

Magasins läsbarhet på iPad jämfört med i tryckt format

MIYABI HOLM
och MARIE NILSSON



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Magasins läsbarhet på iPad jämfört med i tryckt format

MIYABI HOLM
o c h M A R I E N I L S S O N

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Christer Lie
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
holm_miyabi_OCH_nilsson_marie_K11021.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/holm_miyabi_OCH_nilsson_marie_K11021.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Magasins läsbarhet på iPad jämfört med i tryckt format

Sammanfattning

Tidningsbranschen är under utveckling och den stora frågan är om den kommer att digitaliseras helt i takt med att läsplattorna blir allt fler eller om läsarna kommer att föredra det tryckta formatet.

Syftet med detta kandidatexamensarbete var att ta reda på om ett magasins läsbarhet skiljer sig på en iPad och i tryckt format. Det vi har tittat på är huruvida lästiden och informationsupptagningen skiljer sig mellan de olika medierna samt om fokus läggs olika på bild och text.

Undersökningen består av två delar. Dels har vi gjort användartest på KTH-studenter där vi jämfört de olika medierna med efterföljande semistrukturerad gruppintervju i form av en öppen diskussion; dels har vi skickat ut en enkät främst till studenter inom Civilingenjörsprogrammet i Medieteknik men även till andra kontakter via sociala nätverk.

Resultatet av denna studie visar att intresset för iPad som medie för att läsa magasin inte är tillräckligt stort för att ersätta det tryckta formatet.

Magazine's readability on iPad compared to print

Abstract

The newspaper industry is under development where the question is whether it will be completely digitalized as the readers are increasing or whether readers prefer the printed format.

The aim of this bachelor thesis was to find out if a magazine's readability is different on the iPad and in print. We have investigated whether the time to read and the information recording is different between the different media, and if the focus is different of images and text.

The method for this investigation was divided into two parts. First, we have done user testing on students at Royal Institute of Technology where we compared the different media with subsequent semi-structured group interview, and we sent a questionnaire to students in Master of Science in Engineering degree program in Media Technology and other contacts through social networks.

The results of this study show that the interest for using iPad to read magazines is not large enough to replace the printed version.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Syfte.....	1
1.3	Problemformulering.....	1
1.4	Avgränsningar	2
2	INTRODUKTION.....	3
2.1	Pappersmagasin	3
2.2	Statistik tidskrifter i Sverige	3
2.3	iPad.....	4
2.3.1	Apple iPad	4
2.3.2	Applikationer.....	4
2.3.3	Första magasinet på iPad	4
2.3.4	Qiozk	5
2.3.5	CAP&Design	5
2.3.6	Forskning på iPad	5
2.3.7	Övrig läsning på tablets.....	6
3	METOD	7
3.1	Enkät.....	7
3.1.1	Syftet.....	7
3.1.2	Målgrupp.....	7
3.1.3	Tillvägagångssätt.....	7
3.1.4	Utformning.....	7
3.1.5	Styrkor och svagheter	8
3.2	Användartester	8
3.2.1	Syfte	8
3.2.2	Målgrupp.....	8
3.2.3	Tillvägagångssätt.....	8
3.2.4	Styrkor och svagheter	9
3.3	Öppen diskussion.....	10
3.3.1	Syfte	10
3.3.2	Målgrupp.....	10
3.3.3	Tillvägagångssätt.....	10
3.3.4	Styrkor och svagheter	10
4	RESULTAT	11
4.1	Enkät.....	11
4.1.1	Svarsfrekvens	11

4.2	Användartester	15
4.2.1	Svarsfrekvens	15
4.2.2	Lästid	16
4.2.3	Bildresultat	17
4.2.4	Textresultat	18
4.3	Öppen diskussion	19
4.3.1	Punkter som diskuterats	19
5	DISKUSSION	21
5.1	Läses artikeln olika snabbt?	21
5.2	Är det olika svårt att hitta efterfrågad information?	21
5.3	Läggs fokus olika på text och bild?	21
5.4	Föredras det ena mediet framför det andra?	22
6	SLUTSATS.....	24
	REFERENSER	25
	BILAGA A.....	27
	BILAGA B	31
	BILAGA C	33
	BILAGA D.....	35
	BILAGA E	37
	BILAGA F	38

1 Inledning

Detta kapitel introducerar läsaren till ämnet, frågeställningen samt undersökningens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

I nuläget finns det flera dagstidningar och skönlitterära böcker tillgängliga på iPad och läsplattor men däremot bara några få magasin. Skillnaden mellan dagstidningar och magasin är att dagstidningar har funnits tillgängliga för läsare på internet sedan länge, vilket inte gäller för magasin. Möjligheten att kunna läsa magasin digitalt är fortfarande ett relativt nytt fenomen.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på hur magasin läsare på Kungliga Tekniska Högskolan, KTH upplever magasin i digitalt format på en iPad jämfört med i tryckt format. Då magasin i digitalt format ännu är nytt så har många användare enbart erfarenhet av att läsa magasin i tryckt format. Vi vill därför ta reda på om det är någon skillnad vid läsningen av ett magasin i de olika medierna. Vi har fokuserat på hur lätt det är för läsaren att hitta sökt information samt hur uppmärksam användaren är för detaljer i artikeln i både bild och text. Resultatet av detta examensarbete kan sedan vara till hjälp för tidningsbranschen att välja hur och om de ska digitalisera sina magasin till iPads eller ej.

1.3 Problemformulering

Syftet med denna undersökning är att ta reda på skillnaden av läsbarheten i ett magasin i tryckt format och på en iPad, och därmed har denna undersökning utgått från följande frågeställning:

Huvudfrågeställning

- Vad är det för skillnad i läsbarheten av ett magasin på en iPad jämfört med i tryckt format?

Underfrågeställningar

- Läses artikeln olika snabbt?
- Är det olika svårt att hitta efterfrågad information?
- Läggs fokus olika på text och bild?
- Föredras det ena mediet framför det andra?

1.4 Avgränsningar

Den här uppsatsen undersöker skillnaden av ett tryckt magasin och ett magasin i PDF-format på iPad. Då läsplattor ej har någon färgåtergivning, och iPadens mer avancerade applikationer erbjuder ett helt annat sätt att uppleva magasin på, kommer dessa således inte att behandlas här.

2 Introduktion

Detta kapitel behandlar tidningsindustrin i såväl digitalt format som i tryckt format för att ge läsaren insikt i ämnet.

2.1 Pappersmagasin

Det första tryckta tidningsmagasinet gavs ut år 1609 i Strasbourg i nuvarande Frankrike och hade namnet *Relation* och utgivaren var bokbindaren Johann Carolus (Wan-press, 2004).

Under 2009 läste nio av tio svenskar en tidskrift per månad och tillbringade 13 minuter om dagen åt att läsa tidskrifter. Enligt Sveriges tidskrifter så var 2009 ett svårt år på grund av att medieinvesteringarna föll kraftigt och därmed påverkades tidningsbranschen hårt vilket syns i deras statistik för året. Under 2009 var 6 700 000 svenskar tidskriftsläsare vilket motsvarar 93 % av Sveriges befolkning. Flest tidskrifter i Sverige fanns inom området hem, bostad och trädgård under 2009. Den största utgivaren av tidskrifter i Sverige är Bonnier med 38 titlar av Sveriges totala på 423 stycken under 2009 (Sveriges tidskrifter, 2010).

2.2 Statistik tidskrifter i Sverige

Vid en undersökning tillfrågades svenskar mellan nio och 69 år om vilket massmedia de främst använder sig av under en genomsnittlig vecka. 97% av de tillfrågade svarade television, 92% radio, 64% tidskrifter, 57% bok och lägst procent fick bio på 9% (Sverigestidskrifter, 2010). I undersökningen kunde personerna välja flera svarsalternativ på frågorna vilket resulterar i att det totalt sätt blir mer än 100%.

I samma undersökning så efterfrågades hur många som läser minst en tidskrift per dag fördelat på utbildningsnivå. 42% har förgymnasial utbildning på 9 år och 42% har högskola/universitetsutbildning >3 år. Den minsta andelen som var 29% var de som har gymnasial utbildning > 2 år (Sverigestidskrifter, 2010).

När det gäller andelen av Sveriges befolkning som läste en tidskrift 2009 så visade det sig att det var flest kvinnor (18-79 år), där 42% läste en tidskrift, jämfört med män (18-79 år) där det var 22%. Majoriteten av dem som läste magasin i Sverige under en genomsnittlig dag 2009 var mellan 65-79 år och de som läste magasin minst var personer mellan 15-19 år (Sverigestidskrifter, 2010).

2.3 iPad

2.3.1 Apple iPad

iPad är en så kallad tablet-dator, en handhållen platta med en skärm som täcker största delen av ytan. (Se bild 1) En iPad har inget vanligt tangentbord utan styrs helt och hållet via en tryckkänslig skärm (Pekdator, 2010). Den är utvecklad av företaget Apple Inc. och har samma operativsystem, iOS 4 som Apple's andra produkter iPod Touch och iPhone. iPad 2 som är den andra upplagan är 7,31 tum bred, 9,50 tum hög, 0,34 tum tjock och skärmen är 9,7 tum och väger 601 gram (Apple, 2011).



Bild 1. iPad

År 2009 trodde man att tablets skulle gå om spelkonsoller år 2013. Ryktena om Apple iPad bekräftades den 28:e januari 2010 och den lanserades i butikerna i USA den 3:e april 2010. Till Sverige kom iPaden först i november 2010 och i USA hade man sålt 1 miljon redan efter 28 dagar (Svd, 2011). Apple har planerat att producera närmare 40 miljoner iPads under 2011 och år 2012 ligger projektionen på 82 miljoner tablets (Öhrvall, 2011).

2.3.2 Applikationer

2010 laddades det ner 6 miljarder applikationer. Konsumenter som köper en iPad laddar i genomsnitt ned 20-50 applikationer per person. Något som är positivt för applikationsmarknaden är att applikationerna i snitt kostar 5 dollar styck och priserna har ökat med 15 % de senaste 6 månaderna vilket ger möjligheter för ökade intäkter (Öhrvall, 2011).

