

VELFERDSTINGETS MEDIEUNDERSØKELSE

**SiO-studentenes bruk av og holdning til studentmediene
Universitas, Inside, Argument og Radio Nova**

UTARBEIDET FOR VELFERDSTINGET VÅREN 2008

AV ØYSTEIN HAAKSETH & PATRICK LIE ANDERSEN

Førord

Arbeidet med dette prosjektet har for vår del pågått over en periode på tre måneder. I løpet av den tiden har arbeidet vært av ulik karakter og intensitet. I den første fasen ble spørreskjemaet utformet og kvalitetssikret. Prosjektets neste del var datainnsamlingen, der mange medhjelpere var i sving for å samle inn de litt over tusen svarskjemaene som utgjør undersøkelsens empiriske grunnlag. Etter datainnsamlingen ble dataene fra spørreskjemaene systematisk lagt inn i analyseprogrammet SPSS. Dette arbeidet ble utført av oss begge. Prosjektets siste fase har bestått i gjennomføring av analysene, en presentasjon for Velferdstinget og utarbeidelsen av denne rapporten.

Vi vil spesielt rette en takk til de som har bistått oss i arbeidet. Ikke minst til alle de som har hjulpet til med innsamlingen og som har bidratt med synspunkter og tilbakemeldinger. Dessuten vil vi rette en stor takk arbeidsgruppen Collegium Mediorum som vi hele veien har hatt et konstruktivt samarbeid med. Til sist og ikke minst vil vi takke de 1000 studentene som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsen.

Oslo 15.juni 2008

Øystein Haakseth & Patrick Lie Andersen

Innholdsfortegnelse

1 .INNLEDNING.....	4
2. GENERELT OM DESIGN, METODE, GENERALISERBARHET OG BEGRENSNINGER.....	4
2.1 <i>Design: tverrsnittsundersøkelse med stratifisert klyngeutvalg.....</i>	5
2.2 <i>Skjevheter i designet.....</i>	6
2.3 <i>Spørreskjemaets utforming.....</i>	7
2.4 <i>Teknikker for generalisering og undersøkelsens begrensninger.....</i>	8
3. UTVALGSDATA.....	9
3.1 <i>Hvordan utvalget ser ut.....</i>	9
3.2 <i>Generaliserbarhet.....</i>	11
4. DESKRIPTIVE ANALYSER	11
4.1 <i>Tilgang.....</i>	11
4.2 <i>Bruk.....</i>	14
4.3 <i>Holdning.....</i>	17
4.4 <i>Studentenes syn på finansiering av mediene over semesteravgiften.....</i>	20
5. MULTIPLE REGRESJONSANALYSER.....	23
5.1 <i>Regresjonsanalyser og deres hensikt.....</i>	23
5.2 <i>Bruk.....</i>	25
5.3 <i>Holdning.....</i>	26
5.4 <i>Er tilgang og bruk avgjørende for holdning?.....</i>	27
6. KONKLUSJON.....	31
6.1 <i>Universitas.....</i>	31
6.2 <i>Inside.....</i>	31
6.3 <i>Argument.....</i>	32
6.4 <i>Radio Nova.....</i>	33
6.5 <i>Hovedtendenser.....</i>	33
6.6 <i>Undersøkelsens begrensninger og veien videre.....</i>	34
7. REFERANSELISTE.....	34
8. VEDLEGG.....	35

1. INNLEDNING

Tema for denne undersøkelsen er studenters bruk av medier. Helt konkret gjelder det bruk av de fire studentmediene *Universitas*, *Inside*, *Argument* og *Radio Nova* blant studenter tilknyttet *Studentsamskipnaden i Oslo* (SiO). Rapporten ble bestilt av Collegium Mediorum (CM) på vegne av Velferdstinget. Målsettingen med undersøkelsen er å kartlegge studenters tilgang, bruk og holdning til de nevnte mediene. Dette for å ha et bedre beslutningsgrunnlag idet økonomisk støtte til mediene skal fordeles. Det er altså en politisk agenda som ligger til grunn for bestillingen. Når denne undersøkelsen skulle gjøres har det derfor vært viktig for oss å innta et objektivt og nøytralt ståsted. Analysene er rent deskriptive og apolitiske. Resultatene og formidlingen etterstreber et nøytralt språk som ikke skal legge føringer på fortolkninger eller synspunkter hos leserne av denne rapporten. Videre har vi ønsket å forklare analysene i så stor grad som mulig slik at de blir forståelig for alle, også de uten kjennskap til kvantitativ dataanalyse.

Datagrunnlaget er en spørreundersøkelse blant et representativt utvalg av SiO-tilknyttede studenter. Datainnsamlingen ble gjort i april og mai 2008. Dataene og analysene er kvantitative i sin art. Dette fordi det var et uttalt ønske å kunne generalisere eventuelle funn til hele populasjonen av studenter, noe som er mulig med de dataene som undersøkelsen baseres på. Fortløpende vil vi orientere om hvordan undersøkelsen og analysene har blitt gjennomført.

Rapporten består i hovedsak av fem hovedkapitler. I kapittel to vil det gjøres rede for design, metode, generaliserbarhet generelt og begrensninger. Kapittel tre omhandler utvalget og dets generaliserbarhet. I fjerde kapittel gjengis de enkle deskriptive analysene. Kapittel fem inneholder regresjonsanalyser med spesielt fokus på bruk av og holdning til mediene. Og i det siste kapitlet følger en konklusjon der hovedtrekkene oppsummeres.

