

Velferdstingets Medieundersøkelse 2013

Jonas Kjærvik og Øyvind Stiansen



Velferdstinget i Oslo og Akershus

Villa Eika, Problemveien 5

0313 Oslo

Vår 2013

Sammendrag

Velferdstingets medieundersøkelse er en spørreundersøkelse sendt ut til et representativt utvalg av studentmassen i Oslo og Akershus. Populasjonslisten består av alle studenter som har betalt semesteravgift for 2013. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til et sannsynlighetsutvalg på omlag 3000 studenter. Av disse har 457 studenter ved de ulike lærestedene i Oslo og Akershus besvart undersøkelsen.

Spørreskjemaet kartlegger bakgrunnsvariabler som for eksempel alder, kjønn og lærested. En generell del tar for seg bruk av studentmedier generelt før Universitas, Inside, Argument og Radio Nova behandles hver for seg. Spørreskjemaet ble utformet for å utforske blant annet følgende tematikk: (1) bruk og tilgang til studentmediene, (2) holdning til finansiering av studentmediene, og (3) hvilke interesseområder som opptar brukerne av hvert medie. I tillegg har vi utforsket bruk av studentmediene på sosiale medier. En kopi av undersøkelsen ligger som vedlegg i Appendiks A.

Rapporten viser at studenter som har studert lenge og er ofte på lærestedene i større grad benytter seg av medietilbudet. I tillegg er det forskjeller i hvor godt mediene når ut til de ulike lærestedene. Når det gjelder holdning til finansiering av mediene gjennom semesteravgiften er dette noe de fleste respondentene er positive til. Det å bruke mediene jevnlig er videre korrelert med å være mer positiv til slik finansiering. Dette kan tolkes som en tillitserklæring. Studentene som bruker tilbudet ser ut til å mene at det er verdt å bruke penger på. Sosiale medier virker å være en viktig kanal ut til brukerne for Universitas og Radio Nova, men ikke for Argument og Inside. I tillegg presenteres data for bruksmønstre og hvilke typer innhold studentene er interessert i fra de ulike mediene. For hvert av mediene oppsummeres også hva slags inntrykk studentene oppgir å ha av mediet og hva som kan forbedres.

Innhold

Figurer	III
Tabeller	IV
1 Introduksjon	1
2 Utforming av spørreskjema	2
2.1 Operasjonalisering av variabler	3
3 Design	5
3.1 Utvalget	5
3.2 Statistisk metode	7
4 Resultater	8
4.1 Deskriptive analyser	8
4.1.1 Variablene	8
4.1.2 Universitas	13
4.1.3 Inside	14
4.1.4 Argument	17
4.1.5 Radio Nova	18
4.2 Multivariate analyser	19
4.2.1 Hva forklarer bruk av mediene?	20
4.2.2 Hva forklarer manglende tilgang?	25
4.2.3 Hva forklarer holdning til finansiering?	27
4.2.4 Hva forklarer bruk og betydning av sosiale medier?	28
5 Konklusjon	31
Referanser	31
A Spørreskjema	32

Figurer

1	Generell holdning til finansiering av studentmediene	9
2	Spesifikke holdninger til finansiering av hvert studentmedie	10
3	Holdning til finansiering av hver medium sammenliknet med holdning til finansiering generelt	11
4	Generelle interesser for ulike typer stoff blant respondentene	12
5	Hvor ofte studentene benytter seg av Universitas	14
6	Interesse for ulike typer stoff i Universitas	15
7	Hvor ofte studentene benytter seg av Inside	15
8	Interesse for ulike typer stoff i Inside	16
9	Hvor ofte studentene benytter seg av Argument	17
10	Hvilke typer stoff studentene helst vil lese i Argument	18
11	Hvor ofte studentene benytter seg av Radio Nova	18
12	Interesse for ulike typer stoff i Radio Nova	19

13	Predikert sannsynlighet for å ha benyttet de fire mediene	22
14	Bruk og betydning av sosiale medier for hvert av de fire mediene	28
15	Bruk og betydning av sosiale medier for hvert av de fire mediene blant månedlige brukere	30

Tabeller

1	Populasjonsdata sammenliknet med utvalgsdata	6
2	Prosentandel av respondentene som har benyttet studentmediene	8
3	Tilgang til de fire mediene, i prosent	9
4	Logistiske regresjoner: Bruk av hvert av de fire mediene	21
5	Logistiske regresjoner: Månedlig bruk av hvert av de fire mediene	23
6	Logistiske regresjoner: Månedlig bruk av hvert av de fire mediene, med interesse som uavhengige variabler	24
7	Multinomiske logistiske modeller for tilgang til studentmediene	26
8	Rangerte logistiske regresjoner: Holdning til finansiering	27
9	Logistiske regresjoner: Månedlig bruk av hvert av de fire mediene, med sosiale medier	29

1 Introduksjon

Velferdstingets medieundersøkelse er en spørreundersøkelse som undersøker studenters bruk av medietilbudet ved lærestedene i Oslo og Akershus. I tillegg til en generell del har undersøkelsen stilt spørsmål direkte knyttet opp til fire medier som mottar direkte støtte fra Velferdstinget: Universitas, Argument, Inside og Radio Nova. Det ble i 2008 gjennomført en lignende medieundersøkelse. Tema, valg av spørsmål og utvalg av medier ligger tett opp mot den tidligere undersøkelsen.

Vi har fokusert på å formulere spørsmål som utforsker følgende aspekter: (1) bruk og tilgang til studentmediene, (2) holdning til finansiering av studentmediene, og (3) hvilke interesseområder som opptar brukerne av hvert medie. Undersøkelsen ble sendt ut til 3099 studenter tilknyttet Studentsamskipnaden i Oslo og Akershus (SiO) hvorav 457 har gjennomført undersøkelsen. Totalt er over 60 000 studenter tilknyttet SiO spredd utover ulike læringsinstitusjoner i Oslo og Akershus. Utvalget av respondenter er basert på sannsynlighetsutvelging. På forhånd var det ønskelig å kunne si noe om likheter og forskjeller blant lærestedene i Oslo og Akershus. En lav svarprosent (15 %) og skjevheter i forbindelse med svarprosent knyttet til de ulike lærestedene gjør dette vanskelig. På generell basis kan ikke resultatene fra denne undersøkelsen si noe om forskjeller blant studenter tilknyttet ulike læresteder, men vi har anvendt noen av lærestedene som forklaringsvariabler i de multivariate analysene. Resultatene kan brukes til å si noe om hvor tilfredse studenter i Oslo og Akershus er med medietilbudet, men det knytter seg en viss grad av usikkerhet til funnene når de skal generaliseres. Helt presist gir den lave oppslutningen en feilmargin på $\pm 6\%$ (99 % konfidensnivå), $\pm 4.6\%$ (95 % konfidensnivå) og $\pm 3.8\%$ (90 % konfidensnivå).

Rapporten er delt inn i tre hoveddeler. Først gjennomgås utformingen av spørreskjemaet. I denne delen forklares hva som ligger bak spørsmålsformuleringene i undersøkelsen. Videre diskuteres operasjonalisering av variablene brukt i analysene. Undersøkelsens design er tema for neste del. Aspekter relatert til populasjon, utvalg, utvelgingsmetode, usikkerhet og statistiske metoder er hovedfokus. Til slutt presenteres resultatene fra undersøkelsen. Denne delen består igjen av to deler: deskriptive og multivariate analyser. Sentraltendensene i variablene og repondentenes svar på spørsmål relatert til hvert spesifikke medium utgjør de deskriptive analysene. De multivariate analysene forklarer bruk, tilgang, holdning til finansiering og betydning av sosiale medier for bruk av studentmediene. Sentrale forklaringsvariabler er kjønn, alder, antall semestre studert, hvor ofte en oppholder seg ved sitt studiested, deltakelse i studentpolitikk/studentorganisasjon og lærested.

Rapporten viser at studenter som har studert lenge og er ofte på lærestedene i større grad benytter medietilbudet. Videre er det forskjeller i hvor godt mediene når ut til de

ulike lærestedene. Når det gjelder holdning til finansiering av mediene gjennom semesteravgiften er det for det første sånn at de fleste studentene er positive til dette. Det å bruke mediene jevnlig er videre korrelert med å være mer positiv til slik finansiering. Dette kan tolkes som en tillitserklæring. Studentene som bruker tilbudet ser ut til å mene at det er verdt å bruke penger på. Sosiale medier virker å være en viktig kanal ut til brukerne for Universitas og Radio Nova, men ikke for Argument og Inside.

2 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet består i hovedsak av to deler. I første del har vi samlet informasjon om sentrale bakgrunnsvariabler som i neste omgang er benyttet som kontrollvariabler i analysene. I spørreskjemaets første del har vi også utformet spørsmål som gir informasjon om hva respondentene generelt sett er opptatt av, og hvor viktig det er for hver enkelt student å holde seg oppdatert på hva som skjer ved lærestedet. I sum er alder, kjønn, studiested, studieprogresjon, bytte av lærested, bruk av studentmedier generelt, grad av tilfredshet med studentmedietilbudet, holdning til finansiering, hvor viktig det er å være oppdatert, hvorvidt respondentene er aktive i et studentmedie/studentforening/studentpolitikk, og interesseområder kartlagt.

I spørreskjemaets andre del har vi stilt en rekke spørsmål som kartlegger studentenes forhold til hvert enkelt studentmedium (Universitas, Argument, Inside og Radio Nova). Spørsmål knyttet til generell interesse gir oss muligheten til å undersøke hvorvidt det er samsvar mellom generelle interesser blant studentene og innholdet i studentmediene. Det samme gjelder holdning til finansiering. Vi har stilt spørsmålet generelt for alle studentmedier, og deretter gjentatt spørsmålet for hvert enkelt studentmedium. Bruk, tilgang, holdning, holdning til finansiering, og hva respondentene foretrekker å lese om utgjør essensen i spørsmålene stilt i forbindelse med hvert studentmedie. To åpne spørsmål, “Beskriv kort ditt inntrykk av Universitas/Inside/Argument/Radio Nova?” og “Beskriv kort hva du kunne ønske å forbedre med Universitas/Inside/Argument/Radio Nova?”, er inkludert for å vite litt mer om hva repondentene tenker om hvert enkelt studentmedie og hva de anser som forberindingspotensiale. De åpne spørsmålene kan også være nyttige for å identifisere useriøse respondenter. Useriøse respondenter som ikke tar spørsmålene på alvor kan lede til svar som bryter med den generelle trenden. De åpne spørsmålene kan med andre ord hjelpe oss med å identifisere innflytelsesrike observasjoner i de statistiske analysene.

Siden respondentene er bedt om å svare på spørsmål direkte knyttet til hvert enkelt studentmedium, er spørsmålet “Har du noen gang lest/hørt Universitas/Argument/Inside/Radio Nova?” brukt for å velge ut studenter som har benyttet seg av det aktuelle

studentmedie. Altså, de respondentene som ikke har benyttet seg av studentmedie er ikke blitt bedt om å svare på de påfølgende spørsmålene for det aktuelle studentmediet. Det sikrer at de som rangerer innholdet og ytrer meninger om et studentmedie faktisk har benyttet seg av studentmedium på et eller annet tidspunkt. Dette utelukker imidlertid en mulighet for å si noe sikkert om holdningen til finansiering av hvert studentmedium uavhengig av kjennskap til det aktuelle mediet. Dette er et bevisst valg fra vår side, og i tråd med ønsker fra studentmediene selv i forkant av undersøkelsen. Det mest interessante er å si noe om holdningen til finansiering blant dem som faktisk har kjennskap til mediene.

I tillegg til tilbakemeldinger fra en testgruppe i forkant av publisering av spørreskjemaet til sannsynlighetsutvalget, er representanter fra studentmediene gitt muligheten til å komme med forslag til spørsmålsformuleringer. Slike innspill er tatt høyde for og inkludert der de passer inn med det overordnede temaet for undersøkelsen. Etter at skjemaet var sendt ut ble det oppdaget en mindre feil i forbindelse med spørsmålet “Hvor interessert er du i å lese følgende typer stoff i Universitas/Inside/Argument/Radio Nova?”. Svaralternativene gir mulighet til å rangere ulike typer stoff som for eksempel “Studentnyheter generelt” fra “Svært interessert” til “Svært lite interessert”. Dette er korrekt satt opp for Universitas, Inside og Radio Nova, men vi har gjort en feil som ikke gjør det mulig å rangere svaralternativene for Argument. I Argument sin del kunne respondentene kun velge et av interesseområdene. Dette er en teknisk feil fra vår side som heldigvis ikke har store konsekvenser for analysene. Spørreskjemaet ligger i sin helhet som vedlegg i Appendiks A.

2.1 Operasjonalisering av variabler

Denne delen tar for seg hvordan variablene er operasjonalisert med referanser til spesifikke spørsmål. Delen struktureres i henhold til de avhengige variablene og forklarings- og kontrollvariablene.

