

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2015-05-29

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## Faktum – innehåll eller välgörenhet?

En kvalitativ studie om varför människor som känner till Faktum ändå inte köper tidningen

Författare: Sebastian Blom & Jakob Claesson

Handledare: Jan Strid

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## Abstract/executive summary

<b>Titel</b>	Faktum – innehåll eller välgörenhet? En kvalitativ studie om varför människor som känner till Faktum ändå inte köper tidningen
<b>Författare</b>	Sebastian Blom och Jakob Claesson.
<b>Kurs</b>	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.
<b>Termin</b>	Vårterminen 2015.
<b>Handledare</b>	Jan Strid.
<b>Sidantal</b>	53 sidor.
<b>Antal ord</b>	17 650.
<b>Syfte</b>	Att undersöka varför människor som känner till Faktum ändå inte köper tidningen.
<b>Metod</b>	Kvalitativa fokusgruppsundersökningar.
<b>Material</b>	Tre fokusgrupper om fyra-fem deltagare.
<b>Huvudresultat</b>	Vad som verkar vara den helt klart vanligaste anledningen till icke-konsumtionen är bristande kunskap om tidningens innehåll. Några har dessutom en helt felaktig bild över innehållet, vilket framkom när respondenterna själva fick titta i tidningen och då blev mycket positivt överraskade. Det verkar även finnas viss förklaringskraft i att gatutidningens image som sådan är dålig och förknippad med billig, för att inte säga undermålig journalistik. Utöver det verkar köptillfället vara ett hinder för några respondenter, då de upplever att mötet med försäljarna går så fort att man inte hinner ta ställning till ett eventuellt köp. Vad som även framkommit under fokusgrupperna är att hemlöshet ligger långt ifrån många människors vardag, vilket gör tidningen svårgreppbar och försäljarna svåra att relatera till. Några respondenter upplever även ett informationsöverflöd i vardagen och har av den anledningen inte tid och ork att ta sig till mer medieinnehåll.
<b>Nyckelord</b>	<i>EU-migranter, Faktum, gatutidning, hemlöshet, icke-konsumtion, tidningskonsumtion, uses and gratifications, välgörenhet.</i>

## Executive summary

Our study is done on behalf of *Faktum*, a street magazine based in Gothenburg. The purpose of this study is to examine why people who know about the magazine still doesn't purchase it. In 2014 a survey was conducted which showed that 82 % of the participants in the study knew about Faktum, but only 52 % could see themselves buying the magazine. This difference between knowledge and motivation to purchase is the starting point of our study.

The majority of the literature we used is regarding media theories and psychology. We use the media theories to try and explain why people choose to consume different kinds of media, and the psychology literature to understand what the motives are behind giving to charity. The fact that Faktum is a magazine distributed on the streets by homeless people or people living outside the normal society made it difficult for us to conduct this study without looking at the element of charity. A purchase of the magazine contributes to the welfare of the vendor, therefore is Faktum not like other magazines sold in stores, and the purchase cannot be explained by just using media theories.

We conducted a qualitative survey method using small focus groups with the intent to get a deep understanding of their non-consumption motives. We had 14 participants from the area of Gothenburg who knew about the magazine but who have never bought it.

The main result we discovered were that almost every one of the respondents expressed a positive attitude towards Faktum and their initiative. The most known fact about the magazine is the way it's being distributed through their vendors on the streets. The vendors have a big part in whether the respondents could see themselves buying the magazine or not. If the vendor is polite and energetic, a purchase of the magazine would be more likely to occur compared to meeting a pushy and rude vendor.

The respondents expressed that they have a hard time finding time and motivation to read Faktum when they are constantly overwhelmed with information from the Internet, social media and free newspapers. They have a hard time seeing how Faktum could contribute to their already overloaded media consumption. An explanation to this could be that the respondents don't know what the magazine contains. Many have the perception that the content is depressing, uninteresting and not suitable for them. This understanding makes the respondent think that the people who buy the magazine are doing it for the sake of charity.

Results that surprised us were the fact that the respondents had reflected a lot about their non-consumption. We were afraid that the group interviews would be unsuccessful due to difficulties of explaining and motivating a non-behavior. We believe that the constant presence of vendors on the streets triggers reflections and thoughts among the respondents which led to a lot of interesting discussions. We were also surprised by the fact that the respondents were unanimously surprised and

positive once they saw the content of the magazine. Our results showed that the lack of knowledge of the content was one of the biggest factors for the non-consumption. Further studies of what street magazines contain and what people think they should contain could therefore be interesting to conduct as a complement to this study.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
<b>2. Bakgrund</b>	<b>8</b>
Hemlöshet i Sverige	8
Välgörenhet i Sverige	8
Gatutidning	8
Faktum	9
Tidningens innehåll	9
Distributionssätt	10
Försäljarna	10
Läsarna	10
Bakgrund till uppdraget	11
<b>3. Problematisering</b>	<b>12</b>
Inomvetenskaplig relevans	12
Utomvetenskaplig relevans	13
<b>4. Teoretisk utgångspunkt &amp; tidigare forskning</b>	<b>14</b>
Medieteorier	14
Mottagare	14
Uses and gratifications	14
Tillgång och resurser	15
Psykologi- och ekonomiteorier	16
Planerat beteende	16
Kognitiv dissonans	17
Avstånd till beteendemålet	17
Utbytesteorin	18
Warm glow giving	18
Social norm och samvetsbättring	19
<b>5. Syfte &amp; frågeställningar</b>	<b>20</b>
<b>6. Metod</b>	<b>21</b>
Kvalitativ studie	21
Fokusgrupper	21
Antal grupper och deltagare	22
Urval	22
Innan fokusgrupperna	23
Forskningsetiska överväganden	23

Intervjuguide	23
Under fokusgrupperna	24
Miljö och inspelning	24
Stimulusmaterial och incitament	24
Intervjusituationen och moderatorns roll	25
Efter fokusgrupperna	26
Transkribering	26
Metoddiskussion	26
<b>7. Resultat &amp; analys</b>	<b>27</b>
Mediekonsumtion	27
Image	28
Försäljarna	29
Ökning leder till avtrubning	30
Gatutidningar ett växande fenomen	31
Vad får jag ut av det?	31
Köpmotiv	33
Välgörenhet	34
Köptillfället och betalning	35
Attityd inte lika med beteende	36
Okänt och tungt innehåll	37
Innehållet – en positiv överraskning	38
Spretig målgruppsanpassning	39
<b>8. Sammanfattning av resultat</b>	<b>40</b>
Inställningen till Faktum	40
Faktorer som leder till icke-konsumtion	40
Vad hade kunnat få dem att köpa tidningen?	41
<b>9. Diskussion</b>	<b>43</b>
Reliabilitet och validitet	43
Vad som förvånat oss med resultatet	43
Vår modell – vägen till att köpa Faktum	44
Fiktiva exempel	46
Rekommendationer till Faktum	46
Förslag till vidare forskning	47
<b>Litteraturförteckning</b>	<b>48</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>52</b>

# 1. Inledning

Det är en solig eftermiddag och gågatan är full av människor som är ute och njuter av det vackra vädret. Du har gjort en mental lista över vilka ärenden som ska uträttas innan det är dags att bege sig hem för att börja med middagen. En ung kvinna med färgglad väst och en pärm i handen påkallar din uppmärksamhet med en glad hälsningsfras. Du tvingar fram ett leende och en huvudskakning som utstrålar "inte just nu tack!" och går vidare. På väg in på Pressbyrån sitter en tiggare med en tom kaffemugg och ber om några slantar, du fixerar blicken på skjutdörrarna som öppnas innan du kliver in i den svala butiken i jakt på en svalkande dricka. Dagens sista ärende är en snabbvisit på Systembolaget för att inhandla en flaska rödvin till kvällens middag. Utanför butiken står en sliten man i övre medelåldern och håller upp en tidning. Du avfyrar den invanda "inte just nu tack!"-ansiktsrörelsen av ren reflex samtidigt som du smidigt väjer undan för en kvinna som är på väg ut ur butiken.

De senaste åren har Sverige tagit emot många EU-migranter, de flesta från länder som Rumänien och Bulgarien (Olsson & Axelsdotter Olsson, 2015, 29 april). Många av dessa människor försörjer sig genom att tigga medan allt fler säljer gatutidningar på offentliga platser runt om i landet. Samtidigt har hemlösheten ökat i många svenska städer, något som har lett till att man idag möter betydligt fler mindre privilegierade människor i det offentliga rummet än för bara några år sedan.

Faktum är en gatutidning med ursprung i Göteborg som säljs av hemlösa och andra socialt utsatta med målet att försörja dem genom att de får behålla halva försäljningspriset. Det speciella distributionssättet gör att Faktum och andra gatutidningar förenar traditionell tidningsproduktion med välgörenhet. En undersökning från 2014 visade att allmänheten i hög utsträckning känner till tidningen, men att bara drygt hälften kan tänka sig att köpa tidningen. Vilka faktorer är det som avgör att de inte kan tänka sig att köpa Faktum och vad hade kunnat få dem att göra det i framtiden?

## 2. Bakgrund

### Hemlöshet i Sverige

När Socialstyrelsen 2011 genomförde sin senaste mätning av hemlösa i Sverige visade den att uppskattningsvis 34,000 personer stod utan hem. Siffran anses vara i underkant då hemlösa som är okända av myndigheter och frivilligorganisationer inte räknas med i statistiken, samtidigt som hemlösheten ökat på många håll sedan dess. En förklaring till ökningen är den bostadsbrist som råder i landets tillväxstsstäder, där framförallt pensionärer, ungdomar och flyktingar har det svårt att hitta boende (Stockholms stadsmission, 2014).

Det råder utbredda missuppfattningar kring hemlöshet och orsakerna till att människor hamnar i det. I många fall handlar det om en kombination av individuella, strukturella och materiella faktorer. Att många har svårt att få bostad kan bero på att hyresvärdar idag ställer höga krav på fast inkomst, goda hyresreferenser och dessutom har en nolltolerans mot skulder, vräkningsdomar och betalningsanmärkningar. Stockholms stadsmission beräknar att svenska befolkningens stigande ålder kommer att resultera i en ökad andel hemlöshet för äldre i framtiden (Ibid).

### Välgörenhet i Sverige

Svenskarnas benägenhet att donera pengar till välgörenhet är något som ökat markant de senaste åren. Mellan åren 2004 och 2013 ökade insamlingsintäkterna med 86 procent, från 7,2 till 13,6 miljarder kronor. Av dessa intäkter står allmänheten för 42, myndigheter för 38, organisationer för 13 och företag för 8 procent. Bland de organisationer som får in mest donationer märks bland annat Rädda Barnen, Svenska Kyrkan, Unicef, Röda Korset och Läkare utan gränser (Svensk Insamlingskontroll, 2014).

Enligt en aktuell studie i kognitiv psykologi har vi människor enklare att sympatisera med enstaka individer än större grupper då känslan av att inte kunna hjälpa alla verkar kontraproduktivt. Det grundar sig i att människor historiskt sett levt i små grupper och inte anpassat sitt känslsystem till det moderna samhället. I och med ökningen av tiggare i det svenska samhället infinner sig därför en känsla av hopplöshet hos många svenskar som grundar sig i uppfattningen att man inte kan hjälpa alla. En av forskarna till studien, Daniel Västfjäll, menar att Sverige tack vare sitt välfärdssystem inte haft ekonomiskt utsatta i samma utsträckning som andra länder. Därför tror han att allmänheten kommer skänka mindre pengar ju fler tiggare som kommer till Sverige (Arbman, 2015, 15 april; Västfjäll, Slovic & Mayorga, 2015).

### Gatutidning

Gatutidningar är dagstidningar eller magasin som säljs av hemlösa eller fattiga personer, med målet att försörja dessa människor. De flesta gatutidningar rapporterar huvudsakligen om hemlöshet och annan utsatthet för att ge en nyanserad bild och en röst åt de som annars inte får medialt utrymme.



Tidningarna produceras mestadels av journalister, men även hemlösa och andra utsatta personer är med och skriver i delar av tidningen.

Moderna gatutidningar började säljas under 1980-talet i USA som en reaktion mot att hemlösheten ökat och att talespersoner för hemlösa inte var nöjda med medias bevakning. Det första kända exemplet på en gatutidning är dock från 1879 då frälsningsarmén i London släppte "The War Cry" som såldes av frälsningsarmén och fattiga arbetare för att informera om de usla levnadsförhållanden som rådde i staden.

Idag uppskattas det att 32 miljoner människor läser de drygt 100 gatutidningarna som finns världen över. Tidningarna säljs i över 30 länder och ger 250 000 hemlösa eller utsatta en sysselsättning och ett socialt sammanhang (Street newspaper, 2015, 28 februari).

## **Faktum**

Tidningen Faktum grundades 2001 i Göteborg av entreprenören och aktivisten Maria Hanselblad, journalisterna Per Adolfsson och Emil Sernbo samt fotografen Mario Prhat. Inspirationen kom från tidningar som Big Issue i London och Situation Sthlm i Stockholm. I september 2001 gavs första numret ut av tidningen, som arbetar för att skapa debatt och opinion kring hemlöshet och socialt utanförskap. Faktum är Sveriges snabbast växande tidskrift och omsätter 16 miljoner kronor per år (Faktum, 2015).

Tidningen är "Götalands gatutidning" och finns på flera orter, exempelvis: Göteborg, Borås, Malmö, Lund, Helsingborg, Jönköping och Växjö. Den ges ut en gång i månaden i 36 000 exemplar och når varje månad 138 000 läsare, varav nästan två tredjedelar av dessa är kvinnor (Steffen, 2014; TNS Sifo, 2013, 2014). Faktum utkommer i två editioner – Göteborg och Skåne. Majoriteten av innehållet i tidningen skrivs av journalister på redaktionen samt frilansjournalister, men det förekommer även artiklar som skrivs av hemlösa.

## **Tidningens innehåll**

Innehållet i tidningen är mycket varierande, men den röda tråden skulle kunna beskrivas som ett samhälleligt utanförskapsperspektiv, då många av artiklarna handlar om människor som på något sätt känner sig utanför eller ensamma. Personerna som uttalar sig i tidningen pratar ofta om mörka perioder i sina liv och hur de tagit sig tillbaka från en destruktiv livsstil. Trots att artiklarna är mörka och dystra präglas de av en framtidstro i samma anda som tidningens ledord "Det ordnar sig!". Bilderna i tidningen är för det allra mesta fotografier som föreställer människor i vardagssituationer, exempelvis när de är på sitt jobb eller i sitt hem. Vardagsetetiken är genomgående i tidningen och samhället framställs på ett för läsaren igenkännande sätt.

Det märks att tidningen försöker ligga rätt i tiden och rikta sig till yngre målgrupper genom att ha ett genus-, rättvise- och feministperspektiv på många artiklar. Detta märks extra tydligt i sportartiklarna, där man strävar efter att skriva om kvinnor inom annorlunda och gärna annars mansdominerade

idrotter. Genom att använda det synsättet går man inte ifrån det samhälleliga perspektivet som är genomgående i tidningen. För att tilltala den yngre målgruppen skrivs om ämnen som exempelvis ekologisk odling, hiphop och gerillastickning. I evenemangstipsen ligger fokus på utställningar och föreställningar, där stand-up, dans, konst och musik är vanligt förekommande ämnen.