2. GENERELT OM DESIGN, METODE, GENERALISERBARHET OG BEGRENSNINGER

I dette avsnittet vil vi beskrive hvordan datainnsamlingen ble gjennomført, samt at vi vil forsøke å forklare noen av de mest sentrale begrepene og tenkemåtene i kvantitativ

metode. Håpet her er at også de uten erfaring med statistikk skal forstå analysene, samt at vi ønsker å unngå feiltolkninger eller overfortolkninger. De som har kjennskap til kvantitativ metode og statistikk vil kunne hoppe over denne delen. Likevel bør man være oppmerksom på at det finnes svært mange tilnærminger til statistikk, så vel mellom ulike fagtradisjoner som innad i disse. For eksempel er de statistiske teknikkene som brukes i samfunnsøkonomi eller statsvitenskap noe ulik fra de metodene som brukes i sosiologi. Dette kommer dels av at datamaterialet som vanligvis behandles i de ulike fagene er forskjellige, dels kommer det av ulike syn på hva empirisk data er i de ulike fagtradisjonene, og dels gis samme teknikk ulike betegnelser. Analysene i denne artikkelen bygger på litteratur fra sosiologi. Ringdal (2001) og Skog (2004) er pensumlitteratur på sosiologi, henholdsvis på bachelornivå og masternivå.

2.1 Design: tverrsnittsundersøkelse med stratifisert klyngeutvalg.

Datagrunnlaget i denne undersøkelsen kommer fra en tverrsnittsundersøkelse som ble gjennomført april-mai 2008. Målet med tverrsnittsundersøkelser er å samle inn data fra et representativt utvalg, på et gitt tidspunkt, og ut fra dette utvalget finne ulikheter mellom undergrupper som kan generaliseres til hele populasjonen. Som nevnt er populasjonen for undersøkelsen er studenter tilknyttet SiO, alt i alt om lag 38 000 personer¹. For å sikre representativitet er utvalget stratifisert etter studiested. Det vil si at vi før undersøkelsen startet undersøkte hvor mange studenter som går på hvert studiested og fakultet. Det ble også beregnet at denne undersøkelsen burde ha et utvalg på om lag 800 for å gjøre en rimelig generalisering mellom de aktuelle undergruppene. Med utgangspunkt i dette anslo vi hvor mange studenter vi burde ha fra hvert studiested.

For eksempel går det alt i alt 7038 studenter på Humanistisk Fakultet (HF) ved UiO. Dette tilsvarer 18 % av populasjonen, og med 800 respondenter vil det si at ca 145 respondenter burde være tilknyttet HF. (Mer om dette under avsnitt 3.1.) Ut fra denne fordelingen ble en rekke forelesninger trukket ut. Tanken var da at man slik skulle sikre en proporsjonal fordeling mellom de ulike studiestedene, i tillegg til at man ville få en riktig fordeling mellom studentenes studienivå. Altså en riktig fordeling mellom lavere

¹ URL 1 & 2. Dette inkluderer følgende studiesteder: Universitetet i Oslo, Handelshøyskolen BI, Norges Idrettshøgskole, Norges Veterinærhøgskole, Kunsthøgskolen i Oslo, Norges Musikkhøgskole, Det teologiske menighetsfakultet og Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.

og høyere grads studenter, samt profesjonsstudenter. Vårt utvalg er på 1033 respondenter alt i alt. Innsamlingen ble hovedsakelig gjort av CM og deres kontakter. I de tilfeller innsamling på forelesninger ikke var mulig, ble den foretatt i fellesarealer.

2.2 Skjevheter i designet

Denne innsamlingsmetoden innebærer en viss skjevhet i og med at studenter som er oftere på forelesninger eller fellesarealer har en større sannsynlighet for å bli trukket ut. For øvrig er skjemaet på norsk, hvilket betyr at respondenter som har svake norskkunnskaper vil være ekskludert eller ha vanskeligere for å svare. Dette vil i hovedsak gjelde utvekslingsstudenter og som utelukkende tar kurs på et annet språk enn norsk. I forhold til idealet viste det seg noe vanskelig å finne studenter på masternivå fordi disse har færre og mindre forelesninger. Noe av grunnen til dette var også at datainnsamlingsperioden fant sted i slutten av mai da mange masterkurs var avsluttet. I all hovedsak gjelder disse skjevhetene BI og MatNat-fakultetet. Det kan også tenkes at enkelte andre grupper er dårlig representert. Eksempelvis kan det tenkes at det er systematiske forskjeller i hvem som følger og ikke følger forelesningene. Kanskje har vi et utvalg med for få deltidsstudenter eller studenter som av ulike grunner følger forelesninger i mindre grad enn andre.

Ved at utdelingen av skjemaene foregikk på forelesninger er det vanskelig å si noe om frafall eller deltakelsesandel. Vårt inntrykk er likevel at de aller fleste som ble forespurt om å svare gjorde det, og at frafallet er godt innenfor det man med rimelighet kan godta.

En bør være oppmerksom på at svarene som er gitt er en form for selvrapportering. Når det eksempelvis skrives om bruksfrekvens i rapporten, må man ha i bakhodet at det ikke er snakk om rent objektive tall på bruk, men en opplevelse av egen bruk. Ikke alle respondenter tar seg tid til å gi nøyaktige svar her, eller har mulighet til å velge svaralternativer som passer. Det kan for enhver være vanskelig med sikkerhet å svare på hva en vanligvis foretar seg.

Andre innsamlingsteknikker, som for eksempel å gjennomføre en onlinesurvey ble vurdert, men et vanlig problem med slike er ofte lav svarprosent og her kan man oppleve andre skjevheter. Alt i alt falt derfor valget på den typen spørreskjemaundersøkelse som vi har gjennomført.