2.3.3 Första magasinet på iPad

Det första svenska magasinet på iPad var Bonniers magasin Mama som kom ut den 28:e september 2010 (Dagensmedia, 2010). Det första magasinet i världen var Bonniers Popular Science som lanserades i samband med iPads lansering den 3:e april 2010 och blev det mest lästa magasinet på iPaden under försommaren 2010. Båda tidningarna bygger på plattformen Mag+ som har utvecklats av ett gemensamt team hos Bonnier både i USA, Sverige och Danmark. Bonnier började jobba med utvecklingen av Mag+ redan när iPaden fortfarande bara var ett rykte. Under december 2009 lanserade Bonnier en konceptvideo där man fick se hur ett magasin kunde se ut på vad som skulle kunna vara en iPad. Filmen

laddades ned av 500 000 människor och feedbacken som Bonnier fick hjälpte Bonnier att utveckla applikationen ytterligare med användbarhet och innovation i fokus. En månad senare tillkännagav Steve Jobs att iPaden var ett faktum och att lanseringen av den skulle ske i USA i april 2010. Bonniers framgång med applikationen Mag+ beror, enligt Öhrvall, på att de var snabba med att utveckla sina produkter när iPaden fortfarande bara var ett rykte. Det innovativa med att läsa magasin på iPad i applikationen Mag+ är att tidningen är utformat som ett T. Man kan se trailers i ett horisontellt läge för artiklarna och fastnar man för en artikel så läser man den sedan i en lodrät riktning. Designen är byggd i lager ovanpå varandra för en mer rörlig och fri designkänsla. Målet med applikationen var även att göra det digitala magasinet för iPaden mindre interaktivt än webben och mer passande för en tillbakalutande användare (Öhrvall, 2011).

2.3.4 Qiozk

Qiozk är Sveriges största tidnings-app för iPhone och iPad med över 33 000 tidningsläsare och 115 svenska tidningstitlar. Tidningarna läses i PDF-format vilket gör att upplevelsen av tidningen digitalt inte skiljer sig så mycket från tidningen i pappersformat. Med en möjlighet att kunna ladda ned de flesta av tidningstitlarna till dator i PDF-fil kan läsaren läsa sin köpta digitala tidning på alla medier (Qiozk 2011).

2.3.5 CAP&Design

CAP&Design är Skandinavians ledande tidning för alla som arbetar med kommunikation via grafiska gränssnitt i olika kanaler (CAP&Design, 2011) (se bild 2). Tidningen grundades 1987 och skrev till en början nästan uteslutande om tekniken bakom formen. I dag har fokus flyttats mer till designsidan. Antal utgåvor under 2011 är sex stycken med ett omfång på 100 sidor. Den trycks i en upplaga om 12 000 varav 6000 läses av betalande prenumeranter (Idgmedia 2011).

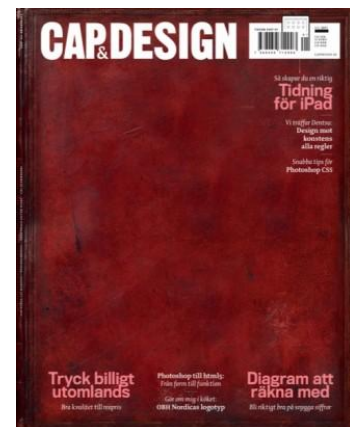


Bild 2. CAP & Design

2.3.6 Forskning på iPad

Den mänskliga hjärnan fungerar som så att om vi har en sida framför oss som ser ut som en hemsida så förväntar vi oss att den ska bete sig som en sådan. Med det menas att man vill kunna trycka på olika hyperlänkar och därmed komma till en ny sida. Ett exempel på detta är New York Times digitala version för iPad där man tydligt ser en länk i slutet av sidan som visar att artikeln består av fler sidor och klickar man på länken så kommer man till nästa sida. Det är viktigt att sidorna är interaktiva för att locka läsaren till att läsa den digitalt och att magasinet inte är en ren pdf-version av den riktiga tidningen. På så sätt så blir det en djupare

upplevelse av den digitala tidningen jämfört med den tryckta. De stora fördelarna med Apple iPad är bilderna och grafiska objekt i tidningen (Nielsen Norman Groupe, 2010). Det ska inte vara några större skillnader på sidornas utseende beroende på om man väljer att läsa den i porträttformat eller landskap. Det finns några tidningar som har funktioner som bara syns om man håller iPaden på ena ledden, som dock inte är alltid är givet för användaren (Nielsen Norman Groupe, 2010).

Användarna av iPad vill att annonseringen är anpassad till den nya typen av plattform som iPaden innebär. Med detta menas annonser som är interaktiva, har videor eller bildspel med mera som fångar upp användaren bättre än annonser som ser likadana ut i tryckt format och i digitaltformat. I en Smartphone däremot så anser användarna att de vill ha enkla annonser istället, detta kan bero på att mobilen och iPaden används vid olika tillfällen, mobilen använder man generellt när man har mindre tid än vid användning av en iPad och därmed vill användare ha olika typer av reklam (TU, 2011).

I en undersökning som omfattade 8216 svenska tidningsläsare efterfrågades om de har köpt en iPad och hur mycket de anser är rimligt att betala för en dagstidning i en iPad.

Av de tillfrågade hade bara 2% köpt en iPad och av dessa så tyckte 41% det skulle vara gratis, 33% att de kunde betala mellan 1-50 kr/mån, 17% ansåg att 51-100kr var rimligt, 4% 101-150kr/mån och 1% mer än 150kr/mån och 4% valde alternativet Vet ej (TU, 2011).

2.3.7 Övrig läsning på tablets

Enligt Amazon så har försäljningen av e-böcker gått om inbundna böcker i mitten av juli 2010, det året såldes 180 e-böcker per 100 inbundna. Försäljningen ökade tre gånger första halvan av 2010 jämfört med samma period 2009. Detta gäller den Amerikanska marknaden och pocketböcker var inte med i undersökningen (Svd, 2010).

Det höga priset på läsplattor och e-böcker kan vara en orsak till att majoriteten av jordens befolkning inte är intresserade av att köpa dessa. E-böcker har samma pris som sin inbundna motsvarighet, och magasin är ibland till och med dyrare i digitalt format än i tryckt format (Svd, 2011).

3 Metod

Metoden för denna undersökning består av två delar. Dels har det gjorts ett användartest med studenter från KTH med efterföljande frågeformulär, dels har det gjorts en enkätundersökning som skickats ut till studenter på Medieteknikprogrammet, KTH samt via det sociala nätverket Facebook. Ingående beskrivningar av de två delmomenten följer nedan.

3.1 Enkät

3.1.1 Syftet

Syftet med enkäten var att ta reda på användarnas läsvanor av magasin i tryckt format samt på iPad. Vi ville få svar på vid vilka tillfällen läsaren föredrog att läsa ett magasin på en iPad respektive i tryckt format. Vi ville även se om det var någon skillnad mellan olika åldersgrupper och kön.

3.1.2 Målgrupp

Målgruppen för enkäten var personer som studerar eller har studerat vid KTH men enkäten skickades även ut till personer som inte studerar vid KTH och i åldrarna 15-70 år.

3.1.3 Tillvägagångssätt

E-post skickades iväg till medieteknikstudenter i kursen DM129X med information om enkäten. En länk till enkäten spreds även genom kontakter på Facebook via statusuppdateringar samt genom ett event. Enkäten bestod av 10 flervalsfrågor om personers vanor av magasin i tryckt format och på en iPad.

3.1.4 Utformning

Enkäten utformades efter våra frågeställningar och skapades med hjälp av Google's verktyg för enkäter. Vi valde att ha flervalsfrågor för att underlätta för respondenterna och för att lättare kunna sammanställa resultaten då öppna frågor tenderar att ge oklara svar (Bilaga A).

3.1.5 Styrkor och svagheter

En styrka med enkäten var att det framgick i vilka situationer som det ena mediet föredras framför det andra och hur många som idag läser och prenumererar på magasin. Svagheten var att det är svårt att veta hur noggrant personerna svarat och hur vana de är av att använda en iPad då den är relativt ny på marknaden. För de ovana iPadanvändarna kan det ha varit svårt att veta i vilka situationer de kan tänka sig att använda en iPad.

3.2 Användartester

3.2.1 Syfte

Användartestetets huvudsyfte var att ta reda på om det är någon skillnad i läsningen av ett magasin på en iPad jämfört med i tryckt format.

3.2.2 Målgrupp

För att få en så rättvis jämförelse av magasin i de olika medierna som möjligt efterlyste vi främst testpersoner som tidigare använt sig av Apple's produkter. Därför valdes främst medietekniker på KTH och det eftersträvades en så jämn fördelning mellan könen som möjligt. Det visade sig dock vara svårt att få ihop ett stort antal testpersoner från Medieteknik vilket gjorde att även personer utanför medieteknik programmet deltog i testet. Målgruppen för användartestet blev således blandade studenter från KTH i åldrarna mellan 21-33 år med en fördelning om fyra män och sex kvinnor varav en kvinna som tidigare inte använt någon Apple-produkt.

3.2.3 Tillvägagångssätt

E-post skickades iväg till studenter i kursen DM129X med information om användartestet och en länk till en Doodle-enkät med tider där testpersonerna kunde anmäla sin medverkan. Informationen om användartestet spreds genom kontakter på Facebook via statusuppdateringar och ett event. De anmälda testpersonerna parades sedan ihop två och två, och en bekräftelse via e-post skickades ut med tid och plats för när användartestet skulle ske.

Testerna beräknades ta totalt 30 minuter där testpersonerna fick 10 minuter per medie och en avslutande öppen diskussion om 10 minuter. Testpersonerna sattes mitt emot varandra varav den ena tillhandahölls ett magasin i tryckt format och ett frågeformulär, och den andre ett magasin på en iPad och ett frågeformulär. Två olika artiklar hade valts ut från tidningen Cap&Design (bilaga C och D) till de olika medierna men artiklarna var av samma karaktär och längd. Formatet på Cap&Designs magasin för iPad är väldigt enkel och innehåller inga aktiva

länkar som i exempelvis Bonniers Mag+. Qiozks format av Cap&Design valdes därför för att tydligare kunna göra en jämförelse av informationsintaget mellan de olika medierna till skillnad från om det varit en mer interaktiv version (Nielsen Norman Group s 27).