Avhengige variabler. Den sentrale avhengige variabelen er studenters bruk av de ulike mediene. I forhold til bruk av studentmediene er det ett generelt spørsmål samt spesifikke spørsmål i forbindelse med hvert studentmedie. Innledningsvis blir følgende spørsmål stilt: “Hvor ofte leser du studentaviser og/eller studenttidsskrifter?”. Svaralternativene er “Daglig”, “Ukentlig”, “Månedlig”, “Sjeldnere enn Månedlig” eller “Aldri”. I tillegg ble et lignende spørsmål stilt for hvert studentmedium. For Universitas og Argument ble spørsmålet stilt to ganger for å skille mellom bruk av papirutgave og nettutgave. Svaralternativene gjenspeiler hvor hyppig studenavisene/studenttidsskriftene kommer ut slik at de to første svaralternativene er slått sammen til “Daglig/Ukentlig”. Hovedhensikten er dermed å finne ut hvorvidt repondentene benytter seg av studentmediene på

ukjentlig basis eller sjeldnere. Spørsmålet “Hvor ofte hører du på Radio Nova” ble stilt angående bruk av Radio Nova med svaralternativer som går fra daglig til sjeldnere enn månedlig eller aldri. Det er ikke nødvendigvis slik at respondentene i det hele tatt kjenner til studentmediene. Spørsmålet “Har du noen gang lest/hørt Universitas/Argument/Inside/Radio Nova?” ser nærmere på dette. Svaralternativene skiller mellom “ja”, “nei” og “vet ikke”. Denne variabelen er imidlertid kodet om til en dikotom variabel med nei som referansekategori. “Vet ikke” er behandlet som *missing* i analysen, og resultatene sier noe om hva som forklarer at respondentene har lest eller hørt studentmediene relativt til de som ikke har kjennskap til mediene. I analysene av bruk av studentmediene er “Aldri” brukt som referansekategori. De øvrige svaralternativene er organisert som en ordinalvariabel hvor ulik bruk sammenlignes med de respondentene som aldri benytter seg av tilbudet. Det gir muligheten til å isolere effekten av sentrale forklaringvariabler på hyppigheten i bruk av studentmediene.

I forbindelse med bruk av Universitas og Argument har også bruken av nettutgavene blitt kartlagt. På samme måte som det er interessant å forklare bruk av papirutgavene, kan modellene også anvendes til å forklare bruk av disse studentmediene på nett. Operasjonaliseringen er i denne sammenhengen identisk med operasjonaliseringen av bruk i forbindelse med papirutgavene i den forstand at kategorien “Aldri” er brukt som referansekategori.

Tilgang til studentmediene er også inkludert som avhengig variabel i analysekapittelet. Her er vi opptatt både av dem som svarer nei og dem som ikke vet og vi har derfor benyttet multinomisk logistisk regresjon. Bakgrunnen for dette er at det er interessant å finne ut om noen studenter har tilgang til mediene uten å vite om det. Hvis det er systematiske forskjeller mellom denne gruppen og resten av utvalget så tyder det på at det finnes en gruppe studenter som mediene per i dag ikke klarer å synliggjøre seg for.

I tillegg til bruk av mediene har vi også analysert holdning til finansiering av studentmediene gjennom semesteravgiften. Dette er interessant både som et mål på tilfredshet ved det enkelte mediet, men også med tanke på de midlene som faktisk settes av til dette formålet. Spørsmålet som er blitt stilt tok sikte på å sette finansiering av studentmediene i en bredere kontekst:

“Semesteravgiften blir hvert år fordelt på tiltak for studentene slik som barnehager, helse og velferd. Hva synes du om at noe av semesteravgiften også benyttes til å finansiere studentmedier?”

Respondentene fikk muligheten til å rangere svaret på spørsmålet i henhold til kategoriene “Svært positiv”, “Positiv”, “Verken eller”, “Negativ”, “Svært negativ”, eller “Vet ikke”. Under hvert enkelt studentmedie ble et lignende spørsmål stilt: “Hva er din holdning til finansiering av Universitas gjennom midler fra semesteravgiften?”. Svaralternativene har

tilsvarende kategorier som nevnt ovenfor, og gir oss muligheten til å forklare holdning til finansiering av hvert enkelt medium blant mediets brukere.

Foklarings- og kontrollvariabler Det er flere forhold og sammenhenger som er interessante å se nærmere på i analysene. For det første kan det tenkes at studenter som er aktive i studentpolitikken, en studentforening og/eller har vært aktiv i et studentmedie både er mer positiv til finansiering samt benytter seg hyppigere av studentmedietilbudet. For det andre er alder og antall semestre studert også mulig forklaringsvariabler når det gjelder hva som kan forklare bruken av mediene. Her er imidlertid forholdet til holdningen til finansiering mindre klart, og variablene inngår derfor først og fremst som kontrollvariabler i analysene av holdning til finansiering.

Også interesser kan forklare bruk av hvert enkelt medie. Dette er kartlagt i det generelle spørsmålet “Hvor interessert er du i å lese/lytte til følgende typer stoff i studentmedier?”. Respondentene ble deretter bedt om å uttrykke sin interesse for kategorier som for eksempel “Studentnyheter generelt” og “Forskningsbasert stoff” på en skala fra “Svært interessert” til “Svært lite interessert”. I analysene kan dermed interesse for ulike typer stoff brukes som forklaringsvariabler. Dette lar oss undersøke om de som er interessert i en viss type innhold tenderer til å benytte enkelte medier. Her er svarene delvis interessante i seg selv og de blir derfor også diskutert i den deskriptive analysen i Seksjon 4.1.

Hvorvidt respondenten følger det aktuelle mediet på sosiale medier er inkludert som forklaringsvariabel i Seksjon 4.2.4. Vi antar dermed at de som følger et studentmedie på sosiale medier er hyppigere brukere av det aktuelle mediet.

Vi har også inkludert sentrale bakgrunnsvariabler som alder, kjønn, studieprogresjon, hvor ofte en oppholder seg ved studiestedet og respondentenes lærested inneværende semester. Disse fungerer i noen grad som kontrollvariabler. Det er slik at studentmediene som er undersøkt i spørreundersøkelsen skal omfatte alle studenter, men dekningsen i studentmediene er gjerne mer relevant for studenter ved spesifikke læresteder. I hovedsak gjelder dette Inside som i utgangspunktet er rettet mot studenter som studerer ved BI.

Skillet mellom kontrollvariabler og forklaringsvariabler er imidlertid noe flytende. Variabler som antall semestre studert og lærested kan være interessante i seg selv ved at de sier noe om til hvem og hvor bredt de ulike studentmediene når ut.

3 Design

3.1 Utvalget

Som nevnt innledningsvis er populasjonen for spørreundersøkelsen alle studenter i Oslo og Akershus tilknyttet SiO. Selve listen av mulige kandidater er alle studenter som har betalt semesteravgift inneværende semester (vår 2013). Populasjonen inneholder totalt sett over

60 000 studenter. Av disse er 3 099 valgt ved ordinær sannsynlighetsutvelging hvor alle på listen har sjanselighet hva gjelder deltakelse i spørreundersøkelsen. Rent teknisk er dette gjort av SiO ved å bruke funksjonen “TILFELDIG()” i Microsoft Excel. Denne funksjonen gir hver student på listen et tilfeldig tall mellom 0 og 1. Deretter er listen sortert stigende, og de 3099 første studentene på listen er invitert til å delta i spørreundersøkelsen.

Hensikten med sannsynlighetsutvelging er å unngå at utvalget har skjevheter. Tilfeldige avvik mellom univers og utvalg kan selvfølgelig forekomme, men slike utgjør en mindre andel jo større utvalget blir. En indikator på utvalgets representativitet er fordelingen i utvalget kontra populasjonen på de variablene hvor populasjonsdata finnes. Et samsvar her vil ikke nødvendigvis bety at dataene er representative da det kan være uobserverte faktorer som bidrar til systematiske skjevheter for andre variabler, men et samsvar vil være betryggende.

Populasjonsdata for kjønn og lærested for norske studenter fra 2012 er hentet fra Statistisk sentralbyrå (2012). Disse datene er sammenliknet med våre utvalgsdata i Tabell 1. I tillegg til andelen i populasjonen og i utvalget er 95%-konfidensintervaller beregnet basert på andelen i utvalget. Gitt et representativt utvalg vil vi forvente at andelen i populasjonen ville befinne seg innenfor dette intervallet. Som en kan se i tabellen er dette tilfellet for noen av variablene, men ikke for alle.

Tabell 1: Populasjonsdata sammenliknet med utvalgsdata

	I populasjonen	I utvalget	Laveste 95%	Høyeste 95%
Andel Menn, i prosent	39.8	34	29.3	38.8
Andel ved UiO, i prosent	41.7	69.5	64.8	74.1
Andel ved HiOA, i prosent	26.3	23.8	19.5	28
Andel ved BI, i prosent	32	6.8	4.3	9.3
Andel menn ved UiO, i prosent	41.5	35.5	29.7	41.2
Andel menn ved HiOA, i prosent	19.3	30.8	21.2	40.3
Andel menn ved BI, i prosent	39.2	30.8	12.7	48.9

Andelen menn i populasjonen er noe høyere enn andelen i utvalget skulle tilsi, men andelen i populasjonen faller innenfor 90%-konfidensintervallet for utvalgsandelen. Studenter ved Universitetet i Oslo (UiO) er klart overrepresentert i utvalget, mens studenter ved BI er klart underrepresentert. Det er ikke her grunnlag for å si om dette skyldes “uflaks” når utvalget har blitt trukket eller om det er systematiske forskjeller i svarprosenten, men dette utgjør i alle fall en mulig kilde til skjevheter i resultatene. Andelen studenter ved Høyskolen i Oslo og Akershus, samt andelen menn ved BI er imidlertid innenfor det vi kunne forvente ut ifra utvalget som er trukket ut. For kjønnsfordelingene ved de andre lærestedene er utvalget skjevt. Den generelle konklusjonen vi kan trekke fra dette er at et forholdsvis lite utvalg begrenser graden av representativitet i utvalget.

Manglende representativitet er blant de større utfordringene med denne rapporten

og er noe leseren bør være klar over. På tross av denne utfordringene har vi valgt å analysere datamaterialet i den tro at det vil kunne avdekke noen mønstre i bruken av og holdningene til studentmedier. Selv om enkeltestimater vil kunne ha skjevheter knyttet til seg, tror vi at rapporten avdekker mulige interessante sammenhenger.

Utover problemer knyttet til representativitet kan det tenkes at det er respondenter med bestemte egenskaper som velger å svare på undersøkelsen. I den forstand kan det tenkes at det faktiske utvalget som har svart på undersøkelsen utgjør en spesiell gruppe studenter. Slik problematikk er vanskelig å unngå, og er et problemområde for alle spørreundersøkelser som har mindre enn komplett svarprosent i forbindelse med et utvalg av respondenter. Det er imidlertid viktig å påpeke dette i tillegg til å tydeliggjøre usikkerheten som knytter seg til svarene når disse skal generaliseres til populasjonen. Denne ble nevnt innledningsvis, og utgjør en feilmargin på $\pm 6\%$ (99 % konfidensnivå), $\pm 4.6\%$ (95 % konfidensnivå) og $\pm 3.8\%$ (90 % konfidensnivå).

3.2 Statistisk metode

Vi har anvendt varianter av logistisk regresjon i analysene nedenfor. Logistisk regresjon er den foretrukne regresjonsmetoden for behandling av kategoriske avhengige variabler. I det binomiske tilfellet, hvor den avhengige variabelene er dikotom, er en logistisk regresjonsmodell spesifisert på følgende måte:

$$\Pr(y_i = 1 | \mathbf{x}_i) = \frac{\exp(\boldsymbol{\beta} \mathbf{x}_i)}{1 + \exp(\boldsymbol{\beta} \mathbf{x}_i)} \quad (1)$$

hvor sannsynligheten for at den avhengige variabelen er 1 relativt til 0 (referansekategori), $\Pr(y_i = 1)$, er en funksjon av egenskaper ved variablene i modellen, \mathbf{x}_i . Denne sannsynligheten er eksponenten av log odds delt på 1 pluss log odds for et utfall, $\frac{\exp(\boldsymbol{\beta} \mathbf{x}_i)}{1 + \exp(\boldsymbol{\beta} \mathbf{x}_i)}$. Forholdet mellom sannsynlighet, odds og log odds utgjør kjernen i logistisk regresjon. Sannsynligheten for et utfall er lik andelen med en gitt egenskap delt på det totale antallet personer med alle egenskapene. Med andre ord er for eksempel sannsynligheten for at noen bruker Universitas andelen som faktisk bruker mediet delt på alle i utvalget. Odds gir uttrykk for relativ sannsynlighet mellom sannsynligheten for ulike egenskaper, og er definert ved $\frac{p}{1-p}$. Med det menes forholdet mellom sannsynligheten for ulike utfall eller ratioen mellom sannsynlighetene for ulike utfall. Oddsratioen er den relative forskjellen i odds mellom ulike kategorier på de uavhengige variablene.

Logistisk regresjon kan også generaliseres i tilfellene der en har mer enn to kategorier på den kategoriske avhengige variabelen (som “Ja”, “Nei” og “Vet ikke”) og i tilfellet der den avhengige variabelen er rangert men ikke kontinuerlig (som når vi spør om hvor ofte respondentene benytter de ulike mediene). I det første tilfellet tolkes koeffisientene som

log odds for utfallet relativt til referanseutfallet, mens koeffisientene i det andre tilfellet tolkes som økningen i kumulativ log odds for å befinne seg høyere opp på skalaen (Se for eksempel Long, 1997).

4 Resultater

Resultatene presenteres i to deler: først en rekke deskriptive analyser som oppsummerer respondentenes svar på spørreskjemaet. Hensikten her er å gi innsikt i hvordan respondentenes svar fordeler seg på de ulike spørsmålene. Denne delen struktureres i henhold til de operasjonaliserte variablene og bruk, tilgang og holdning til Universitas, Inside, Argument og Radio Nova. Selv om de deskriptive analysene kan være interessante nok i seg selv, gir de ikke noe godt grunnlag for å gjøre slutninger om sammenhengen mellom ulike variabler. De deskriptive analysene suppleres derfor i Seksjon 4.2 med multivariate analyser av de utvalgte avhengige variablene.

4.1 Deskriptive analyser

4.1.1 Variablene

De avhengige variablene. Når det gjelder bruk viser Tabell 2 prosentandelen av respondentene som har benyttet studentmediene. De aller fleste, omkring 75 %, har lest Universitas på et eller annet tidspunkt. For de tre øvrige studentmediene er det motsatt. Over 80 % av respondentene har aldri lest Inside eller Argument. Omlag 60 % har aldri hørt på Radio Nova. Legg merke til at dette også betyr at antall respondenter som har svart på spørsmål knyttet til Inside, Argument og Radio Nova er mye mindre enn for Universitas. Med andre ord skiller Universitas seg markant fra de andre mediene når det gjelder å nå ut til mange studenter.