2.3 Spørreskjemaets utforming

Spørreskjemaet (vedlegg 8.1.) ble utformet for hovedsakelig å måle tre ting ut fra enkelte sentrale bakgrunnsvariabler: a) *tilgang* til ulike mediene, b) *bruk* av de ulike mediene og c) *holdning* til de ulike mediene. Bakgrunnsvariablene i undersøkelsen er kjønn, alder, studiested/studieprogram, hvor lenge man har studert, samt bruk av aviser og radio. I utforming av spørsmål om bruk og holdning ble det lagt stor vekt på sammenlignbarhet mellom de ulike mediene. Hvert av mediene ble presentert med én setning som gir en kort og nøytral beskrivelse. Spørsmålene om mediene er ment å være mest mulig like, både i svaralternativer og ordlyd. Det er likevel verd å merke seg at en direkte sammenligning av bruksfrekvensen til de ulike mediene vanskeliggjøres av at de ikke kommer ut like ofte. I tillegg er dette ulike typer medier. Radio Nova er en radiokanal, mens de tre andre er trykte medier med ulik profil. Dette er noe en bør ha i bakhodet i de påfølgende analysene.

Det ble også lagt vekt på at skjemaet skulle være enkelt og raskt å svare på, spesielt fordi hovedvekten av datainnsamlingen foregikk i forbindelse med forelesninger. Skjemaet er på en tosidig A4-side og det tok de fleste rundt 5 minutter å svare. Samtlige av spørsmålene har gitte lukkede svaralternativer, med unntak av spørsmålene om alder og studiested. Dette letter analysen og gjør det også lettere å svare på spørsmålene for respondentene. Når det gjelder bruks- og holdningsspørsmålene så ble 'vet ikke'-alternativer utelatt for å øke svarprosenten. Vi fryktet at mange ville velge et slikt alternativ, men på holdningsspørsmålene kan det tenkes at mange har valgt det midterste alternativet dersom de har kjent seg usikre.

Før datainnsamlingen ble det gjennomført en test av skjemaet. Vi lot seks studenter fra målgruppen svare på skjemaet som vanlig og foretok så et kort intervju i etterkant. Da spurte vi om hvordan de hadde forstått spørsmålsformuleringene samt litt om hvorfor de hadde svar slik de hadde gjort. Intervjuene fikk oss til å inkludere et "vet ikke-alternativ" på tilgangsspørsmålet. Ellers ga respondentene uttrykk for at formuleringene var enkle og lett forståelige. Når det gjaldt deres grunngivning for å ha svar som de gjorde varierte svarene i nokså stor grad. Derfor kan man ikke gi enkle entydige svar på hvorfor studenter generelt har svart som de har svart. Her vil vi nok måtte skissere opp flere mulige fortolkninger. Spesielt gjelder dette i forbindelse med fortolkningen av holdningsspørsmålene.

Spørreskjemaet er anonymt. Da informasjonen i skjemaet er av ikke-sensitiv art er heller ikke datainnsamlingen meldepliktig i følge Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste². I tillegg til at skjemateksten informerer om frivilligheten i deltakelsen i spørreundersøkelsen har datainnsamlerne blitt bedt om å informere om dette. Videre ble hvert spørreskjema nummerert for sikre kontroll over datainnsamlingen.

2.4 Teknikker for generalisering og undersøkelsens begrensninger.

Målet med kvantitative undersøkelser er statistisk generalisering. Med generalisering mener vi i denne sammenhengen å utlede en konklusjon eller et resultat fra en liten gruppe, til å gjelde en større gruppe. I vårt tilfelle betyr dette at vi ønsker å si noe om alle studentene tilknyttet SiO ut fra de 1000 personene vi har spurt. Å generalisere fra et utvalg til populasjon handler om å vurdere styrken i en statistisk tendens opp mot tilfeldige variasjoner. I og med at vi har et utvalg respondenter vil det alltid finnes en sjanse for at de resultatene vi ser skyldes at vi trakk ut akkurat disse menneskene. Med andre ord; ”er den effekten vi har observert en reell effekt eller er den bare et resultat av tilfeldigheter?” (Skog 2004: 101). Og dette er selvfølgelig et spørsmål man også må stille seg for de effektene man *ikke* finner i utvalget.

Fremgangsmåten for å avgjøre om noe er generaliserbart eller ikke kalles statistisk signifikanstesting. Vi skal ikke utdype dette i detalj her, men kun kort forklare rasjonalen bak disse teknikkene. Si for eksempel at en ønsker å finne ut om det er ulikheter i tilgang på de ulike studentmediene, og man har observert ulikheter i dataene man har. Man begynner da med å spørre seg ”hvor sannsynlig er det å trekke ut et utvalg som vårt fra en populasjon som ikke har ulikheter i tilgang?” Dersom ulikhetene er store er det naturlig å tenke seg at den ulikheten man har observert er reell, og dersom man har et stort utvalg styrkes antagelsen. Ut fra teorier om sannsynlighet er det mulig å si noe om hvor stor sjanse det er for å få et slikt resultat fra en populasjon uten reelle forskjeller, og dersom sjansen er tilstrekkelig lav beholder man det opprinnelige resultatet.

