nyhetssidor – Läsplattan iPad

Expressens nyhetssida såg till stora delar likadan ut på läsplattan som på PC, men det märktes ett antal skillnader. Den största skillnaden var att den spalt som på PC fanns till höger innehållandes en fixerad annons saknades helt på iPaden. Totalt hittades alltså enbart tre spalter på Expressens nyhetssida via webbläsaren Safari på iPaden jämfört med fyra spalter på PC. En annan skillnad var att många länkar byts ut från hur det såg ut på PC, t ex var två länkar till Expressens webbtv-funktion som ersatta med andra länkar till undersidor på Expressens nyhetssida rörande toppnyheter inom sport och nöje. Detta exempel var hämtat från Expressens tredje spalt från vänster som under analysen på både PC och läsplattan var den storleksmässigt minsta spalten. Detta exempel medförde att innehållet i den tredje spalten flyttades upp jämfört med hur det såg ut på PC (för visuell bild av nyhetssidan, se bilaga 3).

Läsplattans version av SvD:s nyhetssida saknade precis som Expressen en spalt med annonser jämfört med hur det såg på PC. I SvD:s fall saknades spalten som fanns placerad längst till höger och på PC enbart innehöll annonser. En annan skillnad var att den annons som fanns ovanför sidhuvudet och på PC följde med på läsplattan låg kvar på samma ställe ovanför sidhuvudet. Bortsett från dessa fenomen ansågs det inte finnas några märkbara skillnader mellan SvD:s version i Safari på PC och läsplattan (för visuell bild av nyhetssidan, se bilaga 3).

### 4.3 Sammanställning av kartläggning & analys

Analysen gjordes 17/11-2011 och det konstaterades att det fanns skillnader mellan PC och läsplattan av märket Apple iPad, främst handlade det om vissa spalter av annonser som fanns med på PC men inte på läsplattan trots att samma webbläsare användes, Safari.

### 4.4 Resultat – observationsvariabler

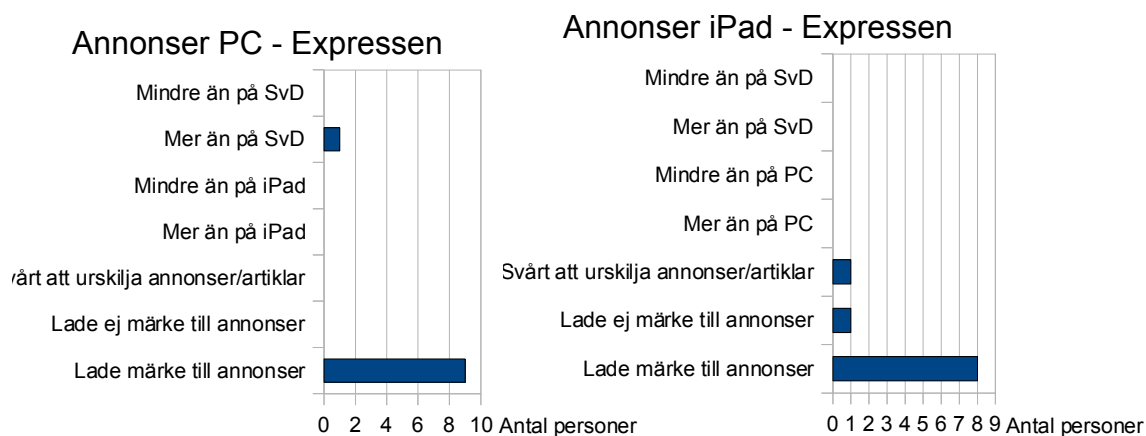
Upplevelserna som observerades delades in i variabler som i sin tur tilldelades underalternativ. Variablerna som observerades var hur testpersonerna generellt upplevde annonserna på nyhetssidorna, om de upplevde att annonserna påverkade läsbarheten på nyhetssidorna, om de upplevde att överskådligheten påverkades av annonserna på nyhetssidorna samt vilken av plattformarna som de upplevde fungera bäst för nyhetskonsumtion, PC eller läsplattan.

### 4.5 Resultat från observation

För att kunna samla in data om hur nyhetskonsumenters konsumtion av nyheter irriteras av annonser observerade vi tio testpersoner som alla utförde samma uppgifter. För att ta reda på hur testpersonerna irriterades av annonserna valde vi innan observationerna ut faktorer som skulle observeras. Först och främst observerades hur annonserna i allmänhet irriterade upplevelsen, sen observerades hur annonserna irriterade läsbarheten på nyhetssidorna, sen observerades också hur överskådligheten på nyhetssidorna irriterades av annonserna och sen observerades också vilken av plattformarna som testpersonerna upplevde fungerade bäst för nyhetskonsumtion.