Före användartesternas början gavs testpersonerna en kort muntlig information om hur testet skulle gå tillväga samt en fråga om artikeln som de sedan skulle besvara i frågeformuläret. Frågeformuläret fick ligga uppochnedvänt under tiden som testpersonerna läste artikeln för att sedan besvaras när artikeln lästs klart. Vi satt med i mötesrummet under användartesterna för att med tidtagarur kunna ta tid på hur länge artiklarna lästes. När artiklarna lästs klart och testpersonerna skulle svara på frågeformuläret fick de lägga ifrån sig artikeln och svara så gott de kunde med det de mindes från artikeln de just läst. Frågeformuläret bestod av fem frågor anpassade till artikeln varav två frågor behandlade texten och två behandlade bilderna, samt sex korta ja/nej-frågor om vem testpersonen var. Frågorna formulerades med hjälp av de tips och riktlinjer som beskrivs i ett utdrag från Robson, C 2002. När frågeformulären lämnats in fick testpersonerna byta plats för att göra användartestet på nytt med det andra mediet/artikeln. Efter användartesternas slut fördes en öppen diskussion där upplägget var semistrukturerade gruppintervjuer. Några förberedda frågor ställdes under diskussionen, men dessa frångicks i många fall, och testpersonerna uppmuntrades att uttrycka sig fritt inom ämnet. Diskussionen dokumenterades med hjälp av inspelningar samt anteckningar under diskussionens gång (Bilaga E och F).

3.2.4 Styrkor och svagheter

Styrkorna i detta användartest var att båda artiklarna var väldigt snarlika i både layout och innehåll, detta medförde att testerna av de olika medierna blev väldigt lika. Formatet på magasinet på iPaden var också väldigt likt det tryckta formatet vilket gjorde att upplevelsen av artikeln i sig inte skilde sig. Ämnet i tidningarna var anpassade till att intressera testpersonerna då de handlade om studenter som lyckats i karriären inom området design och teknik.

Svagheter med denna metod var dock att testpersonerna efter första testet visste hur testet gick till och var därför förberedda för vad som väntade de i test två. Detta medförde att testpersonerna gissningsvis kunde uppmärksamma det som skulle kunna efterfrågas i frågeformuläret. En annan svaghet med användartestet var att testpersonerna inte befann sig i en naturlig miljö utan kände sig iakttagna och testade på deras läsförmåga. De kunde också känna en viss press av att de testades tillsammans med en annan testperson då det skapade en tävlingskänsla.

3.3 Öppen diskussion

3.3.1 Syfte

Syftet med den öppna diskussionen efter användartesterna var att få höra vad personer som precis använt sig av båda medierna anser om dess olika användningsområden.

3.3.2 Målgrupp

Målgruppen för den öppna diskussionen var testpersonerna som var fyra män och sex kvinnor i åldern 21-33 år och som alla studerar på KTH.

3.3.3 Tillvägagångssätt

Efter testets slut så bad vi personerna svara på följande frågor:

- Kan du tänka dig att köpa en iPad för läsning av magasin?
- Prenumererar du/har du prenumererat på magasin?
- Vad var det totala intrycket av att läsa på de olika medierna?
- Lade du märket till sida två i artikeln på iPaden?
- Vid vilka tillfällen kan ni tänkas vilja läsa ett magasin på en iPad respektive i tryckt format?

3.3.4 Styrkor och svagheter

Styrkan med den öppna diskussionen var att testpersonerna precis fått jämföra de olika medierna och kunde därför komma med feedback även om de tidigare inte använt sig utav iPad eller läst magasin digitalt. Svagheten var dock att de lätt kunde påverka varandra med sina åsikter och även ledas in i vissa påståenden.

4 Resultat

Detta kapitel presenterar resultatet vi fick av de undersökningar vi specificerade i föregående kapitel. Totalt gjordes tio användartest, samt en enkät med 56 svaranden. Då det var påtaglig skillnad mellan kvinnors och mäns resultat har vi valt att även redovisa detta.

4.1 Enkät

4.1.1 Svarsfrekvens

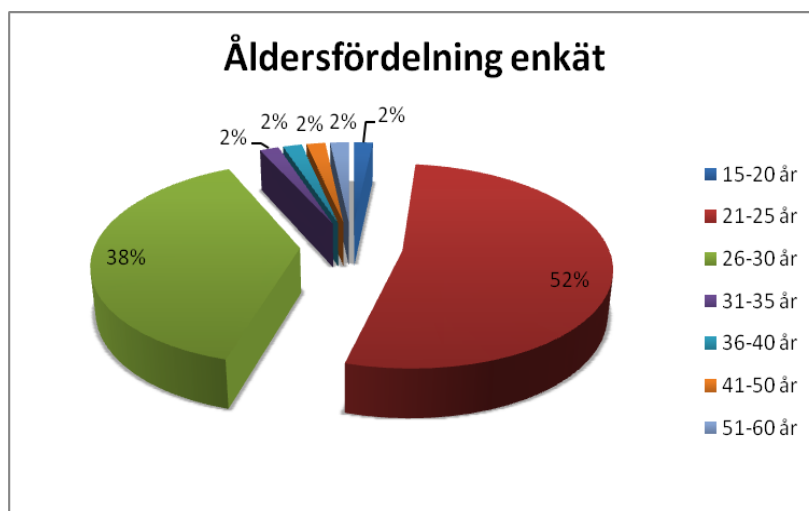
Enkäten skickades ut via e-mail till studenter på Medieteknikprogrammet på KTH samt via Facebook. Enkäten skickades ut till totalt ca 60 medieteknikstudenter i årskurs 3 och ca 560 vänner på Facebook. Av dessa svarade 56 personer på enkäten. Vi valde även att ha en kategori för de som inte vill ange vilket kön de tillhör för att vara etiskt korrekta. Två personer valde denna kategori. För att diagrammen och enkätsvaren skulle bli så tydliga som möjligt valde vi att ta bort den kategorin ur resultaten.

Av de som svarade på enkäten var 51 % kvinnor, 46 % män och 3 % osäkra (Se figur 1).



Figur 1. Könsfördelning enkät

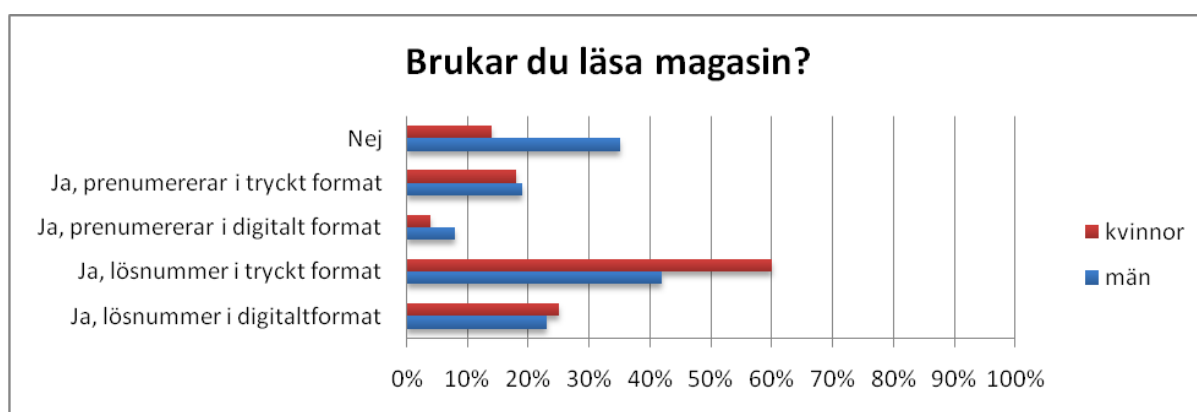
För de som svarade på enkäten var de yngsta i åldersgruppen 15-20 år och de äldsta i åldersgruppen 51-60 år. Den största delen på 52% var i åldrarna 21-25 år och 38% var mellan 26-30 år (Se figur 2).



Figur 2. Åldersfördelning enkät

4.1.1.1 Brukar du läsa magasin?

Vid frågan om man brukar läsa magasin så visade det sig att få män och kvinnor prenumererar på magasin i digitalt format men däremot så brukar flera köpa lösnummer i pappersformat. 60% av männen och 42% av kvinnorna brukar läsa lösnummer i pappersformat. 35% av männen och 14 % av kvinnorna läser inte magasin (Se figur 3).

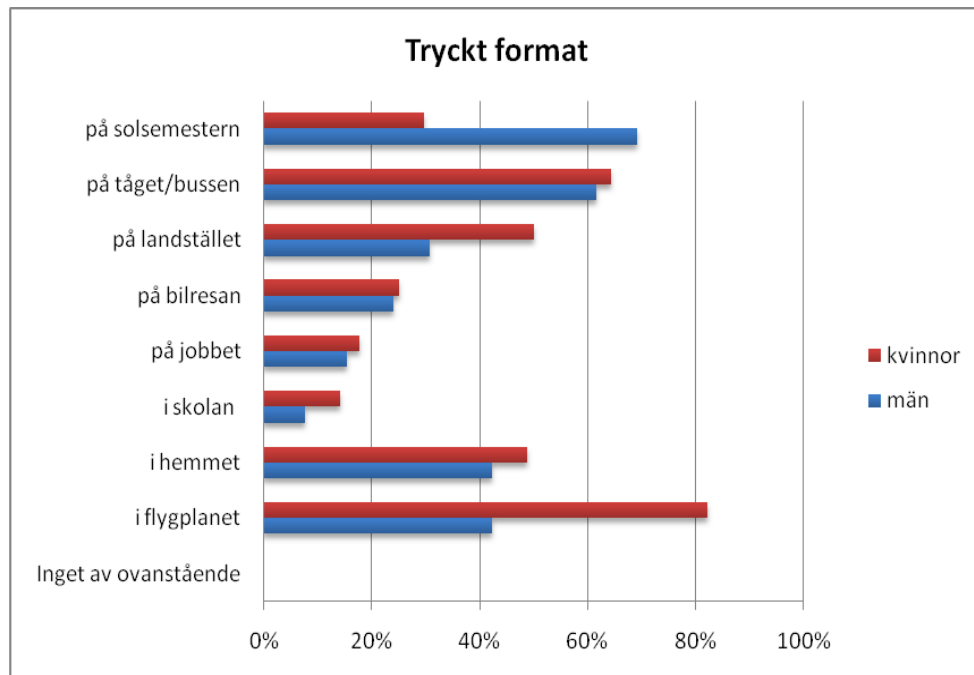


Figur 3. Brukar du läsa magasin?