Av personerna som framträder i tidningen råder det en jämn könsfördelning, både bland de kända profilerna som intervjuas och bland "vanligt folk". Varje nummer innehåller ett långt personporträtt av en känd person. Denna person fungerar som ett dragplåster och finns avbildad på framsidan för att locka läsare. Ett annat stående inslag i tidningen är en längre artikel som granskar samhället, exempelvis övergrepp inom vården eller elevavhopp inom privatskolor. Den breda ämnespaletten är tänkt att tilltala en bred massa för att de flesta ska hitta något som intresserar dem i tidningen.

### **Distributionssätt**

Försäljningen av tidningen görs av hemlösa eller andra som befinner sig i ett socialt utanförskap. Försäljarna betalar 25 kronor för tidningen, säljer den för 50 kronor och behåller mellanskillnaden. Faktums försäljare är legitimerade och har egna försäljningsplatser runtom i städerna.

2013 lanserade Faktum en app som möjliggjorde betalning med hjälp av mobiltelefonen. Tidningen har även sedan en tid tillbaka erbjudit sina försäljare möjligheten att ta betalt med kortläsare, något som ökat försäljningen hos dessa försäljare markant. Man arbetar för tillfället med att installera ännu fler kortläsare, för att fler försäljare ska få använda sig av dessa (A. Gustavii, personlig kommunikation, 25 mars 2015).

### **Försäljarna**

Faktums försäljare består till tre fjärdedelar av män och en majoritet befinner sig i medelåldern (40-59 år). De senaste åren har det blivit allt vanligare att EU-migranter säljer tidningen och i skrivande stund är nästan en fjärdedel av försäljarna från Rumänien. Många av försäljarna kommer från en bakgrund där man livnärt sig på att panta flaskor, tigga eller musicera (35 procent). En betydande andel av försäljarna saknade inkomstkälla (21 procent) eller sysslade med kriminalitet (13 procent) innan de började sälja Faktum.

Merparten av försäljarna anser sig ha någon form av missbruk, exempelvis alkohol, narkotika eller läkemedel, samtidigt som hela 46 procent uppger att de har en psykisk eller fysisk sjukdom. Nästan hälften av de tillfrågade försäljarna menade att deras missbruk och ohälsa minskat som ett resultat av sysselsättningen som tidningsförsäljare (Faktum, 2012).

### **Läsarna**

En majoritet av Faktums läsare finns i Göteborg (56 procent), följt av Malmö där 14 procent av läsarna bor. Av de resterande läsarna står Helsingborg, Landskrona, Borås och Uddevalla för en betydande del. Läsarna utgörs av upp emot två tredjedelar kvinnor, närmare bestämt 64 procent. Undersökningar har tidigare visat att kvinnor generellt sett är mer benägna att skänka pengar till

välgörenhet och stödja projekt som hjälper människor ur fattigdom, vilket således skulle kunna vara en möjlig förklaringsfaktor till den kvinnliga dominansen bland läsarna (Ekengren & Oscarsson, 2013; SCB, 2014).

Vad gäller åldersfördelningen befinner sig 45 procent av läsarna i åldern 35-54, medan endast 13 procent är yngre än 30. Av Faktums läsare har två av tre läst på högskola eller universitet, vilket är en klart större andel än riket i stort, något som överensstämmer med SOM-rapporten från 2012 där det går att utläsa att högutbildade är bättre på att skänka pengar till välgörenhet (SCB, 2012). Rapporten visar även att personer under 30 skänker mindre pengar till välgörande ändamål, vilket även det går i linje med hur Faktums läsargrupp ser ut (Ekengren & Oscarsson, 2013).

En slutsats man således kan dra när man jämför SOM-rapporten med Faktums läsare är att den grupp i Sverige som skänker mest till välgörenhet har många likheter med Faktums läsare, samtidigt som det i båda grupperna finns en klar underrepresentation av unga, lågutbildade män.

### **Bakgrund till uppdraget**

I början av 2014 genomfördes en kvantitativ marknadsundersökning om Faktum som varumärke. Syftet med undersökningen var att kartlägga genomslag, image och nöjdhet. Undersökningen visade att det fanns en god kännedom om tidningen och att nöjdheten bland läsarna var stor. 81 procent av de tillfrågade uppgav att de kände till Faktum, men bara 52 procent kunde tänka sig att köpa den. Undersökningen visade också att chansen är större att personer som någon gång köpt en Faktumtidning gör det en andra, tredje eller fjärde gång än att någon köper sitt första exemplar (Steffen, 2014). Detta visar att tröskeln är högst för de som aldrig köpt en tidning. Med bakgrund i detta vill vi med vår studie ta reda på vad som gör att dessa människor inte kan tänka sig att köpa Faktum och vilka faktorer som ligger bakom.

### 3. Problematisering

#### Inomvetenskaplig relevans

Studier om vilka faktorer som påverkar människors val att konsumera vissa tidningar har gjorts tidigare. Ett exempel på detta är den aktuella studien: *Magazine Reading Experience and Advertising Engagement: A Uses and Gratifications Perspective*. Studien utgår från användningsteorin och undersöker 507 kvinnors motiv till läsning och uppfattningar om tidningar som är riktade till kvinnor. Studien visade att de personliga upplevelserna som sökandet av information, identifiering och underhållning var överordnade de sociala upplevelserna som interaktion och delande (Kim, Lee, Jo, Jung & Kang, 2015).

Rikard Svensson och Lina Söderberg gjorde 2013 en fallstudie om varför Barometerns läsare tar del av en lokal dagstidning. Studien visade att respondenterna huvudsakligen läser Barometern för att informera sig om aktuella händelser i närområdet. Tidningsläsandet blir ett sätt att hålla koll på sin omgivning och hur den förändras. Nyheter som handlar om andra platser än egna kommunen är inte lika intressanta då de likaväl kan konsumeras i annan media. Även den sociala aspekten är viktig för respondenterna, genom att läsa Barometern kan de delta i diskussioner om de lokala nyheterna på exempelvis arbetsplatsen vilket bidrar till att de kan bibehålla och skapa nya relationer. De respondenter som var nyinflyttade till Kalmar menade att det hjälpte dem att komma in i samhället och knyta nya kontakter (Svensson & Söderberg, 2013).

Tidningen Faktum är en redaktionell produkt med inriktning på samhällsjournalistik. Men tidningens speciella distributionssätt skiljer den från andra tidningar då intäkterna hjälper hemlösa och andra i utsatthet. Att köpa tidningen från en försäljare blir därför en form av välgörenhet. Vilka uppfattningar det finns om välgörenhet i Sverige är också ett ämne som studerats tidigare, där Anna Bremans bok "Forskning om filantropi - Varför skänker vi bort pengar" (2008) Chi-Pei Leis undersökning från 2013 och är två exempel på detta.

2012 genomfördes en undersökning av tankesmedjan Sektor 3 med syfte att undersöka svenskarnas inställning till begreppet *välgörenhet*. 1002 personer intervjuades och undersökningen visade att ålder och kön, såväl som utbildningsnivå var stora förklaringsfaktorer för vilken inställning man hade. Kvinnor visade sig i större utsträckning vara positivt inställda till välgörenhet, samtidigt som inställningen ökade i takt med utbildningsnivå och minskade i takt med åldern (Sektor 3, 2012).

Vår studies syfte är att kombinera dessa två områden och ta reda på vilka faktorer som avgör att folk inte köper en gatutidning som stöttar hemlösa och andra utsatta. Kombinationen av beteende, attityd och motiv hos potentiella medieanvändare och den sociala aspekten av välgörenhet gör att vår studie befinner sig på ett utforskat område inom MKV-ämnet. Studien hamnar också inom ett tvärvetenskapligt fält, eftersom vi ämnar använda oss av medieteorier såväl som teorier inom

psykologi och ekonomi. Då vi tillämpar ett omvänt angreppssätt på mottagarperspektivet hamnar studien inom forskning kring icke-beteenden, något som gör ämnet vetenskapligt relevant. Forskning kring varför människor inte väljer att köpa en tidning är betydligt mer utforskat än det motsatta.

### **Utomvetenskaplig relevans**

Försäljarna av Faktum är i många fall hemlösa eller befinner sig på något annat sätt i ett socialt utanförskap (Faktum, 2015). Carolina Ohls gjorde 2008 en kvalitativ intervjustudie med försäljare av den norska gatutidningen *Oslo* där det framkommer att försäljarna upplever att de fått rutiner i sin vardag, ett ökat självförtroende och ett socialt sammanhang genom kontakten med nya människor (Ohls, 2008). Jobbet som Faktumförsäljare fungerar dessutom som en väg ut ur beteenden som kan skapa hemlöshet, till exempel missbruk. Med bakgrund i det känns det högst relevant att försöka förstå vad det är som gör att människor väljer att inte köpa tidningen, och vad som skulle kunna få dem att göra det.

Faktum är inte den enda tidningen i sitt slag i Sverige. I Stockholm säljs sedan knappt 20 år tillbaka *Situation Sthlm* av hemlösa. Den norska tidningen *Folk er folk* släppte under hösten 2014 specialutgåvan Sofia z-4515 i Sveriges tre största städer och där är det främst EU-migranter som stått för försäljningen. Tidningen har nått succéartade försäljningssiffror och i april lanserades *Folk är folk* i en svensk version i Sverige (Dickson & Haimi, 2015, 3 mars). Ett par medarbetare från tidningen lämnade 2013 redaktionen för att starta sin egen gatutidning - *Romfolk*, som sedan en tid tillbaka även säljs av romer i Stockholm och Göteborg (Kampanje, 2013, 14 juni). I Umeå finns motsvarigheten *Vasaplan*, där hela vinsten går till utsatta och hemlösa i staden, och några mil därifrån säljer EU-migranter tidningen *Dik manuscb - Se Människan* på Skellefteås gator (Sykes, 2014, 9 december; Vasaplan, 2015).

I och med den ökning av EU-migranter som skett i Sverige de senaste åren är det därför högst troligt att gatutidningar kommer fortsätta öka, vilket gör vårt val av ämne högst relevant att undersöka (Länsstyrelsen Stockholm, 2014). Bara i Göteborg finns, utifrån egna observationer, inte mindre än fem olika gatutidningar (Faktum, Folk är folk, Gata, Romfolk och Sofia-z4515) som säljs av hemlösa och EU-migranter, något som kan ses som en fingervisning på områdets undersökningsrelevans.

Resultaten från vår studie skulle kunna appliceras på andra gatutidningar i landet, exempelvis de ovan nämnda. Om studien skulle visa att en av orsakerna till att människor inte kan tänka sig köpa tidningen beror på fördomar eller rädsla, vore detta samhällsrellevant att vidare undersöka. Ämnet är även aktuellt, då det är ett fenomen som många människor kommer i kontakt med dagligen.

## 4.

# Teoretisk utgångspunkt & tidigare forskning

### Medieteorier

Vår studie utgår från ett mottagarperspektiv. Huvudsakligen kommer vi använda oss av teorier som berör medieanvändning, men dessa kommer även kompletteras med teorier inom psykologi och ekonomi.

### Mottagare

Forskningen om hur kommunikation färdas mellan sändare och mottagare tog fart i slutet på 1940-talet när de båda telefoningenjörerna Claude Shannon och Warren Weaver, på uppdrag av den amerikanska militären, skapade vad som brukar betecknas som den första kommunikationsmodellen (Strömbäck, 2009). Under samma period utvecklade statsvetaren Harold Laswell en modell där han beskrev kommunikation som: "Vem, säger vad, i vilken kanal, till vem, med vilken effekt". Dessa två kommunikationsmodeller kom att få stort genomslag och låg till grund för mycket av den forskning som följde inom området. Gemensamt för teorierna var att de delade en transmissionssyn på kommunikation, där sändaren är aktiv, medan mottagaren är passiv. Detta följde den tidens paradig, då massmedierna sågs som allsmäktiga (Gripsrud, 2011).

Med tiden kom detta synsätt att förändras, och allt eftersom lanserade forskare teorier där mottagaren tillskrevs allt mer makt, samtidigt som mediernas makt kom att marginaliseras. I mitten av 50-talet lanserade Bruce Westley och Marshall MacLean sin teori om hur människor aktivt söker efter information som kan tillfredsställa deras behov. Genom att vara selektiv i sin informationssökning väljer människor själva vilket medieinnehåll de vill ta del av, något som går emot 40-talets syn på människor som passiva mediemottagare. I sin medieanvändning tar människor även hänsyn till sina relationer och bedömningar med sändarna. Kort sagt kan man säga att forskningen gick från att undersöka vad medierna gör med publiken till att studera vad publiken gör med medierna. Denna selektiva medieanvändning kom under senare delen av 1900-talet att vidareutvecklas av en rad forskare, däribland Jay G Blumler och Elihu Katz med sin teori "Uses and gratifications" (Strömbäck, 2009).

### Uses and gratifications

Teorin *uses and gratifications* försöker ta reda på varför och hur människor använder sig av medier och utgår ifrån att publiken är aktiv i sitt medieanvändande. Redan på 40-talet började intresset öka kring hur massmedia användes av publiken på ett aktivt sätt istället för idén om människan som ett offer för medierna. En av de mer framträdande studierna var *Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer* som genomfördes 1944. I studien undersöktes en grupp människors uppfattningar om olika tv-program

med hjälp av mentometerknappar, där deltagarna fick ange om de uppskattade programmet eller inte. Deltagarna fick sedan diskutera innehållet i fokusgrupper och med tiden kom effektstudien att få stor uppmärksamhet inom mottagarforskningen, då den blandade kvantitativa resultat med kvalitativa (Rogers, 1994).

På 70-talet fick fältet en nystart ur ett mer funktionalistiskt synsätt. Blumler & Katz studie *The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research*, som publicerades 1974, hade en mer humanistisk och optimistisk syn på mediekonsumtion. Den utgick från att alla människor inte konsumerar media på samma sätt. Enligt dem var mediekonsumtion en självvald handling för att till exempel tillfredsställa sina behov eller för att nå sina mål, på samma sätt som andra resurser i omgivningen konsumeras. I och med en sådan syn på mediekonsumtion konkurrerar media med resten av omgivningen för att tillfredsställa behov av information, underhållning, avkoppling eller vänskap (Blumler, 1974).

Samma medietbud konsumeras av olika syften; av ren förströelse, för att skapa en social identitet eller med motivet att hålla sig uppdaterad på sin omgivning. Det är inte bara valet av vilken typ av media vi ska ta del av som är fritt, vi väljer även hur det vi konsumerar ska påverka oss. Exempelvis är valet att lyssna på en viss typ av musik inte bara en återspeglning av det rådande humöret utan möjligtvis också en social markör för att passa in i en viss omgivning (Ibid.).

Denis McQuails empiriska studier om varför människor väljer att se på tv visade fyra huvudsakliga anledningar till konsumtion. *Informationssökning* handlar om att hålla koll på omvärlden och allmänbildning genom tv-tittandet. *Personlig identitet* innebär en förstärkning av egna värderingar och sökandet efter förebilder som står för dessa. Genom *social interaktion* vill man som mediekonsument förstå andras verklighet och vara delaktig i samtalsämnen med sin omgivning, medan *underhållning* snarare handlar om en verklighetsflykt eller ren avkoppling (McQuail, 1987; 2005). McQuails motiv till konsumtion kan även appliceras på tidningsläsande, och i vårt fall Faktum. Vad finns det för motiv bakom att köpa en Faktumtidning? Är det för att förstå de hemlösas verklighet? Eller för att förstärka sina samhälleliga värderingar? Eller handlar det snarare om ett skapande av en identitet som godhjärtad och engagerad?