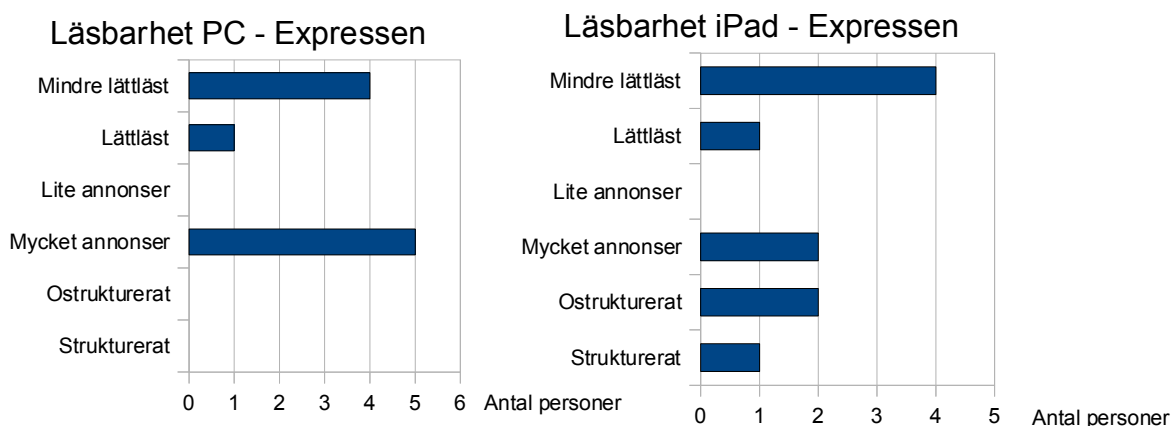
## 4.5.1 Resultat Expressen

Samtliga testpersoner uttryckte att de lade märke till annonser på Expressens nyhetssida på PC. På samma nyhetssida på läsplattan iPad uttryckte åtta av tio testpersoner att de lade märke till annonser, en annan testperson hade svårt att skilja på redaktionellt innehåll och annonser och en annan testperson lade inte märke till annonserna, se figur 2.



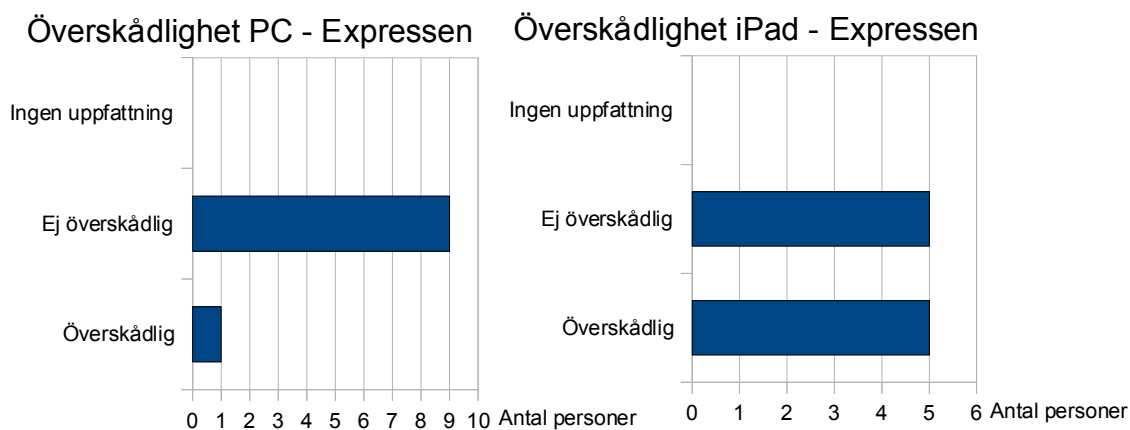
Figur 2) Beskriver hur testpersonerna upplevde annonserna på Expressens nyhetssidor.

Fem av tio testpersoner upplevde att läsbarheten på Expressens nyhetssida på PC irriterades av mycket annonser. Fyra andra testpersoner upplevde att nyhetssidans läsbarhet försämrades av annonserna (mindre lättläst), den sista testpersonen upplevde att nyhetssidan var lättläst trots annonserna. På samma nyhetssida på läsplattan iPad upplevde fyra testpersoner att läsbarheten försämrades av annonserna (mindre lättläst). Två andra testpersoner upplevde att läsbarheten var ostrukturerad på grund av annonserna och två andra upplevde läsbarheten som att det förekom mycket annonser. En annan testperson upplevde nyhetssidan som lättläst och en sista upplevde nyhetssidan som strukturerad trots annonserna, se figur 3.



Figur 3) Beskriver hur testpersonerna upplevde att läsbarheten stördes av annonserna på Expressens nyhetssidor.