Når vi i det følgende omtaler forskjeller som signifikante (sig.), betyr det at vi har testet disse forskjellene i henhold til de gjeldende fremgangsmåtene og funnet at det er liten

² Ifølge NSD er det følgende sensitive opplysninger: ”Opplysninger om rasemessig eller etnisk bakgrunn, politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning, at en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling, helseforhold, seksuelle forhold, og medlemskap i fagforeninger” (URL3)

sannsynlighet for at resultatet skyldes tilfeldigheter. Et viktig forbehold må likevel tas. Statistisk signifikanstesting sier noe om hva som skal til for at vi anser det som generaliserbart, men ikke nødvendigvis hva man generaliserer. For å illustrere kan man tenke seg at 90 % av et utvalg har svart "nei" på et spørsmål. Dette vil sannsynligvis være et generaliserbart resultat, men hvordan man skal forstå dette resultatet avhenger av om man kan bestemme hvordan respondentene har forstått spørsmålet. Kanskje har respondentene forstått spørsmålet annerledes enn det var ment, kanskje har respondentene ikke tilstrekkelig kunnskap for å svare, eller kanskje har respondentene svart usant. Man ville i utgangspunktet tenke at dette skulle ødelegge for verdien av dataene og generalisering. Det er likevel viktig å huske på at også slike data inneholder svært mye nyttig informasjon, og at det man vil kunne finne mønstre som kan være svært verdifulle. Dette refereres ofte til som problemer knyttet til begrepsvaliditet, og vi vil komme tilbake til det der vi mener det er mest viktig. Men som ved all lesning av statistikk oppfordrer vi leseren til å være oppmerksom på dette, og at alle tall må fortolkes.

3. UTVALGSDATA

Som nevnt over vil det alltid være knyttet problemer rundt tilfeldigheter ved kunnskap som er utledet fra et utvalg. I dette avsnittet vil si noe om hvorvidt vi mener det finnes viktige, systematiske skjevheter i utvalget.

3.1 Hvordan utvalget ser ut

For å si noe om representativiteten til utvalget vårt har vi hentet inn tall på kjønnsfordelingen blant studentene på de ulike instituttene og sammenlignet med vårt utvalg. Tabell 3.1. viser utvalgets kjønnsfordeling, denne ligger mest sannsynlig tett opp mot fordelingen i populasjonen. Det har ikke lyktes oss å få tak i de faktiske tallene for alle de aktuelle studiestedene. Men hvis vi tar for oss det største av studiestedene, nemlig UiO kan vi få en pekepinn. I følge SSB er kvinneandelen på UiO i 2007 sett under ett 61 %. I utvalget er kvinneandelen ved UiO på 65,5 %. Dermed er kvinnelige studenter noe overrepresentert i utvalget. Det kan være flere grunner til denne skjevheten. En mulighet er at fakultetene SV og HF, som begge har høyere kvinneandeler enn universitetet som helhet, har

noen flere respondenter enn det vektingen tilsier. En annen grunn kan være at kvinnelige studenter er oftere på forelesninger enn mannlige. Men vi mener denne skjevheten er til å leve med og den skal ikke ha noe å si for analysene. Se for øvrig vedleggstabellene 8.1 og 8.2 for mer om kvinneandeler på de ulike fakultetene.

Tabell 3.1. *Kjønnsfordeling i utvalget*

Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kvinne	631	61,1	61,5	61,5
	mann	395	38,2	38,5	100,0
	Total	1026	99,3	100,0	
Missing	System	7	,7		
Total		1033	100,0		

Tabell 3.2 viser hva studentene har svart på studiested. Kolonnen "Frekvens" viser antall studenter som har svart at de tilhører de ulike studiestedene. "Ideell andel av 800" viser hvor mange vi ideelt sett burde ha hatt, ut fra den opprinnelige beregningen med 800 respondenter. Jevnt over ser vi av denne tabellen at utvalget korresponderer godt med det vi vet om populasjonen – utvalget er forholdsvis tett opptil den ideelle fordelingen. På noen studieprogram har vi for få respondenter, for eksempel ved Juridisk fakultet (Jus) og ved Matematisk- naturvitenskapelig fakultet (Mat. nat), og på noen har vi for mange, for eksempel ved Samfunnsvitenskapelig-fakultet (SV). Skjevhetene kan ha litt å si på totaltallene, men i de fleste analysene kontrollerer vi for hvert studiested og da bør det ikke ha noe å si at vi har for få eller for mange fra enkelte av stedene.

Tabell 3.2 Utvalgets frekvenser etter studiested i forhold til ideell andel.

		Frekvens	Prosent	Ideell andel av 800
Valid	Humanistisk fakultet	148	14,33	145,41
	Juridisk fakultet	74	7,16	87,21
	Matematisk- naturvitenskapelig fakultet	56	5,42	90,39
	Medisinsk fakultet	88	8,52	41,44
	Ontologisk fakultet	12	1,16	9,40
	Samfunnsvitenskapelig fakultet	238	23,04	127,27
	Undervisningsvitenskapelig fakultet	72	6,97	50,64
	BI	140	13,55	133,57
	Idrettshøyskolen	24	2,32	23,06
	Teologisk fakultet	18	1,75	18,10
	Musikkhøgskolen	10	0,97	12,07
	Arkitekt- og designhøgskolen	11	1,06	10,19
	veterinærhøgskolen	11	1,06	10,52
	Kunsthøgskolen	5	0,48	10,54
	Div uspes. Inkl enkeltemner	48	4,65	28,56
	Total	955	92,45	
Missing	System	78	7,55	

3.2 Generaliserbarhet

Alt i alt mener vi at dette utvalget er representativt, og at de signifikante funnene i analysene derfor lar seg generalisere til populasjonen av studenter. Som nevnt i avsnittet om statistisk generalisering vil analysene i SPSS kunne gi informasjon om hvorvidt observerte forskjeller lar seg generalisere til populasjonen, altså hvorvidt de er signifikante. Hvis noe er statistisk signifikant betyr det at det er svært sannsynlig at en observasjon i utvalget også reelt eksisterer i populasjonen. I utgangspunktet er alle funnene vi omtaler signifikante. Men i analysene vil det bli dette bli angitt, samt på hvilket signifikansnivå dette gjelder.