4.1.1.2 När skulle du helst vilja läsa ett magasin?

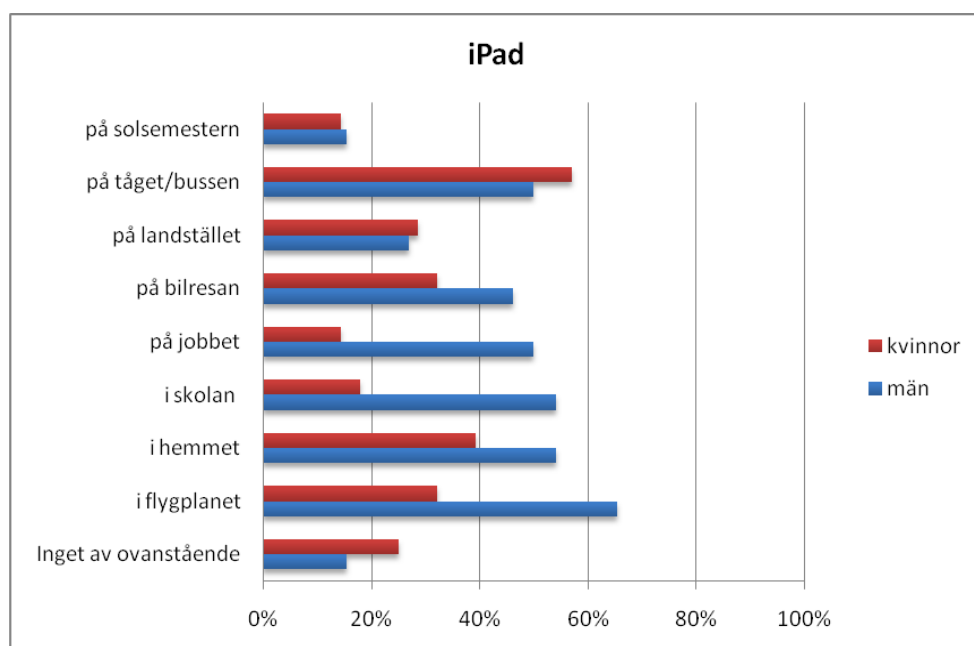
Frågan ställdes där flera av alternativen kunde väljas. %-andelen anger hur många av kvinnorna respektive männen som valde det specifika svarsalternativet.

Vid frågan om när man helst läser ett magasin i tryckt format så svarade 82% av kvinnorna och 42% av männen att de föredrar att läsa papperstidning "i flygplanet". Bara 14% av kvinnorna och 8% av männen svarade alternativet "i skolan" (Se figur 4).



Figur 4. Tryckt format

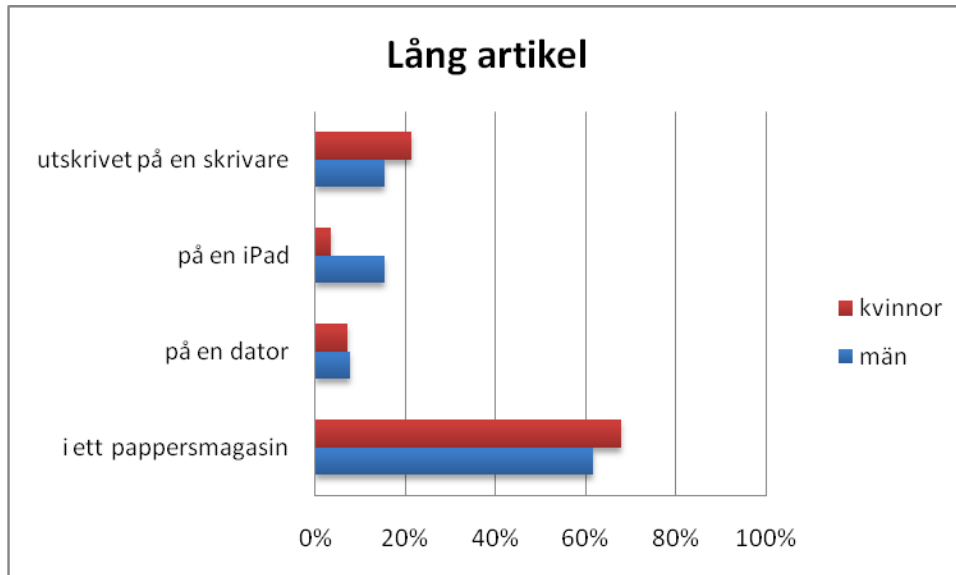
Vid frågan om när man helst läser ett magasin på en iPad så svarade 65% av männen och 32% av kvinnorna "i flygplanet", 15% av männen och 14% av kvinnorna "på solsemestern", 25% av kvinnorna och 15% av männen "inget av ovanstående" (Se figur 5).



Figur 5. iPad

4.1.1.3 Hur föredrar du att läsa en lång artikel?

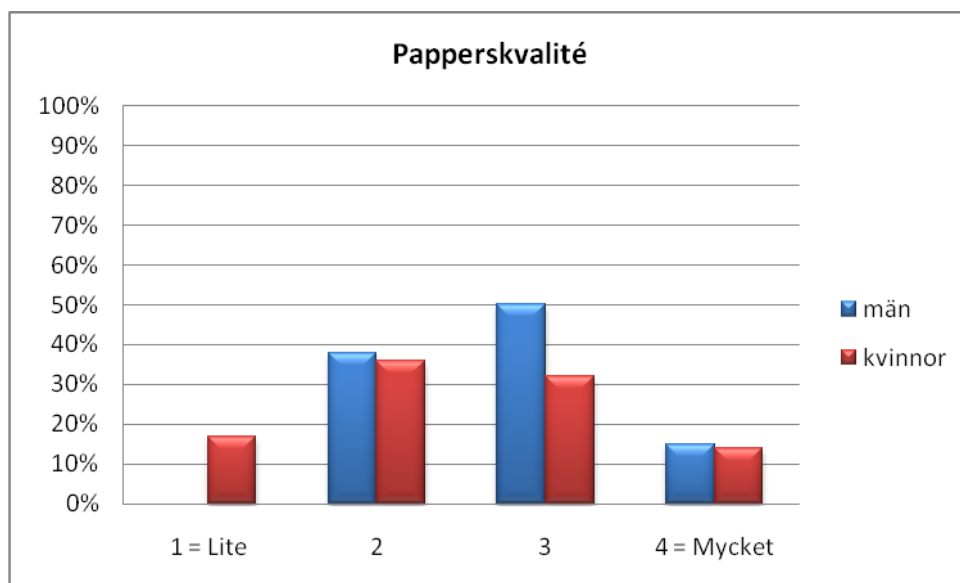
Vid frågan om när man föredrar att läsa en lång artikel så svarade 68% av kvinnorna och 62% av männen "i ett pappersmagasin". 4% av kvinnorna och 15% av männen svarade "på en iPad" (Se figur 6).



Figur 6. Lång artikel

4.1.1.4 Läger du någon vikt vid att ett magasin har hög papperskvalité?

Majoriteten av de som svarade på frågan om de lägger någon vikt vid papperskvaliteten på ett magasin så valde större delen alternativ 2 och 3 på en skala från 1 till 4. Det var bara kvinnor som valde alternativ 1 (Se figur 7).



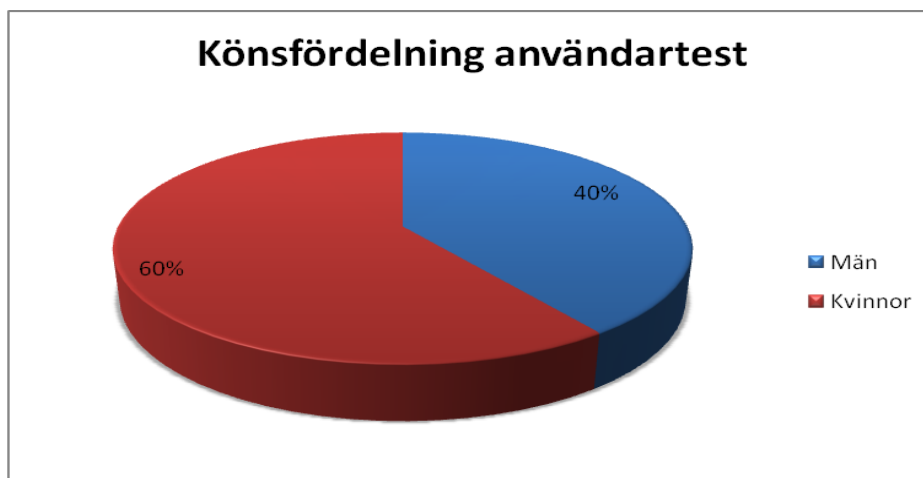
Figur 7. Papperskvalité

4.2 Användartester

4.2.1 Svarsfrekvens

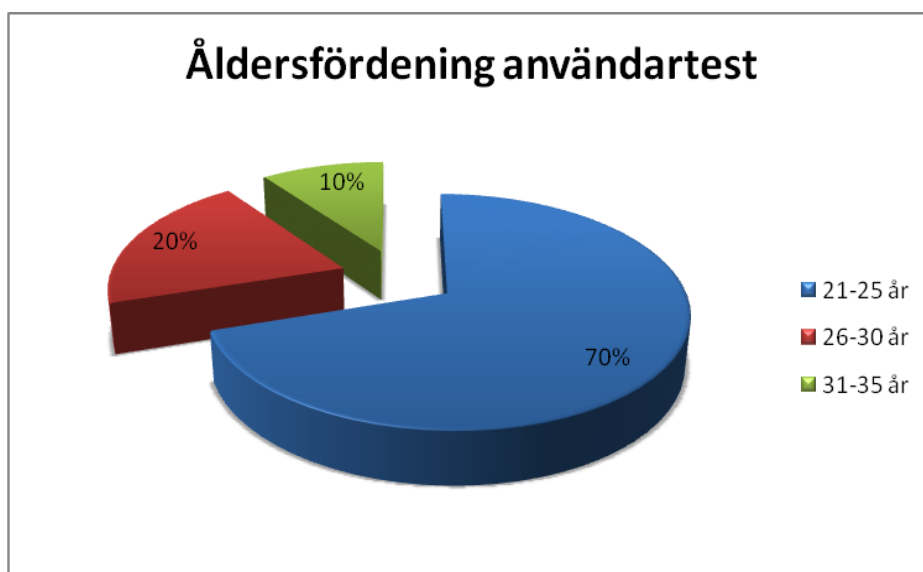
Inbjudan till användartesterna skickades ut via e-mail till studenter på Medieteknikprogrammet på KTH och genom Facebook. Inbjudan skickades ut till totalt ca 60 medieteknikstudenter i årskurs 3 och ca 560 kontakter via ett event på Facebook. 10 studenter deltog varav 4 var män och 6 var kvinnor.