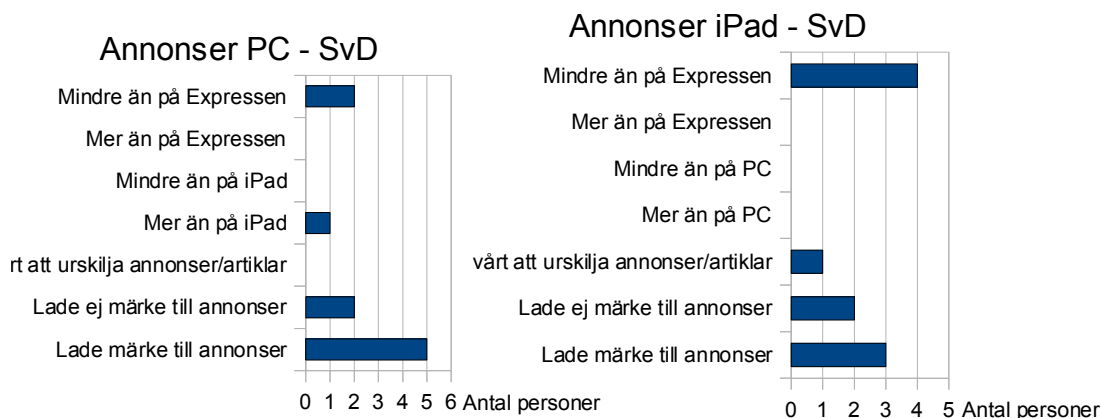
Nio av tio testpersoner upplevde att Expressens nyhetssida på PC inte var överskådlig på grund av annonserna. Den sista testpersonen upplevde motsatsen, att sidan var överskådlig trots annonserna. På samma nyhetssida på läsplattan iPad upplevde hälften av testpersonerna att sidan var överskådlig trots annonserna, den andra hälften av testpersonerna upplevde motsatsen, att nyhetssidan inte var överskådlig på grund av annonserna, se figur 4.



Figur 4) Beskriver hur testpersonerna upplevde hur överskådligheten irriterades av annonserna på Expressens nyhetssidor.

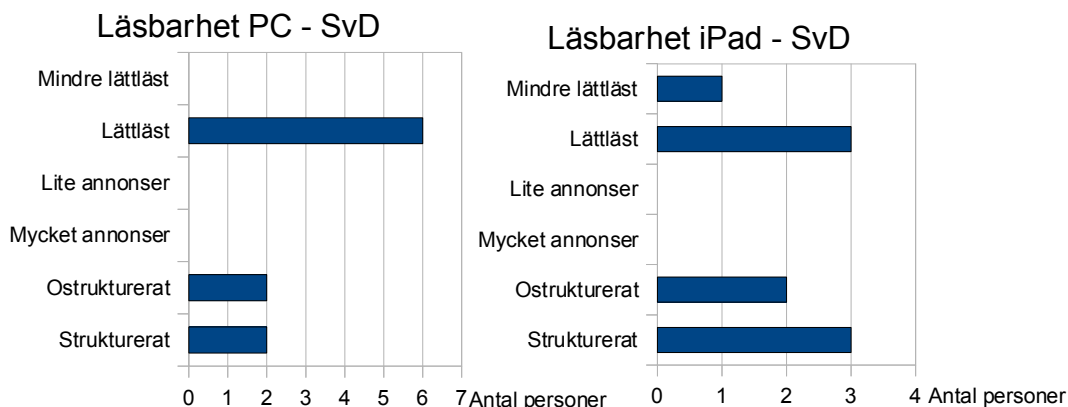
#### 4.5.2 Resultat SvD

På SvD:s nyhetssida på PC uttryckte hälften av samtliga testpersoner att de lade märke till annonser, två andra testpersoner uttryckte inte att de lade märke till annonser och ytterligare två andra testpersoner uttryckte att de upplevde att det förekom mindre annonser på SvD än på Expressen. En sista testperson uttryckte att det förekom mer annonser på PC än på läsplattan iPad. På samma nyhetssida på läsplattan uttryckte sju testpersoner att de lade märke till annonserna, fyra av dessa testpersoner upplevde att det förekom mer annonser på Expressen än på SvD. Två andra testpersoner uttryckte inte någon upplevelse om annonserna på nyhetssidan på läsplattan. En sista testperson hade svårt att skilja på redaktionellt innehåll och annonser, se figur 5.



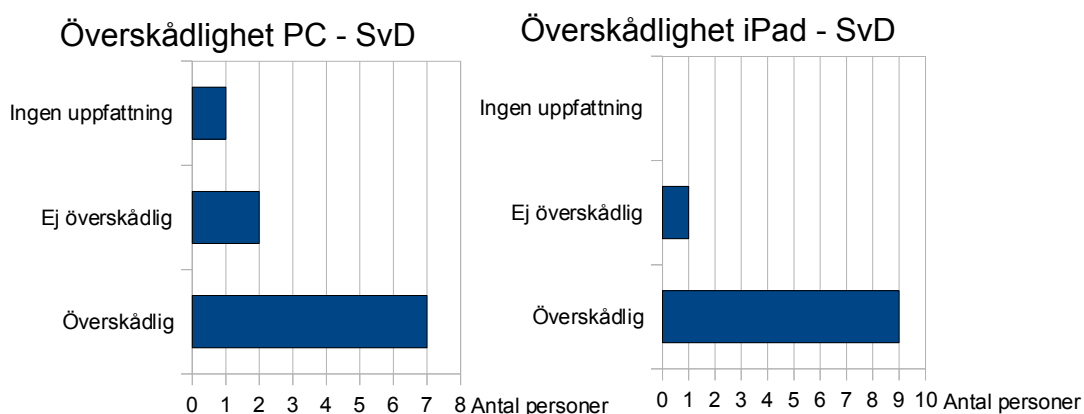
Figur 5) Beskriver hur testpersonerna upplevde annonserna på SvD:s nyhetssidor.