Teorin *uses and gratifications* är relevant för vår studie då vi vill undersöka hur och varför icke-läsarna konsumerar *annan* media än Faktum. Vad är deras motiv till mediekonsumtion och hur uppfattar de Faktum? Vad är det som gör att dessa människor inte köper Faktum och vad hade kunnat få dem att göra det?

## **Tillgång och resurser**

Utöver människans motiv till att konsumera media så styr även tillgång och resurser medieanvändandet. Tillgång hänger samman med sociala strukturer och mediesystemet, och tillgången kan skilja sig mellan olika platser i samma land (Strömbäck, 2009). I Faktums fall är medietillgången speciell då tidningen säljs av försäljare på gator och torg, vilket gör att tillgången ser

olika ut inom samma stad. En person bosatt i Göteborgs centrum som promenerar och åker kollektivtrafik stöter troligtvis på fler försäljare än någon som bilpendlar mellan två platser utanför Göteborgs stadskärna. Kan det vara så att icke-köparna inte möter försäljare i sin vardag?

Viktiga resurser som påverkar medieanvändandet är kulturella, sociala, utbildningsrelaterade, ekonomiska samt tidsmässiga resurser. Ett innehav av dessa resurser möjliggör medieanvändning samtidigt som en avsaknad försvårar den. Ordet resurs kopplas ofta samman med ekonomiskt kapital, men i fråga om medieanvändning är de andra resurserna minst lika viktiga. Exempelvis har internetanvändningen visat sig vara högst bland unga, högutbildade personer som är framgångsrika i arbetslivet (Bergström, 2004). Även tidsmässiga resurser är extremt viktiga då tid är en förutsättning för att konsumera media (Strömbäck, 2009). Är det så att icke-köparna inte har tid att köpa och läsa Faktum? Eller känner de att de inte kan relatera till eller förstå innehållet i tidningen? Det faktum att Faktum historiskt sett enbart sålts mot kontantbetalning i ett land som uppmärksammas som det mest kontantlösa i världen blir således en viktig ekonomisk aspekt i informationsinsamlingen (Längberg, 2014, 12 november).

## Psykologi- och ekonomiteorier

Eftersom Faktum är en gatutidning som stöttar hemlösa och andra i utanförskap går det inte att enbart undersöka en utebliven konsumtion med utgångspunkt i medieteorier. Till skillnad från andra tidningar köper många tidningen ur en välgörenhetsaspekt och inte enbart för innehållet. För att kunna förstå de bakomliggande faktorerna krävs därför även ett psykologiskt, samt ett ekonomiskt angreppssätt på studien. Psykologi och kommunikation är därtill två närbesläktade områden, som i många avseenden är sammankopplade och går in i varandra.

### Planerat beteende

Att man har en attityd till ett visst ämne innebär inte att man alltid handlar utefter det. Det går med andra ord inte en rät linje mellan en persons attityd och beteende. Om detta lanserade Icak Ajzen under 80-talets mitt *Theory of planned behaviour*, som förklarar hans syn på vad som styr människors agerande. Ajzen menar att människors handlingar främst styrs av tre olika faktorer; *attityd till beteende*, *subjektiv norm* och *uppfattad kontroll* (Ajzen, 1991).

Vilken attityd man har till ett visst beteende blir i vårt fall vilken inställning man har till att köpa tidningen Faktum. Det blir här rimligt att anta att många människor har en positiv inställning till detta, att välgörenhet är något gott och att samhället borde hjälpa hemlösa och människor i socialt utanförskap. Subjektiv norm handlar om hur man uppfattar att man bör agera, det vill säga hur man tror att människor i ens närhet vill att man agerar och hur många i bekantskapskretsen som köper Faktum. Den uppfattade kontrollen är den praktiska möjlighet man anser sig ha att handla på ett visst sätt. I fallet med Faktum handlar det bland annat om vilka ekonomiska resurser man har att



köpa tidningen, vilken tillgång till tidningen det finns i ens närområde och om man har tid till att köpa tidningen i sin vardag (Ibid).

Dessa tre faktorer avgör om man har en intention att agera på ett visst sätt. Denna intention kan sedan leda till ett beteende, men det är långt ifrån alltid som så är fallet, på grund av hinder och komplikationer som uppkommer på vägen. En intention till att köpa Faktum kan hindras av en rad praktiska problem, som att man inte träffar på någon försäljare eller att man inte har kontanter på sig.

Teorin om planerat beteende passar väl in i vår studie då den kan ge förklaringar till varför människor som har en positiv bild av tidningen ändå väljer att inte köpa den.

### **Kognitiv dissonans**

Den amerikanske psykologen Leon Festinger skrev i sin bok *A theory of cognitive dissonans* att människor ständigt strävar efter att agera utifrån sina attityder, för att inte skapa en klyfta mellan hur vi tänker och hur vi handlar. Denna klyfta benämner han som *kognitiv dissonans* och vidare förklarar han hur människor har olika sätt att brygga över denna klyfta och skapa enighet, antingen genom att förändra sitt handlande eller i mer ovanliga fall genom att försöka ombilda sin uppfattning eller attityd. För vår studie kan teorin appliceras på att människor som säger sig vilja köpa och stödja Faktum antagligen kommer sträva efter att någon gång köpa tidningen för att agera utifrån sina värderingar (Festinger, 1957).

### **Avstånd till beteendemålet**

Lars Palm skriver i sin bok "Kommunikationsplanering" från 2006 om en målgrupps mentala avstånd till ett särskilt beteendemål. Han liknar det vid en trappa med olika steg som måste uppfyllas för att en viss handling ska uppnås, något som känns högst relevant för vår studie. Det första steg som krävs av målgruppen är *medvetenhet och intresse*, i vårt fall att människor känner till att hemlöshet och socialt utanförskap är ett problem i samhället samt känner ett intresse för dessa frågor. I trappans andra steg krävs *kunskaper* som medför att man känner till att Faktum hjälper människor ur hemlöshet och en destruktiv livsstil. En *attityd* om att Faktum arbetar för en god sak kan sedan leda till en *intention* att köpa Faktum. Precis som Icek Ajzens teori om planerat beteende innebär en intention inte nödvändigtvis en *handlingsutlösning* där man faktiskt går och köper en tidning. Slutligen handlar trappans sista steg om *vidmaktshållande*, det vill säga att man fortsätter köpa Faktum regelbundet.

För vår studie blir teorin om det mentala avståndet till ett beteendemål intressant i det avseendet att den hjälper oss att tolka i vilket steg som Faktums icke-köpare fastnar i och således vad som hindrar dem från handlingsutlösning och på längre sikt vidmaktshållandet.

## Utbytesteorin

George Homans är upphovsman till utbytesteorin som har sin grund i 1930-talets ekonomiska teorier. Utbytesteorin är en sociologisk teori som bygger på att människor genom rationellt tänkande jämför det man får ge i en relation mot vad man får tillbaka. Homans menade att människan såg det sociala livet som en affär, vilket innebär att man överlämnar någon form av kapital vid social interaktion. I interaktionen förväntar sig människan att bli gengäldad i samma proportioner av kapital man givit. Kapitalet kan bestå av tjänster, pengar, produkter, hjälp, tid eller kärlek (Andersen & Kaspersen, 1996). För att en interaktion ska utföras krävs det att båda parter har kapital att ge i utbyte, att inga bättre alternativ finns och att fördelarna är större än kostnaden för interaktionen. Utbytet av kapital genom interaktion skapar en balansgång mellan människorna i relationen, uppfattas utbytet som obalanserat kommer den svagare parten vara underordnad i relationen och bli beroende av den starkare parten (Tornstam, 2005).

Utbytesteorin delar uses and gratifications syn på människan som en aktiv, handlande och tänkande person, och den kommer vara relevant i vår empiriska insamling då vi undersöker grunden till en utebliven konsumtion. Känner de som inte köper Faktum att de inte får tillräckligt i utbyte vid ett eventuellt köp?

Utbytesteorin har kritiserats för att inte ta upp andra motiv till interaktion såsom plitkänsla, skuld eller altruism. En teori som inte negligerar dessa motiv är warm glow giving.

## Warm glow giving

Traditionellt sett har teorierna bakom vilka motiv människor har till att skänka pengar till välgörenhet fokuserat på två tydliga motpoler - altruism och egoism. Utifrån ett altruistiskt synsätt blir förklaringen att människor ger av ren godhet, för att hjälpa människor som är i större behov av ekonomiska tillgångar. Bibelberättelsen om den barmhärtige samariten är ett tydligt exempel på detta. Den egoistiska förklaringen är den direkt motsatta, det vill säga att människor som donerar till välgörenhet gör det för att få ett inre välbefinnande och må bra över sina egna handlingar (Andreoni, 1989). På senare tid har forskningen snarare fokuserat på en blandning av dem både, där James Andreonis *warm glow giving* anses som den mest vedertagna teorin inom nationalekonomin (Breman, 2008).

Andreoni använder sig av begreppet *impure altruism* där han menar att det dels handlar om att man vill göra gott för utsatta människor, samtidigt som man eftersträvar att framstå som en godhjärtat, givmild och varm person av sin omgivning. Tanken bakom teorin är att de flesta människor motiveras av det välbefinnande som ett altruistiskt givande medför. Detta leder till ett slags identitetsskapande där givandet blir en del i att forma sin personlighet, på samma sätt som människor gör genom kläder och musik. Andreonis teori har även bevisats genom så kallad neuroeconomics, ett förhållandevis nytt forskningsområde som kombinerar nationalekonomi med neurovetenskap och undersöker vad som händer i hjärnan när människor fattar ekonomiska beslut (Ibid).

För vår studie blir Andreonis teori relevant då den hjälper oss att förstå de psykologiska motiven till att människor köper Faktum och vad som kan tänkas ligga bakom varför de inte gör det.

### **Social norm och samvetsbättring**

I Chi-Pei Leis kvalitativa studie *Att göra väl* från 2013 framgår det att välgörenhet i många fall betraktas som en social norm som bör uppfyllas för att passa in i samhället och i bland bekanta. Trots att det fanns respondenter i studien som pratade om en inre drivkraft i form av ett politiskt eller personligt ställningstagande, föreföll det än vanligare att givandet sågs som ett *borde* och som ett sätt att förbättra sitt samvete. Vidare argumenterar Lei för att välgörenhet bör ses som en identitetsskapande produkt, som delvis konsumeras för att forma sitt individualistiska jag och framställas i god dager hos omgivningen. Precis som Andreoni pratar Lei om välgörenhetshandlingar i form av imperfekt altruism, där man delvis gör det för att må bra och forma sin identitet samtidigt som man gör gott för andra.

## 5. Syfte & frågeställningar

Syftet med vår studie är att undersöka varför människor som känner till Faktum ändå inte köper tidningen. Till detta följer tre stycken frågeställningar som vi tror kommer hjälpa oss att besvara vårt syfte.

– De som inte har köpt tidningen, vad har de för inställning till Faktum?

*Vad finns det för förståelse och kunskap om tidningen? Om det visar sig att människor har en bild som inte överensstämmer med den bild som Faktum själva vill förmedla finns här ett behov för Faktum att se över sin kommunikation.*

– Vilka faktorer gör att de inte köper tidningen?

*Handlar det om att människor inte har kontanter och är ovetande om att det går att betala via telefonen? Trivlar de på det redaktionella innehållet? Beror det på deras medievanor, att de föredrar att läsa gratis tidningar på webben framför att köpa papperstidningar? Eller beror det rentav på en rädsla att närma sig en Faktumförsäljare?*

– Vad hade kunnat få dem att köpa tidningen?

*Den här frågeställningen hjälper oss att förstå vad Faktum skulle kunna göra för att locka den här målgruppen och vad som krävs för att de ska köpa tidningen i framtiden. Finns det något som Faktum rent konkret bör förändra/förbättra i sin kommunikation eller sitt redaktionella innehåll?*

## 6. Metod

### Kvalitativ studie

Då syftet med vår studie är *att undersöka varför människor som känner till Faktum ändå inte köper tidningen* lämpar sig en kvalitativ metod bäst. Kvalitativa studier är att föredra när det handlar om att skapa en fördjupad förståelse för människors tankar och idéer. Resultatet vid en kvalitativ studie blir inte representativt som vid en kvantitativ, vilket heller inte är syftet med vår undersökning.

### Fokusgrupper

Som insamlingsmetod valdes fokusgrupper; en undersökningsteknik “där data samlas in genom gruppinteraktion kring ett ämne som forskaren bestämmer” (Morgan, 1997). Fokusgrupperna får fram hur deltagarna *tillsammans* tänker i en viss fråga, genom ett levande samtal där olika påståenden behandlas mellan deltagarna. Denna samtalsdynamik ger upphov till fler impulser och avspeglningar än vid en personlig samtalsintervju, eftersom det gemensamma samtalet föder fler tankegångar än enkelriktade frågor (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012).

Fokusgrupper är en metod som särskilt lämpar sig när det kommer till att undersöka människors handlande, i synnerhet när det rör sig om olikheter mellan människor (Larsson, 2010). Metoden är även lämplig då vår studie syftar till att undersöka människors egna uppfattningar och generera förklaringar till varför de inte köper Faktum. Det är därför av stor vikt att under fokusgrupperna visa flexibilitet för att ta in nya infallsvinklar, samtidigt som vi har en reflexivitet gentemot vårt insamlade material (Ibid).

Initialt i arbetet med studien fanns en tanke att välja personliga samtalsintervjuer som insamlingsmetod. Att vi slutligen bestämde oss för fokusgrupper beror främst på att detta lämpar sig bättre för vår undersöknings ändamål och med stor sannolikhet ger oss bättre empiri för att besvara vårt syfte. Då vår studie ämnar till att undersöka ett specifikt icke-beteende hade personliga intervjuer inneburit en överhängande risk att en enskild respondent inte skulle haft tillräckligt med åsikter och tankar för att bidra till forskningen.

Vi är dock medvetna om att valet av metod kan innebära vissa praktiska komplikationer. Med fokusgrupper finns alltid risken att tilltänkta deltagare inte dyker upp, ett problem som emellertid går att komma runt genom att bjuda in ett par extra deltagare till varje grupp. En annan problematik vid fokusgrupper är att deltagarna ger tillrättalagda svar, för att uppfattas som positiva och varma personer av de övriga deltagarna. För att en fokusgrupp ska bli effektiv och givande krävs därför en gruppdynamik och att deltagarna känner sig bekväma i att dela med sig av sina åsikter. Om gruppsammansättningen misslyckas finns även risken att vissa deltagare känner sig besvärade i situationen, vilket kan leda till ett mindre bidragande deltagande från deras sida (Esaiasson et al., 2012). Dessa intrapersonella faktorer måste tas i beaktning när datainsamlingen påbörjas.