Tabell 2: Prosentandel av respondentene som har benyttet studentmediene

	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
Ja	75.16	18.46	13.63	29.82
Nei	24.84	81.54	86.37	60.75

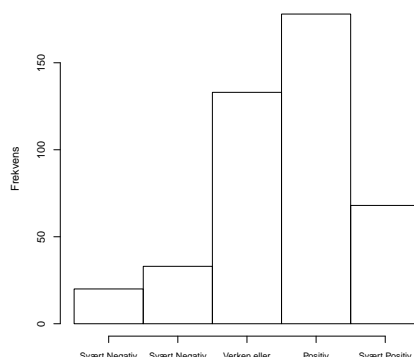
Naturlig nok gjenspeiler dette bildet seg også når det gjelder tilgang til mediene. Tabell 3 viser prosentandelen studenter som har tilgang til hvert av de fire studentmediene. Mens tre av fire studenter svarer at de har tilgang til Universitas, så er det et flertall av studentene som ikke vet om de har tilgang til Inside og Argument. For Radio Novas del svarer et flertall på 56% av studentene at de ikke har tilgang til dette mediet. At et flertall av studentene svarer å ikke ha tilgang til en radiokanal som er tilgjengelig gjennom en

rekke formater tyder på at svarene her gjenspeiler studentenes kunnskap om egen tilgang. Dette kommer også tydelig fram gjennom andelen som svarer at de ikke vet. En viktig kilde til å at noen studenter ikke benytter seg av studentmediene ser derfor ut til å være manglende tilgang. I Seksjon 4.2.2 setter vi derfor tilgang som avhengig variabel for å finne ut hva som kjennetegner disse studentene.

Tabell 3: Tilgang til de fire mediene, i prosent

	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
Ja	75.38	12.25	24.18	29.61
Nei	1.76	13.79	12.53	56.36
Vet ikke	22.86	73.96	63.30	14.04

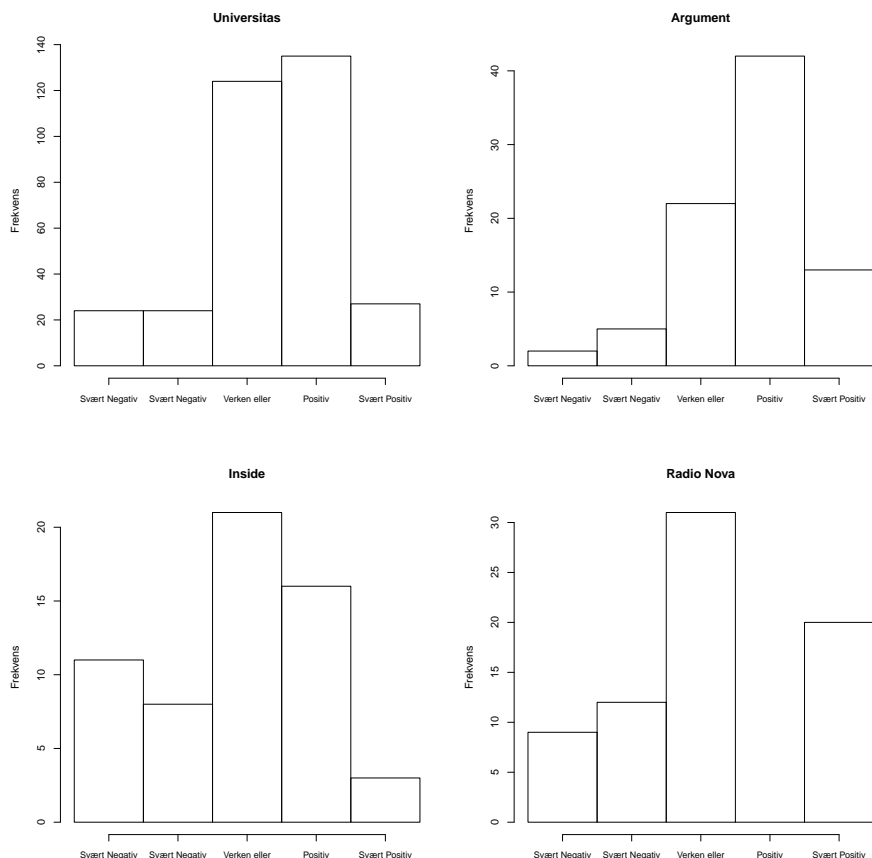
I tillegg til bruken av studentmediene har vi undersøkt holdning til finansiering gjennom semesteravgiften. Den generelle holdningen til finansiering er framstilt i Figur 1. Det er flere respondenter som er positive enn negative til å bruke semesteravgiften til finansiering av studentmedier. Mange svarer “Verken eller”, men en overvekt av respondenter er i kategorien “Positiv” eller “Svært Positiv”.



Figur 1: Generell holdning til finansiering av studentmediene

Generelt sett er flere positive enn negative til finansiering av studentmediene, og mange er likegyldige. Figur 2 representerer oppfølgingsspørsmålet som er stilt i forbindelse med hvert enkelt studentmedie. Figur 2 viser med andre ord respondentenes holdning til finansiering av Universitas, Argument, Inside og Radio Nova. Både Universitas og Argument har en overvekt av positiv tilbakemelding på dette spørsmålet. Flest respondenter er enten “Verken eller”, “Positiv” eller “Svært Positiv” til finansiering via midler fra semesteravgiften. Denne trenden er ikke like entydig i forbindelse med Inside og Radio Nova. Begge disse studentmediene har en jevnere fordeling over holdningskategoriene. Det er flere som

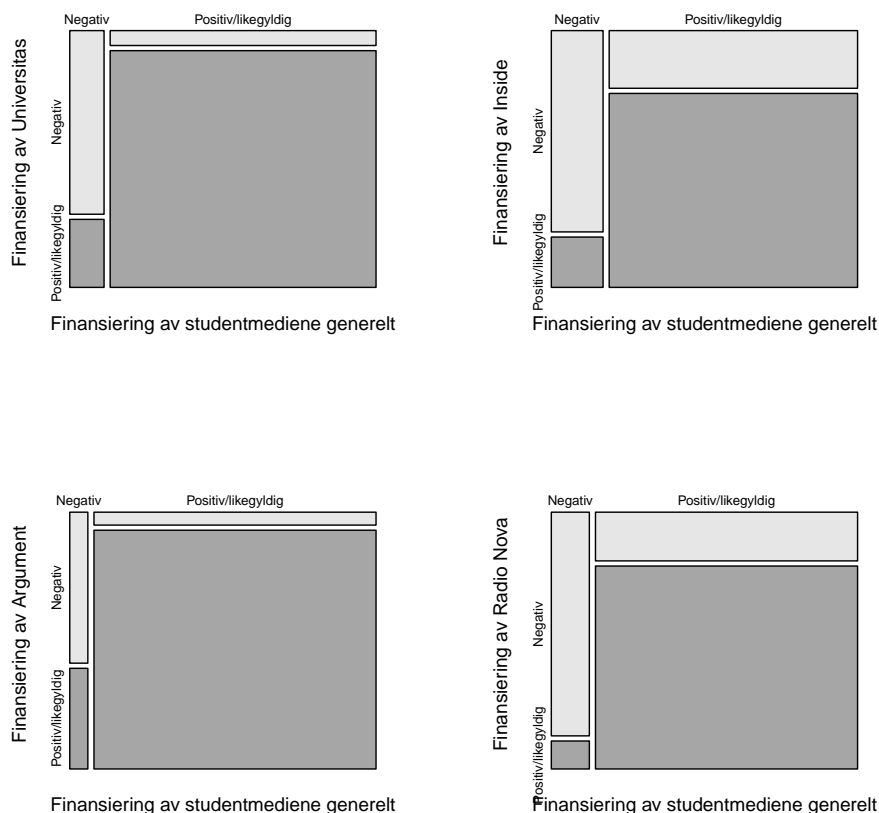
svarer “Svært Negativ” og “Negativ” i forbindelse med finansiering av Inside og Radio Nova enn Universitas og Argument.



Figur 2: Spesifikke holdninger til finansiering av hvert studentmedie

I Radio Novas tilfelle er det interessant at ingen er positive, men mange er svært positive til finansiering. De fleste er imidlertid likegyldige eller negativt innstilte til finansiering av Radio Nova, noe som også er tilfellet for Inside. Det kan dermed se ut som finansiering av disse mediene er noe mer kontroversielt enn finansiering av mediene mer generelt. Dette bildet bekreftes av krysstabellene som er framstilt grafisk i Figur 3. For Radio Nova og Insides del er det en relativt større andel av dem som er positive til finansiering av mediene mer generelt som likevel er negativt innstilt til finansiering av disse mediene om en sammenlikner med hva som er tilfellet for Universitas’ og Arguments del. Et flertall av respondentene som er positive til finansiering av mediene generelt er imidlertid positive også til finansiering av Inside og Radio Nova. Det er videre grunn til å understreke at disse sammenlikningene er basert på relativt få observasjoner.

Det er også hentet inn data for hva slags type stoff studentene ønsker seg fra mediene. Figur 4 viser i hvilken grad respondentene interesserer seg for ulike typer stoff. Verdiene

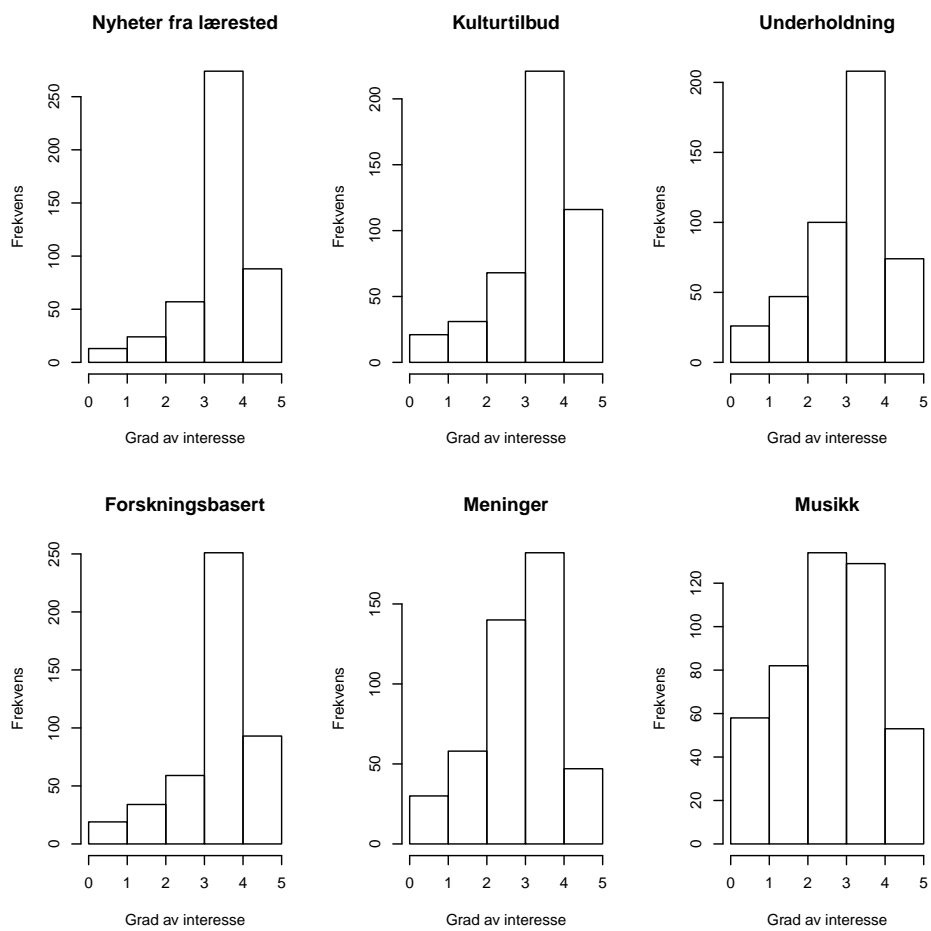


Figur 3: Holdning til finansiering av hver medium sammenliknet med holdning til finansiering generelt

på den horisontale aksene representerer en rangering som går fra “Svært lite interessert” (0) til “Svært interessert” (5). Interessen er sterkest for “Nyheter fra lærested”, “Kulturtilbud” og “Forskningsbasert”.

Forklarings- og kontrollvariabler En stor andel av respondentene i utvalget på 457 studenter er eller har vært aktive i studentpolitikk eller en studentforening. Hele 163 svarer ja på dette spørsmålet. Denne dikotome variabelen er i neste omgang knyttet til bruk og holdning til finansiering av studentmediene i den forstand at vi ser for oss at respondentene som svarer ja samtidig er hyppigere brukere og positivt innstilt til finansiering, alt annet likt. Samme tankegang gjelder for spørsmålet “Har du selv vært eller er du nå involvert i et studentmedium?”. Et fåtall, 57 respondenter, har vært eller er involvert i et studentmedium. Disse repondentene kan også tenkes å være overrepresentert i utvalget fordi de kan tenkes å være mer interessert i å svare på en undersøkelse om studentmedier.

Fordelingen blant respondentene i forhold til variablene kjønn, alder og lærested er



Figur 4: Generelle interesser for ulike typer stoff blant respondentene

gitt av Tabell 1. Som nevnt er det omtrent like mange menn og kvinner i utvalget som i populasjonen. Når det gjelder andelen respondenter ved hvert enkelt lærested så er det noen avvik i utvalget sammenlignet med populasjonen. Dette gjelder spesielt kjønnsfordelingen ved lærestedene. BI og HiOA er underrepresentert i utvalget mens UiO er klart overrepresentert. Det tydeligste avviket gjelder for BI som utgjør 6.8 % av utvalget mens BI-studenter utgjør hele 32 % av studentpopulasjonen i Oslo og Akershus.