På SvD:s nyhetssida på PC upplevde sex av tio testpersoner en hög läsbarhet (lättläst), två andra testpersoner upplevde läsbarheten som strukturerad trots annonserna och de sista två upplevde motsatsen, att läsbarheten var ostrukturerad. På samma nyhetssida på läsplattan iPad observerades endast nio av tio upplevelser från testpersonerna. Tre testpersoner upplevde hög läsbarhet (lättläst) trots annonserna, tre andra testpersoner upplevde läsbarheten som strukturerad. Två andra testpersoner upplevde nyhetssidans läsbarhet som ostrukturerad och en sista testperson upplevde att läsbarheten försämrades på grund av annonserna, (mindre lättläst) se figur 6.



Figur 6) Beskriver hur testpersonerna upplevde att läsbarheten irriterades på SvD:s nyhetssidor.

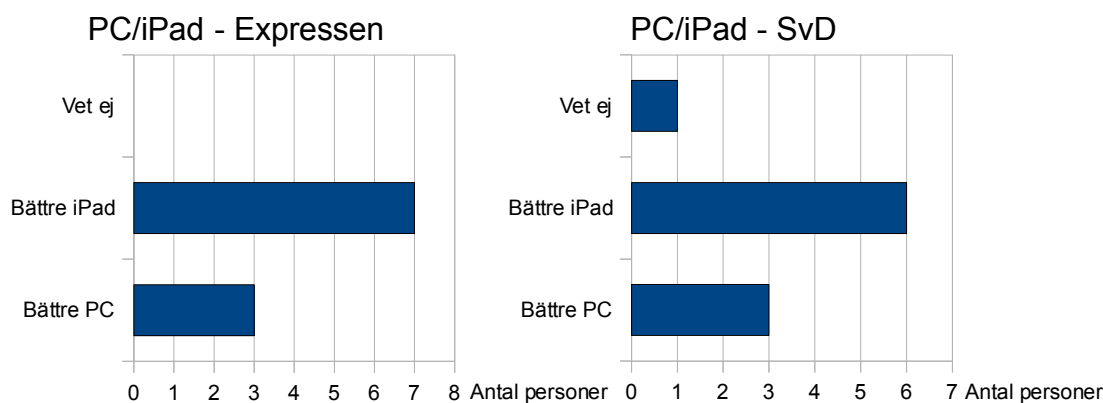
På SvD:s nyhetssida på PC upplevde sju testpersoner att nyhetssidan var överskådlig trots annonserna, två andra testpersoner upplevde att nyhetssidan inte var överskådlig och hos den sista testpersonen observerades ingen uppfattning. På samma nyhetssida på läsplattan iPad upplevde nio testpersoner att nyhetssidan var överskådlig trots annonserna, den sista testpersonen upplevde motsatsen på grund av annonserna, se figur 7.



Figur 7) Beskriver hur testpersonerna upplevde hur överskådligheten irriterades av annonserna på SvD:s nyhetssidor.



Sju av tio testpersoner upplevde att läsplattan iPad fungerade bäst för nyhetskonsumtion på Expressens nyhetssida. De resterande tre testpersonerna upplevde att PC:n fungerade bäst. Sex testpersoner upplevde att läsplattan fungerade bäst för nyhetskonsumtion på SvD:s nyhetssida. Tre andra testpersoner upplevde att PC:n fungerade bäst, den sista testpersonen visste inte vilken plattform som fungerade bäst, se figur 8.



Figur 8) Beskriver vilken plattform som testpersonerna upplevde fungerade bäst för nyhetskonsumtion på respektive nyhetssida.

#### 4.6 Resultat från enkätundersökningar

Efter observationerna svarade testpersonerna på en semi-strukturerad enkätundersökning om det genomförda testet. Samtliga testpersoner svarade att de brukade läsa nyheter på internet. Generellt var smartphonen den vanligaste plattformen för nyhetskonsumtion följt av PC/Dator, ingen svarade iPad/Surfplatta. Sju av tio testpersoner svarade att de hade tidigare erfarenhet av läsplattan iPad. För att få veta vilken av plattformarna som testpersonerna upplevde tydligast visade skillnaderna om vad som var redaktionellt innehåll och vad som var annonser ställdes en fråga rörande detta i enkätundersökningen. Sju testpersoner upplevde att läsplattan iPad fungerade bäst, två andra upplevde att PC:n fungerade bäst och den sista visste inte vilken plattform som fungerade bäst, se figur 9.



Figur 9) Beskriver vilken plattform som testpersonerna upplevde tydligast visade skillnaderna på redaktionellt innehåll och annonser.

Precis som resultatet från observationerna visade var det många som både lade märke till och irriterade sig på annonserna på nyhetssidorna oberoende vilken plattform som användes. I enkätundersökningen svarade hälften av testpersonerna att de irriterade sig på annonserna, en testperson uttryckte sig följande: *”Mycket ”färgglad” och störande annonsering som tar mycket fokus från det redaktionella innehållet”*. Många menade också att de upplevde att SvD hade mindre annonser än Expressen vilket man kan se genom detta uttalande från en testperson: *”Betydligt mindre reklam än föregående sida”*.