60 % av testpersonerna som deltog i användartestet var kvinnor och 40% var män (Se figur 8)



Figur 8. Könsfördelning användartest

De testpersoner som deltog i användartesterna var i åldersgrupperna 21-25 år, 26-30 år samt 31-35 år. Med en fördelning där 70% av dem var mellan 21-25 år, 20% var mellan 26-30 år, och 10% var mellan 31-35 år (Se figur 9).



Figur 9. Åldersfördelning användartest

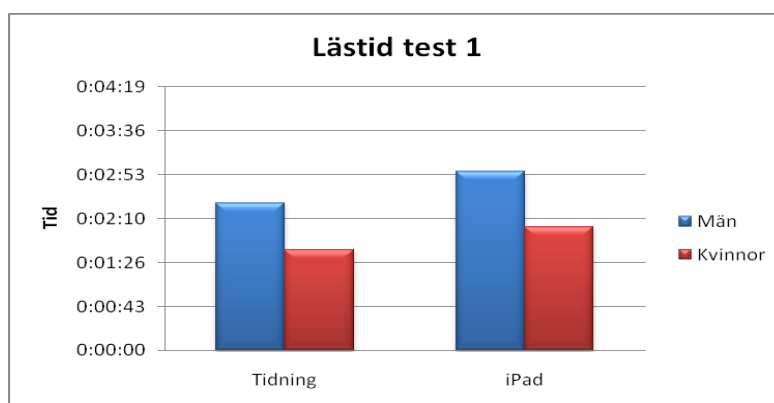
4.2.2 Lästid

80% av testpersonerna uppmärksammade inte att artikeln bestod av två sidor på iPaden medan det i det tryckta formatet var mer uppenbart att artikeln var ett helt uppslag. Tiden togs utan hänsyn till detta, och mättes från det att testpersonerna började läsa artikeln till det att de ansåg sig ha läst klart (se bilaga B).

4.2.2.1 Lästid test 1

Lästid vid första läsningen:

Männen tog längre tid på sig vid läsningen av både tidningen och av iPaden jämfört med kvinnorna. Medeltiden för männen vid läsning av tidningen var 2 min 25 sek medan det för kvinnorna var 1 min 39 sek. Vid läsningen av iPaden var medeltiden för männen 2 min 56 sek och för kvinnorna 2 min 1 sek (Se figur 10).

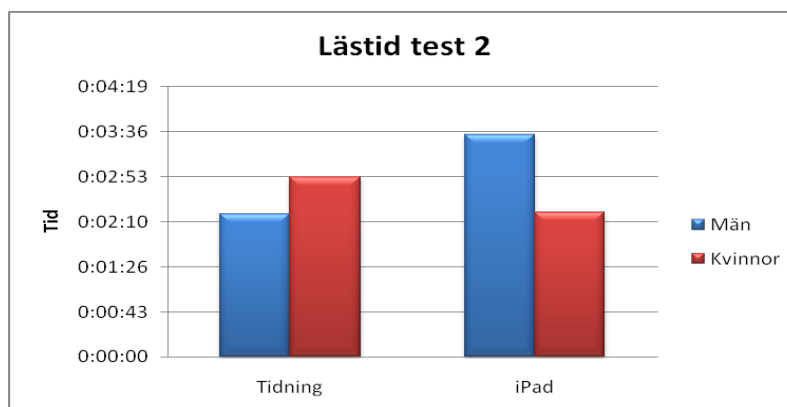


Figur 10. Lästid test 1

4.2.2.2 Lästid test 2

Lästid vid andra läsningen:

Kvinnorna tog längre tid på sig vid läsningen av tidningen och kortare tid på iPaden jämfört med männen. Medeltiden för männen vid läsning i tidningen var 2 min 17 sek medan det för kvinnorna var 2 min 52 sek. Vid läsningen av iPaden var medeltiden för männen 3 min 33 sek och för kvinnorna 2 min 19 sek (Se figur 11).



Figur 11. Lästid test 2

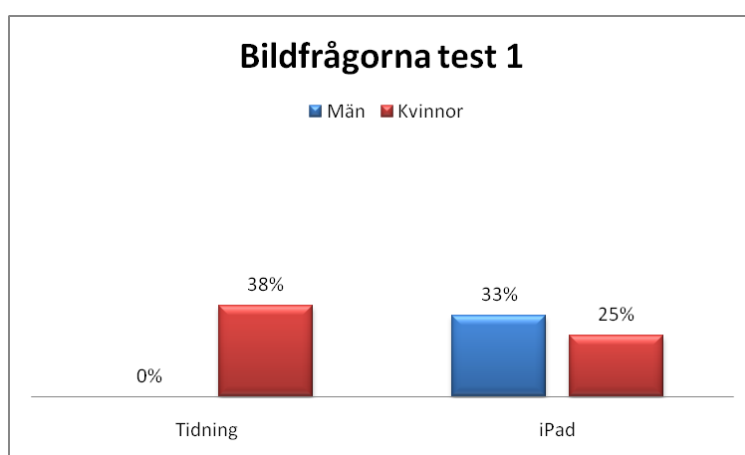
4.2.3 Bildresultat

Frågeformuläret innehöll två bildfrågor varav den ena frågan handlade om en bild som fanns på första sidan i artikeln och den andra frågan handlade om en bild på sida två i artikeln. Det totala resultatet av bildfrågorna redovisas här utan hänsyn till att 80% av testpersonerna ej uppmärksammade sida två på iPaden.

4.2.3.1 Bildresultat test 1

Antal rätt på bildfrågorna vid första läsningen:

På bildfrågorna i tidningen svarade männen med 0% rätt medan kvinnorna svarade med 38% rätt. På iPaden svarade dock männen med 33% rätt jämfört med kvinnorna som svarade med 25% rätt (Se figur 12.)

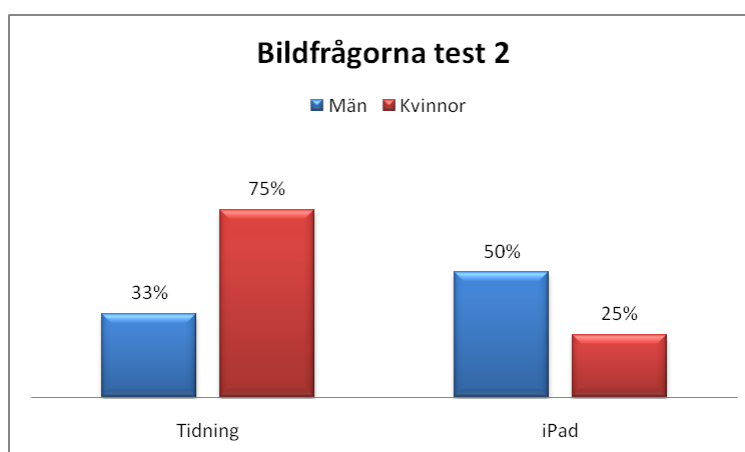


Figur 12. Bildfrågorna test 1

4.2.3.2 Bildresultat test 2

Antal rätt på bildfrågorna vid andra läsningen:

På bildfrågorna i tidningen svarade kvinnorna med 75% rätt medan männen svarade med 33% rätt. På iPaden svarade dock männen med 50% rätt jämfört med kvinnorna som svarade med 25% rätt (Se figur 13).



Figur 13. Bildfrågorna test 2

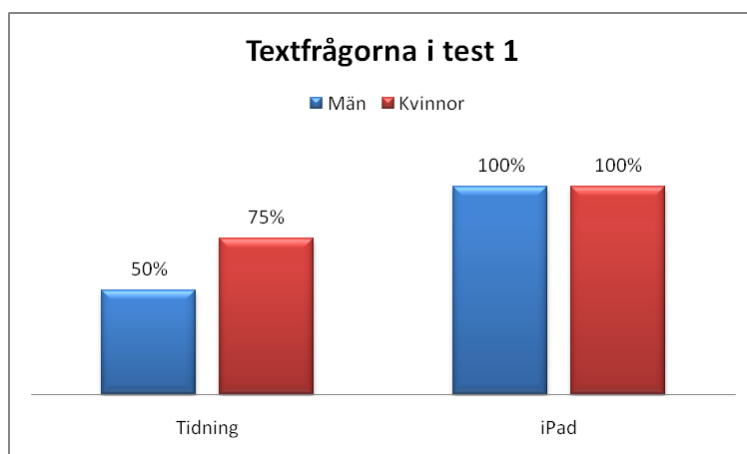
4.2.4 Textresultat

Frågeformuläret innehöll två textfrågor varav den ena frågan var ställd före användartestet och den andra var en kompletterande fråga om textens innehåll. Eftersom all text var på första sidan i artikeln berörs inte resultatet av att majoriteten av testpersonerna inte uppmärksammade sida två på iPaden.

4.2.4.1 Textresultat test 1

Antal rätt på textfrågorna vid första läsningen:

På textfrågorna i tidningen svarade männen med 50% rätt och kvinnorna med 75% rätt. På iPaden svarade både kvinnorna och männen med 100% rätt (Se figur 14).

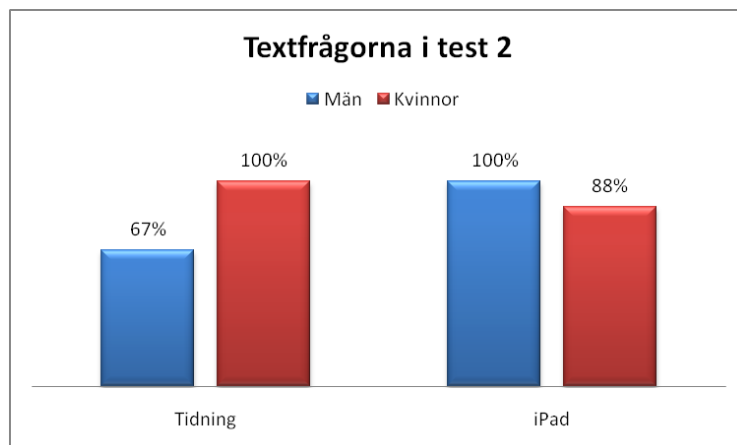


Figur 14. Textfrågorna i test 1

4.2.4.2 Textresultat test 2

Antal rätt på textfrågorna vid andra läsningen:

På textfrågorna i tidningen svarade kvinnorna med 100% rätt och männen med 67% rätt. På iPaden svarade männen med 100% rätt och kvinnorna med 88% rätt (Se figur 15).