## **Antal grupper och deltagare**

Vi kommer att genomföra tre fokusgrupper då vi tror att tre grupper ger oss tillräcklig empirisk bredd, samtidigt som fler grupper hade varit svårt att genomföra inom tidsramen (Larsson, 2010). Varje grupp kommer bestå av fyra till sex deltagare för att samla upp flera olika infallsvinklar i gruppen samtidigt som alla deltagare i gruppen ska få en chans att prata. Fler än sex deltagare kan göra att vissa av deltagarna hamnar utanför diskussionen eller att subgrupper bildas där egna diskussioner förs (Wibeck, 2010). Som forskare är målet att samla in så mycket information att det till slut inte framkommer nya perspektiv och infallsvinklar, det vill säga att studien når teoretisk mättnad (Esaiasson et al., 2012). Vi är dock osäkra på att en teoretisk mättnad är möjlig att uppnå i vår studie på grund av den givna tidsramen.

Fokusgrupperna ska bestå av homogena deltagare för att skapa en bra interaktion och en känsla av samhörighet i gruppen. Deltagare i homogena fokusgrupper har en tendens att lättare dela med sig av sina åsikter och vara personliga inför de andra i gruppen. Ett sätt att uppnå detta är att låta fokusgrupperna bestå av deltagare med liknande ålder och socioekonomiska bakgrunder. Däremot bör inte deltagarna sedan tidigare känna varandra, då gamla upprättade roller eller normer kan störa kemin i gruppen (Morgan, 1997).

## **Urval**

För att besvara studiens syfte kommer urvalsgruppen bestå av icke-köpare i Göteborgsområdet som känner till Faktum. Det hade även varit intressant att undersöka anledningen till varför de som köpt Faktum en gång inte köpt tidningen igen. För att studien ska bli genomförbar inom tidsramen måste vi dock begränsa oss till de personer som aldrig köpt tidningen och undersöka deras attityder och motiv. Som redan behandlats i bakgrunden är tröskeln för icke-köpare att köpa tidningen större, än för engångsköpare att köpa tidningen en andra eller tredje gång.

Vårt val att intervjua dessa icke-köpare kan bli komplicerat, då det är möjligt att det inte är medvetna val som ligger bakom en utebliven konsumtion. Det är med andra ord mer troligt att en köpare har ett motiv till sin konsumtion än att en icke-köpare kan motivera sin uteblivna konsumtion. Det är därför av stor vikt att vi har med oss detta i bakhuvudet när vi går in i datainsamlingen.

Studien ämnar använda sig av ett ändamålsenligt urval, då vi vill hitta deltagare som känner till Faktum, men inte har köpt tidningen någon gång. Efter noga övervägande och jämförande mellan olika urvalsmetoder valdes en kombination av bekvämlighetsurval och snöbollsurval, då det kändes lämpligt för studiens ändamål. Snöbollsurval är en fördelaktig metod när det saknas en urvalsram över populationen och när man söker efter specifika egenskaper hos deltagarna (Esaiasson et al., 2012). Bekvämlighetsurvalet underlättar urvalsprocessen för oss då det ger oss möjlighet att snabbt och enkelt komma i kontakt med personer som vore lämpliga för studien, utan att behöva gå igenom en process i flera steg.

I praktiken innebär urvalsmetoden att vi i första hand tar kontakt med deltagare i vår bekantskapskrets som vi anser lämpade för undersökningen, varefter dessa deltagare ger oss kontaktuppgifter till möjliga deltagare i deras bekantskapskrets. Dessa personer kontaktas sedan via telefon där de tillfrågas om att medverka samt om de känner till ytterligare personer som kan tänkas medverka. Respondenterna deltar i fokusgrupperna frivilligt då en person som deltar av fri vilja med stor sannolikhet är mer benägen att reflektera djupare och ge mer utförliga svar.

Den överrepresentation av yngre män som råder inom gruppen icke-köpare gör att vi kommer koncentrera oss på att nå just denna målgrupp. Annars kommer strävan vara att nå en jämn fördelning vad gäller ålder, kön och social bakgrund.

## **Innan fokusgrupperna**

### **Forskningsetiska överväganden**

När man utför en studie med respondenter är det viktigt att informera dem om syftet och deras uppgift i forskningen, samt att diskussionerna som förs under fokusgrupperna spelas in. Det måste även vara tydligt att deras deltagande är frivilligt och kan avslutas när som helst utan negativa effekter för dem. Uppgifterna som samlas in innan och under undersökningen om respondenterna skall ges största möjliga konfidentialitet och skall förvaras så att inte obehöriga kan ta del av dem. Uppgifterna får inte heller användas för andra syften än forskningsändamål eller lånas ut till tredje part (Vetenskapsrådet, 1990).

Vår undersökning rör sig inom ett relativt känsligt fält då såväl välgörenhet som hemlöshet är moraliska och etiska frågor. Därför kommer deltagarna i vår studie anonymiseras och få möjligheten att ta del av undersökningens resultat när det publiceras.

### **Intervjuguide**

Utifrån fyra teman formulerades ett antal frågor, efter en modell som finns beskriven av Victoria Wibeck (2010). Wibeck menar att intervjuguiden inledningsvis bör innehålla ett par öppningsfrågor, vars syfte är att göra deltagarna bekväma med varandra och situationen i sig. När dessa är avklarade introduceras ämnet i fråga med en rad introduktionsfrågor, som följs av ett antal övergångsfrågor där man successivt närmar sig undersökningens huvudämne. Därefter behandlas nyckelfrågorna, vilket bör ses som den mest centrala och kritiska delen i den empiriska insamlingen. Avslutningsvis bör intervjuguiden innehålla några frågor som syftar till att avrunda samtalet och knyta ihop säcken. Med utgångspunkt i modellen ovan utformades intervjuguiden på ett sätt så att den skulle bidra till att besvara studiens syfte.

I utformningen av intervjuguiden strävade vi efter att hela tiden utgå ifrån våra frågeställningar, för att studiens validitet inte skulle bli lidande. Vid en studies operationalisering är det av stor vikt att det

finns en röd tråd mellan teorin och datainsamlingen, och i vårt fall är intervjuguiden ett betydande redskap för att uppnå validitet.

Intervjuguiden testades på tre studiekamrater för att avgöra hur väl diskussionen flöt på och huruvida frågorna var genomförbara i praktiken. Efter testet reviderades intervjuguiden genom några mindre justeringar.

## Under fokusgrupperna

### Miljö och inspelning

Miljön som fokusgrupper utspelar sig i är viktig för utförandet och resultatet av dem. Vår studies fokusgrupper genomfördes på JMG vid Göteborgs Universitet, som är en välkänd och centralt belägen plats i Göteborg, allt för att respondenterna enkelt skulle kunna ta sig till platsen och känna sig bekväma där. Faktum erbjöd sina egna lokaler som plats för fokusgrupperna, något som vi tackade nej till då det skulle kunna påverkat hur kritiska respondenterna vågat vara gentemot tidningen. Att utföra fokusgrupperna på universitetet kändes som ett bättre alternativ. Lokalen som användes för fokusgrupperna var förhållandevis liten, något som bidrar till ett bättre och intimare samtal än om rummet är större än det behöver vara för att rymma antalet deltagare (Esaiasson et al., 2012).

Intervjuerna spelades in med två mobiltelefoner för att i största möjliga mån förhindra att tekniskt strul skulle påverka inspelningen. Eftersom mikrofonen på en mobiltelefon inte håller samma kvalitet som exempelvis en diktafon så placerades mobiltelefonerna i två olika riktningar för att allting som sades skulle höras på inspelningen. Redan under den första fokusgruppen fick vi erfara vikten av att använda två inspelningsenheter, då inspelningen på en av mobiltelefonerna misslyckades.

### Stimulusmaterial och incitament

Vi använde oss av ett antal nummer av tidningen som *stimulusmaterial* för att väcka frågor och underbygga diskussionen (Larsson, 2010). Deltagarna fick ta del av tidningarna halvvägs in i fokusgruppen, för att ge såväl ett före-perspektiv som efter-perspektiv. På så vis kan vi undersöka om den uteblivna konsumtionen beror på förkunskaper och fördomar eller om det snarare rör sig om innehållet i sig.

Deltagarna i vår studie fick en samlingskiva från Faktum, samt välja mellan biljetter till en Gaismatch eller två stycken biobiljetter. Incitamentet var något som Faktum bidrog med och deltagarna i studien blev informerade om incitamentet först efter de tackat ja till att delta, för att de inte skulle delta av fel anledning (Wibeck, 2010).



## Intervjusituationen och moderatorns roll

Jämfört med kvalitativa intervjuer är intervjuarens roll i en fokusgrupp mindre styrande. Intervjuaren blir i detta fall en moderator vars huvuduppgift är att verka för att diskussionerna i fokusgrupperna ska hålla en så hög kvalitet som möjligt (Ibid). Vi strävade efter att inta en passiv ställning, samtidigt som vi lyssnade aktivt och uppmuntrade till vidare diskussion. Just balansgången mellan att leda samtalet och visa engagemang utan att ta ställning visade sig svårare än vi tänkt oss. Under hela datainsamlingen eftersträvades en jämn maktbalans mellan deltagarna, för att på så vis undkomma tystnadsspiraler som annars är vanligt förekommande om de intrapersonella faktorerna mellan deltagarna inte stämmer.

För att få med så många olika infallsvinklar som möjligt i samtalet var vi måna om att alla skulle få möjlighet att vara delaktiga i diskussionerna. Där var det centralt att framstå som sympatiska och varma för att uppmuntra till ett öppet samtalsklimat där ingen kändes sig negligerad eller utanför. Moderatorns placering i rummet är också viktig för hur diskussionsmiljön ska fungera. Vi valde att sprida ut oss mellan deltagarna istället för att sitta bredvid varandra och på det sättet undvika att hamna i en ordförandeposition, då det kan hämma samtalet (Larsson, 2010; Esaiasson et al., 2012).

Vi valde att dela upp arbetsuppgifterna mellan oss där en hade rollen som ledande moderator, medan den andra intog en något mer passiv och inlyssnande roll som observatör, där fokus låg på att fånga upp intressanta tankegångar och hålla koll på tiden. Tidsåtgången för fokusgrupperna landade på mellan 50 och 70 minuter.

Något som vi blev varse om under fokusgrupperna var gruppdynamikens påverkan på grupperna och resultatet av dessa. I den andra fokusgruppen var en deltagare betydligt mer kunnig/insatt i ämnet än de andra deltagarna, samtidigt som hen pratade om hur viktigt det var med välgörenhet. Dessa åsikter smittade av sig på resten av gruppen och ledde till en oönskad tystnadsspiral där de andra deltagarna hämmades, blev mer passiva och anpassade sina svar efter deltagaren i fråga.

Den första fokusgruppen påverkades av en respondent med avvikande, för att inte säga fördomsfulla åsikter, vilket ledde till en något obekväm stämning i gruppen och möjligtvis hindrade andra deltagare från att framhäva sin helt motsatta åsikt i frågan. I den sista fokusgruppen fanns en mycket bra gruppdynamik som istället bidrog till att gruppen under några tillfällen gick frågorna i förväg och började beta av ämnen som skulle kommit längre fram i intervjuguiden. Detta skapade svårigheter för oss vid transkriberingen och gjorde rollen som moderator problematisk. Överlag upplevde vi dock att fokusgrupperna fortlöpte utan större problem och mot slutet av den sista sessionen blev den teoretiska mättnaden påtaglig.

## Efter fokusgrupperna

### Transkribering

Vid transkriberingen av det inspelade materialet har vi använt oss av en *realistisk transkribering*, där fokus ligger på att samla upp de mest centrala åsikter som framkommer snarare än att ordagrant återge samtalet på mikronivå. Metoden är mindre tidskrävande än en *detaljerad transkribering* där minsta lilla paus och harkling skrivs ner, samtidigt som den lämpar sig väl för studiens syfte som är att fånga upp tankegångar och attityder (Esaïasson et al., 2012). Vad man bör ha med sig i bakhuvudet efter transkribering är att ingen metod är helt komplett, objektiv eller fri från forskaren, inte heller en detaljerad transkribering. Precis som andra moment inom en kvalitativ forskning får forskaren stor inverkan på resultatet, vilket man som forskare måste vara medveten om (Wibeck, 2010).

Vid transkriberingen av den första fokusgruppen uppmärksammades att det förekommit tillfällen där deltagarna pratat i mun på varandra, något som försvårade transkriberingen avsevärt. Detta tog vi med oss in i de följande fokusgrupperna, där vi som moderatörer var noga med att låta en person få tala utan att bli avbruten, eftersom detta annars kan påverka resultatet (Moberg, 2010).

### Metoddiskussion

En vetenskaplig studie bör sträva efter att åstadkomma validitet och reliabilitet. För att en studie ska uppnå validitet krävs att forskningen håller sig till ämnet och att man undersöker det man säger sig undersöka, vilket vi med gott samvete kan säga om vår studie (Ekström & Larsson, 2010).

För att uppnå en hög validitet i en studie är det centralt att vara transparent och låta läsaren få insyn i de val av metoder och tillvägagångssätt man gjort (Larsson, 2010). Validitet uppnås även genom en korrekt genomförd undersökning tillförlitlig empiri (Ekström & Larsson, 2010). Detta är något som eftersträvat genom hela arbetet, varpå vi anser att vi uppfyllt kraven på validitet. Som tidigare behandlats blir resultatet vid en kvalitativ studie inte representativt som vid en kvantitativ, vilket inte ger möjlighet till empiriska generaliseringar.

## 7. Resultat & analys

### Mediekonsumtion

Konsumtionen av tidningar och magasin ser idag annorlunda ut än vad den gjorde för bara några år sedan. Precis som med dagstidningar har försäljningen av tidsskrifter minskat under de senaste åren och av de som läser står kvinnor och äldre för en betydande del (Nordicom, 2014).

Respondenterna i våra fokusgrupper anger att de sällan betalar för tidningar, vare sig det handlar om tidningsprenumerationer eller enstaka tidsskrifter och magasin. Många pratar om dagens enorma informationsflöde som en del i detta, att man håller sig uppdaterad via andra kanaler idag och att tidningar inte är den primära källan för information och förströelse.

*“Jag tror att det finns för mycket i ens informationsflöde med sociala medier, man får information överallt. Och då blir det en till publikation som man ska ta del av, jag tror att det också är en bidragande orsak till varför man bara går förbi.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

När respondenterna väl läser tidningar handlar det till stor del om gratisversioner via webben och artiklar som länkas på sociala medier. Några av respondenterna uppgav att det händer att de köper tidsskrifter när de känner att de har tid över, ofta innan en stundande tåg-, buss- eller flygresor. Vilka tidsskrifter som respondenterna läser skiljer sig åt, men i stor utsträckning rör det sig om ämnen som mat, livsstil eller samhälle.

När det kommer till vilka motiv de har för mediekonsumtionen verkar det mest handla om att hålla sig uppdaterad och informerad över vad som händer i samhället genom att följa diverse “flöden”. Många nämner också underhållning och förströelse som motiv, men då främst i samband med magasin och tidsskrifter. Vad gäller dessa nischade magasin, som några av respondenterna läser (exempelvis: Damernas värld, ICON och Buffé), ligger motivet bakom läsandet även i att fördjupa sina intressen, eller för att använda uses and gratifications-teorins definition - ett *personligt identitetsskapande*.