Hälften ansåg att Expressen var rörig på grund av både annonser och text. En testperson beskrev Expressen som: *”Rörig! Mycket bilder och text”*. Samma testperson beskrev även SvD som *”Rörig... färre bilder men mycket stora rubriker som var jobbiga”* Hälften av samtliga testpersoner beskrev SvD som en enklare nyhetssida med mindre annonser. Den sista öppna frågan skulle beskriva helhetsintrycket av PC, nästan hälften av testpersonerna upplevde att PC var mer irriterande än läsplattan iPad vad det gällde hur annonserna irriterade nyhetskonsumtionen. Lika många testpersoner nämnde också att PC:n hade större skärm, och då främst till fördel men även till viss nackdel. En testperson uttalade sig följande om helhetsintrycket på PC: *”Ännu mer annonser på båda. Fördelen med PC är att skärmen är större så man får ett större helhetsintryck”*.

#### 4.7 Intervjuer med Ola Henriksson

Vi har utfört två intervjuer med Ola Henriksson på SvD. Den första intervjun genomfördes innan utförandet av observationerna. Intervjun ägde rum på SvD:s huvudkontor den 23/9-2011 och spelades in via diktafon. Den andra intervjun genomfördes efter det att vi utfört observationerna och skedde genom en e-postkonversation med Henriksson den 12/12-2011.

Ola Henriksson, som är utvecklingsredaktör på SvD, berättade om hur SvD:s nyhetssida var uppbyggd, hur deras syn på deras annonsering var och även om de visste något om hur användarna påverkades av annonserna på sidan. Henriksson<sup>1</sup> förklarade att SvD:s nyhetssida hade gjorts om den 17:e mars 2011 och att den skiljde sig från hur andra nyhetssidor traditionellt brukade presentera redaktionellt innehåll. Andra svenska nyhetssidor brukade stapla nyheter på varandra i ett stort löp, SvD jobbade med att dela upp det redaktionella innehållet i nyhetszoner som innehöll de senaste nyheterna och även en zon för varje avdelning. Henriksson<sup>2</sup> menade att startsidan var SvD:s mest

---

1) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, personlig intervju (23/9-2011).

2) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, personlig intervju (23/9-2011)

populära sida. Cirka 60% av besökarna in på andra specifika sidor som sport, kultur o.s.v. Annonssförsäljningen på SvD:s nyhetssida sker via en annonsavdelning som säljer annonsplatser till olika mediabyråer som i sin tur har olika företagskunder. SvD har enligt Henriksson specifika platser utformade för annonser på nyhetssidan där nyhetsbyråerna får köpa in sig. Trots detta så menade Henriksson<sup>3</sup> att SvD hade stort ansvar om vad som publiceras på nyhetssidan, t ex så får de inte publicera annonser som är könsförnedrande för att då riskerar dem att bli fällda. Henriksson förklarade att SvD genomför olika mätningar angående både hur många nyhetskonsumenter som klickar på deras annonser och hur många nyhetskonsumenter som faktiskt ser specifika annonser. Henriksson<sup>4</sup> berättade att de gör detta för att annonsörerna behöver ta del av den informationen. Annonserna ska inte störa nyhetskonsumenterna menade Henriksson men samtidigt måste annonserna ges stor uppmärksamhet. Henriksson menade<sup>5</sup> på att deras panoramaannons som följer med när nyhetskonsumenten scollar ner på sidan utgör ett bra exempel på en annonstyp som inte irriterar men samtidigt finns med för maximal exponering. Henriksson<sup>6</sup> menade att det handlar om att hitta platser för annonser som gör att de både exponeras och samtidigt inte irriterar nyhetskonsumenterna.

## 4.8 Sammanställning resultat

Genom observationernas resultat kan man se att majoriteten av testpersonerna föredrog att använda läsplattan iPad för nyhetskonsumtion, bland annat ökade överskådligheten i den bemärkelse att annonserna inte irriterade lika mycket på läsplattan som på PC. Expressens nyhetssida på PC var den kombination där annonserna upplevdes som mest irriterande för testpersonerna i deras nyhetskonsumtion. På Expressens nyhetssida på PC upplevde hela nio av tio testpersoner att det var låg överskådlighet på grund av annonserna. På samma nyhetssida på läsplattan upplevdes en betydligt högre överskådlighet enligt testpersonerna.

På SvD:s nyhetssida på PC lade fem av tio märke till annonserna, men ändå upplevdes läsbarheten som relativt hög där sex av tio upplevde nyhetssidan som lättläst trots annonserna. Resultaten för SvD blev relativt likvärdiga på båda plattformarna då SvD:s nyhetssida sammanfattningsvis upplevdes som både lättläst och överskådlig trots annonserna på båda plattformarna.

---

3) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, personlig intervju (23/9-2011)

4) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, personlig intervju (23/9-2011)

5) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, e-postkonversation (12/12-2011)

6) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, e-postkonversation (12/12-2011)

Enkätundersökningens resultat stämmer till stora delar överens med resultatet från observationerna som visade på att Expressens annonser var mest irriterande för nyhetskonsumtionen för våra testpersoner. SvD:s nyhetssida och dess annonser var enligt testpersonerna mer avskalad och hade bättre överskådlighet och högre läsbarhet än Expressen på båda plattformarna

I intervjuerna med Ola Henriksson på SvD fick vi bland annat veta att tack vare de olika mätningarna som SvD gör på nyhetskonsumenterna är de medvetna om hur nyhetskonsumenterna upplever nyhetssidan. Detta har enligt Henriksson<sup>7</sup> gjort att de lyckats placera annonserna på ett sätt att dem upplevs som mindre irriterande. Henriksson<sup>8</sup> menade också på att de har ett antal fasta annonser där annonsbyråerna får köpa in sig och där sätta ut sina annonser. Med fasta annonser menas annonser som är statiska och hela tiden ligger kvar på samma plats.