4. DESKRIPTIVE ANALYSER

4.1 Tilgang

En av de tingene Velferdstinget ønsket å finne ut av var i hvor stor grad studentene har tilgang til de ulike mediene. Det man har ønsket å måle er medienes tilgjengelighet for studentene. Spørsmålet som ble stilt var ”har du tilgang til ...(navnet på mediet)?”. I denne sammenhengen er det verdt å merke seg at disse tallene sier lite om faktisk

tilgang, objektivt sett. Poenget kan illustreres på følgende vis; man kan hevde at alle som har radio eller mobiltelefon med radio har tilgang til Radio Nova. Og en skulle anta at majoriteten av studentene har radiotilgang i likhet med befolkningen for øvrig³. Hadde dette vært et mål på objektiv faktisk tilgang skulle for eksempel Radio Novas andel vært vesentlig høyere prosentmessig. Dette vil da gjelde for alle mediene. Derfor må en tolke svarene som en indikator på hvordan respondentene selv opplever at de har tilgang til mediene, som et mål på deres oppfatning av tilgang til dem. En annen mulighet er å tolke svarene som et mål på medienes gjenkjennelighet blant respondentene.

Tabell 4.1. viser hvilke andeler av utvalget som prosentvis sier de har tilgang til de ulike mediene. Med et utvalg i denne størrelsen må tallene fortolkes med en feilmargin på 2 % til hver side for parameterverdien. For eksempel i Insides tilfelle, så vil den sanne verdien for populasjonen, det vil si alle studentene undersøkelsen skal ha gyldighet for, som har sier de har tilgang til magasinet, ligge mellom 21,2 % og 17,2 %. Som nevnt gjelder tallene i tabellen for hele utvalget og de sier således noe om populasjonen som helhet. Tallene vil naturligvis variere dersom en deler utvalget inn etter for eksempel kjønn, alder, antall studerte semestre og studiested.

Tabell 4.1. ⁴ Tilgang til de fire mediene

Har du tilgang til:	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
Ja	87,8	19,2	23,3	32,7
Nei	2,0	21,2	11,4	10,7
Vet ikke	10,2	59,6	65,3	56,6
	100,0	100,0	100,0	100,0
	n=1025	n=1025	n=1025	n=1025

Denne krysstabellen inneholder noen hovedtrekk som er verdt å merke seg. Universitas skiller seg ut med en høy ja-prosent, nærmere 90 prosent av respondentene sier at de har tilgang til avisen. Bildet for de tre andre mediene er noenlunde likt og vitner om

³ Iflg. SSB har 100 prosent tilgang til NRK radio og 83 prosent tilgang til lokalradio i 2006 (URL 4)

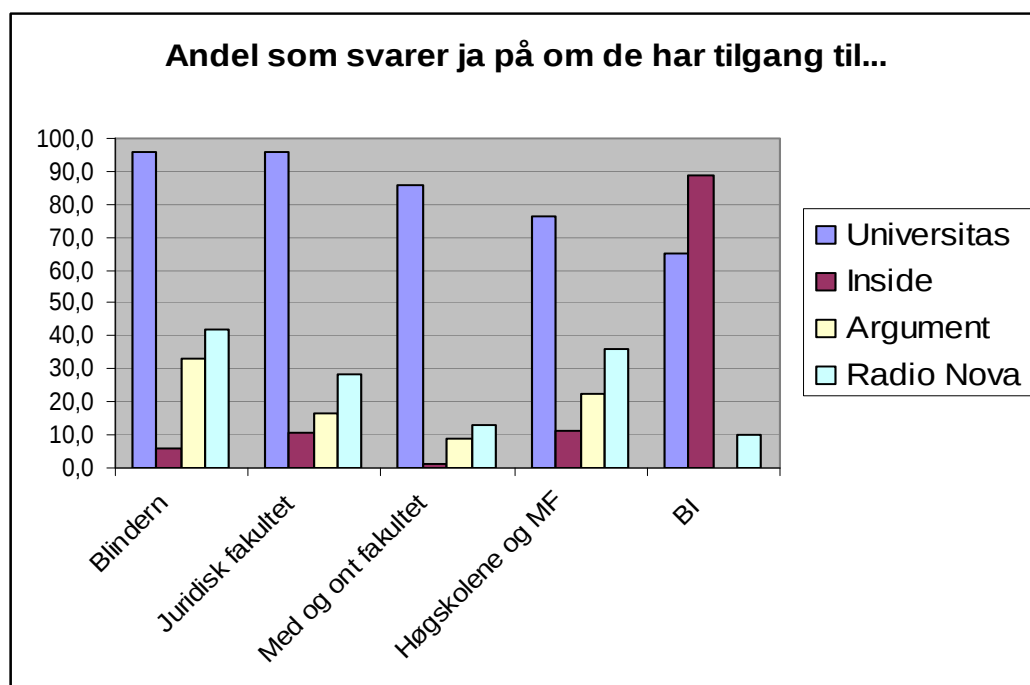
⁴ Svarprosenten her er 'valid percent', noe som betyr at manglende eller uforståelige svar er utelatt fra totalsummen. I de presenterte tabellene utgjør dette en ubetydelig andel av svarene, med mindre dette er poengtert.

mindre tilgang. Litt over 30 prosent sier de har tilgang til Radio Nova, mens rundt 20 prosent sier de har tilgang til Inside og Argument. Andelen som svarer at de ikke vet om de har tilgang til de tre sistnevnte mediene er på rundt 60 prosent. Men som nevnt i forrige avsnitt, det er viktig å ikke lese dette som tall på faktisk objektiv tilgang.