Vad gäller Faktum har vissa av respondenterna svårt att se vilket behov som tidningen skulle fylla i deras mediekonsumtion, mycket på grund av att de inte vet vad tidningen innehåller. Information om samhället hämtar de från andra källor och vad gäller underhållning har man inte tillräckligt stor tilltro till att Faktum som tidning kan möta detta behov. Dessutom känner vissa att de redan “fyllt sin kvot” av tidningar och inte har tid att läsa ytterligare en. Enligt Uses and gratifications-teorin hamnar Faktum inom en gräzon vad gäller motiven för medieanvändningen, då den inte går att placera in ett särskilt fack och saknar en tydlig målgruppsanpassning. Det här är något som vidare kommer utvecklas längre fram i avsnittet.

## Image

Begreppet *gatutidning* är det få av respondenterna som är bekanta med sedan tidigare. När de får i uppgift att berätta om vilka associationer som ordet ger dem svarar merparten att de tänker på en tidning som säljs på gatan och antingen är gratis eller billigare än andra tidningar.

*“För mig betyder det att det är gratis på något sätt, att den är billigare iallafall. Att man inte behöver gå till en affär för att köpa den men också att det inte är samma kvalitet, att det inte är journalister som skriver den utan att vem som helst kan publicera.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

När de ombeds ge exempel på sådana tidningar nämns oftast Faktum, Situation Sthlm och “den där nya som EU-migranterna säljer”. Alla respondenter känner till Faktum sedan tidigare, vilket även var ett krav för att få delta i fokusgrupperna. På frågan “vad vet ni om Faktum?” är det framförallt försäljningen av tidningen som de känner till. Alla vet om att det är hemlösa eller andra utsatta som säljer tidningen och att de får behålla en del av försäljningspriset själva.

*“Det är väl försäljningen man hört om främst, att de köper den för 25 spänn och säljer den för 50. Jag har ingen aning om vad den innehåller.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

Det är tydligt att försäljarna fungerar som tidningens ansikte utåt då försäljningssättet är det som först kommer på tal i alla fokusgrupper. Eftersom just distributionssättet skiljer Faktum från majoriteten av andra tidningar är det inte förvånande att mycket fokus hamnar på det. Respondenterna känner till att försäljarna har fasta platser där de säljer Faktum och alla kan nämna flertalet platser där det går att köpa tidningen.

*“Man har ju stött på dem på olika ställen, så hade man velat ha den så hade man lätt kunnat komma på 10 ställen där man vet att de står.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Tillgången på tidningen verkar alltså inte vara ett problem eftersom respondenterna möter Faktumförsäljare regelbundet i sin vardag (Strömbäck, 2009). Däremot är våra fokusgrupper inte representativa för hela Göteborgsområdet då majoriteten av deltagarna är bosatta i Göteborg stad, vilket innebär att tillgången kan skilja sig mot områden utanför stadskärnan.

Att det finns ett bakomliggande syfte med tidningen är också välkänt och respondenterna uppfattar att Faktum vill hjälpa hemlösa och förmedla en nyanserad bild av dem genom innehållet i tidningen. I samtliga fokusgrupper fanns en mycket positiv bild av Faktums syfte och idé trots att ingen av dem köpt tidningen:

*“Jag har aldrig läst Faktum, men jag är verkligen inte negativt inställd till den, men jag har inte köpt den.”*  
(Respondent i fokusgrupp 2)

*“Man vet att det är en bra gärning att köpa den.”*  
(Respondent i fokusgrupp 1)

Det verkar med andra ord inte vara tillgången eller inställningen till Faktums varumärke som stoppar människor från att köpa tidningen. Följaktligen tycks det vara andra faktorer som ligger bakom icke-konsumtionen.

## **Försäljarna**

Som vi tidigare nämnt så är försäljarna välkända i fokusgrupperna och den generella uppfattningen om dem är positiv. De anser att försäljarna är människor som tidigare haft det svårt, men som i dagsläget sköter sig trots att de fortfarande befinner sig utanför det “normativa samhället”. Deltagarna i fokusgrupperna höll för det mesta med om att försäljarna verkar vara stolta över sin sysselsättning och trevliga mot de förbipasserande. De tycker också att försäljarens personlighet är väldigt viktig och om det är en försäljare som “ger energi” till dem så är det större chans att människor vill hjälpa den personen genom att köpa en tidning.

*“För det mesta tycker jag att de är glada och trevliga och jag tycker inte att det känns läskigt att gå fram till dem, eller det är en jag tycker ser läskig ut. Man går hellre fram till någon som ser härlig och trevlig ut.”*  
(Respondent i fokusgrupp 3)

I fokusgrupperna framkommer det hur viktiga försäljarna är för Faktum då de dagligen möter allmänheten ute på gatorna och till stor del bidrar till att Faktum bibehåller ett positivt anseende. Respondenterna anser att det är bra att försäljarna har möjligheten att sälja Faktum och träffa folk i en strukturerad vardag:

*“Jag vet att många som säljer den har psykiska problem och då har de det att göra. De kanske inte klarar av ett “vanligt” jobb och då har de ändå någon slags uppgift och träffar folk, en slags sysselsättning så att de klarar sig. Jag tror att det är räddningen för många, att de har en strukturerad dag med rutiner.”*  
(Respondent i fokusgrupp 1)

Även om den generella uppfattningen om försäljarna är positiv så dök det under fokusgrupperna upp några mindre positiva uppfattningar. En uppfattning var att försäljningen är kontraproduktiv och inte bör stöttas då det stoppar försäljarna från att söka ett “riktigt jobb”.

*“Om de får pengar så kanske de inte blir motiverade att söka ett jobb. För att sälja Faktum är för mig inte ett jobb, de står där och hälsar på folk. Skulle de inte få de pengarna hade de kanske varit mer motiverade att göra något med sitt liv. Jag vet att det inte är lätt att få ett jobb. Man ska inte hjälpa med pengar utan med mat så att de blir motiverade att göra något.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

Respondenten verkar ha uppfattningen att sysselsättningen som Faktumförsäljare förhindrar dem från att anpassa sig till samhället då den fungerar som ett låtsasjobb. Möjligtvis är det så att hen anser att försäljningen inte kan generera tillräckligt mycket så att försäljarna helt ska bli självförsörjande, vilket leder till att staten måste fortsätta hjälpa dem. Man kan förmoda att fler delar dessa åsikter i samhället, och möjligtvis även i fokusgrupperna. I fokusgrupper finns alltid en risk att fördomar och åsikter som kan uppfattas som avvikande av de andra deltagarna inte lyfts upp på grund av den sociala norm som råder i gruppen. Uppfattar personen som har åsikten att hen befinner sig i minoritet är hen mindre benägen att dela med sig av åsikten i samtalet med andra, vilket kan leda till en tystnadsspiral (Larsson, 2010; Esaiasson et al., 2012). Fördomar om personer i andra sociala klasser kommer alltid finnas, men Faktums utmaning blir att kämpa för att minimera fördomar om tidningen och försäljarna.

### **Ökning leder till avtrubning**

Samtliga respondenter verkar ha märkt av en tydlig ökning av tiggare och gatutidningsförsäljare den senaste tiden. En respondent uttryckte det som att "de nästan kom över en natt". Detta har skapat en form av konkurrenssituation mellan tiggare och Faktumförsäljare, samtidigt som det också har satt hemlöshet på agendan och dagordningen. Respondenterna anger att det dock inte är några problem att skilja Faktumförsäljare och tiggare åt, men risken är att ökningen skapar en hopplöshet och avtrubning då de kan uppfattas som en stor grupp människor som i olika utsträckning är i behov av hjälp. En del respondenter uppger att de i början hade dåligt samvete över situationen som många befinner sig i, men att det med tiden blivit en del av vardagen.

*"Jag kan känna mig mer avtrubbad, det är så många. Det är svårt att veta vem man ska hjälpa och hur man ska göra. Det blir att man stänger av eller att man har ett filter för att det är så mycket elände. Om det finns ett överflöd av misär på gatorna så blir det svårt att reagera varenda gång."*

(Respondent i fokusgrupp 2)

Denna känsla och beteende grundar sig i att människor lättare sympatiserar med enstaka individer än stora grupper, då uppfattningen av att inte kunna hjälpa alla mynnar ut i en känsla av hopplöshet (Västfjäll, Slovic & Mayorga, 2015). Detta kan resultera i att situationerna för tiggare och hemlösa förvärras i takt med att antalet stiger. Ett intressant exempel på detta dök upp i fokusgrupp tre då en av respondenterna berättade om en gatutidningsförsäljare i Kävlinge - en ort i Skåne med 8000 invånare. Eftersom försäljaren var ensam om att sälja gatutidningar i orten upplevde respondenten att invånarna utvecklade en närmare relation till försäljaren och köpte tidningar i större utsträckning än i stora städer.

Det stora antalet försäljare i Göteborg gör att vissa respondenter anser att de inte längre märker av eller reflekterar över försäljarna då man stöter på dem så ofta i vardagen. De blir "en del av

omgivningen” vilket också kan förklaras med att många erkänner att de inte vill se försäljarna på grund av deras dåliga samvete.

*“Jag blundar för försäljare. Jag ser dem ofta när jag är i Nordstan och när jag är där vill jag bara ut, jag kollar bara högt och sen tar jag mig dit jag ska.”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

Det respondenten beskriver är en slags försvarsmekanism som slås på när samhällsliga problem blir påtagligt nära. Möjligtvis är det så på grund av att många har svårt att sätta sig in i de hemlösas vardag då den är långt ifrån deras egen verklighet, och då blir det enklare att blunda för problemet. I en segregerad storstad som Göteborg är det möjligtvis enklare att blunda för dessa bekymmer än i en liten ort där de som lever under sämre förhållanden inte försvinner in i massan.

### **Gatutidningar ett växande fenomen**

Faktum är i jämförelse med tidningarna som säljs av EU-migranter en välkänd tidning som funnits länge, en trovärdig avsändare som man kan lita på i större utsträckning. Respondenterna upplever att EU-migranternas tidningar syns mycket på stan, men att de är mer påträngande i sitt försäljningsätt. Till skillnad från Faktumförsäljarna, som har fasta platser där tidningarna säljs, cirkulerar försäljarna av dessa tidningar runt i staden på bussar och spårvagnar. Faktumförsäljarna upplevs av respondenterna som trevliga och mindre påträngande och det finns en möjlighet att ankomsten av EU-migranternas tidningar har fått en positiv inverkan på Faktums anseende. Samtidigt innebär ökningen av gatutidningar i Göteborg en tuffare konkurrens om dem som enbart köper gatutidningar utifrån en välgörenhetsaspekt.

Dessutom finns en risk att de nya gatutidningar som kommit till Sverige den senaste tiden avskräcker människor från att köpa gatutidningar och försämrar dess rykte. Många av dessa tidningar är översatta med hjälp av automatiska översättningsverktyg, vilket gör dem svårbegripliga och journalistiskt klandervärda. Aaron Israelsson, chefredaktör på Faktum, uttalade sig nyligen i Göteborgs-Posten om hotet som undermåliga tidningar har för hela branschen: “På sikt skulle det kunna innebära att gatutidningen som koncept undermineras för att folk tröttnar.” (Dorian, 2015, 7 maj).

För att Faktum ska behålla sin läsarkrets behöver de positionera sig som det bästa alternativet bland gatutidningarna och lyckas förmedla vilka fördelar deras tidning har gentemot konkurrenterna. Förslag på hur de ska göra det återkommer vi till i diskussionsavsnittet.

### **Vad får jag ut av det?**

Det råder delade meningar i fokusgrupperna angående vilka av Faktumförsäljarna och tiggarna man helst stödjer.

*“Jag får sämre samvete när jag går förbi någon som tigger. Det känns som de som säljer tidningen är mindre utsatta än de som tigger. Att de har tagit sig upp ett steg från det, att tiggeriet är ett sista steg.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

Argumentet för att hellre stödja tiggarna är att de har det sämre ställt och således behöver pengarna i större utsträckning. Somliga upplever att det har skapats en ny “bottennivå” då tiggarna har det värre än försäljarna eftersom de inte omfattas av “det svenska skyddsnetet”. Dessutom verkar det som att känslan av välbefinnande blir större när man ger pengar till tiggare än när man köper en Faktum, eftersom detta blir en mer altruistisk handling där man inte kräver något tillbaka i gengäld.

*“Jag ger gärna pengar utan att köpa något. Jag tycker att det är svårare att köpa något än att bara ge, jag vet inte varför. Det känns som att jag gör något gott utan att få något tillbaka, fast jag gör det ändå för att må bättre.”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

Å andra sidan uppfattar en del av respondenterna det som tryggare att stödja en Faktumförsäljare med pengar än att ge till en tiggare. Anledningarna till det är att de uppfattar att pengarna går till konstruktiva ändamål, då de är anslutna till en trovärdig organisation med mål att de ska få en bättre tillvaro.

*“Det känns tryggare och bättre än att bara ge pengar, det känns som att pengarna går till en bättre sak på något sätt. Det är nog för att de behöver de pengarna dagen efter för att köpa nya tidningar.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

Upplevelsen är att pengarna man överlämnar till försäljaren resulterar i en större nytta då de omsätts på nytt och genererar ny inkomst för försäljaren. De upplever också att man hellre köper Faktum än ger pengar till tiggare, då man får en tidning i utbyte.

*“Jag anser att människan i regel är egoistisk, “what’s in it for me?” Du får pengar av mig men vad får jag av dig? Man kan lägga pengar i en burk eller få något i utbyte, här får du något i utbyte.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Uppfattningarna stämmer överens med George Homans utbyteteori där människor ser det sociala livet som en affär och jämför vad man ger mot vad man får i utbyte i form av kapital. I Faktums fall kostar tidningen 50 kronor och då kräver en transaktion att kunden uppfattar det som att den får tillbaka minst lika mycket kapital i form av till exempel en bra tidning eller känslan av att ha gjort en god gärning. Upplever kunden inte det så kommer kunden med stor sannolikhet inte köpa Faktum (Andersen & Kaspersen, 1996; Tornstam, 2005).

Samtidigt är det ett större steg att köpa en Faktum än att ge några kronor till en tiggare, då man ofta har mynt som man inte behöver, men sällan en femtiolapp. Dessutom finns en risk att man känner



att man inte får tillräckligt med utbyte om man köper en tidning som man inte läser men ändå har betalat 50 kronor.

*“Jag brukar ge om man har några kronor till de som sitter utanför affären, det känns så mycket lättare, man ger 3-5 kronor och de kan jag ju inte köpa något för ändå. Det blir en så mycket mindre summa än att köpa en Faktum.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Vid en mindre transaktion uppfattar respondenterna sin insats som mindre vilket sänker kraven på ett utbyte. Transaktionen kan då rubriceras som en god gärning istället för ett rent köp. Varför människor skänker pengar utan krav på utbyte kommer vi avhandla i nästa avsnitt.

### **Köpmotiv**

Ungefär hälften av respondenterna uppger att de någon gång tänkt tanken att de ska köpa en Faktum, men av någon anledning har denna intention aldrig lett fram till ett köp. Vad som verkar ha hindrat många är att de själva tror att de inte skulle ha läst tidningen utan att den med stor sannolikhet hade åkt rakt ner i pappersinsamlingen.