---

7) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, personlig intervju (23/9-2011)

8) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, e-postkonversation (12/12-2011)

## 5 Analys och diskussion

I följande avsnitt följer analyser och diskussioner om studiens samtliga resultat.

Observationsresultatet visade skillnader mellan testpersonerna i hur de irriterades av annonserna på nyhetssidorna. Enkätstudien visade även den ett relativt splittrat resultat hos testpersonerna men liknade många gånger resultatet från observationerna. Eftersom observationernas resultat är våra egna tolkningar var enkätundersökningen en nödvändighet för att styrka våra tolkningar av observationerna. Intervjuerna med Ola Henriksson gav information om bakgrunden till nyhetssidornas uppbyggnad och utformning.

Genom observationernas resultat kan man utläsa att annonserna irriterade nyhetskonsumtionen på ett eller annat sätt för samtliga testpersoner på båda plattformarna. Expressen som i många fall upplevdes som den nyhetssida som hade mest irriterande annonser hade både sämre läsbarhet och överskådlighet än SvD enligt testpersonerna. Faktumet att så pass många testpersoners nyhetskonsumtion irriterades av annonser överensstämmer med den hypotes som studien bygger på.

Totalt sett visar resultaten från både observationerna och enkätundersökningarna att den bästa kombinationen för en ostörd nyhetskonsumtion bör vara SvD på läsplattan iPad. Den kombinationen har hög läsbarhet och hög överskådlighet. Skillnaderna är enligt observationerna relativt stora mellan SvD och Expressen på både PC och läsplattan. SvD framstår som både enklare och mindre irriterande när det gäller annonserna jämfört med Expressen tack vare ökad läsbarhet och överskådlighet.

Hypotesen till studien var att annonserna på Expressens nyhetssida skulle irritera mer än annonserna på SvD. Detta stämde överens med det resultat vi fick fram genom både observationerna och enkätundersökningarna. Den andra delen av hypotesen, att läsplattan iPad tydligast skulle visa vad som var redaktionellt innehåll och vad som var annonser stämde också in på det resultat vi fick fram genom observationerna och enkätundersökningarna.

Att annonserna på SvD:s nyhetssida irriterar mindre än annonserna på Expressens nyhetssida kan till vissa delar grunda sig i det som Ola Henriksson på SvD pratade om under vår personliga intervju med honom. Henriksson<sup>10</sup> förklarade att SvD under nylansering av deras nyhetssida förde

---

10) Ola Henriksson Utvecklingsredaktör SvD, personlig intervju (23/9-2011)

en dialog med sina läsare för att skapa en så tilltalande design som möjligt: ”När vi gjorde om designen så hade vi ju en väldigt tät dialog med läsarna.”.

För att besvara frågeställningen *Hur irriteras nyhetskonsumenter av annonser på två olika nyhetssidor på en PC jämfört med en iPad?* Menar vi genom detta resultat att läsbarheten och överskådligheten av nyhetssidorna försämras på grund av annonserna. På PC upplevdes det som att det förekom fler annonser jämfört med på läsplattan, detta beror på det faktum att antalet annonser på läsplattan faktiskt var mindre än vad det är på PC. Detta blev vi medvetna om i samband med kartläggningen och analysen av nyhetssidorna som vi genomförde innan observationerna.

## 6 Slutsatser

En slutsats av studien kan vara att tidningsredaktioner bör rikta in sig mer på att utforma deras nyhetssidor för exempelvis läsplattor. Majoriteten av testpersonerna upplevde att läsplattan fungerade bäst under observationerna, därav kan man dra slutsatsen att läsplattan inom en snar framtid kanske kommer ersätta datorn när det gäller nyhetskonsumtion via internet.

Eftersom vi i analysen av nyhetssidorna såg att det förekom ett färre antal annonser på läsplattan, samt att vi i observationerna såg att majoriteten av testpersonerna upplevde att läsplattan fungerade bäst för nyhetskonsumtion så drar vi slutsatsen att det finns utrymme för att man skulle kunna öka antalet annonser på nyhetssidor på läsplattor. Dock bör man tänka på att upprätthålla både läsbarheten och överskådligheten på nyhetssidorna.

Anledningen till varför de flesta i huvudsak föredrog läsplattan för nyhetskonsumtion kan beror på att antalet annonser var färre. Läsplattan upplevdes annorlunda att jobba med vilket kan ha ökat testpersonernas medvetenhet om vad som faktiskt var redaktionellt innehåll och vad som var annonser. Detta kan ha lett till att interaktionen ökat och skapat en bättre helhetsupplevelse. Denna studie kan inte ses som fullständigt vetenskaplig då urvalet av både testpersoner och nyhetssidor inte ger ett generellt resultat då båda faktorerna endast är speciellt utvalda för just denna studie.