Tilgang etter studiested

Det kan være interessant å se på hvordan tilgang varierer mellom studiesteder med ulik lokalisering. Tilgangen til de ulike mediene kan her tenkes å være ulik. I analysen under har vi gjort en relativt grov inndeling av studiestedene ut ifra deres geografiske plassering. De ulike høyskolene er slått sammen til en gruppe fordi det ikke er nok respondenter fra hvert studiested til å kunne generalisere. Videre er flere UiO-fakulteter er slått sammen i enheten Blindern. Ja-andelen er gjengitt i figur 4.1. Ved hjelp av logistisk regresjon har vi undersøkt hvorvidt forskjellene er signifikante⁵. Det kan også tenkes at det mellom enkelte av høyskolene finnes signifikante variasjoner. Men selv om dataene muliggjør slike analyser har vi ikke funnet det hensiktsmessig å ta for oss variasjoner på et slikt detaljnivå⁶.

Figur 4.1. Ja-andel for tilgang på mediene etter en geografisk inndeling:



⁵ For mer, se vedleggstabeller 8.3 a-d.

⁶ Blant annet grunnet de økonomiske rammene undersøkelsen opererer innenfor.

For *Universitas* ser vi at det er mange som svarer ”ja” på om de har tilgang. Særlig på UiO svarer respondentene bekreftende på spørsmålet. Ja-andelen er signifikant lavere på medisinsk og odontologisk fakultet, høyskolene og BI. I *Insides* tilfelle er det en klart signifikant forskjell mellom tilgangen på BI og de andre studiestedene. Nesten 90 prosent av BI-studentene sier de har tilgang til Inside, mens andelen for de andre studiestedene stort sett ligger under 10 prosent. Når det gjelder *Argument* er det i overkant av 30 prosent som sier de har tilgang til magasinet på Blindernområdet. Andelen på de andre studiestedene er signifikant lavere og ligger omtrentlig mellom 10 og 20 prosent. Unntaket er BI der ingen av respondentene fra svarer ja på om de har tilgang. Også *Radio Nova* skårer høyest på Blindern med rett i overkant av 40 prosent. Det er signifikant lavere ja-andeler på Jus, medisin og odontologi og på BI.

4.2 Bruk

Tabell 4.2. viser bruksfrekvens for de ulike mediene. I spørreskjemaet ble dette spørsmålet stilt separat for hvert av mediene. Som tidligere nevnt må tallene leses innen for en feilmargin på to prosent i hver retning av svarprosenten. Videre kan det være verdt å ha en oppfatning om størrelsen på populasjonen når en leser tallene. Den samlede populasjonen av studenter er på ca. 38000 studenter. Dette innebærer at selv en lav andel kan utgjøre et relativt stort antall studenter. Eksempelvis vil 10 prosent i denne sammenhengen vil utgjøre rundt 3800 studenter.

Tabell 4.2. Bruksfrekvens for de fire mediene

Hvor ofte leser/hører du på:	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
Daglig	0,9	0,1	0,3	1,2
Ukentlig	33,6	2,7	2,3	2,8
Månedlig	32,8	11,1	10,7	4,7
Sjeldnere enn månedlig	17,3	11,0	9,0	11,7
Aldri	8,3	17,4	14,0	48,3
Kjenner ikke til mediet	7,0	57,7	63,7	31,2
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0

En majoritet på over 65 prosent svarer at de leser *Universitas* et sted mellom ukentlig og månedlig. Mellom 15 og 20 prosent leser avisen sjeldnere enn månedlig, mens om lag 15 prosent svarer at de aldri leser avisen eller kjenner til den. Gjennomsnittlig bruksfrekvens ligger nærmere månedlig for avisens del (se vedleggstabell 8.4). Tallene for *Inside* og *Argument* er relativt like. De fleste, om lag 60 prosent, sier de ikke kjenner til disse mediene. De som bruker dem gjør det som regel månedlig eller sjeldnere enn månedlig. For *Radio Novas* del er det 8,7 prosent som sier de lytter til stasjonen månedlig eller oftere. Det er om lag 50 prosent som sier de aldri hører på stasjonen. Svarandelen som ikke kjenner til Radio Nova er om lag 30 prosent. Slår man sammen brukere uavhengig av frekvens ser man at om lag 85 prosent av studentene bruker *Universitas*, 25 prosent bruker *Inside*, 22 prosent bruker *Argument* og 20 prosent bruker *Radio Nova*. Av tabellens siste svaralternativ kan en også lese at *Universitas* er det mest kjente mediet, fulgt av *Radio Nova* og med *Inside* og *Argument* som noe mindre kjente. Tolker en målet på tilgang som indikator på gjenkjennelighet, slik det ble argumentert for tidligere, støtter disse tallene opp om dette mønsteret (se s.11).