*“Om jag skulle köpt den så hade jag säkert inte läst den, mest för att känna mig duktig.”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

*“Jag hade inte läst tidningen om jag köpt den. Jag har tänkt köpa Faktums kalender, men det har inte blivit så. Det hade varit något man kan använda på ett annat sätt, man får 15 tidningar i brevlådan och jag läser dem aldrig, jag behöver inte en tidning till.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

Av fokusgrupperna framgår att många respondenter har en otydlig bild över vad tidningen innehåller och vilken kvalitet de kan förvänta sig av den. Detta, tror vi, genererar en uppfattning hos dessa människor om att motivet till att köpa tidningen uteslutande handlar om välgörenhet och att tidningen och dess innehåll i sig inte ger något värde. På så vis går dessa människor aldrig från en intention till ett handlingsutlösande (Palm, 2006).

I varje grupp fanns någon respondent som hade bättre koll på vad Faktum innehöll och hos dessa verkade det lika naturligt att köpa tidningen för den journalistiska kvaliteten som för välgörenhetsaspekten. När respondenterna fick spekulera i varför de tror att människor köper tidningen lät det så här:

*“För att kunna hjälpa de som har det sämre, för att må lite bättre själva kanske.”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

*“Man vill hjälpa hemlösa, jag tror inte att de läser den. Jag tror att det är samma personer som köper den regelbundet för att de vill stödja den. Det är oftast lite äldre kvinnor i 45–60-årsåldern, det är min erfarenhet.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

*“Jag tror att det är två olika grupper - de som köper den av välgörenhet eller som fått en relation till försäljaren och de som köper den för att det är så bra journalistik.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Det verkar även finnas uppfattningar om att tidningens köpare gör det av rent egoistiska själv och för att själva må bra över sina handlingar. I många fall rör det sig säkerligen om en kombination av de båda, där välbefinnandet av det altruistiska givandet ger en god känsla samtidigt som man formar sin personlighet och framstår i god dager hos omgivningen (Andreoni, 1991).

*“Jag tänker att man kanske vill ha Faktum liggandes hemma för att det ser snyggt ut, det visar att man har hjälpt och stöttat någon.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

*“Jag har några i min vänskapskrets som köper och en av dem är väldigt egenkär så jag tror att det är en ego boost.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

## **Välgörenhet**

Merparten av respondenterna uppger att de mer eller mindre regelbundet ger pengar till någon form av välgörenhet, då främst till stora organisationer som Röda Korset, Amnesty och Barncancerfonden. Helst donerar respondenterna pengar när det skett stora katastrofer samt inom områden som känns konkreta och greppbara, som exempelvis miljö och cancer. När det kommer till hemlöshet upplever några av respondenterna att det ligger långt bort från deras egen verklighet, vilket gör det svårt att relatera till och skapa en förståelse för. Att försäljarna ofta befinner sig i medelåldern gör dessutom det sociala avståndet än längre för ungdomar med en trygg uppväxt.

*“Jag reflekterade över det en gång när jag gick förbi en försäljare som var lika gammal som jag, för då kändes det extra jobbigt, för det kändes närmare mig. Då var jag närmre att köpa än någon annan gång.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Att många upplever det som att det finns en stor klyfta mellan dem och försäljarna gör det svårt för dessa människor att sätta sig in i försäljarnas verklighet och vardag. När hemlöshet dessutom är ett problem som det inte talas särskilt mycket om i den offentliga debatten och som många inte har någon direkt relation till kan tidningens innehåll kännas svårt att ta till sig.

*“Det känns på ett sätt väldigt långt bort, jag går inte runt och är orolig för att bli hemlös, jag relaterar inte till det på det sättet även fast jag tycker att det är hemskt att det är på det sättet.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Människors medieanvändning styrs till viss del av en rad resurser som avgör hur villig man är att ta del av ett visst medieinnehåll, beroende på vilken bakgrund man har och vilken kultur man kommer från. Det går på så vis att argumentera för att många människor, framför allt ungdomar, saknar de sociala och kulturella resurser som krävs för att kunna relatera till innehållet i tidningen (Strömbäck, 2009). Kan det således vara så att det finns en uppfattning hos icke-köpare att det bara skrivs om hemlöshet och fattigdom i tidningen, som leder till att vägen till ett köp känns ännu längre?

### **Köptillfället och betalning**

Just distributionssättet är något som skiljer Faktum åt från andra tidningar, vilket följaktligen gör det relevant att analysera. Att tidningen säljs på offentliga platser, såsom torg, knutpunkter och köpcentrum, ser många av respondenterna som ett hinder till att köpa tidningen. Det verkar finnas en uppfattning om att man vid mötet med en Faktumförsäljare känner att man inte befinner sig i ett “köp-mode” och att det känns “onaturligt i det offentliga rummet att genomföra en transaktion”.

*“Jag är ofta på väg någonstans när jag blir erbjuden att köpa den.”*

(Deltagare i fokusgrupp 1)

*“Jag känner mig trängd när jag ska fatta ett beslut på stan. Det finns ju t.ex. telefonförsäljare och sådana i samma miljö som man lärt sig att bara gå förbi. De är ju inte svåra att skälja på, men det är fortfarande folk som vill ha saker av mig. Sen är ju inte Faktumförsäljare framsusiga på det sättet som de som säljer telefoner.”*

(Deltagare i fokusgrupp 2)

Några av respondenterna beskriver det som att de vill känna att köpet av tidningen sker på deras egna villkor utan att bli tvingade till det. Det föreligger också hos många en känsla att köptillfället sker så plötsligt att man ofta inte hinner reflektera över eller ta ställning till köpet innan köptillfället är förbi. När man möter en försäljare har man så kort tid på sig att reflektera över huruvida man vill köpa tidningen och har man då inte planerat att köpa den i förväg blir det av ren vana lätt att man inte gör det även denna gång. Det kan upplevas som att mötet med försäljaren sker så plötsligt att man knappt hinner reagera.

De ekonomiska resurserna är en central aspekt att ta i beaktning när det kommer till människors mediekonsumtion (Strömbäck, 2009). Att Faktum köps för 50 kronor verkar inte vara ett större problem i fokusgrupperna, då det hos de flesta ses som en oansenlig summa. Vad gäller kontantbetalningen råder det däremot delade meningar, där några menar att kontantbetalningen är ett hinder för dem, medan andra anser att detta bara är en dålig ursäkt som enkelt går att komma

runt om man bara vill. En del av respondenterna har koll på att det numera går att betala med kort eller mobil hos många försäljare, men detta har ännu inte nått fram till samtliga.

*“Det är väl inte ett hinder, men det blir väl en slags orsak till att man inte köper den.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

*“Nu har jag hört att man kan använda Swish, så nu fungerar inte ‘Jag har inga kontanter’ längre.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

### **Attityd inte lika med beteende**

Enligt Icak Ajzens teori om planerat beteende måste det bland annat finnas en subjektiv norm kring ett visst beteende för att detta ska utföras. I Faktums fall handlar den subjektiva normen om hur många i ens bekantskapskrets som gör det, vilket många av våra respondenter nämner som en av anledningarna till att de aldrig köpt tidningen.

*“Ingen som har tipsat mig om att jag borde köpa den”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

*“Det är ingen som har sagt till mig att de köper Faktum, när skulle det komma upp i ett samtal? Hej, jag har köpt Faktum idag, har du läst den’ skulle aldrig någon säga”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

Utan uppmuntran och påtryckningar från vänner kan det vara svårt att utföra ett visst beteende, då vi människor till stor del är gruppvarer som agerar i likhet med människor i vår närhet. I det fallet spelar det mindre roll att man har en positiv inställning till tidningen, att man upplever sig ha nog med tid och pengar för att kunna köpa den och att man vet flera ställen där tidningen finns till försäljning. För att skapa en intention om att utföra ett visst beteende krävs även att det i ens bekantskapskrets finns en acceptans och en miljö som uppmuntrar till beteendet, vilket det hos somliga respondenter inte verkar finnas (Ajzen, 1991).

Som tidigare nämnts tycks en del av respondenterna ha undvikit att köpa tidningen med anledning av att de med stor sannolikhet inte kommer läsa den. Detta visar att trots att en intention föreligger finns det ingen garanti på att man tar klivet över tröskeln och köper tidningen.

*“Jag ser mig som en person som köper Faktum, men jag gör det inte”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

Här rör det sig om en respondent som tagit sig längre i den mentala beteendetrappan (Palm, 2006). Problemet i det här fallet är inte att det saknas medvetenhet, intresse, kunskap eller attityd, utan snarare om att intentionen aldrig lett fram till en handlingsutlösning. Vad som stoppat respondenten är oklart, men vår teori är att det har att göra med rent praktiska faktorer, snarare än ideologiska.

Med stor sannolikhet kommer respondenten i fråga att sträva efter att någon gång köpa tidningen, för att minska klyftan mellan personens värderingar och handlingar och undvika en kognitiv dissonans (Festinger, 1957). Även om personen i fråga har kommit längre än många andra i sin beteendetrappa till att köpa tidningen kan det sista steget, att komma över tröskeln, vara nog så långt. Kan det bero på att beteendet inte är en vana, att man upplever ett överflöd av information i vardagen eller beror det snarare på en osäkerhet kring huruvida innehållet i tidningen faller en i smaken?

### **Okänt och tungt innehåll**

Som tidigare berörts är innehållet i tidningen något som verkar relativt okänt för Faktums icke-köpare, vilket visserligen har sin naturliga förklaring i att dessa människor i många fall aldrig läst eller ens tittat i en tidning. Detta verkar kunna vara en möjlig orsak till att respondenterna inte köpt tidningen tidigare.

*“Man vet för lite om innehållet för att ta steget att köpa tidningen.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

*“Jag hade kunnat köpa den om jag visste vad den innehöll - det känns lite som att köpa grisen i säcken”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

I den första fokusgruppen menade en av deltagarna att hen istället för att köpa Faktum hellre hade köpt Göteborgs-Posten för det dubbla priset av en gatutidningsförsäljare, vilket de övriga deltagarna kunde hålla med om. Detta är ett tecken på att det hos många finns en osäkerhet och rädsla inför att köpa Faktum, eftersom man inte vågar lita på att innehållet tilltalar en. Att man hellre betalar mer pengar för en GP tolkar vi som att det finns större förtroende för vad den tidningen har att erbjuda och en bredare kunskap om vad den innehåller. Vad som dock är än mer oroande för Faktum är att det hos många respondenter råder föreställningar om att innehållet i tidningen helt produceras och skrivs av hemlösa, vilket hänger ihop med att man sammankopplar det med journalistik av tvivelaktig kvalitet.

*“Jag har enbart trott att det har varit de som haft ett missbruk eller liknande som skriver i tidningen.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Det finns också föreställningar om att innehållet till stor del består av historier om missbruk, elände och människor som haft det svårt i livet. Detta verkar avskräcka många, då de har en bild av innehållet som “deppigt och trist”.

*“Jag har fått för mig att det bara är en massa misär, historier om folk som har råkat illa ut. Men även om någon som har tagit sig någonstans.”*

(Respondent i fokusgrupp 1)

*“Jag tänker att det som finns i tidningen inte tilltalar mig”*  
(Respondent i fokusgrupp 3)

Något som verkar spela en stor roll inom samtliga fokusgrupper är vilken person som är på framsidan av tidningen och vad det aktuella numret innehåller för artiklar. Problematiken med just detta är att några av respondenterna upplever att det är svårt att få reda på hur innehållet ser ut, då de tycker att det känns obekvämt att gå fram till en försäljare och be om att få bläddra i tidningen utan att köpa den. Där skiljer sig Faktum åt från andra tidsskrifter som säljs i butik, där möjligheten finns att ögna igenom tidningen innan man bestämmer sig för huruvida man vill köpa den eller inte.

*“Hade man vetat mer om innehållet i tidningen som säljs för tillfället så hade man mer sannolikt köpt den. De håller ju i ett omslag och man måste gå väldigt nära för att se vad den innehåller. Jag hade inte gått fram och kollat på den och sen sagt “nej det var inget jag ville ha”. Då struntar man hellre i att gå fram. Hade man vetat tydligare vad som finns i den hade man kunnat köpa den.”*  
(Respondent i fokusgrupp 1)

### **Innehållet - en positiv överraskning**

Främst av allt verkar alltså det uteblivna köpet handla om en okunskap kring innehållet vilket gör steget till att köpa tidningen ännu längre. Detta befastes när deltagarna i fokusgrupperna själva fick bläddra igenom några exemplar av tidningen. För många av deltagarna var detta första gången som de fick ta del av innehållet i tidningen, något som hos de allra flesta resulterade i en mycket positiv överraskning. Särskilt förvånade verkade respondenterna över tidningens grafiska profil och innehållets lättsamhet.

*“Den är lite spexigare än vad jag trodde. Jag är förvånad över alla färger, jag trodde den skulle vara svartvit och tråkig.”*  
(Respondent i fokusgrupp 1)

*“Jag tycker den är väldigt snygg. Man får lite Filter-känsla av den. När jag sitter och bläddrar i den så tänker jag att ‘den här ska jag köpa nästa gång jag åker tåg.’”*  
(Respondent i fokusgrupp 3)

*“De borde marknadsföra den bättre, jag blev jätteförvånad! Jag trodde det inte var en tidning för mig.”*  
(Respondent i fokusgrupp 1)

Det verkar med andra ord som att Faktums största problematik ligger i att målgruppen inte känner till innehållet väl nog för att det ska vara värt pengarna det kostar att köpa den och att många upplever att utbytet på så vis inte blir tillräckligt (Tornstam, 2005).

## **Spretig målgruppsanpassning**

Efter att respondenterna fått läsa tidningen en stund framkom vissa mindre positiva åsikter kring innehållet, där den mest genomgående kritiken handlade om målgruppsanpassningen. Här verkar respondenterna relativt överens om att innehållet och framför allt framsidorna riktar sig till olika målgrupper.

*“Det känns lite som att alla nummer har lite olika målgrupper. Det är en äldre dam på någon och sedan “bubblegum” stil på en annan. Även om den riktar sig till alla så tilltalar de nog olika i varje nummer.”*

(Respondent i fokusgrupp 2)

*“Jag tycker att det är svårt att få grepp om vem som tidningen riktar sig till, det är otydligt vilken målgruppen är. Om man riktar sig till alla så blir det svårare.”*

(Respondent i fokusgrupp 3)

Om detta är ett medvetet drag från Faktums sida för att på så vis bredda sig och tilltala en bredare målgrupp vet vi inte, men oavsett borde detta ses över och diskuteras. Att tilltala en bred massa har sina fördelar, men risken med detta är att man riskerar missa hela målgruppen.

## 8. Sammanfattning av resultat

Vi ville med vår undersökning ta reda på *varför människor som känner till Faktum ändå inte köper tidningen*. För att kunna göra det har vi genomfört tre stycken olika fokusgrupper, med sammanlagt 13 deltagare. Våra frågeställningar till studien har varit:

- De som inte har köpt tidningen, vad har de för inställning till Faktum?
- Vilka faktorer gör att de inte köper tidningen?
- Vad hade kunnat få dem att köpa tidningen?

### Inställningen till Faktum

Respondenterna känner alla till Faktum sedan tidigare och anser att tidningen har en tydlig lokal anknytning till Göteborg. Att tidningen säljs på gatan av hemlösa och andra utsatta är det som fokusgruppsdeltagarna är mest bekanta med och alla kan räkna upp flera ställen i Göteborg där det går att köpa tidningen. Försäljarna fungerar som tidningens ansikte utåt och uppfattningen om dem är att de är trevliga människor som tidigare haft det svårt, men som sköter sig i dagsläget. Någon enstaka respondent uttryckte att hen någon gång ibland känt sig obehövlig i mötet med försäljare och att vissa av dem är obehagliga att närma sig.