Tidigare forskning har dock visat att fler använder sig av andra tekniska artefakter än datorer för att få tillgång till internet, smartphone och surfplattor är två av artefakterna. Precis som Nordicom (2011) presenterade i sin internetbarometer från 2010 hade 27 % av den svenska befolkningen

tillgång till just sådana artefakter. Denna företeelse ser man även på resultatet från studiens enkätundersökning där majoriteten sedan tidigare hade erfarenhet av läsplattan iPad. Att många irriterar sig på annonserna är något som både Nordicoms internetbarometer (2011) och Marie Grusell (2006) presenterar. Detta kan bero på att många irriterar sig på annonserna och därför ignorerar dem.

## 6.1 Vidare forskning

Expressen var den nyhetssida där flest irriterade sig på annonser, detta kan man se både i observationsresultatet och i enkätundersökningsresultatet. Trots att många upplevde att Expressen hade mest annonser kvarstår faktumet att Expressen har mer än dubbelt så många besökare varje vecka (Kiaindex.net 2011). Kanske har människors irritation över annonser ingen större betydelse för vilken nyhetssida man väljer att besöka. Kanske kommer detta att förändras över tid, detta får vidare forskning utredas.

Ett annat förslag på vidare forskning inom området skulle kunna vara om man gjorde liknande observationer som genomförts under denna studie men med flera testpersoner och där man enbart riktar in sig på läsplattan iPad och utför observationerna på Sveriges tio mest populära nyhetssidor för att se vilken nyhetssida som tydligast visar skillnaden på vad som är redaktionellt innehåll och vad som är annonser. Då skulle man även kunna observera fler upplevelser än vad som observerades i denna studie och t.ex. försöka se vilken funktion som fungerar bäst, nyhetsapplikationer eller nyhetssidorna via webbläsaren Safari. Ett komplement till en sådan studie skulle vara om man utförde en likadan studie fast man enbart riktar in sig på PC-användare. Sedan skulle man kunna sammanföra båda studierna och dra paralleller utifrån de resultat man fått fram från respektive studie.

## 7 Källförteckning

### 7.1 Tryckta källor

- Trost, Jan. (2007), *Enkätboken*, Pozkal: Studentlitteratur.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. (1997), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.
- Bell, Judith. (2008), *Introduktion till forskningsmetodik*, Malmö: Studentlitteratur.
- Benyon David, Turner Phil, Turner Susan. (2005), *Designing Interactive Systems: People, Activities, Contexts, Technologies*, Milano, Italien: Addison-Wesley.
- Nordicom, Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning (2011), *Internetbarometer 2010*, Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Galea, Loredana. (2008), *Advertising on the internet*, Oradea, Rumänien: Agora International Journal of Economical Sciences.
- Budiu, Raluca & Nielsen, Jakob. (2011), *Usability of iPad Apps and Websites 2<sup>nd</sup> edition*, Nielsen Norman group, Fermont, Karifornien, USA.
- Westlund, Oscar. (2008), *Svenskarnas inställning till internet som nyhetsmedium*, Göteborg: Göteborgs universitet, Dagspresskollegiet PM nr. 68.
- Färdigh, Mathias A. & Westlund, Oscar. (2011), *Kvällspress i gamla och nya tappningar*, Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Westlund, Oscar. (2011), *Ständigt uppkopplad och uppdaterad*, Göteborg: Göteborgs universitet, Dagspresskollegiet.
- Marie Grusell. (2006), *Ja till reklam - men bara när ja själv får välja!* I Weibull, Lennart och Holmberg, Sören (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

### 7.2 Elektroniska källor

- Expressen <<http://www.expressen.se/>>
- Svenska dagbladet <<http://www.svd.se/>>
- Webbstatistiksystem.se (2007). *Unika besökare, besök och sidvisningar – hur mäter man?* (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://webbstatistiksystem.se/unika-besokare-besok-och-sidvisningarhur-mater-man/>> (2011-12-19 kl. 10:59).
- Kiaindex.net (2011). *Kia-index - svd.se* (Elektronisk). Tillgänglig: <<http://kiaindex.net/info/o:525>> (2011-11-28 kl 15:17).



- Kiaindex.net (2011). *Kia-index – Expressen* (Elektronisk). Tillgänglig:  
<<http://kiaindex.net/info/o:144>> (2011-11-28 kl 15:19).
- Expressen.se (2011). *Om Expressen* (Elektronisk). Tillgänglig:  
<<http://www.expressen.se/omexpressen/1.1485762/om-expressen>> (2012-01-03 kl. 09:54).
- Schibsted.com (2010). *Svenska Dagbladet* (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.schibsted.com/en/our-brands/media-houses/svenska-dagbladet/>> (2012-01-03 kl. 09:57).
- RetailAcademics (2011). *Triangulering* (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://www.retailacademics.com/vetenskaplig-metodik/triangulering>> (2012-01-24 kl. 13:45).
- Gunnarsson, Ronny (2002). *Validitet och reliabilitet* (Elektronisk) Tillgänglig:  
<<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>> (2012-01-24 kl. 13:47).