Figur 15. Textfrågorna i test 2

4.3 Öppen diskussion

10 personer deltog i den öppna diskussionen och de var i åldrarna 21 och 33 år och alla var studenter vid KTH. Testerna tog cirka en halvtimme att utföra. Artiklarna som personerna skulle läsa kom från magasinet Cap & Design nummer 1, 2011. Under testerna ställdes frågor för en öppen diskussion mellan de två personerna som gjorde testet vid samma tidpunkt.

4.3.1 Punkter som diskuterats

Kan du tänka dig att köpa en iPad för läsning av magasin?

Ingen av testpersonerna kunde tänka sig att köpa en iPad bara för möjligheten att läsa magasin. Fler av personer kunde inte tänka sig att köpa magasin digitalt för de vill kunna spara på magasin än längre tid. En testperson ansåg att han/hon redan lägger mycket tid framför datorn och vill därmed inte lägga ännu mer tid på att även läsa magasin digitalt. Däremot ansåg hon/han att det är fördelaktigt när det till exempel är tjock kurslitteratur om den då kan läsas i digitalt format. Testpersonerna föredrog att läsa dagstidningar på Internet framför att köpa lösnummer i butik. Flera kände i dagsläget inget behov av en iPad.

Prenumererar du/har prenumererat på magasin?

De flesta av personerna läser inte regelbundet något/några magasin. Två av testpersonerna brukar köpa lösnummer i pappersformat.

Vad var det totala intrycket av att läsa på de olika medierna?

De flesta ansåg att det var lättare att läsa i tryckt format då det kändes bättre för ögonen. Ljuset gav reflexer i skärmen och några av testpersonerna ansåg att det var lite suddigt på iPaden. Några av testpersonerna trodde att det främst berodde på erfarenheten av mediet innan. Vissa ansåg att bilderna blev bättre på en iPad jämfört med i det tryckta formatet. Testpersonerna upplevde att de drogs mer till bilderna och punktsökte i innehållet på iPaden jämfört med att när de läste artikeln i det tryckta formatet. Någon ansåg också att om en artikel eller magasin innehåller mestadels text så är den bättre på en iPad jämfört med i tryckt format.

Några tyckte att det inte var någon större skillnad att läsa på de olika medierna.

Vissa påpekade att bilderna var svåra att komma ihåg och att den svart-vita bilden koms ihåg av att den nämns i texten. En testperson sa att den var van att läsa på skärm, och därmed har lättare att läsa på en iPad än i den tryckta tidningen som också kändes längre, fast artiklarna var av samma storlek. En van iPhoneanvändare tyckte att upplevelsen av magasinet på iPaden var bättre än i den tryckta versionen men trodde själv att det berodde på att den gillar Apple's produkter.

Flera personer påpekade att de ansåg att det som finns på internet ska vara gratis och därmed att den digitala tidningen ska vara betydligt billigare än den tryckta. Om magasinen kostar lika mycket väljer de det tryckta format framför det digitala. Några påpekade att den även bör vara billigare eftersom risken att det man köpt försvinner om iPaden skulle gå sönder. Delningsmöjligheterna är sämre då två personer inte kan läsa varsin tidning på en

iPad samtidigt. Om man ska låna ut sitt digitala magasin till någon så måste man låna ut hela sin iPad vilket gör att den personen även kommer åt alla andra applikationer på iPaden. Integritetsfrågan blev därför ett hett ämne under diskussionen. Några påpekade också att det är svårt att hitta tillbaka där man sist läste i tidningen på en iPad.

Lade ni märket till sida 2 i artikeln på iPaden?

8 av 10 missade att det fanns en sida till i artikeln på iPaden. De påpekade att det var betydligt tydligare i det tryckta formatet att artikeln bestod av ett uppslag. De två som uppmärksammade sida 2 var vana iPhoneanvändare och Medietekniker.

Vid vilka tillfällen kan ni tänkas vilja läsa ett magasin på en iPad/tryckformat?

Flera vet inte vilka användningsområden som iPaden kan ha och då man redan har en laptop så kan iPaden kännas överflödig. De flesta ansåg att när de ska läsa utomhus så föredrog de det tryckta formatet medan när de är inomhus och speciellt med dålig belysning så föredrogs iPaden. Om de i framtiden skulle vilja läsa mer magasin och böcker digitalt så skulle de skaffa sig en e-läsplatta istället för en iPad. Vid resor till stranden så föredrogs det tryckta formatet framför en iPad. Vid en längre resa så föredrogs iPaden för att slippa bära med sig tunga tidningar. Vid läsning av längre artiklar så föredrog de flesta att läsa det i tryckt format medan de däremot föredrog iPaden vid kortare nyhetsartiklar.

Föredrar du bättre papperskvalitet?

De flesta föredrog bättre papperskvalitet, de skulle då välja det magasin som har bättre/finare papper speciellt om priset är densamma på två olika magasin inom samma ämnesområde. Några påpekade att dagstidningar var en annan sak där papperskvaliteten inte hade någon betydelse. Flera av testpersonerna sparar gärna sina magasin med bättre papperskvalitet. Två av testpersonerna brydde sig inte om papperskvaliteten utan fokuserar mer på innehållet när de väljer magasin.

5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultatet från forskningen med utgångspunkt från frågeställningen.

5.1 Läses artikeln olika snabbt?

Enligt de resultat som framgick av tidtagningen under användartesterna läste kvinnorna snabbare både på iPaden och i tidningen än vad männen gjorde. Störst skillnad i tiden mellan männen och kvinnorna var dock när de läste på iPaden. På iPaden uppmärksammade inte testpersonerna sida nummer två, trots det tog det mycket längre tid för männen att läsa artikeln på iPaden jämfört med kvinnorna som behövde lika mycket tid för båda medierna. Under den öppna diskussionen framgick det att användarna upplevde läsningen på iPaden som mer punktfokuserad än i det tryckta formatet där testpersonerna fick en snabbare överblick av artikeln. Detta kan ha varit en bidragande faktor till att lästiden var längre på iPaden trots att majoriteten av testpersonerna bara uppmärksammade en sida av den tvåsidiga artikeln.

5.2 Är det olika svårt att hitta efterfrågad information?

Sammanställningen av resultaten av både frågeformulären och den avslutande öppna diskussionen visar att det var lätt att hitta informationen i artiklarna som efterfrågades innan själva användartestetets början. Det var däremot svårare att komma ihåg information om den inte efterfrågades i förväg. Majoriteten av testpersonerna upplevde dock att det inte var svårt att hitta informationen i artiklarna.

När man gör en jämförelse på hur många som svarade rätt respektive fel på de olika testernas frågor så framkommer det att det kvinnorna fick bättre resultat på tidningen om de läste tidningen i sitt första test. Männen fick högre poäng på iPaden oavsett om iPaden var det första testet eller ej.

Testpersonerna påpekade att det var betydligt tydligare i det tryckta formatet att artikeln bestod av ett uppslag än på iPaden. De som uppmärksammade att artikeln bestod av två sidor var vana iPhoneanvändare och Medietekniker.

5.3 Läggs fokus olika på text och bild?

Vid betraktning av frågeformulärens resultat av användartesterna syns det tydligt att kvinnor har lättare för att memorera bilder i ett magasin i pappersformat jämfört med män.

Däremot fick männen bättre resultat på bildfrågorna på iPaden jämfört med kvinnorna. Sammanställningen av den öppna diskussionen tillförde dock några spekulationer till varför det kunde tänkas vara så. Bilderna som fanns i pappersmagasinet tilltalade de kvinnliga testpersonerna mer än männen då det var bilder på skor och mode. Bilderna som fanns i artikeln på iPaden var däremot illustrationer av bland annat bilar och motorcyklar vilket tilltalade männen mer än kvinnorna. Totalt sett fick dock kvinnorna flest rätt på bildfrågorna.

De testpersoner som gjorde första testet på iPaden fick 100% rätt på textfrågorna. Kvinnorna som gjorde sitt andra test på iPaden fick dock sämre resultat på textfrågorna medan männen även här fick 100% rätt. Vid läsningen av artikeln i pappersformat som test nummer två fick kvinnorna alla rätt på textfrågorna jämfört med männen som fick 67% rätt. De testpersoner som läste artikeln i pappersformat som första test svarade männen 50% rätt på textfrågorna medan kvinnorna svarade rätt med 75%.

De testpersoner som läste artikeln på iPaden som första medie och pappersmagasinet som andra medie svarade med högre andel rätt svar på både bildfrågorna och textfrågorna. Detta kan bero på att testpersonerna blev mer förberedda på vad som skall komma av testet i papperstidningen då det även var bildfrågor om artikeln på iPaden som testpersonerna hade missat i artikeln. I båda medierna var artiklarna ett mittuppslag vilket inte framgick på iPaden lika tydligt som i pappersmagasinet. Detta kan ha haft till följd att deltagarna kan ha blivit mer uppmärksammade på innehållet av artikeln när de sedan läste pappersmagasinet som som test nummer två.

5.4 Föredras det ena mediet framför det andra?

Resultatet av enkäten visar att när det gäller iPaden som medie så föredrar män att använda den på flygplanet, hemmet, skolan och på tåget/bussen. Kvinnorna föredrar att använda sig av iPaden främst i hemmet, tåget/bussen och på bilresan. Sammanfattningsvis så föredras iPaden i hemmet och när man är ute och reser vid tillfällen då det kan vara svårt att bära omkring på flera tunga magasin.

Det tryckta formatet föredrogs av män när de är på solsemestern och på tåget/bussen. Kvinnorna föredrog det tryckta formatet på flygplanet, på tåget/bussen, landstället och i hemmet. Sammanfattningsvis så föredras det tryckta formatet där möjligheten till laddning av iPad kan vara svårt och där det kan vara olämpligt att använda en så pass ömtålig sak som iPaden.

När det gäller pappersformatet hade ingen valt alternativet "inget av ovanstående" men vid samma fråga om iPaden så valde nästan 20% av männen och lite mer än 20% av kvinnorna det alternativet. Det kan bero på att iPaden är så pass ny att många av de tillfrågade inte använt sig av en iPad och därmed av reflex väljer alternativet "inget av ovanstående".