I jämförelse med andra gatutidningar, då främst tidningar som säljs av EU-migranter, anses försäljarna av Faktum vara mindre påträngande i sitt försäljningssätt vilket samtliga respondenter uppskattade. I det avseendet är Faktum en trovärdig och trygg avsändare som respondenterna känner stort förtroende för.

Den allmänna inställningen till Faktum och dess idé är mycket positiv, och det anses som en god gärning att köpa tidningen. Respondenterna är medvetna om att det finns ett bakomliggande syfte med tidningen, att Faktum vill hjälpa hemlösa och förmedla en nyanserad bild av dem genom innehållet i tidningen.

### Faktorer som leder till icke-konsumtion

Det framgår av fokusgrupperna att merparten av respondenterna upplever att det är svårt att passa in Faktum i deras vardagliga mediekonsumtion, då den redan är överbelastad med gratistidningar på webben, diverse sociala flöden och för vissa - tidsskrifter. När de tillskansar sig information via medier uppger många att det mestadels handlar om att få koll på läget och hänga med i samhällsdiskussionen - gärna med hjälp av "kortversioner" av nyheter. De har av den anledningen svårt att se vilken roll Faktum skulle fylla i deras "mediepaket" och vad de skulle få ut av att köpa tidningen. Det finns också de respondenter som inte läser tidningar och tidsskrifter överhuvudtaget, då de inte upplever sig ha tid med detta.



Detta verkar grunda sig i att många inte har en klar bild över vad tidningen innehåller, samt att vissa till och med har en rent felaktig bild av detsamma. Det råder utpräglade uppfattningar om att innehållet är tråkigt och deprimerande, samt att tidningens grafiska delar skulle vara dystra och fantasilösa. Många verkar tro att det som skrivs i tidningen till stor del är relaterat till hemlöshet - ett ämne som för många ligger långt bort och är svårt att relatera till om man kommer från en trygg uppväxt.

Denna okunskap om innehållet verkar leda till föreställningar om att motiven bakom att köpa en Faktum mestadels beror på att man vill hjälpa försäljarna och själv må bra över det. Att Faktum är en tidning som man köper för den journalistiska kvaliteten är det inte många som kan relatera till. Detta kan exemplifieras av att många uppgett att de antagligen inte skulle läst tidningen trots att de köpt den, något som hindrar dem från att köpa tidningen.

När deltagarna i fokusgrupperna fått titta på och i tidningen har de flesta blivit överraskade till det bättre och betydligt mer positivt inställda till att köpa tidningen, vilket pekar på att merparten sedan tidigare vetat för lite om innehållet för att våga köpa den. Vad som även framkommit under fokusgrupperna är att många upplever Faktums tänkta målgrupp som splittrad och att målgruppsanpassningen mellan olika nummer skiljer sig anmärkningsvärt.

Utöver detta finns en rad ytterligare faktorer som verkar spela roll för respondenternas icke-konsumtion. Bland annat handlar det om köptillfället, där några upplever sig trängda i den sociala situationen och menar att det känns onaturligt att köpa tidningar på gatan, då det innebär en snabb beslutsfattning. Någon beskrev det som att det "blivit en vana" att i rask takt gå förbi försäljare för att slippa se dem i ögonen och därmed få dåligt samvete. Det speciella distributionssätt som Faktum har gör att många upplever det som svårt att gå fram och bläddra i en tidning för att få veta vad den innehåller, vilket naturligtvis även bidrar till att dessa människor aldrig får reda på innehållet.

I och med den ökning som skett på senaste tiden, av såväl gatutidningsförsäljare som tiggare, har många respondenter känt sig avtrubbade och hopplösa. Denna ökning verkar också ha lett till en ökad konkurrens om "hjälp pengarna", då många uppger att de hellre ger pengar till tiggare eftersom de har det ännu sämre och behöver pengarna än mer. Denna konkurrens verkar också ha viss förklaring till att några valt bort Faktum framför andra välgörande ändamål.

### **Vad hade kunnat få dem att köpa tidningen?**

Den vanligaste orsaken till att inte köpa Faktum verkar som sagt vara att kunskapen om innehållet är dålig. Respondenterna anser att om de visste vad tidningen innehöll så skulle de vara mer benägna att köpa tidningen. De efterlyser mer information om innehållet i den aktuella tidningen för att kunna avgöra om innehållet är något för dem. Förslag på hur innehållet skulle kunna marknadsföras är exempelvis någon slags mailutskick med information om månadens nummer eller att försäljarna har löpsedlar synliga när de säljer tidningen. Vissa respondenter anser att de med större sannolikhet köpt Faktum om den fanns på exempelvis Pressbyrån, då de kunnat bläddra i den och jämföra med

andra tidningar. Men eftersom att syftet med Faktum då till stor del försvinner menar de att förslaget kanske inte är det ultimata.

När respondenterna fått ta del av innehållet under fokusgrupperna blev majoriteten positivt överraskade och mer motiverade att köpa tidningen. De anser att innehållet är intressant och håller en hög kvalitet vilket borde intressera en stor målgrupp.

Majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna har ingen i sin bekantskapskrets som köper tidningen, vilket gör att de inte fått några rekommendationer eller påtryckningar av sin bekantskapskrets att köpa tidningen. Omgivningen fungerar som opinionsbildare och positiva recensioner från dem fungerar som en kvalitetsstämpel för respondenterna vilket skulle kunna motivera en konsumtion. Hade de befunnit sig i en miljö där det finns acceptans och uppmuntran till ett köp hade många av våra respondenter med större sannolikhet köpt Faktum.

## 9. Diskussion

I det här avsnittet diskuteras studiens trovärdighet, giltighet samt hur vi hade gått tillväga om vi skulle ha genomfört studien igen. Dessutom reflekterar vi över resultatet, lanserar vår alldeles egna modell och ger våra rekommendationer till Faktum. Slutligen ges förslag över tänkbar vidare forskning inom område.

### Reliabilitet och validitet

Vid kvalitativa studier av människors åsikter och värderingar är det alltid problematiskt att uppnå en hög reliabilitet. Trots att vi ställde i princip samma frågor till samtliga tre fokusgrupper tog samtalen och diskussionerna vägen åt olika håll, vilket ofta är fallet vid kvalitativa studier. Detta beror på att olika sammansättningar av människor ger olika resultat, eftersom varje grupp består av ett antal individer som får inflytande att styra samtalet och på så sätt påverkar de andra deltagarnas åsikter. Även moderatorn får stort inflytande över samtalet och även om samma fokusgrupper undersökts fast med andra som moderator hade resultatet säkerligen inte sett likadant ut.

Beträffande studiens validitet anser vi att vi undersökt det som vi sagt oss undersöka. Intervjuguiden utformades med syftet och frågeställningarna i bakhuvudet för att vår teoretiska ansats skulle följa med in i datainsamlingen, vilket vi anser att vi lyckades väl med. Även i analys- och resultatdelen var vi noga med att hela tiden behålla kopplingen till syftet och inte fastna för mycket i resonemang som egentligen inte var relevanta för undersökningen. Som tidigare nämnts i metoddelen påverkade vissa respondenter fokusgrupperna på olika sätt vilket också kan ha påverkat resultatet i dessa grupper. Vi upplever dock att detta inte fick någon större inverkan på studiens helhet, då vi under den tredje fokusgruppen fick erfara en form av teoretisk mättnad. I kvalitativa studier ges forskaren en stor tolkningsroll och får följaktligen stor inverkan över resultatet, vilket är ett faktum som vi försökt visa medvetenhet till genom att under studien strävat efter en objektiv hållning till datainsamlingen.

### Vad som förvånat oss med resultatet

När vi gick in i studien fanns en oro för att respondenterna inte skulle ha reflekterat över sitt icke-beteende och därmed sakna motiv för sin uteblivna konsumtion. Hade studien istället undersökt *varför människor köper Faktum* hade vi inte varit lika osäkra innan insamlingen då det är naturligare att motivera ett beteende än ett icke-beteende. Våra farhågor besannades dock inte då fokusgrupperna visade sig väldigt givande och diskussionerna som fördes var intressanta och innehållsrika.

Vi tror att anledningen till varför respondenterna reflekterat över deras uteblivna konsumtion är att Faktum är välkänt i Göteborg och då många möter försäljare dagligen skapas många tillfällen till reflektion. En annan orsak kan vara att respondenterna innan deltagandet blivit informerade att ämnet för fokusgrupperna skulle vara Faktum, vilket gav dem tid till att reflektera och motivera sin uteblivna konsumtion. Det hade varit spännande att utföra en studie där deltagarna inte på förhand

känner till vilken tidning som ska diskuteras. I vårt fall var detta dock en omöjlighet, då vi sökte respondenter som kände till Faktum utan att ha köpt tidningen.

Att kontanter som motiv till att inte köpa tidningen inte fick något större utrymme i någon fokusgrupp var något som förvånade oss. Detta kom på tal under samtliga fokusgrupper, men respondenterna verkade mer eller mindre eniga om att det mer är en dålig ursäkt till en utebliven konsumtion än ett ordentligt hinder.

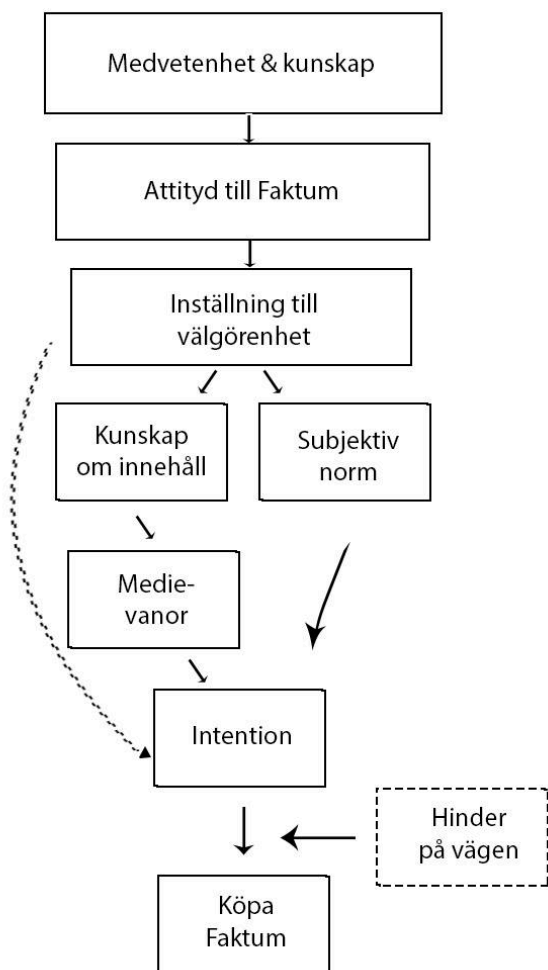
Den positiva attityden till försäljarna som nästan alla hade förvånade oss en aning. Vi antog innan datainsamlingen började att det skulle finnas en del fördomar och negativa uppfattningar om försäljarna och att vissa skulle ange dem som ett motiv till att inte köpa tidningen. Det var bara en respondent som uttryckte dessa åsikter om försäljarna och deras sysselsättning. Att inte fördomar om försäljarna nämndes i högre grad kan ha sin förklaring i att fokusgrupper inte brukar lyfta fram socialt icke-önskvärda åsikter då deltagarna vill framstå som varma människor. Hade det blivit bättre om vi använt oss av enskilda intervjuer? Möjligtvis i det här avseendet, men å andra sidan hade detta inneburit att vi gått miste om många perspektiv, då fokusgrupper har en förmåga att sporra deltagarna till samtal och reflektioner. Eller är det bara så att vi är cyniska och tror att fler bär runt på fördomar än vad som är fallet?

Något som även förvånade oss är hur positiva alla blev över innehållet efter att ha fått se tidningen. Innan respondenterna fick ta del av innehållet ansåg majoriteten att om de skulle köpa tidningen så hade det varit av välgörenhetsskäl. Men efter att ha bläddrat igenom tidningarna var de flesta positivt inställda till innehållet och menade att de hade kunnat köpa tidningen tack vare innehållet i framtiden. Att tidningen är en stark produkt som tilltalar icke-köpare bör vara ett glädjande besked för Faktum då det möjliggör en större läsarkrets om kunskapen om innehållet ökar.

### **Vår modell – vägen till att köpa Faktum**

Vår datainsamling från fokusgrupperna mynnade ut i en idé om att skapa vår egen modell, då vi upplevde det svårt att passa in alla faktorer under redan existerande modeller. Detta resulterade i modellen nedan, som är tänkt att fungera som ett hjälpmedel för Faktum när det kommer till att förstå vilka motiv det finns bakom att köpa tidningen och varför många inte gör det. Modellen är inte fullständig, men i vår mening, och utefter den kunskap vi erhållit genom fokusgrupperna, fångar den upp många perspektiv som finns bakom konsumtion tillika icke-konsumtion av gatutidningar.

Modellen förklarar vilka steg som en tänkbar köpare går igenom och behöver uppfylla för att slutligen kunna gå fram till en försäljare och införskaffa tidningen. Vi har hämtat inspiration från Icak Ajzens modell om planerat beteende såväl som från Lars Palms trappa av en målgrupps mentala avstånd till ett beteendemål.



Modellens första steg, *medvetenhet och kunskap*, kräver att en person har viss förförståelse och förkunskap kring hemlöshet som ett samhällsproblem samt att man känner till att Faktum är en tidning som arbetar för hemlösa och andra utsatta i samhället. Det här är ett steg som nästan alla tar sig förbi, eftersom kunskapen och kännedomen om Faktum i Göteborg generellt är stor.

Nästa steg handlar om vilken *attityd* personen har till Faktum och även här är bortfallet relativt litet, då våra fokusgrupper visat på en exceptionellt positiv inställning till vad Faktum gör och hur de gör det. *Inställningen till välgörenhet* i allmänhet är också en viktig parameter att ta i beaktning och det krävs att man har en syn på välgörenhet som något man gärna gör och något man anser sig vilja prioritera framför andra saker i vardagen. Den streckade linje som går från välgörenhet visar de personer som köper tidningen enbart av välgörenhet och alltså inte intresserar sig av tidningen som sådan. Många av dessa människor läser inte ens tidningen, utan vill bara stödja försäljaren.

Nästa steg i modellen, som består av två delar, är det mest kritiska och det steg där många tänkbara köpare faller bort. Den *subjektiva normen* handlar, precis som i Icak Ajzens modell, om bekantskapskretsens inställning till tidningen och hur många i ens närhet som köper den. Denna del hänger i vissa fall ihop med *kunskapen om innehållet*, som verkar vara den mest kritiska del i modellen och den del där flest personen fastnar. Tätt sammakopplad med innehållet ligger även mediekonsumtionen, där det handlar om att en tänkbar köpare ska känna att innehållet passar in i dess mediekonsumtion - att personen har tid att läsa samt att innehållet känns relevant för personen i fråga.