### 7.3 Pressmeddelanden

- Mediavision (2010). *Stort intresse för iPad bland svenskarna*. Tillgänglig:  
<<http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=93b4e4fe-bf51-4fb6-ae1e-c1d8aa50386c>> (2011-10-28 kl. 11:23).
- Mediavision (2011). *Surfplattor i Sverige: God betalningsvilja för dagstidningar*. Tillgänglig:  
<<http://www.mediavision.se/Templates/News1.aspx?PageID=22e19a73-1438-4692-adb6-68ea490cff89>> (2011-10-28 kl. 11:26).

## 8 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1 – Uppgiftsbeskrivning användartest

#### **Uppgiftsbeskrivning – Användartest**

Detta användartest är en del av en C-uppsats i Medieteknik. I samband med användartestet kommer en observationen att genomföras som kommer att ligga till grund för uppsatsens resultat.

Första sidan att testa är Expressen.se.

- 1) Scrolla igenom hela förstasidan.
- 2) Välj en artikel som du tycker verkar intressant och skumläs den, gå sedan tillbaka till förstasidan.
- 3) Gå in på sportsidan och välj en artikel som du tycker verkar intressant och skumläs den.
- 4) Gå in på Svd.se och utför steg 1-3.

Byt plattform och utför steg 1-4.

## 8.2 Bilaga 2 – Enkätundersökning

### Enkätundersökning

Denna enkätundersökning är en del av en C-uppsats i Medieteknik. Alla svar kommer att behandlas anonymt och kommer att ligga till grund för uppsatsens resultat.

1) Brukar du läsa nyheter på internet på tidningssajter?

Ja                                      Nej

2) Om ja, vilken plattform använder du dig främst av? (Om nej, gå till fråga 3)

iPad/Surfplatta              PC/Dator              Smartphone

3) Har du någon tidigare erfarenhet av iPad?

Ja                                      Nej

4) Vilken plattform fungerade bäst för dig för att läsa nyheter via internet under testet?

iPad                                      PC                                      Vet ej

5) Vilken plattform visade tydligast vad som är redaktionellt innehåll (artiklar, bilder som hör till artiklar och annat journalistiskt innehåll) och vad som är annonser?

iPad                                      PC                                      Vet ej

6) Beskriv kort vad du minns av annonseringen på nyhetssidorna (exempelvis annonsör, budskap, utseende, störande eller trevlig annons, etc.):

7) Beskriv kort ditt helhetsintryck av Expressen.se/Svd.se på iPad (vad var speciellt bra, vad var speciellt dåligt):

8) Beskriv kort ditt helhetsintryck av Expressen.se/Svd.se på PC (vad var speciellt bra, vad var speciellt dåligt):

9) Hur upplevde du testet? Ringa in ditt svar (1 håller inte med alls – 3 ingen uppfattning – 5 håller med fullständigt)

Nyhetssidornas liknade varandra på plattformarna	1	2	3	4	5
Nyhetssidornas innehåll var strukturerat	1	2	3	4	5
Annonserna störde under testet	1	2	3	4	5
Annonserna skapar trivsel på nyhetssidorna	1	2	3	4	5
iPaden var svårnavigerad på nyhetssidorna	1	2	3	4	5

10) Hur många timmar per dag brukar du använda internet?

0-2 timmar                      3-5 timmar                      6-8 timmar                      > 9 timmar

11) Utbildningsgrad:

Grundskola                      Gymnasium                      Högskola/Universitet

12) Ålder:

13) Kön:

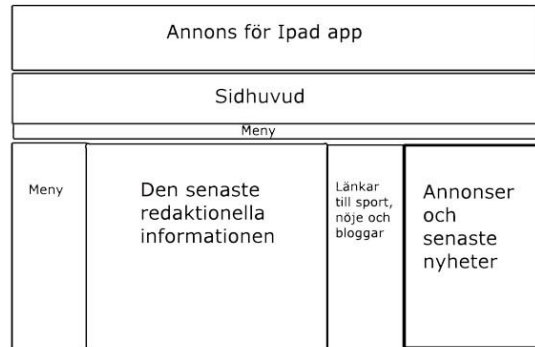
Man                      Kvinna

## 8.3 Bilaga 3 – Bilder av analys

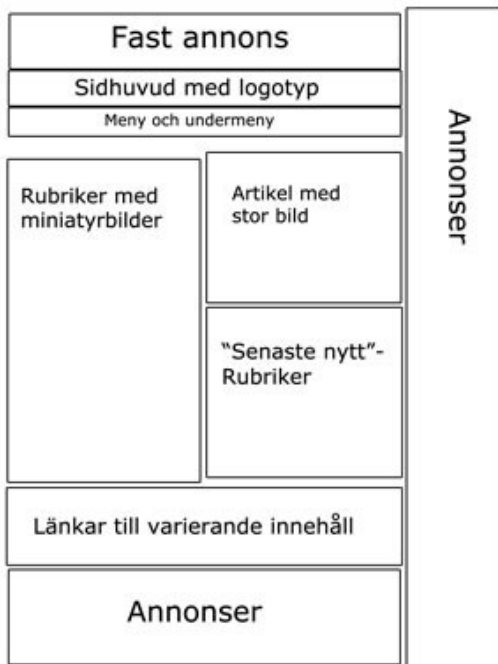
### Expressen - PC



### Expressen - iPad



### SvD - PC



### SvD - iPad