När frågan ställdes vilket medie de föredrog att läsa en lång artikel på så svarade majoriteten pappersmagasin. Av de få som svarade iPad så var det fler män än kvinnor. I de fall där män och kvinnor tyckte ungefär lika så var det alternativet att läsa "utskrivet på en skrivare".

Alternativet "på en dator" och "på en iPad" fick lägst resultat i frågan. Däremot så föredrogs iPaden generellt sett betydligt mer av männen än av kvinnorna.

I den öppna diskussionen framkom det att flera inte vet inom vilka användningsområden de skulle använda en iPad då den känns överflödigt om man redan har en laptop.

De flesta testpersonerna ansåg att det var lättare att läsa en artikel i pappersformat då det upplevdes som bättre för ögonen. Ljuset som reflekterades i skärmen på iPaden upplevdes störande och användarna ansåg att artikeln även kändes lite suddig på iPaden. En del ansåg dock att bilderna blev bättre på en iPad jämfört med i det tryckta formatet. Fokus på artikeln på iPaden låg mer punktvis jämfört med i den tryckta tidningen där blicken tenderade att flacka mer då det upplevdes som att det fanns mer information att ta in.

Majoriteten av de som svarade på enkäten ansåg att de helst läser en längre artikel "i ett pappersmagasin" framför på datorskärm och iPad. 4% av kvinnorna och 15% av männen valde alternativet "på en iPad" vid samma fråga.

6 Slutsats

Denna slutsats summerar studien och reflekterar över utfallet av det slutgiltiga resultatet.

Testpersonerna upplevde inte att iPaden hade tillräckligt många fördelar för att ersätta ett magasin tryckta format då funktionerna inte skiljer sig tillräckligt mycket från en laptop. I enkäten svarade ca 25% av kvinnorna och 15% av männen att de inte skulle välja en iPad till att läsa ett magasin oavsett situation.

Skillnaden i läsningen av ett magasin på en iPad och i ett tryckt format var att fokus lades mer punktvis på en iPad vilket medförde ökad lästid jämfört med det tryckta formatet. Testpersonerna läste artikeln på iPaden mer noggrant än artikeln i det tryckta formatet och fick också bättre resultat på iPadens textfrågor. Detta på grund av att testpersonerna vid läsningen av det tryckta formatet upplevde att de fick en större överblick över innehållet men hade svårare att fokusera punktvis på texten och bilderna. I resultatet av bildfrågorna framgick det att testpersonerna lättare mindes bilderna från det tryckta formatet. Då 80% av testpersonerna inte uppmärksammade sida två i artikeln på iPaden är det svårt att dra en slutsats om det egentligen var någon skillnad i bildfrågorna mellan de olika medierna.

Då det under vår undersökning framkom att det var skillnad mellan de olika könen vid läsning av magasin tog vi även med detta i vårt resultat. Kvinnorna läste snabbare både på iPaden och i papperstidningen än vad männen gjorde. Störst skillnad var dock mellan männen och kvinnorna när de läste på iPaden. Kvinnorna kom bättre ihåg bilderna och innehållet i artikeln och hade därmed fler rätt svar på frågorna efter läsningen jämfört med männen.

Vi hade önskat ett större antal testpersoner till användartestet samt fler svaranden på enkäten då detta säkerligen skulle påverkat resultatdelen till att bli mer tydlig mellan de olika medierna.

Intresset för digitala magasin bland de tillfrågade är ännu inte så stort. Detta tror vi dock kan vara en tidsfråga och även en generationsfråga där vanan samt tillgängligheten kan spela en stor roll.

Referenser

Litteratur:

Rienecker; L & Jorgensen, P.S (2008) Att skriva en bra uppsats Malmö Liber

Utdrag från: Robson, C (2002) Real World Research. Malden, MA: Blackwell Publishing om enkäter s 241-248

Usability of iPad apps and websites Raluca Budiu and Jakob Nielsen First Research Findings, 1st edition

Internet:

Bonnier, Sara Öhrvall

<http://www.branschdag.com/videostream> (2011-04-28)

Bonnier tidskrifter Sverige

<http://www.bonniertidskrifter.se/pressinfo/nyheter/2010/04/16/mama-forst-ut-i-svenska-ipaden/> (2011-04-05)

Dagens media

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article2479308.ece> (2011-04-29)

Harvardssystemet

<http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm> (2011-04-28)

IDGMedia

http://idgmedia.idg.se/polopoly_fs/1.348884.1288170878!capdesign2011.pdf (2011-05-02)

Pekdator

<http://www.pekdator.net/2010/01/vad-alla-borde-veta-om-ipad.html> (2011-05-07)

Publish

<http://publish.tt-gruppen.com/2011/04/15/nya-utmaningar-for-tidningsbranschen/> (2011-05-02)

Qiozk

<http://www.qiozk.com/1.7.2/> (2011-05-02)

Svd 2010

http://www.svd.se/kultur/amazons-e-bocker-gar-om-inbundet_5014591.svd (2011-04-25)

Svd 2011

http://www.svd.se/naringsliv/prislappen-avgor-e-bokens-framtid_5998473.svd (2011-04-26)

Sveriges tidskrifter

<http://www.sverigestidskrifter.se/assets/tidskriftsfakta-2010.pdf> (2011-05-05)

Tidningsutgivarna, Tu

<http://www.tu.se/medielabbet/digitalt-och-mobilt/3214-konsumenterna-vill-ha-videoannonser-i-ipad> (2011-04-15)

Bilder:**Bild 1: iPad (Apple)**

<http://www.apple.com/se/ipad/business/>

Bild 2: CAP&Design (Qiozk)

<http://www.qiozk.com/paper/cap-o-design/>

Bilaga A

Enkät

Enkätundersökning av läsvanor

Nedan följer tio flervalsfrågor om användning och vanor av magasin i digitalt och tryckt format. Tack för din medverkan! / Miyabi & Marie

* Required

1. *Kön* *

- Kvinna
- Man
- Osäker

2. *Ålder* *

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70

3. *Läser du/har läst medieteknik på KTH?* *

- Ja, läser nu
- Ja, har läst
- Nej, vill läsa
- Nej, läser annat program på KTH
- Nej, har läst annat program på KTH
- Nej

4. *Vilka använder du/har använt?* *

- iPhone
- iPad
- iPod
- Ingen av ovanstående

5. *Brukar du läsa magasin?* *

- Ja, prenumererar i pappersformat
- Ja, prenumererar i digitalt format
- Ja, lösnummer i pappersformat
- Ja, lösnummer i digitalt format
- Nej

6. Skulle du kunna tänka dig att skaffa en iPad enbart för att läsa magasin digitalt? *

- Ja, enbart av den anledningen
- Ja, men också pga andra anledningar
- Nej, inte pga den anledningen
- Nej, vill inte ha en iPad

7. Läger du någon vikt vid att ett magasin har hög papperskvalité? *

1 2 3 4
inte alls mycket

8. När skulle du helst vilja läsa ett magasin i tryckt format? *

- på solsemestern vid poolen/ på stranden
- i flygplanet
- i hemmet
- i skolan
- på jobbet
- på bilresan
- på landstället
- på tåget/bussen
- Inget av ovanstående

9. När skulle du helst vilja läsa ett magasin på en iPad? *

- på solsemestern vid poolen/ på stranden
- i flygplanet
- i hemmet
- i skolan
- på jobbet
- på bilresan
- på landstället
- på tåget/bussen
- Inget av ovanstående

10. Du föredrar att läsa en lång artikel... *

- på en dator
- på en iPad
- i ett pappersmagasin
- utskrivet på skrivaren

Submit

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Additional Terms](#)

Svarsfrekvens enkät

Kvinna	50%
Man	45,40%
Osäker	3,50%

Åldersfördelning enkät

15-20	1,79%
21-25	53,57%
26-30	39,29%
31-35	1,79%
36-40	1,79%
41-50	0,00%
51-60	1,79%

Brukar du läsa magasin?

	män	kvinnor	osäker
Ja, lösnummer i digitaltformat	23%	25%	0%
Ja, lösnummer i pappersformat	42%	60%	100%
Ja, prenumererar i digitaltformat	8%	4%	0%
Ja, prenumererar i pappersformat	19%	18%	0%
Nej	35%	14%	0%

När skulle du helst vilja läsa ett magasin i tryckt form

	kvinna	Man	osäker
på solsemestern	29,68%	69,23%	50%
i flygplanet	82,14%	42,30%	100%
i hemmet	48,85%	42,30%	50%
i skolan	14,28%	7,69%	0%
på jobbet	17,85%	15,38%	0%
på bilresan	25,00%	23,97%	0%
på landstället	50%	30,76%	50%
på tåget/bussen	64,28%	61,53%	50%
Inget av ovanstående	0%	0%	0%

När skulle du helst vilja läsa ett magasin på en iPad?

	kvinna	Man	osäker
på solsemestern	14,28%	15,38%	0%
i flygplanet	32,14%	65,38%	100%
i hemmet	39,28%	54%	50%
i skolan	17,85%	54%	50%
på jobbet	14,28%	50%	0%
på bilresan	32,14%	46,15%	50%
på landstället	28,57%	26,92%	50%
på tåget/bussen	57%	50%	50%
Inget av ovanstående	25%	15,38%	0%

Du föredrar att läsa en lång artikel...

	kvinnor	Man	osäker
i ett pappersmagasin	67,85%	61,53%	100%
på en dator	7,14%	7,69%	0%
på en iPad	3,57%	15,38%	0%
utskrivet på en skrivare	21,48%	15,38%	0%

Lägger du någon vikt vid att ett magasin har hög papperskvalitet?