Respondentenes gjennomsnittsalder er 24.4 år med et standardavvik på 4.4. Videre har de repondentene som har deltatt i undersøkelsen studert 6.4 semetre i gjennomsnitt med et standardavvik på 3.9. De fleste, 80.5% av respondentene, er ved sitt lærested oftere enn ukentlig. Basert på tallene presentert så langt er en typisk repondent i utvalget en kvinnelig UiO-student i midten av tjueårene som har studert i tre år, og oppholder seg ved sitt lærested oftere enn ukentlig.

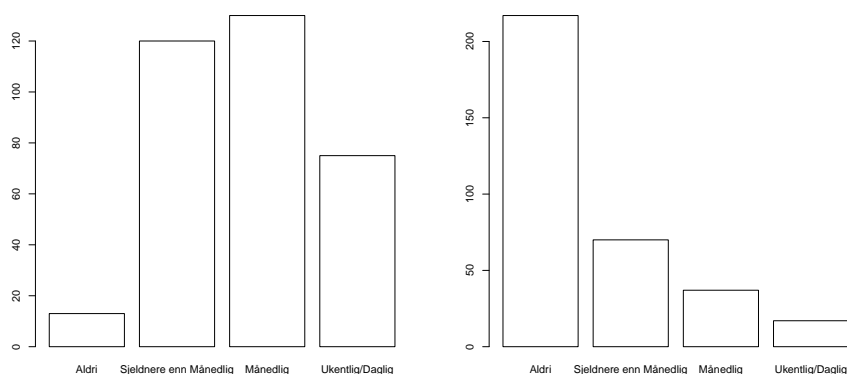
4.1.2 Universitas

Som allerede nevnt i Tabell 2 og 3 har omlag 75 % av respondentene benyttet seg av Universitas. Dette er omtrent like mange som sier de har tilgang til studentmediet. Omkring 100 respondenter (ca 23 %) er usikre på om de har tilgang til avisen. Et naturlig oppfølgingsspørsmål er hva som beskriver studentene som ikke har lest Universitas. Det er slike spørsmål som utforskes videre i de multivariate analysene nedenfor.

I tillegg til “ja”, “nei” eller “vet ikke”-spørsmålene knyttet til bruk og tilgang er respondentene blitt bedt om å si hvor ofte de leser Universitas. Figur 5 viser frekvensfordelingen blant studentenes bruk av Universitas. Histogrammet til venstre viser hvor ofte studentene benytter seg av papirutgaven, mens histogrammet til høyre viser hvor ofte studentene bruker nettutgaven. Det er helt tydelig at flere benytter seg av papirutgaven enn nettutgaven som størrelsen på kategorien “Aldri” i Figur 5 klart viser. Nesten 80 respondenter sier de benytter seg av papirutgaven til Universitas daglig eller ukentlig. Til sammenligning benytter kun 17 respondenter seg av nettutgaven like ofte. Det er tydelig at papirutgaven blir flittig lest, men at Universitas ikke når ut til de samme leserne på nett.

Respondentene har også blitt bedt om å beskrive sitt inntrykk av hvert medium og hva de kunne ønske seg å forbedre med mediet. De åpne spørsmålene gir noe innsikt i hvordan studentene oppfatter de ulike studentmediene. Selv om disse inntrykkene ikke kan generaliseres til studentmassen som helhet kan de si noe om brukernes oppfatninger og kan danne en bakgrunn for tolkning av de andre resultatene.

For Universitas sin del går det igjen i svarene at det er mange som mener Universitas er en god og profesjonell avis som oppleves som relevant. To mer negative inntrykk går imidlertid igjen. For det første beskriver flere avisen som noe tabloid og kunnskapsnivået



Figur 5: Hvor ofte studentene benytter seg av papirutgaven (til venstre) og nettugaven (til høyre) av Universitas

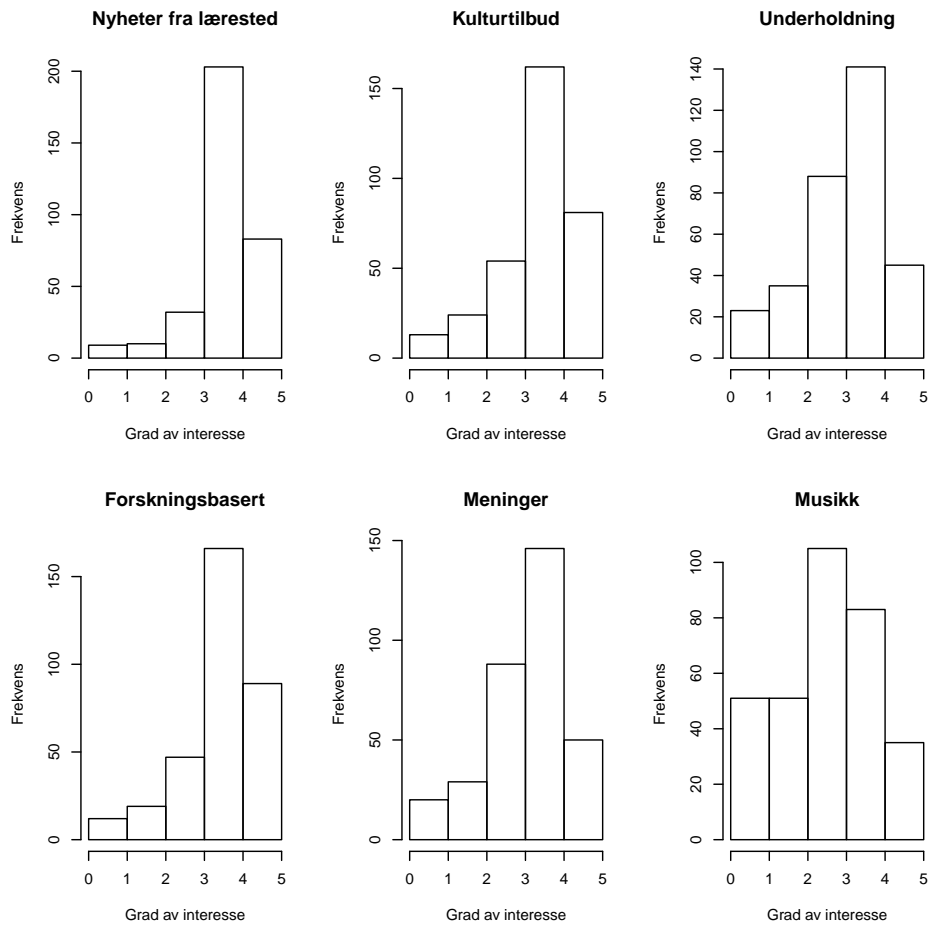
knyttet til enkeltsaker kritiseres. Videre kritiseres avisen for å være mest for UiO og da særlig Blindern. Dette er trukket fram av studenter både ved BI og HiO, men også av en student ved juridisk fakultet ved UiO. Dette går også igjen hva angår hva som kan forbedres. Det trekkes fram at avisen burde rekruttere journalister fra andre læresteder og skrive mer om stoff som er relevant for andre læresteder enn de som har tilhørighet på Blindern.

Figur 6 viser interessen for ulike typer stoff i Universitas. Som en kan se av figuren så er det stor interesse for alle typene innhold det har blitt spurt om. Særlig er interessen stor for nyheter fra eget lærested og forskningsbasert stoff, men forskjellene mellom typene innhold er ikke store. Selv om mange har en interesse også for musikkstoff så er det likevel noen flere her som ikke er interessert. Til sammenlikning er interessen stor for kulturstoff mer generelt.

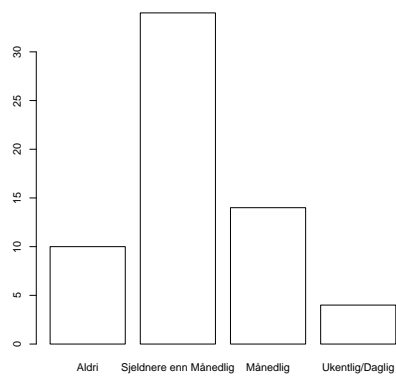
4.1.3 Inside

Omlag 18 % av studentene har brukt Inside, og 12 % sier de har tilgang til mediet ved sitt lærested (se Tabell 2 og 3). Videre viser Figur 7 hvor ofte respondentene benytter seg av Inside. Av Tabell 2 utgjør respondentene i Figur 7 omtrent 18 % av det totale antallet studenter som har besvart undersøkelsen. Av de 18 prosentene som har tilgang til Inside ser vi av Figur 7 at de fleste bruker Inside sjeldnere enn månedlig, og at det er flere som aldri benytter seg av Inside enn som leser Inside daglig eller ukentlig. Inside er til forskjell fra de øvrige studentmediene ikke tilgjengelig på nett.

Som det framgår av Figur 8 er interessen stor for nyheter fra eget lærested blant Insides lesere. Interessen for musikk-relatert stoff er forholdsvis begrenset, mens det også



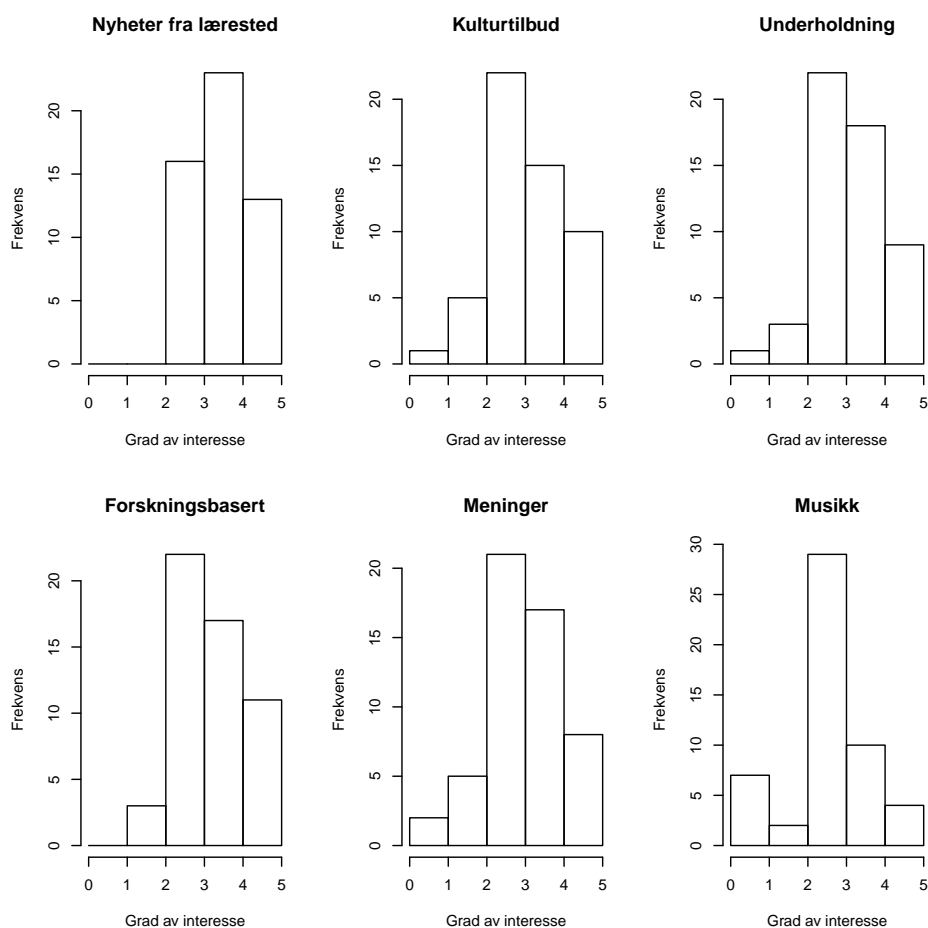
Figur 6: Interesse for ulike typer stoff i Universitas



Figur 7: Hvor ofte studentene benytter seg av Inside

er en viss entusiasme for de andre typene stoff. Det er forholdsvis få som overhodet ikke er interessert i forskningsbasert stoff, men her er det også en forholdsvis stor andel som er likegyldige. Den samme tendensen gjelder for kulturtilbud, underholdning og meninger. Det er en del som er positive, mange som er likegyldige og forholdsvis få som er negative.

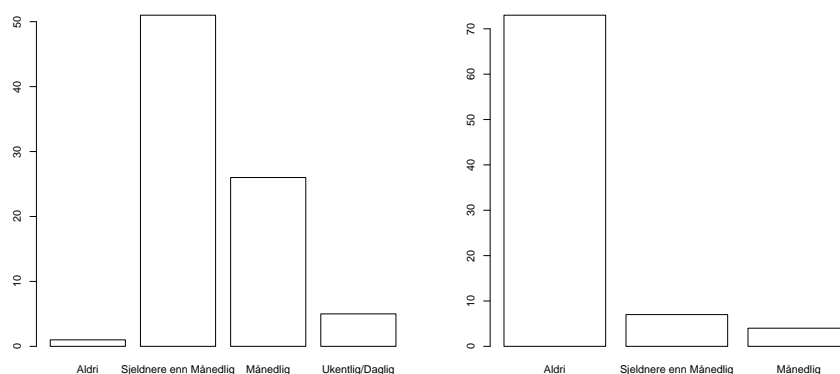
Også for Inside har respondentene blitt bedt om å kort beskrive sitt inntrykk av avisen og hva de kunne ønske seg å forbedre. Mens Universitas av noen ble beskrevet som en Blindern-avis, beskrives Inside av en stor andel av respondentene som en BI-avis. Flere trekker dette fram som noe negativt, men det er også respondenter som mener dette er bra. En respondent mener for eksempel at det er “positivt med nyheter fra BI”. Når det gjelder den journalistiske kvaliteten blir avisen av flere respondenter kritisert for å ha et tynt innhold og tabloide saker. Når det gjelder hva som bør forbedres er mer dybde og høyere journalistisk nivå også noe som går igjen.