Tabeller for sentraltendensen og mer detaljerte tall på bruksfrekvens kan studeres nærmere i vedleggstabellene 8.4 og 8.5. Her kan man blant annet se at den gjennomsnittlige bruksfrekvensen er nokså lik for de tre sistnevnte mediene og ligger mellom aldri og sjeldnere enn månedlig. Gjennomsnitt er et mål for sentraltendensen i materialet, men substansielt sier målet mindre. Heller enn at alle bruker mediene jevnt over med en slik frekvens, går heller skillet mellom grupper som bruker mediene, og grupper som ikke bruker mediene, og målet sier vel heller noe om balanseforholdet mellom disse.

Noe av grunnen for variasjonen i tallene må nødvendigvis tilskrives ulik distribusjon og ulik utgivelsesfrekvens. Ikke alle studentene har tilgang til mediene, og ved noen studiesteder er ikke mediene tilgjengelige for studentene. Dessuten utgis mediene også med ulik frekvens. Mens *Radio Nova* har flere programmer i uken og *Universitas* kommer ukentlig, så blir *Argument* og *Inside* utgitt sjeldnere enn månedlig. Dette må man ta høyde for idet en skal tolke tallene. Et åpent spørsmål i denne sammenhengen blir da hvor sammenlignbare akkurat disse tallene er.

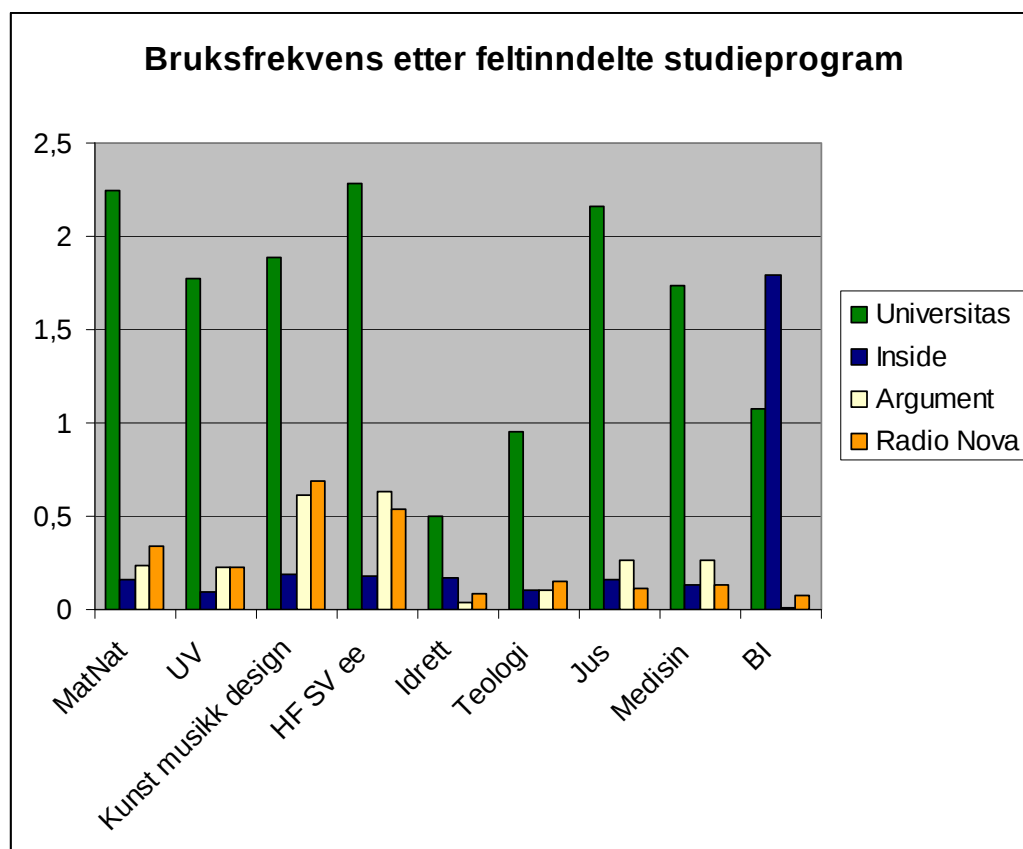
Bruk etter studiefelt

For å undersøke hvordan studentenes bruksfrekvens varierer i forhold til de ulike mediene, fant vi det hensiktsmessig å inndele studieprogrammene og studiestedene etter

en feltmessig kategorisering. Med det menes at for eksempel de studieretningene og studiestedene som er mer estetisk rettet har blitt gruppert sammen, mens de mer medisinske studiene er samlet i kategorien "Medisin" og så videre. I de ulike kategoriene finner vi derfor følgende:

- "MatNat" er respondenter fra MatNat-fakultetet
- "UV" er respondentene fra det Utdanningsvitenskapelige fakultet
- "Kunst musikk design" er Musikkhøgskolen, Kunsthøgskolen og Arkitekt og designhøgskolen slått sammen
- "HF SV ee" er alle respondentene fra HF- og SV-fakultetene samt enkeltemnestudenter
- "Idrett" er respondentene fra Idrettshøgskolen
- "Teologi" er respondentene fra Teologisk fakultet og Menighetsfakultet
- "Jus" er respondentene fra Juridisk fakultet
- "Medisin" respondentene fra Medisinsk fakultet, Odontologisk fakultet og Veterinærhøgskolen
- "BI" er respondentene fra handelshøgskolen BI

Figur 4.2. Bruksfrekvens etter feltinndelte studieprogram.