Om samtliga dessa steg uppfylls kan detta leda till en *intention* om att köpa tidningen. En intention som i sin tur kan möta *hinder på vägen* till konsumtion, i form av en rädsla för försäljaren eller att köptillfället kommer för hastigt. Andra hinder som kan uppstå är exempelvis att man inte har några kontanter på sig eller att man känner en avtrubning inför hela situationen som leder till en känsla av hopplöshet och en misstro mot att pengarna man bidrar med verkligen gör skillnad. Om man ändå lyckas ta sig förbi dessa hinder är möjligheten stor att man kommer köpa en tidning.

## Fiktiva exempel

För att exemplifiera och konkretisera modellen kommer vi utgå ifrån några av våra respondenters svar och utveckla vilka steg i modellen som är mest kritiska för dem. Vi har gett respondenterna fiktiva namn för att anonymisera dessa, men vi vill ändå tydliggöra att det rör sig om verkliga personers åsikter och tankar.

**Anna** tycker att de där nya tidningarna som EU-migranter säljer är för närgångna i sin försäljning och brukar av ren vana bara gå förbi alla som vill ha någonting av henne på stan. Hon fastnar redan i attitydstadiet, då hon även bär på fördomar om försäljare och har en negativ inställning till tiggare och gatutidningsförsäljare i allmänhet.

**Bertil** håller gärna sina pengar för sig själv och ser inte varför han måste ge pengar till någon annan. Han känner att han inte får något utbyte när han ger pengar till välgörenhet och fastnar därför redan i steg två.

**Cecilia** känner till Faktums idé, men har inga vänner som köper tidningen och har aldrig hört någon prata om innehållet. Därför inbillar hon sig att tidningen inte har något att erbjuda henne. Cecilia känner också att hemlöshet ligger långt ifrån hennes verklighet och känns svårgreppbart.

**David** har en del kompisar som köper Faktum, men har ännu inte bläddrat i en tidning själv. Han antar att den bara innehåller tråkiga artiklar om misär och vågar därför inte ta steget till att köpa den själv. Han skyndar sig snabbt förbi när han ser en försäljare och tänker för sig själv att han ändå skänker några kronor till tiggare ibland.

**Eva** tycker om Faktums idé, hon har vänner som köper den och känner till innehållet väl då hon bläddrat i tidningen någon enstaka gång. Däremot känner hon sig överrumplad av information och tidningar, varför hon inte upplever att Faktum har någonting att erbjuda hennes mediekonsumtion. Ibland tänker hon att hon bara skulle vilja ge försäljarna pengar utan att ta emot någon tidning.

**Filip** har tagit sig långt på vägen till att köpa en tidning och tänker varje vecka tanken att han ska köpa tidningen när han ser en försäljare. Problemet är att han upplever att det går för fort när han väl ska bestämma sig och många dagar har han inga kontanter på sig. Men nästa vecka, då ska han nog köpa en. Kanske.

## Rekommendationer till Faktum

För att vidare konkretisera våra slutsatser kommer här nedan några tips och rekommendationer för Faktum att ta i beaktning. Vi grundar dessa på vad som framkommit under fokusgrupperna.

- På något sätt göra det tydligare vad tidningen innehåller. Förslag på detta är att ge försäljarna större plakat över framsidan och tidningens huvudsakliga innehåll, så att förbipasserande kan

se vad tidningen innehåller utan att behöva gå fram och bläddra i en tidning. Mailutskick eller sponsrade Facebook-annonser skulle även kunna vara en möjlighet.

- Uppmärksamma människor på att tidningen går att betala med kort eller via appen. När appen installerats kan sedan notiser skickas ut med information om det aktuella numret när det utkommer för att locka till ytterligare köp.
- Våra fokusgrupper visade att majoriteten av respondenterna köper magasin när de ska resa med tåg eller flyg. De vet då att de kommer ha tid över och är mer mottagliga för att köpa en tidning och ta del av innehållet. Eftersom Landvetter flygplats är förhållandevis svåråtkomligt för försäljarna rekommenderar vi en tidningsautomat där man även får se vem man stöttat när man köpt tidningen. Tidningsautomaten Meganews finns på flygplatsen sedan tidigare, möjligtvis kan den säljas i den?
- Se över målgruppsanpassningen. Många av respondenterna upplever den som splittrad och har svårt att se vilka Faktum försöker rikta sig till. Vi har förståelse för att tidningen vill nå en bred målgrupp, men risken med för bred målgruppsanpassning är att man istället missar hela målgruppen.
- Fundera över möjligheten att komma ut med två nummer i månaden för att på så sätt komma ifrån välgörenhetsaspekten och särskilja Faktum från de andra gatutidningarna. Detta har med gott resultat gjorts av bland annat Seattles gatutidning Real Change, som 2005 började komma ut varje vecka och sedan dess ökat sina intäkter.

### **Förslag till vidare forskning**

Vår studie har gjort ett försök att svara på frågor kring varför människor inte köper Faktum och vad som hade kunnat få dem att göra det i framtiden. Vad som för fortsatt forskning vore intressant är att göra en innehållsanalys över olika gatutidningar och ta reda på vad människor vill hitta i en tidning som säljs på gatan. En av deltagarna i fokusgrupperna menade att det exempelvis hade känts fel att läsa om matrecept och mode i en gatutidning, då försäljarna själva inte alltid har råd med de mest grundläggande behoven. Därför vore det intressant att undersöka om det finns ämnen man bör undvika eller ämnen som avskräcker folk från att köpa tidningen. Dessutom, vilket textformat passar bäst för gatutidningar - längre reportage eller kortare nyhetsartiklar?

I samma studie hade man kunnat undersöka människors syn på gatutidningar i stort och vilka tankar det finns om dessa. Här skulle man med fördel kunna väva in teorier inom psykologi, för att även fånga in den aspekt som rör människors tankar och värderingar. Då medie- och kommunikationsvetenskap är ett tvärvetenskapligt område, som gränsar till en rad andra vetenskaper, skulle en undersökning kring detta vara fullt möjlig inom ramen för MKV-ämnet.

# Litteraturförteckning

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211. Amherst: University of Massachusetts at Amherst.

Andersen, H & Kaspersen L. B. (1996). *Klassisk och modern samhällsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Andreoni, J. (1989). Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *Journal of Political Economy* 97 (6), 1447–1458. Chicago: University of Chicago Press

Arbman, H. (2015, 15 april). När fler tigger blir vi mindre givmilda. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-04-25 från:

<http://www.dn.se/insidan/nar-fler-tigger-blir-vi-mindre-givmilda/>

Bergström, A. (2004). Internet, journalistik och demokrati, i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur

Breman, A. (2008). *Forskning om filantropi - Varför skänker vi bort pengar?*. Stockholm: Stockholm School of Economics (EFI). Tillgänglig:

[http://www.academia.edu/4450708/Forskning\\_om\\_filantropi\\_.Varfor\\_skänker\\_vi\\_bort\\_pengar](http://www.academia.edu/4450708/Forskning_om_filantropi_.Varfor_skänker_vi_bort_pengar)

Blumler J.G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Los Angeles: Sage.

Dickson, Å & Haimi, R. (2015, 3 mars). Ny tidning ska hjälpa EU-migranter ur tiggeriet. *SVT Nyheter*. Hämtad 2015-03-24, från:

<http://www.svt.se/kultur/ny-tidning-ska-hjalpa-eu-migranter-ut-ur-tiggeri>

Dorian, H. (2015, 7 maj). Gatusäljarnas kamp om kunderna hårdnar. *Göteborgs Posten*. Hämtad 2015-05-07, från

<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.2707305-gatusaljarnas-kamp-om-kunderna-hardnar>

Ekengren, A & Oscarsson, H. (2013). *Svenske biståndsupinion*. I Weibull, L, Oscarsson, H & Bergström, A. (red) *Vägskaäl*. Göteborgs universitet: SOM-institutet

Ekström, M & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts juridik AB.

Faktum. (2012). *Försäljarundersökning Faktum*. Göteborg: Faktum



Faktum. (2015) *Om Faktum*. Hämtad 2015-03-23, från:

<http://faktum.se/om-faktum/>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur och mediasamhälle*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Kampanje. (2013, 14 juni). *Starter konkurrerande rom-blad*. Hämtad 2015-04-27:

<http://kampanje.com/archive/2013/06/starter-konkurrerande-rom-blad/>

Kim, J., Lee, J., Jo, S., Jung, J., & Kang, J. (2015). Magazine Reading Experience and Advertising Engagement: A Uses and Gratifications Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 179-198. doi:0.1177/1077699014559914

Larsson, L. (2010). Intervjuer. Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.). (s. 53-86) Lund: Studentlitteratur.

Lei, C. (2013). *Att göra väl – En kvalitativ studie av välgörenhet i Sverige som konsumtions-samhälle* (Masteruppsats). Lund: Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds Universitet. Tillgänglig:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3878533&fileOid=3878534>

Längberg, B. (2014, 12 november). Sverige uppmärksammas för kontantlöst samhälle. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-03-25, från:

<http://www.dn.se/nyheter/sverige/sverige-uppmarksammas-for-kontantlost-samhalle/>

Länsstyrelsen Stockholm. (2014). *Utsatta EU-medborgare i Sverige - Lägesrapport ur ett människohandelsperspektiv, Rapport 2014:10*. Stockholm: Länsstyrelsen

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: an introduction. 2 uppl.* London: SAGE Publications Ltd.

McQuail, D. (2005). *Mass communication theory. 5 uppl.* London: SAGE Publications Ltd.

Moberg, U. (2010). Analys av samtal. Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl.). (s. 193-214) Lund: Studentlitteratur.

Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand oaks: Sage.

Nordicom. (2014). *Mediebarometer 2013*. Göteborg: Nordicom Sverige.

Ohls, C. (2008). "Somliga går med trasiga skor" – En kvalitativ intervjustudie gjord bland säljare av gatutidningen =Oslo. *FONTENE Forskning*, 1, 27-37.

Olsson, J. & Axelsdotter Olsson, K. (2015, 29 april). Dubbelt så många tiggande EU-migranter det senaste året. *SVT Nyheter*. Hämtad 2015-05-22 från: <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/dubbelt-sa-manga-tiggande-eu-migranter-senaste-aret>

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

Rogers, Everett (1994). *A History of Communication Study: A Biological Approach*. New York: The Free Press.

Sektor 3. (2012). *Vem bryr sig om civila samhället?* Stockholm: Sektor 3.

Statistiska centralbyrån. (2012). *Många överger studieplanerna*. Hämtad 2015-04-16 från: <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Manga-overger-studieplanerna/>

Statistiska centralbyrån. (2014). *Kvinnor gav mer till välgörenhet*. Hämtad 2015-04-16 från: <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Hushallens-ekonomi/Inkomster-och-inkomstfordelning/Inkomster-och-skatter/Aktuell-pong/302201/Behallare-for-Press/370400/#>

Steffen, K. (2014). *Varumärket Faktum - Kvantitativ undersökning i Göteborg och Malmö December 2013 – Februari 2014*. Göteborg: Faktum

Stockholm stadsmission. (2014). *Hemlös 2014 - Stockholms stadsmission årliga hemlösbeträppport*. Stockholm: Stockholm stadsmission.

Street newspaper. (2015, 28 februari). I *Wikipedia*. Hämtad 2015-05-07, [http://en.wikipedia.org/wiki/Street\\_newspaper](http://en.wikipedia.org/wiki/Street_newspaper)

Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag

Svensk insamlingskontroll. (2014). *Statistik över insamlingsåret 2013*. Stockholm: Svensk insamlingskontroll.

Svensson, R., & Söderberg, L. (2013). "Det är som morgonkaffet, man måste ha det" - En fallstudie om varför *Barometerns* läsare konsumerar en lokal dagstidning (Kandidatuppsats). Kalmar: Institutionen för medier och journalistik, Linnéuniversitetet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:631050/FULLTEXT01.pdf>

Sykes, A. (2014, 9 december). *Ny gatutidning för EU-migranter*. Hämtad 2015-05-19 från: <http://www.landetsfria.se/artikel/116175>

Tornstam, L. (2005). *Åldrandets socialpsykologi*. Finland: WS Bookwell.

TNS Sifo. (2013) *ORVESTO Konsument 2013:2*. Stockholm: TNS Sifo.

TNS Sifo. (2014) *ORVESTO Konsument 2014:1*. Stockholm: TNS Sifo.

Vasaplan. (2015) *Om Vasaplan*. Hämtad 2015-03-24, från: <http://vasaplan.se/om-vasaplan/>

Vetenskapsrådet. (1990). *Forskningsetiska principer - inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Västfjäll, D., Slovic, P., & Mayorga, M. (2015) Pseudoinefficacy: Negative feelings from children who cannot be helped reduce warm glow for children who can be helped. *Frontiers in Psychology*, 6:616. doi:10.3389/fpsyg.2015.00616

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

# Bilaga 1

## Intervjuguide

### 1. Öppningsfrågor

Vilka magasin/tidningar läser ni?

Gratis eller betaltidningar?

Varför läser ni de tidningarna?

Vad får ni för associationer av namnet "gatutidning"?

Vilka känner ni till?

Exempelvis Sofia z-4515, Situation Sthlm, Folk är folk.

Har ni märkt av en skillnad i antalet tidningar senaste tiden?

### 2. Generell uppfattning om Faktum

Vad vet ni om Faktum?

I vilka städer finns den?

Hur köper man den?

Hur är er inställning till Faktum?

Har ni en positiv eller negativ uppfattning?

Vad tror ni att den innehåller?

Vad gäller personer, artiklar, ämnen, bilder

Vilka tror ni skriver i Faktum?

Vad får er att tro det?

Hur skaffade ni er den här kunskapen?

Vad tror ni syftet med tidningen är?

Uppfyller tidningen det syftet?

### 3. Tillgång och resurser

Varför köper ni inte Faktum?

Hur ofta möter ni försäljare?

Vad är era uppfattningar om försäljarna?

Om ni hade velat köpa tidningen, vart skulle ni gå?

Hur betalar man för tidningen?

Är betalningssättet ett hinder för er?

Om det skulle gå att betala med kort eller med mobil, hade ni köpt tidningen då?

Varför tror ni att folk köper Faktum?

Innehåll? Vägörenhet?

Köper många i er bekantskapskrets Faktum?

Varför tror ni att de köper/inte köper Faktum?

Har ni någon gång tänkt köpa Faktum?

Vad hindrade er?

Får du någon speciell känsla när du inte köper tidningen?  
Om ni skulle köpt Faktum, varför skulle ni göra det?  
Brukar ni ge pengar till välgörenhet?  
Till vilken typ av välgörenhet då?  
Brukar ni ge pengar till tiggarna på stan?  
Varför? Varför inte?  
Ger ni hellre pengar till tiggare än köper Faktum?  
Känner ni att Faktumförsäljare har "tagit sig någonstans" jämfört med tiggare?  
Känner ni någon hopplöshet över att det finns så många hemlösa/tiggare?

### **\*Får titta på tidningen\***

#### **4. Tidningens innehåll och utformning**

Ser tidningen ut som ni föreställde er?  
Vad gäller personer, artiklar, ämnen, bilder  
Överensstämmer bilden av tidningen som Faktum förmedlar med den faktiska tidningen?  
Tilltalar innehållet er?  
Vad i innehållet tilltalar er?  
Vad tilltalar er inte?  
Vad skulle ni vilja se mer av?

#### **5. Avslutningsfrågor**

Har ni blivit mer intresserade av att köpa tidningen nu när ni vet hur den ser ut?  
Har ni några tips på förbättringar?  
Något ni vill tillägga?