Figur 8: Interesse for ulike typer stoff i Inside

4.1.4 Argument

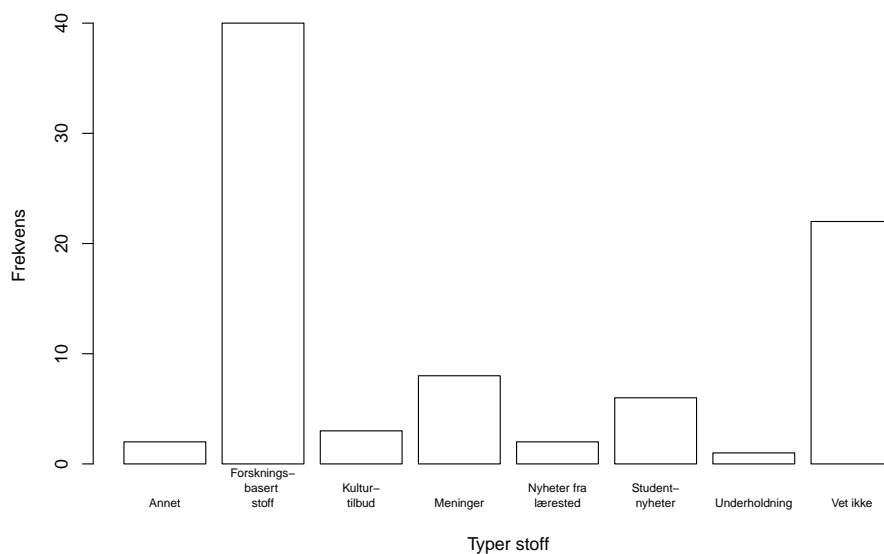
De aller fleste har aldri benyttet seg av Argument, og vet ikke om de har tilgang til tidskriftet. Disse to faktorene henger nok sammen. Av de som har benyttet seg av Argument viser Figur 9 hvor ofte respondenterne leser Argument. Til venstre er en oversikt over hvor hyppig studentene benytter seg av papirutgaven, og samme oversikt for nettutgaven er representert til høyre i Figur 9. Legg merke til at denne oversikten kun viser fordelingen av respondenter som har benyttet seg av Argument på et eller annet tidspunkt. Som presentert i Tabell 2, utgjør dette omlag 14 % av respondentene. Sammenligningen av papirutgave og nettugave viser en lignende trend som i Universitas' tilfelle. Det er ikke så mange som benytter seg av nettutgaven. Andelen som aldri benytter seg av nettugaven er betraktelig mye større enn de øvrige kategoriene.



Figur 9: Hvor ofte studentene benytter seg av papirutgaven (til venstre) og nettugaven (til høyre) av Argument

Gjennomgangstema for de som har beskrevet sitt inntrykk av Argument, er at dette tidskriftet oppfattes som seriøst og “akademisk” både på godt og vondt. Flere respondenter sier at de setter pris på forskningsbaserte og populærvitenskapelige artikler. Dette trekkes imidlertid av andre fram som noe negativt, og tidsskriftet beskrives av noen som “tørt” og for akademisk. Forsidene beskrives som kjedelige av flere studenter, og layouten er noe flere mener bør forbedres.

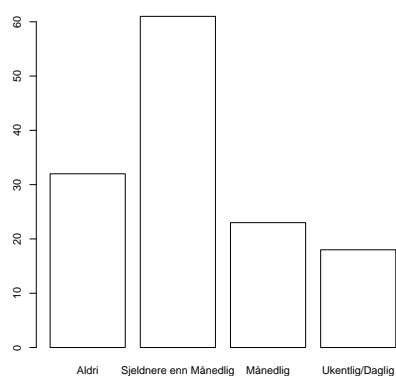
At leserne av Argument primært er interessert i å lese forskningsbasert stoff bekreftes også av frekvensfordelingen i Figur 10. En stor overvekt av Arguments lesere er mest interessert i forskningsbasert stoff. Dette er i tråd med Arguments nåværende profil. En kan også merke seg at en relativt høy andel ikke vet hva slags stoff de kunne tenke seg å lese i Argument.



Figur 10: Hvilke typer stoff studentene helst vil lese i Argument

4.1.5 Radio Nova

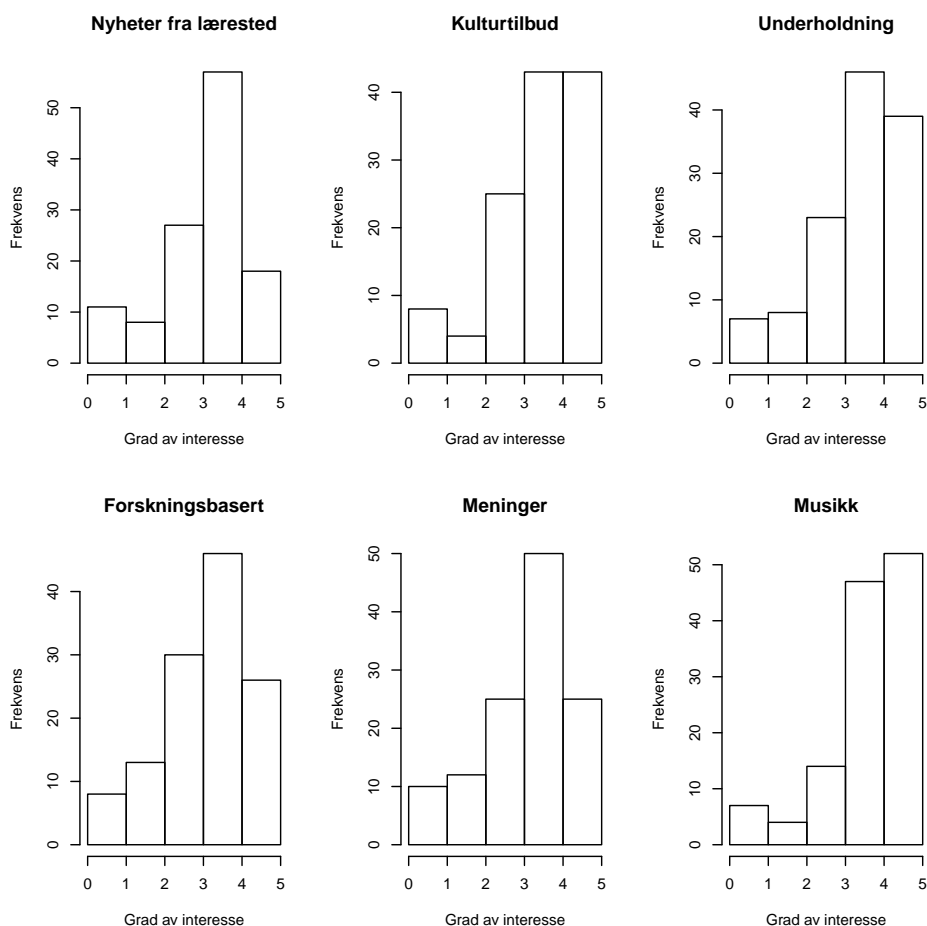
Figur 11 viser hvor ofte de omlag 30 prosentene av respondentene som har lyttet til Radio Nova faktisk benytter seg av radiokanalen. Av de som kjenner til radiokanalen er det mange som ikke aktivt lytter til Radio Nova i hverdagen. De fleste rapporterer at de lytter til Radio Nova sjeldnere enn månedlig. Det er likevel en betydelig andel som benytter kanalen oftere.



Figur 11: Hvor ofte studentene lytter til Radio Nova

Interessen for ulike typer innhold er framstilt grafisk i Figur 12. Interessen for musikk, kultur og underholdning er stor blant kanalens lyttere. I tillegg er mange interessert i nyheter fra eget lærested. Interesser for forskningbasert stoff og meninger er mindre, men

finnes blant noen lyttere. Som diskutert i neste avsnitt er det mange som har trukket fram underholds nivå og bra musikk når det har beskrevet sitt inntrykk av Radio Nova, og musikk, underholdning og kultur ser ut til å være en viktig type stoff for et stort flertall av lytterne.



Figur 12: Interesse for ulike typer stoff i Radio Nova

Når det gjelder respondentenes inntrykk av kanalen er det stor variasjon og flere svarer også at kvaliteten på sendingene varierer mye. Det er flere som har et svært positivt inntrykk av kanalen og trekker fram dyktige programledere, god humor og bra musikk. Det er imidlertid flere som har et inntrykk av kanalen som smal og pretensiøs og som ser dette som et stort forbedringspotensiale. Av gruppen som har et positivt inntrykk av Radio Nova, så trekker mange fram økt synlighet som et viktig forbedringspotensiale.

4.2 Multivariate analyser

Analysen så langt har fokusert på enkle fordelinger i data og bivariate sammenhenger. Denne analysen gir et bilde av hvordan fordelingene er for de ulike svarene, men gir ikke

grunnlag for robuste slutninger om sammenhenger i data. For å kunne si noe om sammenhengene mellom sentrale variabler mens andre variabler holdes konstant er det nødvendig med multivariat analyse. Som diskutert i Seksjon 3.2 vil modellene som benyttes være logistisk regresjon og generaliseringer av denne.

4.2.1 Hva forklarer bruk av mediene?

Tabell 4 rapporterer resultatene fra fire logistiske som har operasjonalisert spørsmålene “Har du noen gang lest/hørt Universitas/Indside/Argument/Radio Nova?”. Svaret “Ja” er i alle modellene sammenlignet med “Nei” (referansekategori). Estimaten er presentert i log odds. Når forklarings- og kontrollvariablene øker med en enhet representerer det spesifikke estimatet hvor mye log oddsen for utfallet forandres. I dette tilfellet er utfallet log odds for å ha benyttet seg av det aktuelle mediet. Konstantleddene i modellene fra Tabell 4 representerer log oddsen for å ha benyttet seg av Universitas, Inside, Argument og Radio Nova når alle variablene er null. Med andre ord en kvinne, null år, førsteårsstudent, studerer ikke ved UiO, BI eller HiOA, er ikke aktiv i studentpolitikken/studentforening og er på lærestedet sjeldnere enn ukentlig. Denne kombinasjonen av egenskaper er forbundet med en negativ log odds for å ha benyttet seg av studentmediene, men det er åpenbart at tolkningen av alle variablene ikke gir substansiell mening når variabelen er lik null (gjelder først og fremst alder). Konstantleddene er derfor ikke kommentert videre i analysene.

I Universitas’ tilfelle er det en signifikant positiv sammenheng mellom alder, antall semestre studert, å studere ved UiO eller BI, å være eller ha vært aktiv i studentpolitikken, å være ofte på sitt lærested og bruk av Universitas. Spesielt respondenter som har vært, eller er, aktive i studentpolitikk eller studentforening har gir en betraktelig økning i oddsen for å ha benyttet seg av Universitas. Antall semestre studert og om studenten er oftere enn ukentlig på sitt lærested er også viktig, noe som tyder på at eksponering for avisen er viktig.

Også sjansen for å ha lest Argument er større blant UiO-studenter og for studenter med flere semestre bak seg. Videre er korrelasjonen mellom kjønn og sjansen for å ha lest Argument positiv og signifikant. I vårt utvalg er det altså klart flere menn enn kvinner som leser tidsskriftet.

Antall semestre studert og om studenten er oftere enn ukentlig på sitt lærested er viktig også for Inside, noe som igjen tyder på at eksponering for avisen er viktig. I tillegg har det å studere ved BI en klar positiv effekt, noe som bekrefter inntrykket gitt av den deskriptive analysen. Å være engasjert i studentpolitikk har også en positiv effekt men denne er bare svakt signifikant.

Radio Nova skiller seg ut ved at antall semestre studert ikke har noen signifikant effekt. Sjansen for å høre på Radio Nova øker imidlertid med alder. I tillegg har engasjement i

studentpolitikken en signifikant positiv effekt også for Radio Nova.