	1	2	3	4
Män	0%	38%	50%	15%
kvinnor	17%	36%	32%	14%
osäker	0%	50%	50%	0%

Bilaga B

Användartest

Medie/test	Tid	Ålder	Kön	Medietekniker	använt iPad tidigare	använt iPhone/iPod	brukar läsa magasin	Antal rätt text	Antal rätt bild	svår att hitta info?
tidn. test 1	0:02:13	24	kvinn	ja	nej	ja	ja	2	1	nej
tidn. test 1	0:01:41	22	kvinn	ja	nej	ja	ja	2	1	nej
tidn. test 1	0:01:27	23	kvinn	nej	nej	ja	ja	1	1	nej
tidn. test 1	0:01:16	29	kvinn	ja	nej	nej	nej	1	-	ja
tidn. test 1	0:02:25	21	man	ja	ja	ja	nej	1	-	ja
iPad test 1	0:01:58	33	kvinn	nej	nej	ja	nej	2	0	nej
iPad test 1	0:02:04	26	kvinn	ja	nej	ja	ja	2	1	ja
iPad test 1	0:03:38	24	man	nej	ja	ja	nej	2	1	nej
iPad test 1	0:03:00	21	man	ja	nej	ja	nej	2	0	ja
iPad test 1	0:02:10	23	man	ja	nej	ja	ja	2	1	nej inte i texten
iPad test 2	0:02:03	22	kvinn	ja	nej	ja	ja	1	1	-
iPad test 2	0:01:57	23	kvinn	nej	nej	ja	ja	2	0	nej
iPad test 2	0:03:33	21	man	ja	ja	ja	nej	2	1	sådär
iPad test 2	0:02:19	29	kvinn	ja	nej	nej	nej	2	0	nej
iPad test 2	0:02:56	24	kvinn	ja	nej	ja	ja	2	1	nej
tidn. test 2	0:02:15	21	man	ja	nej	ja	nej	1	1	sådär, kändes lättare på iPaden
tidn. test 2	0:02:54	24	man	nej	ja	ja	nej	2	0	ja
tidn. test 2	0:03:10	33	kvinn	nej	nej	ja	nej	2	1	ja för att artikeln upplevdes lång
tidn. test 2	0:02:33	26	kvinn	ja	nej	ja	ja	2	2	nej
tidn. test 2	0:01:43	23	man	ja	nej	ja	ja	1	1	nej inte i texten

Sammanfattning antal rätt svar på bild- och textfrågor.					
Bildfrågor. Läsning 1	Medie	% Rätt svar		Totalt antal rätt svar	Totalt antal frågor
Män	Tidning	0,00%		0	2
Kvinnor	Tidning	37,50%		3	8
Män	iPad	33,30%		2	6
Kvinnor	iPad	25,00%		1	4
Bildfrågor. Läsning 2					
Män	Tidning	33,30%		2	6
Kvinnor	Tidning	75,00%		3	4
Män	iPad	50,00%		1	2
Kvinnor	iPad	25,00%		2	8
Textfrågor. Läsning 1					
Män	Tidning	50,00%		1	2
Kvinnor	Tidning	75,00%		6	8
Män	iPad	100,00%		6	6
Kvinnor	iPad	100,00%		4	4
Textfrågor. Läsning 2					
Män	Tidning	66,67%		4	6
Kvinnor	Tidning	100,00%		4	4
Män	iPad	100,00%		2	2
Kvinnor	iPad	87,50%		7	8
Sammanfattning		antal rätt			
kvinnor tidn		9			
kvinnor ipad		5			
kvinnor tidn2		7			
kvinnor ipad 2		9			
män tidn1		1			
män ipad1		8			
män tidn2		6			
män ipad2		3			

Bilaga C

Artikel iPad sid 1

26

CAP&DESIGN #11 | 2011

Trend
Portfolio

Vill du vara med? Mejla trivart@byernorosi.dg.se



Koncept och föreläsningar lockar

MIKAEL Lundegård är född i Kiruna, uppvuxen i Skellefteå och bor i dag i Umeå. Han har alltid tyckt mycket om att arbeta med skulptur och form och det ledde till att han blev intresserad av industridesign. Han pluggade på Designhögskolan, DH, i Umeå.

– Under mina år på DH utvecklades jag mer och mer mot konceptkonst och mer bort från industridesign. Jag tycker det är väldigt spännande att skapa bilder som berättar en historia. För mig spelar det mindre roll om jag scoutar motiv med min 5D eller bygger en mattemålning. Det handlar om att visa en vision, att berätta om en dröm, säger han.

Vilket är det roligaste jobbet hittills?

– Det var väldigt spännande att arbeta direkt mot Jim Jannard på Red. Jag har gjort konceptkonst till deras nya huvudkontor i Las Vegas och ritat lite koncept åt dem. Det var väldigt kul, mycket tack vare att jag fick en otrolig frihet och ett stort förtroende från Jim. Sedan tycker jag att det är oförsäkligt roligt att föreläsa, undervisa och dela med mig av mina kunskaper.

! FAKTA

Namn: Mikael
Lundegård
Titel: Konceptdesigner/konceptartist
Utbildning: Industridesign
Designhögskolan
Känner: Red,
Cmivfx, Vodka,
Konstfack, Designhögskolan,
Almi
Inspiration: Film
och foto
Webb: lunegard-design.com



Vilket är ditt drömmuppdrag?

– Bra och svår fråga. Väldigt gärna mer konceptkonst, mer miljödesign. Drömläget vore att hitta några finansiellt starka individer som diggar min stil och få rita en hel kollektion med fordon åt dem, typ mc, hotrod och yacht. Att få rollen som ad när det gäller konceptuell fordonsdesign, och rita en serie one-offs vore så kul.

– Jag gör också en hel del inspirationsföreläsningar och workshops, och det är ett område som jag verkligen tror på och vill utveckla. Därför skulle det vara väldigt spännande att få fler och större förtroenden när det gäller talaruppdrag.

Vad var bakgrunden till Red-jobbet?

– Jag fick ett mejl en sen sommarmatt av typen »Hi, love your design, wanna do some work for me, Kind regards Jim Jannard Founder of Oakley & Red».

– Det mejlet fick mig att formligen flyga ur stolen. Jim hade läst en intervju med mig på nätet och sett mina grejer och hade några projekt han ville ha med mig i. Det var superkul. Jag jobbade bland annat fram en serie med stora målningar, renderingar, till deras nya huvudkontor i Vegas. Utan tvekan ett drömjobb. ¶



2



4



3



5



6

- 1 Slugger / eget projekt / Maya, Hypershoot, Photoshop
- 2 Gent's racer / eget projekt / Maya, Hypershoot, Photoshop
- 3 Home town / workshop / 3DS Max, Photoshop
- 4 Lounge / Pokeridol / 3DS Max, Vray, Photoshop
- 5 Profile / eget projekt / Maya, Hypershoot
- 6 Artificial cave / workshop / 3DS Max, Vray, Photoshop

Bilaga D

Artikel tryckt format sid 1

28

CAP&DESIGN #1 / 2011

Trend
Portfolio

Will du vara med? Mejl: plato@vol.se



Hon illustrerar åt spanska Zara

VERONICA Ballart Lilja är född och uppvuxen i Hässelby. Så länge hon kan minnas har hon tyckt om att rita. Därför föll valet av gymnasium på Mediagymnasiet i Riddarfjärdsskolan i Stockholm.

Hennes mamma kommer från Spanien och för att förbättra sin spanska flyttade hon till Barcelona.

– Jag trivdes för bra där, så jag stannade och började en fyra år lång utbildning i grafisk design, IDEP, berättar hon.

Där insåg Veronica Ballart Lilja snart att illustration var hennes favoritämne och när hon senare började på klädmärket Mango var det dags för henne att ta tag i illustrationsbiten på riktigt.

– Jag provade även att jobba på reklambyrå under ett år, men det blev så att jag till slut nästan bara ägnade mig åt illustration, säger Veronica Ballart Lilja.

Sedan 2008 representeras hon av agenturen Vol. Och hon frilansar som illustratör åt den spanska klädkedjan Zara. Hennes illustrationer har syns i tidningar som Plaza, DV Mode och Fashion Tale.

FAKTA

Namn: Veronica Ballart Lilja
Titel: Illustratör/
grafisk form-
givare
Utbildning:
4 grafisk design
IDEP, Barcelona
Kunder: ZARA,
Mango, ELLE,
DV Mode,
Plaza kvinna,
Fashionation
Ähléns City,
Oriflame, DN,
FN och
Apoteket.
Webb: vol.se



Vilket är det roligaste jobbet hittills?

– Jag tycker att det har varit roligt med jobb där jag har samarbetat med fotografer eller styliser som till exempel Sagolikt i DV mode och Fashiontale.

Har du något drömmuppdrag?

– Ett samarbete med Tim Walker eller Marc Jacobs.

Berätta lite om bakgrunden till några av de jobb du visar upp?

– Alfabetet var ett arbete till en julkampanj som jag gjorde åt FN. Det var handskrivna detaljerad text. Det slutade med att jag illustrerade varje bokstav för sig, små och stora bokstäver.

– Sagolikt till DV mode var roligt i och med att jag fick jobba efter fotografier. De hade lämnat utrymmen i bilderna där det skulle finnas illustrerade motiv.

Vad får du din inspiration ifrån?

– Den får jag från resor och vardagliga saker.

Vad ritas du med?

– Akvarell, blyerts, akryl, tusch, vaxpenna och Photoshop. ¶



- 1: Shoes / Fashiontale / akvarell
- 2: Faces / privat (ursprungligen till Zara, men den användes aldrig) / akvarell, kinesiskt blått
- 3: NYC guide Karta / Plaza Kvinna / akvarell, kinesiskt blått
- 4: Grön kappa / Zara / akvarell, pastell, kol
- 5: FN Alfabet / FN julkampanj / Blyerts
- 6: Insekter / privat / filtpenna

Bilaga E

Frågeformulär Mikael Lundegård

Lite om dig:

füll i / ringa in det alternativ som passar bäst

Ålder:

Kön	kvinna	man
Medietekniker	ja	nej
Har du använt iPad tidigare	ja	nej
Har du använt iPhone eller iPod tidigare?	ja	nej
Brukar du läsa magasin?	ja	nej

Frågor om artikeln:

skriv kort ned det du minns från artikeln

1. Vilken utbildning hade Mikael läst?
2. Vilken färg var det på detaljerna på första bilden?
3. Vad hette företaget som fick Mikael att flyga ur stolen?
4. Vilken färg var det på bilen?
5. Var informationen svår att hitta?

Bilaga F

Frågeformulär Veronica Ballart Lilja

Lite om dig:

füll i / ringa in det alternativ som passar bäst

Ålder:

Kön	kvinnu	man
Medietekniker	ja	nej
Har du använt iPad tidigare	ja	nej
Har du använt iPhone eller iPod tidigare?	ja	nej
Brukar du läsa magasin?	ja	nej

Frågor om artikeln:

skriv kort ned det du minns från artikeln

1. Vilken utbildning hade Veronica läst?
2. Vad var det för typ av skor på första bilden?
3. Vad hette klädmärket Veronica började jobba på där hon tog tag i illustrationsbiten?
4. Hur många bilder var svartvita?
5. Var informationen svår att hitta?