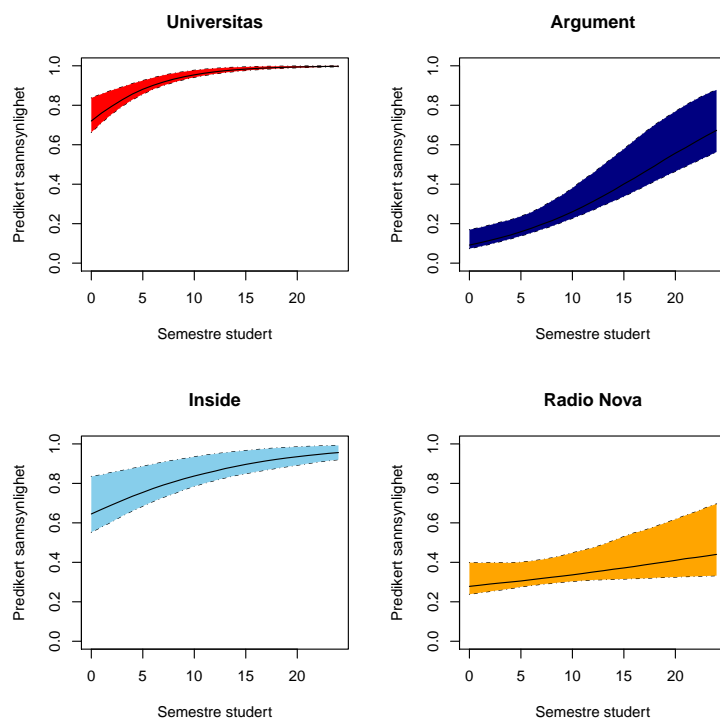
Tabell 4: Logistiske regresjoner: Bruk av hvert av de fire mediene

	Universitas	Argument	Inside	Radio Nova
Konstantledd	-2.170*** (0.547)	-4.087*** (0.657)	-4.143*** (0.752)	-1.139** (0.445)
Mann	0.384 (0.309)	0.700*** (0.271)	0.333 (0.337)	-0.032 (0.239)
Alder	0.094** (0.039)	-0.018 (0.037)	0.024 (0.041)	0.085*** (0.028)
Semestre Studert	0.209*** (0.049)	0.126*** (0.038)	0.102** (0.044)	0.029 (0.032)
UiO	2.308*** (0.366)	1.344*** (0.460)	0.069 (0.457)	0.179 (0.315)
BI	0.926* (0.551)	-0.797 (1.127)	3.754*** (0.649)	-0.012 (0.536)
HiOA	0.084 (0.376)	0.125 (0.619)	-0.533 (0.677)	-0.383 (0.406)
Studentpolitikker	1.220*** (0.346)	0.365 (0.270)	0.565* (0.336)	0.538** (0.228)
På studiested oftere enn ukentlig	0.807** (0.354)	0.449 (0.356)	0.980** (0.499)	-0.003 (0.279)
N	443	444	443	402
Log likelihood	-169.231	-186.482	-137.569	-243.383
AIC	356.461	390.963	293.138	504.766

*p < .1; **p < .05; ***p < .01

Figur 13 supplementerer estimatene fra Tabell 4 ved å oppsummere hvordan antall semestre fra modellene påvirker den predikerte sannsynligheten for å ha benyttet seg av det aktuelle studentmediet.¹ Fra Figur 13 ser vi at antall semestre har størst betydning for hvorvidt en respondent har benyttet seg av Argument. Det er liten sannsynlighet for at en førsteårsstudent har benyttet seg av Argument, men sannsynligheten øker i takt med antall semestre studert. Antall semestre studert påvirker i liten grad sannsynligheten for å ha benyttet seg av Inside. Grunnsannsynligheten er i utgangspunktet høy, og jo flere semestre studert gir lite utslag på sannsynligheten for å ha benyttet seg av Inside. Det samme gjelder for Radio Nova selv om den predikerte sannsynligheten i utgangspunktet er lavere enn for Universitas og Inside. Sannsynligheten for å ha benyttet seg av universitas går mot 1 når antall semestre studert øker, og er i utgangspunktet veldig høy. De aller fleste studentene har benyttet seg av Universitas på et eller annet tidspunkt. Når antall semestre går mot 10 kan man med stor sikkerhet si at studentene har benyttet seg av Universitas.

¹Den predikerte sannsynligheten gjenspeiler sannsynligheten for $Y = 1$ gitt antall semestre studert når alle de øvrige kovariatene i modellene er holdt på gjennomsnittet. Mer presist er den predikerte sannsynligheten gitt ved $\Pr(Y = 1|x_i) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X)}$.



Figur 13: Predikert sannsynlighet for å ha benyttet de fire mediene

Tabell 5 følger opp resultatene fra Tabell 4 ved å se nærmere på hva som forklarer månedlig eller hyppigere bruk av mediene. Estimaten er presentert på samme måte og i samme format som forrige tabell hvor kategoriene “Sjeldnere enn månedlig” og “Aldri” er slått sammen som referansekategori. I tillegg er de respondentene som svarer at de ikke har benyttet seg av det aktuelle mediet lagt til som en del av referansekategorien. Dette er gjort for å øke antallet observasjoner i modellene siden et mindretall av respondentene har benyttet seg av Inside, Argument og Radio Nova. Disse har dermed ikke besvart hvor ofte de bruker mediet, men vi vet at de per definisjon aldri bruker det aktuelle mediet. De andre kategoriene som representerer at respondentene benytter seg av det aktuelle mediet månedlig eller oftere er det som forklares av kovariatene. Estimaten gir informasjon om forandring i log odds for utfallet månedlig, eller oftere, bruk av henholdsvis Universitas, Argument, Inside og Radio Nova.

Menn, antall semestre studert, UiO-studenter og studenter som oppholder seg på lærestedet oftere enn ukentlig har signifikant høyere log odds for å benytte seg av Universitas månedlig eller oftere. På den andre siden er studenter som studerer ved HiOA mindre hyppige brukere av Universitas. HiOA-studenter er assosiert med en reduksjon i log odds for utfallet månedlig eller oftere sammenlignet med sjeldnere enn månedlig, men denne sammenhengen er ikke signifikant.

Sammenlignet med resultatene angående hvorvidt studentene har benyttet seg av

Tabell 5: Logistiske regresjoner: Månedlig bruk av hvert av de fire mediene

	Universitas	Argument	Inside	Radio Nova
Konstantledd	-2.566*** (0.481)	-4.153*** (1.003)	-21.255 (2,051.723)	-3.579*** (0.787)
Mann	0.498** (0.238)	0.493 (0.391)	0.674 (0.614)	-0.039 (0.372)
Alder	0.043 (0.029)	-0.040 (0.062)	0.101* (0.057)	-0.037 (0.058)
Semestre Studert	0.062* (0.032)	-0.014 (0.061)	0.014 (0.075)	0.101** (0.051)
UiO	1.667*** (0.316)	1.372* (0.750)	16.732 (2,051.723)	-0.046 (0.460)
BI	0.266 (0.523)	-14.024 (784.840)	20.593 (2,051.723)	-1.071 (1.105)
HiOA	-0.684 (0.440)	-0.103 (1.024)	-0.359 (2,737.103)	-0.322 (0.633)
Studentpolitiker	0.255 (0.232)	0.279 (0.397)	-0.188 (0.626)	0.452 (0.347)
Ved studiested oftere enn ukentlig	0.977*** (0.297)	0.456 (0.565)	0.424 (0.854)	0.769 (0.516)
N	439	443	443	400
Log likelihood	-246.264	-103.340	-44.028	-126.207
AIC	510.527	224.681	106.057	270.414

*p < .1; **p < .05; ***p < .01

studentmediene på et eller annet tidspunkt presentert i Tabell 4 så gir ikke antall semestre studert like stort utslag på hyppigheten av bruk. Det er slik at antall semestre studert øker sannsynligheten for å ha benyttet seg av mediene (se Figur 13), men det er ikke i like stor grad slik at denne variabelen forklarer bruk av mediene ofte. Variabelen har en viss betydning for Universitas og er viktig for bruk av Radio Nova. Legg merke til at Radio Nova har motsatt trend sammenlignet med Argument og Inside. Antall semestre studert øker sannsynligheten for å benytte seg av Radio Nova månedlig eller oftere, men øker ikke sannsynligheten for å ha benyttet seg av radiokanalen på et eller annet tidspunkt. Hvor ofte studentene er på lærestedet er fortsatt viktig for Universitas, men ikke for de andre mediene. For Universitas del er imidlertid effekten svært signifikant, noe som tyder på at Universitas når ut til studenter som er ofte ved sitt lærested. For Inside har studenter som oppholder seg ved lærestedet en signifikant positiv på å ha benyttet seg av Inside (se Tabell 4), men den samme variabelen har ikke en signifikant effekt på månedlig bruk (se Tabell 5)

For Argument og Inside sin del fanger ikke modellene opp noen klare sammenhenger hva angår månedlig bruk, selv om UiO-tilhørighet har svakt signifikant positiv effekt for Argument, mens alder har en svakt signifikant positiv effekt for Inside. Mangelen på klare funn her skyldes antakeligvis at det er for få studenter som benytter disse mediene ofte.

Så langt har vi ikke inkludert hva slags type stoff respondentene generelt sett in-

teresserer seg for i modellene. Dette gjøres imidlertid i Tabell 6. Som tabellen viser, er interesse for nyheter fra eget lærested og interesse for meninger viktige prediktorer for månedlig bruk av Universitas. Dette tyder på Universitas har lyktes i å nå leserne som er opptatt av denne typen stoff. Det samme gjelder for Inside, selv om effekten av interesse for nyheter ved lærested er noe mindre signifikant her. For både Argument og Radio Nova er interesse for musikk viktig. Dette er som forventet for Radio Nova, men kanskje mer overraskende når det gjelder Argument. Det kan imidlertid henge sammen med at det er et visst overlapp når det gjelder hvem som bruker disse to mediene. Studenter som generelt sett har interesse for å lese/lytte til “meninger” har en signifikant høyere log odds for å benytte seg av Radio Nova månedlig eller oftere sammenlignet med de som benytter seg av radiokanalen sjeldnere enn månedlig.

Tabell 6: Logistiske regresjoner: Månedlig bruk av hvert av de fire mediene, med interesse som uavhengige variabler

	Universitas	Argument	Inside	Radio Nova
Konstantledd	-3.613*** (0.587)	-6.807*** (1.560)	-5.314*** (0.998)	-4.542*** (0.948)
Mann	0.529** (0.251)	0.615 (0.408)	0.290 (0.351)	-0.048 (0.396)
Alder	0.045 (0.031)	-0.032 (0.064)	0.026 (0.044)	-0.031 (0.060)
Semestre Studert	0.071** (0.035)	-0.009 (0.061)	0.105** (0.046)	0.101* (0.052)
UiO	1.570*** (0.336)	1.331* (0.776)	-0.374 (0.492)	-0.228 (0.503)
BI	0.220 (0.542)	-14.650 (1, 241.752)	3.875*** (0.692)	-1.180 (1.145)
HiOA	-0.690 (0.454)	-0.143 (1.044)	-0.567 (0.691)	-0.416 (0.657)
Studentpolitiker	0.031 (0.245)	0.022 (0.411)	0.360 (0.354)	0.344 (0.364)
Ved studiested oftere enn ukentlig	0.744** (0.312)	0.244 (0.590)	0.835 (0.539)	0.584 (0.531)
Interesse for forskningsbasert stoff	0.134 (0.305)	1.471 (1.053)	-0.240 (0.471)	-0.429 (0.508)
Interesse for Meninger	0.874*** (0.249)	0.687 (0.502)	1.495*** (0.443)	1.194** (0.470)
Interesse for nyheter fra lærested	0.929*** (0.331)	0.730 (0.782)	1.122* (0.679)	0.365 (0.593)
Interesse for Musikk	-0.005 (0.249)	0.925** (0.422)	-0.296 (0.355)	0.992*** (0.380)
N	436	440	440	397
Log likelihood	-230.033	-93.853	-125.705	-113.847
AIC	486.065	213.707	277.410	253.693

*p < .1; **p < .05; ***p < .01

Kort oppsummert kan vi si at bruk av studentmediene ser ut til å henge sammen med

eksponering og at det er klare forskjeller mellom lærestedene. Antall semestre studert, å være ofte ved sitt studiested og tilhørighet til et lærested hvor mediet står sterkt er som vist i Tabell 4 viktigst for å forklare bruk av avisene og tidsskriftene, mens alder hadde en tilsvarende effekt for Radio Nova. Når det gjelder månedlig bruk er imidlertid dette bildet mindre klart, selv om også denne analysen viser at Universitas står spesielt sterkt blant studenter ved UiO. Å være ofte ved sitt studiested har også en sterk effekt på sjansen for å lese Universitas månedlig eller oftere.

4.2.2 Hva forklarer manglende tilgang?

Som diskutert i Seksjon 4.1 er andelen som ikke vet om de har tilgang til studentmediene tildels betydelig. Dette gjelder spesielt i forbindelse med tilgang til Inside og Argument, men også en del som er usikre på om de har tilgang til Universitas og Radio Nova. En viktig grunn til at enkelte studenter ikke benytter seg av studentmediene kan derfor være manglende kjennskap til det tilbudet som finnes. Dette gjør “vet ikke”-kategorien substansielt interessant for variabelen “Tilgang til medium”. Variabelen er dermed kategorisk, fordi “vet ikke” ikke kan ordnes på en skala mellom “ja” og “nei”. Mens faktisk tilgang til mediene kan være styrt av studentmedienes distribusjon, vil manglende kunnskap i større grad kunne skyldes den aktuelle studentens egenskaper. Dette kan håndteres gjennom å estimere en multinomisk logistisk modell. En slik modell er rapportert for tilgang til hvert av de fire mediene i Tabell 7. I alle modellene er referansekategorien de som svarer at de har tilgang. Dette er hensiktsmessig fordi vi ønsker å forklare hvorfor enkelte studenter rapporterer enten å ikke ha tilgang eller å ikke vite om de har tilgang. Dette kan kanskje tyde på at avisen ikke lykkes i å være synlig ved disse lærestedene.

For Universitas sin del ser vi at hverken alder, antall semestre studert eller det å være ofte ved sitt studiested har signifikante effekter på manglende tilgang, er alle disse variablene viktige prediktorer for hvilke studenter som ikke vet om de har tilgang til Universitas. Dette er kanskje intuitivt og tyder på at mens Universitas er forholdsvis bredt tilgjengelig ved lærestedene, så tar det noe tid før nye studenter blir kjent med det tilbudet som finnes. Å studere ved UiO har en sterk negativ effekt både på å ikke ha tilgang og på å ikke vite om man har tilgang. Det er med andre ord mindre sjanse for at UiO-studenter ikke har tilgang eller ikke vet om de har tilgang til Universitas. Dette henger antakelig sammen med at Universitas er svært tilgjengelig ved UiO. Tilhørighet til HiOA har en signifikant effekt på å ikke vite om man har tilgang til Universitas.

For Argument har det å studere ved UiO en tilsvarende effekt som for Universitas. Dette gir lavere sannsynlighet både for å ikke ha tilgang og for å ikke vite om man har tilgang. Det er altså først og fremst studenter ved UiO som opplever å ha tilgang til

Tabell 7: Multinomiske logistiske modeller for tilgang til studentmediene

	Universitas		Argument		Inside		Radio Nova	
	Nei	Vet ikke	Nei	Vet ikke	Nei	Vet ikke	Nei	Vet ikke
Konstantledd	-2.073 (1.403)	1.072** (0.52)	1.518* (0.857)	4.055*** (0.685)	1.004 (0.843)	3.071*** (0.716)	1.837*** (0.467)	1.127* (0.633)
Alder	0.014 (0.062)	-0.175*** (0.046)	0.035 (0.046)	0.021 (0.035)	-0.037 (0.05)	-0.033 (0.04)	-0.006 (0.026)	-0.103** (0.053)
Semestre Studert	-0.103 (0.114)	-0.107** (0.047)	-0.031 (0.05)	-0.093*** (0.036)	0.032 (0.055)	-0.03 (0.046)	-0.066** (0.03)	-0.125** (0.053)
UiO	-2.875** (1.172)	-2.503*** (0.382)	-2.598*** (0.633)	-2.361*** (0.538)	-0.198 (0.574)	-0.304 (0.477)	-0.695** (0.331)	-1.215*** (0.441)
BI	-9.256 (86.478)	-0.56 (0.527)	10.717*** (0.263)	9.086*** (0.263)	-3.465*** (1.153)	-3.456*** (0.644)	0.765 (0.694)	0.248 (0.864)
HiOA	0.287 (0.871)	0.859** (0.373)	-0.039 (0.833)	-0.02 (0.738)	0.763 (0.856)	0.962 (0.746)	-0.263 (0.412)	-0.216 (0.516)
Ved studisted oftere enn ukentlig	0.134 (1.126)	-1.139*** (0.361)	-0.297 (0.504)	-0.842** (0.342)	-0.821 (0.569)	-0.73 (0.498)	-0.366 (0.289)	-0.537 (0.41)
N	448		448		450		449	
AIC	412.45		715.22		635.66		849.99	

Argument. Antall semestre studert har også en signifikant og negativ effekt på sannsynligheten for å svare “vet ikke”, men for Argument sin del er det ingen slik effekt av alder. Argument er dermed noe mer synlig for studenter som har studert flere semestre, men ikke nødvendigvis blant eldre studenter. Også for Argument sin del er det sann at det er færre som ikke vet om de har tilgang blant de studentene som ofte er ved sitt lærested.

Også når det gjelder tilgang til mediet skiller Inside seg ut som en “BI-avis”. Mens tilhørighet til BI har en svært sterk og negativ effekt både på å ikke ha tilgang og på å ikke vite om man har tilgang til Inside, finnes det ingen klar effekt av de andre variablene. At effekten også er svært sterk for “vet ikke”-kategorien tyder på at Inside ikke bare er mer tilgjengelig ved BI, men også lykkes i å profilere seg og være synlig ved dette lærestedet.

Også for Radio Nova er det en negativ effekt både av tilhørighet til UiO og av antall semestre studert både for å ikke ha tilgang og for å ikke vite om man har tilgang. Det første tyder på at Radio Nova i likhet med Universitas og Argument er mest synlige for studenter ved UiO. Effekten er imidlertid noe svakere enn for Radio Novas del. Dette henger kanskje sammen med at radio nødvendigvis ikke vil kunne distribueres gjennom stativer på universitetsområdet slik som aviser og tidsskrifter. Igjen har antall semestre studert en signifikant negativ effekt på å ikke vite om man har tilgang. Dette tyder igjen på at sannsynligheten for å stifte kjennskap med mediet øker med økt studietid, noe som ikke er overraskende. For Radio Novas del har antall semestre studert også en signifikant negativ effekt på å ikke ha tilgang. Dette er kanskje mer overraskende. En mulig tolkning er at ferske studenter faktisk tror de ikke har tilgang.

Analysene i denne seksjonen bekrefter bildet av at eksponering og studiested er viktige forklaringsvariabler. Tilhørighet til UiO er for eksempel en viktig prediktor for tilgang til Universitas og Argument og for å vite at man har slik tilgang. Dette tyder på at studentmediene kan ha en del å tjene på en bredere eksponering, samtidig som det kanskje også er et uttrykk for at enkelte medier har en identitet som er knyttet opp mot det enkelte lærestedet. Samtidig er det sann at studenter som ikke ofte er ved sitt lærested nødvendigvis vil være vanskeligere å nå for studentmediene.

4.2.3 Hva forklarer holdning til finansiering?

Vi har også modellert holdning til finansiering av studentmediene, både generelt og spesifikt for hvert studentmedium. Holdning til finansiering er en variabel på ordinalnivå. Respondentene kan være mer eller mindre negative, likegyldige og mer eller mindre positive. Selv om disse holdningene kan rangeres etter grad av positiv innstilling vil ikke denne skalaen være kontinuerlig. Vi har benyttet rangert logistisk regresjon. For å gjøre estimering mer effektiv har vi forenklet skalaen til å ha tre nivåer: “negativ”, “likegyldig” og “positiv”. Modellene er rapportert i Tabell 8.

Tabell 8: Rangerte logistiske regresjoner: Holdning til finansiering

	Studentmedier	Universitas	Argument	Inside	Radio Nova
Mann	0.008 (0.233)	0.283 (0.234)	0.036 (0.509)	-0.272 (0.544)	-0.254 (0.572)
Alder	0.016 (0.025)	0.005 (0.025)	0.133 (0.105)	-0.102 (0.098)	-0.032 (0.048)
Semstre Studert	-0.012 (0.029)	0.034 (0.030)	0.030 (0.077)	0.101 (0.073)	-0.003 (0.076)
UiO	0.030 (0.307)	-0.028 (0.354)	-0.017 (0.927)	0.390 (0.940)	1.436* (0.812)
BI	-0.591 (0.480)	-0.690 (0.540)	-1.023 (1.933)	-0.256 (1.073)	1.335 (1.256)
HiOA	0.205 (0.356)	0.437 (0.459)	0.154 (1.322)	1.716 (1.290)	2.221** (1.037)
Studentpolitiker	0.252 (0.222)	0.534** (0.226)	-0.550 (0.527)	-0.144 (0.565)	-0.400 (0.517)
Månedlig bruker av mediene	1.040*** (0.228)				
Leser Universitas månedlig		0.949*** (0.233)			
Leser Argument månedlig			1.229** (0.576)		
Leser Inside månedlig				1.365* (0.706)	
Leser Radio Nova månedlig					2.837*** (0.657)
N	394	327	82	58	71

*p < .1; **p < .05; ***p < .01

Den viktigste faktoren som forklarer en positiv holdning til finansiering av mediene er jevnlig bruk av mediene. Både for finansiering generelt og for finansiering av hvert enkelt medium er det en signifikant positiv effekt av å være en månedlig bruker. Dette kan kanskje tolkes som et uttrykk for tilfredshet blant de som bruker mediene jevnlig.

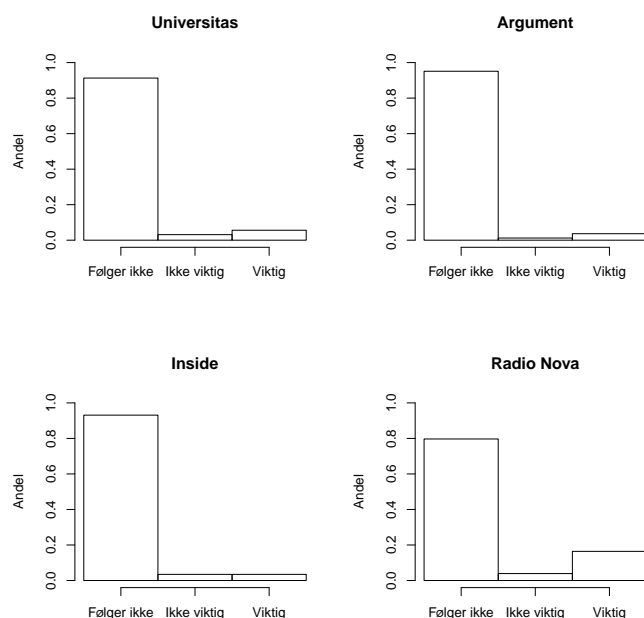
Respondenter som er engasjert i studentpolitikk er mer positivt innstilt til finansiering av Universitas. De øvrige modellene er basert på svært få respondenter, noe som forklarer få signifikante sammenhenger selv om tilhørighet til HiOA har en signifikant positivt

effekt på holdning til finansiering av Radio Nova. Det er også en svakt signifikant positiv effekt av tilhørighet til UiO.

Videre er det kanskje interessant at vi ikke finner igjen de samme forskjellene mellom læresteder som vi har funnet tidligere. Med unntak av for Radio Nova har lærested lite å si for holdning til finansiering av mediene. Antall semestre studert har også liten betydning.

4.2.4 Hva forklarer bruk og betydning av sosiale medier?

Siden forrige medieundersøkelse har sosiale medier blitt omfavnet av samtlige studentmedier. I denne sammenhengen er det interessant å se på i hvilken grad sosiale medier er en effektiv måte å nå ute til brukerne på. Respondentene har derfor blitt spurt om de følger de ulike mediene på sosiale medier, og om dette er en viktig kilde til informasjon om mediet de følger. Svarene er oppsummert grafisk i Figur 14. Som det framgår av figuren, er det en forholdsvis liten andel av respondentene som følger mediene på sosiale medier. Av dem som følger på sosiale medier er det imidlertid noen flere som mener dette er en viktig kilde til informasjon enn dem som mener det ikke er en viktig kilde til informasjon. Dette gjelder for alle mediene bortsett fra Inside, hvor fordelingen er lik. Radio Nova skiller seg kanskje noe ut ved at det her er en forholdsvis stor andel av de som følger radiokanalen på sosiale medier som ser på dette som en viktig kilde til informasjon.



Figur 14: Bruk og betydning av sosiale medier for hvert av de fire mediene

Et spørsmål som likevel kunne være interessant å besvare er om det å følge mediene på sosiale medier er korrellert med et spesifikt bruksmønster. Særlig er det interessant å

se på om dette leder til en hyppigere bruk. Det kan også være interessant å kontrollere for andre variabler. Tabell 9 viser logistiske regresjoner for månedlig bruk av hvert av studentmediene. I tillegg til variablene som har inngått i modellene som er rapportert så langt, har vi inkludert en variabel for hvorvidt respondentene følger det aktuelle mediet på sosiale medier.

Som Tabell 9 viser, er det å følge Universitas på sosiale medier sterkt positivt korrelert med å lese Universitas månedlig eller oftere. Her er det viktig å påpeke at kausaliteten nok kan gå begge veier. Det er like plausibelt at det å jevnlig lese Universitas øker tilbøyeligheten til å følge Universitas på sosiale medier. En mulig metode å omgå dette problemet på ville være å instrumentere for bruk av sosiale medier. I vår sammenheng er dette imidlertid mindre interessant. Det viktige her er at sosiale medier ser ut til å være en viktig måte for Universitas å nå ut til sine faste lesere.

Tabell 9: Logistiske regresjoner: Månedlig bruk av hvert av de fire mediene, med sosiale medier

	Universitas	Argument	Inside	Radio Nova
Konstantledd	-1.592*** (0.374)	-3.384*** (0.851)	-21.685 (3, 354.732)	-3.248*** (0.780)
Mann	0.504** (0.238)	0.590 (0.415)	0.446 (0.699)	0.344 (0.514)
Alder	0.042 (0.029)	-0.035 (0.062)	0.109* (0.056)	-0.100 (0.094)
Semestre Studert	0.042 (0.032)	-0.082 (0.069)	0.024 (0.078)	0.103 (0.074)
UiO	1.481*** (0.312)	1.222 (0.755)	17.596 (3, 354.732)	-0.834 (0.568)
BI	0.227 (0.524)	-15.032 (1, 289.151)	21.168 (3, 354.732)	-1.823 (1.422)
HiOA	-0.826* (0.442)	-0.233 (1.025)	-0.445 (4, 482.995)	-1.528* (0.889)
Studentpolitiker	0.247 (0.233)	0.241 (0.426)	-1.119 (0.853)	0.141 (0.490)
Sosiale medier, Universitas	2.082*** (0.665)			
Sosiale medier, Argument		21.417 (3, 233.022)		
Sosiale medier, Inside			24.508 (11, 261.410)	
Sosiale medier, Radio Nova				5.211*** (0.664)
N	439	443	443	400
Log likelihood	-244.718	-93.249	-35.864	-73.635
AIC	507.436	204.498	89.727	165.270

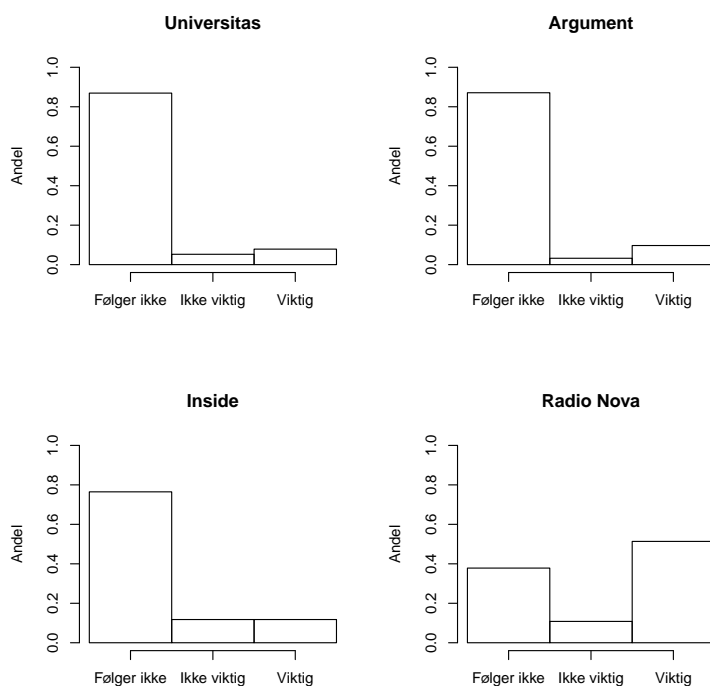
*p < .1; **p < .05; ***p < .01

Korrelasjon av å følge Radio Nova på sosiale medier og å lytte på radiokanalen jevnlig er enda sterkere enn for Universitas. Forbeholdet om at kausaliteten kan gå begge veier

gjelder selvsagt også her. Vi kan imidlertid se at også for Radio Nova er sosiale medier en viktig kanal ut til de faste lytterne. Det kan dermed se ut som både Universitas og Radio Nova har lyktes i sin bruk av sosiale medier.

For Argument og Inside er modellene som nevnt basert på relativt få observasjoner. Det er imidlertid lite som tyder på noen sammenheng mellom bruk av sosiale medier og jevnlig bruk for disse to mediene.

Hvis sosiale medier først og fremst er en måte å nå ut til de jevnlig brukerne er det kanskje interessant å se på hvor viktig sosiale medier er som informasjonskilde for månedlige brukere av studentmediene. Dette er framstilt grafisk i Figur 15. I forhold til Figur 14 er den klareste forskjellen for Radio Nova. Blant dem som lytter månedlig eller oftere til Radio Nova er sosiale medier en viktig kilde til informasjon. Blant Radio Novas månedlige lyttere er det dessuten en større andel som ser sosiale medier som en viktig informasjonskilde enn som ikke følger kanalen på sosiale medier. For de andre mediene er ikke sosiale medier en viktig kilde til informasjon blant de månedlige brukerne.



Figur 15: Bruk og betydning av sosiale medier for hvert av de fire mediene blant månedlige brukere

5 Konklusjon

Avslutningsvis kan vi konkludere med at studentmediene ser ut til å stå forholdsvis sterkt og har mange brukere som generelt ser ut til å være fornøyde. Dette får også utslag i en generelt positiv innstilling til finansiering av mediene gjennom semesteravgiften. Det er imidlertid klare forskjeller mellom lærestedene når det gjelder hvilke medier som står sterkt, med Inside som en BI-avis og Universitas og Argument som UiO-publikasjoner som det klareste eksempelet. Det kan også se ut som Radio Nova er mer kontroversiell, men mange av brukerne ser ut til å være positive og en skal heller ikke her dramatisere forskjellen fra de andre mediene.

Eksponering ser ut til å ha mye å si for bruk. Mediene når i størst grad ut til etablerte studenter som er ofte ved sitt lærested og på de lærestedene hvor mediene har en klarest profil. Dette er kanskje ikke overraskende, men viser at synlighet blant studentene er avgjørende for at studentmediene skal være relevante. Sosiale medier virker å være en viktig kanal ut til brukerne for Universitas og Radio Nova, men ikke for Argument og Inside.

Referanser

Long, J. Scott. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Thousand Oaks: Sage.

Statistisk sentralbyrå. 2012. "Studenter i høyere utdanning i Norge og norske studenter i utlandet, etter kjønn, skoleslag og lærested."

A Spørreskjema

Medieundersøkelsen 2013.**Bakgrunnsinformasjon**

1. Alder _____
2. Kjønn Mann Kvinne
3. Hvor langt har du kommet i studieløpet?
 Årsstudium Bachelor Master Profesjon Enkeltemner
4. Inkludert dette semesteret, hvor mange semestre har du vært student? _____
5. Hvor ofte er du på ditt studiested?
 Daglig Flere ganger i uken Ukentlig Månedlig Sjeldnere
6. Har du skiftet lærested i løpet av de to siste årene? Ja Nei
7. Hva er ditt nåværende studiested?
 Universitetet i Oslo
 Høgskolen i Oslo og Akershus
 Handelshøgskolen BI
 Politi-høgskolen
 Norges Idrettshøgskole
 Markedshøgskolen
 Det teologiske menighetsfakultet
 Lovisenberg Diakonale høgskole
 Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo
 Norges Musikkhøgskole
 Norges Informasjonsteknologiske høgskole
 Kunsthøgskolen i Oslo
 Høgskolen Diakonova
 Norges veterinærhøgskole
 Norges Helsehøgskole
 Norsk Gestaltinstitutt
 Høgskolen i Staffeldtsgate
 Norges Dansehøgskole

- Barratt Due Musikk institutt
- Rudolf Steiner høyskole
- Høgskolen for Ledelse og teologi
- Den norske Eurytmihøgskolen
- Folkeuniversitetet sør-øst
- Atlantis Medisinske høyskole
- Bjørknes høyskole
- Westerdals høyskole

8. Hvilket studieprogram er du tilknyttet dette semesteret? _____

9. Hvor ofte leser du studentaviser og/eller studenttidsskrifter?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere enn Månedlig
- Aldri

10. Hvor fornøyd er du med studentmedietilbudet generelt?

- Svært fornøyd
- Fornøyd
- Verken eller
- Lite fornøyd
- Svært lite fornøyd
- Vet ikke

11. Semesteravgiften blir hvert år fordelt på tiltak for studentene slik som barnehager, helse og velferd. Hva synes du om at noe av semesteravgiften også benyttes til å finansiere studentmedier?

- Svært positiv
- Positiv
- Verken eller
- Negativ
- Svært negativ
- Vet ikke

12. Har du selv vært eller er du nå involvert i et studentmedium?

- Ja Nei

13. Hvor viktig er det for deg å være oppdatert på det som skjer ved ditt lærested?

- Svært viktig
 Viktig
 Verken eller
 Lite viktig
 Svært lite viktig
 Vet ikke

14. Er du eller har du vært aktiv i en studentforening/studentpolitikken?

- Ja Nei

Hvor interessert er du i å lese/lytte til følgende typer stoff i studentmedier?

15. Studentnyheter generelt Svært interessert svært lite interessert

16. Nyheter fra ditt lærested Svært interessert svært lite interessert

17. Kulturtilbud for studenter Svært interessert svært lite interessert

18. Underholdning Svært interessert svært lite interessert

19. Forskningsbasert stoff Svært interessert svært lite interessert

20. Meninger Svært interessert svært lite interessert

21. Musikk Svært interessert svært lite interessert

22. Annet _____

Universitas

23. Har du tilgang til Universitas ved ditt lærested?

- Ja Nei Vet ikke

24. Har du noen gang lest Universitas?

- Ja Nei

25. Beskriv kort ditt inntrykk av Universitas?

26. Beskriv kort hva du kunne ønske å forbedre med Universitas?

27. Hvor ofte leser du Universitas i papirutgave?

- Daglig/ Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere enn månedlig
- Aldri

28. Hvor ofte leser du Universitas i nettutgave?

- Daglig/ Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere enn månedlig
- Aldri

29. Hvor viktig er det for deg å ha en avis som Universitas?

- Svært viktig
- Viktig
- Verken eller
- Lite viktig
- Svært lite viktig
- Vet ikke

30. Kan du huske en sak du har lest i Universitas i løpet av de siste fire ukene?

- Ja
- Nei

31. Hva er din holdning til finansiering av Universitas gjennom midler fra semesteravgiften?

- Svært positiv
- Positiv
- Verken eller
- Negativ
- Svært negativ
- Vet ikke

Hvor interessert er du i å lese følgende typer stoff i Universitas?

32. Studentnyheter generelt Svært interessert svært lite interessert

33. Nyheter fra ditt lærested Svært interessert svært lite interessert

34. Kulturtilbud for studenter Svært interessert svært lite interessert

35. Underholdning Svært interessert svært lite interessert

36. Forskningsbasert stoff Svært interessert svært lite interessert

37. Meninger Svært interessert svært lite interessert

38. Annet _____

39. Følger du Universitas på sosiale medier (eksempelsvis Facebook, Twitter etc)?

Ja Nei Vet ikke

40. Hvis du følger Universitas på sosiale medier, vil du si at dette er en viktig kilde til informasjon om Universitas?

Ja Nei Vet ikke Følger ikke Universitas på sosiale medier

Inside

41. Har du tilgang til Inside ved ditt lærested?

Ja Nei Vet ikke

42. Har du noen gang lest Universitas?

Ja Nei

43. Beskriv kort ditt inntrykk av Inside?

44. Beskriv kort hva du kunne ønske å forbedre med Inside?

45. Hvor ofte leser du Inside i papirutgave?

- Ukentlig
 Månedlig
 Sjeldnere enn Månedlig
 Aldri

46. Hvor viktig er det for deg å ha en avis som Inside?

- Svært viktig
- Viktig
- Verken eller
- Lite viktig
- Svært lite viktig

47. Kan du huske en sak du har lest i Inside i løpet av de siste fire ukene?

- Ja Nei

48. Hva er din holdning til finansiering av Inside gjennom midler fra semesteravgiften?

- Svært positiv
- Positiv
- Verken eller
- Negativ
- Svært negativ
- Vet ikke

Hvor interessert er du i å lese følgende type stoff i Inside?

49. Studentnyheter generelt Svært interessert svært lite interessert

50. Nyheter fra ditt lærested Svært interessert svært lite interessert

51. Kulturtilbud for studenter Svært interessert svært lite interessert

52. Underholdning Svært interessert svært lite interessert

53. Forskningsbasert stoff Svært interessert svært lite interessert

54. Meninger Svært interessert svært lite interessert

55. Annet _____

56. Følger du Inside på sosiale medier (eksempelsvis Facebook, Twitter etc)?

- Ja Nei Vet ikke

57. Hvis du følger Inside på sosiale medier, vil du si at dette er en viktig kilde til informasjon om Inside?

- Ja Nei Vet ikke Følger ikke Inside på sosiale medier

Argument

58. Har du tilgang til Argument ved ditt lærested?

Ja Nei Vet ikke

59. Har du noen gang lest Argument?

Ja Nei

60. Beskriv kort ditt inntrykk av Argument?

61. Beskriv kort hva du kunne ønske å forbedre med Argument?

62. Hvor ofte leser du Argument i papirutgave?

- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere enn månedlig
- Aldri

63. Hvor ofte leser du Argument i den nedlastbare nettutgaven?

- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere enn månedlig
- Aldri

64. Hvor viktig er det for deg å ha et tidsskrift som Argument?

- Svært viktig
- Viktig
- Verken eller
- Lite viktig
- Svært lite viktig

65. Kan du huske en sak du har lest i Argument i løpet av de siste fire ukene?

Ja Nei

66. Hva er din holdning til finansiering av Argument gjennom midler fra semesteravgiften?

- Svært positiv
- Positiv
- Verken eller

- Negativ
 Svært negativ
 Vet ikke

Hvor interessert er du i å lese følgende type stoff i Argument?

67. **Studentnyheter generelt** Svært interessert ---- svært lite interessert
68. **Nyheter fra ditt lærested** Svært interessert ---- svært lite interessert
69. **Kulturtilbud for studenter** Svært interessert ---- svært lite interessert
70. **Underholdning** Svært interessert ---- svært lite interessert
71. **Forskningsbasert stoff** Svært interessert ---- svært lite interessert
72. **Meninger** Svært interessert ---- svært lite interessert
73. **Annet** _____
74. **Følger du Argument på sosiale medier (eksempelsvis Facebook, Twitter etc)?**
 Ja Nei Vet ikke
75. **Hvis du følger Argument på sosiale medier, vil du si at dette er en viktig kilde til informasjon om Argument?**
 Ja Nei Vet ikke Følger ikke Argument på sosiale medier

Radio Nova

76. **Vet du hvordan du får tilgang til Radio Nova ?**
 Ja Nei
77. **Har du noen gang hørt Radio Nova ?**
 Ja Nei
78. **Beskriv kort ditt inntrykk av Radio Nova ?**

79. **Beskriv kort hva du kunne ønske å forbedre med Radio Nova?**

80. **Hvor ofte hører du på Radio Nova?**
 Daglig
 Ukentlig

- Månedlig
- Sjeldnere enn månedlig
- Aldri

81. Hvor viktig er det for deg å ha en radiokanal som Radio Nova?

- Svært viktig
- Viktig
- Verken eller
- Lite viktig
- Svært lite viktig
- Vet ikke

82. Kan du huske noe du har hørt på Radio Nova i løpet av de siste fire ukene?

- Ja Nei

83. Hva er din holdning til finansiering av Radio Nova gjennom midler fra semesteravgiften?

- Svært positiv
- Positiv
- Verken eller
- Negativ
- Svært negativ

84. Hvis du hører på Radio Nova, hvilket format benytter du oftest?

- FM
- DAB+
- Nettradio
- Gjennom nettsidene
- Podcast
- Benytter flere av de nevnte formatene like ofte
- Vet ikke /hører ikke på Radio Nova

Hvor interessert er du i å høre følgende type stoff på Radio Nova?

85. Studentnyheter generelt Svært interessert ———— Svært lite interessert

86. Nyheter fra ditt lærested Svært interessert ———— Svært lite interessert

-
87. **Kulturtilbud for studenter** Svært interessert ———— Svært lite interessert
88. **Underholdning** Svært interessert ———— svært lite interessert
89. **Forskningsbasert stoff** Svært interessert ———— Svært lite interessert
90. **Meninger** Svært interessert ———— Svært lite interessert
91. **Musikk** Svært interessert ———— Svært lite interessert
92. **Annet** _____
93. **Følger du Radio Nova på sosiale medier (eksempelsvis Facebook, Twitter etc)?**
 Ja Nei Vet ikke
94. **Hvis du følger Radio Nova på sosiale medier, vil du si at dette er en viktig kilde til informasjon om Radio Nova?**
 Ja Nei Vet ikke Følger ikke Radio Nova på sosiale medier
95. **Tusen takk for din tilbakemelding. Vennligst legg igjen din e-post adresse hvis du ønsker å være med i premietrekningen:** _____