Verdier i tabellen: 0 = aldri, 1 = sjeldnere enn månedlig, 2 = månedlig, 3 = ukentlig, 4 = daglig

Figur 4.2. viser gjennomsnittlig bruksfrekvens for mediene etter studiested. Disse tallene er gjennomsnittstall og fortolkningen av disse må gjøres med varsomhet. Tallene kan leses som en indikator på hvor mye de ulike mediene brukes i de ovennevnte gruppene, men bør for eksempel ikke leses som tall på hvor mye en typisk teologistudent leser *Argument*. Av tabellen kan en lese at det er noen klare variasjoner i bruksfrekvensen etter disse kategoriene. Som vist tidligere skiller *Universitas* seg ut med den høyeste bruksfrekvensen, og det er blant respondenter fra HF, SV, enkeltemner, MatNat og på Juridisk fakultet at vi finner avisens ivrigste lesere. Snittet her er noe oftere enn månedlig. Gruppene UV og Medisin har signifikant lavere bruksfrekvens, men nærmer seg også månedlig bruk i snitt. Gjennomsnittet er sjeldnere enn månedlig blant respondenter fra gruppene Teologi og BI, og aller minst blant de fra Idrettshøgskolen.

Den gjennomsnittlige bruksfrekvensen for *Inside* er jevnt over lav i alle gruppene unntatt blant BI-studentene, snittet er omtrent månedlig. Forskjellene mellom de øvrige studiestedene er minimale og ikke signifikante.

Bruksfrekvensen for *Argument* og *Radio Nova* er noenlunde lik mellom de ulike feltene. Jevnt over er det en lav gjennomsnittlig bruksfrekvens. Men gruppene "Kunst musikk design" og "HF SV ee" skiller seg ut som de ivrigste brukerne.

4.3 Holdning

I undersøkelsen er det tre variabler som går på studentenes holdninger til mediene. De to førstnevnte ber respondentene vurdere viktigheten av slike medier for dem selv og viktigheten av de konkrete mediene for studenter generelt. Det siste spørsmålet ber dem om å gjengi deres syn på delvis finansiering av mediene over semesteravgiften. I denne innledende analysedelen vil frekvensene på de ulike svarene presenteres. I neste del med regresjonsanalyser vil disse tre variablene inngå i en indeks som samlet sett tenkes å indikere studentenes mer generelle holdning til mediene.

I tabell 4.3 finner man svarandelene for hvor viktig studentene mener de ulike typene medier er i deres studiehverdag. Spørsmålet her var ment å avdekke den subjektivt erfarte viktigheten av et slike typer medium, og den nøyaktige ordlyden var; "Hvor viktig er det for *deg* å ha en slik avis (magasin/radiokanal)?". Prosentene i tabellen er gyldig prosent. I tabell 4.4. er målene på sentraltendens gjengitt.

Tabell 4.3. Medienes subjektive viktighet

Hvor viktig er denne typen medium for deg	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
Viktig	10,3	2,2	3,7	4,8
Noe viktig	23,3	5,1	6,9	6,6
Verken eller	27,1	17,7	21,9	19,3
Noe uviktig	23,2	14,9	14,7	16,8
Ikke viktig	16,1	60,3	52,8	52,5
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.4. Denne typen mediers subjektive viktighet. Mål på sentraltendens.

Hvor viktig er det for deg å ha et slikt medium	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
N Valid	1003	929	917	953
Missing	30	104	116	80
Mean	2,11	3,26	3,06	3,05
Median	2,0000	,0000	,0000	,0000
Mode	2,00	,00	,00	,00
Std. Error of Mean	0,04	0,03	0,04	0,04
Std. Deviation	1,23	1,05	1,16	1,19

Verdier: 0 = ikke viktig, 1 = noe uviktig, 2 = verken eller, 3 = noe viktig, 4 = viktig

Av tabellene 4.3. og 4.4. kan en lese følgende: For *Universitas* del er tendensen at studentene stiller seg verken positive eller negative et slikt medium. Respondentene fordeler seg likevel nokså jevnt ut over svaralternativene. Om lag en tredjedel heller mot at avisen er viktig eller noe viktig, en tredjedel plasserer seg midt i mellom, mens en tredjedel mener avisen er noe uviktig eller uviktig. For de tre øvrige mediene er bildet nokså likt. Svarfordelingenes tyngdepunkt taler for at i overkant av halvparten av studentene mener at denne typen medier ikke er viktig for dem. Om lag en tredjedel av studentene mener slike medier er noe uviktig eller stiller seg likegyldige til denne typen medier.

Tabell 4.5. De ulike medienes vurderte viktighet for studenter.

Hvor viktig mener du følgende medium er For studenter ved ditt studiested:	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
Viktig	11,1	2,1	2,9	5,8
Noe viktig	27,1	8,1	7,4	13,2
Verken eller	34,2	23,5	30,1	30,9
Noe uviktig	18,8	15,6	15,8	15,5
Ikke viktig	8,9	50,7	43,8	34,5
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0

Når det gjelder den objektivt vurderte viktigheten av de konkrete magasinene ser vi et nokså lignende mønster som vi så i den subjektivt vurderte viktigheten. Av tabell 4.5. og målene på sentraltendens i vedleggstabell 8.6 kan vi lese følgende: Hovedforskjellen kan se ut til å være at respondentene mener de konkrete mediene er noe viktigere for studenter ved studiestedene generelt, enn slike typer medier er for dem selv. Men den økte svarandelen på det midterste alternativet mellom ”viktig” og ”ikke viktig”, kan tyde på at mange har vært usikker på hvordan de skulle vurdere viktigheten for andre studenter.

Videre kan det være verdt å merke seg likheten mellom mønsteret vi ser i tilgang og bruk på den ene siden og mønstrene vi ser i vurdering av viktighet. Dette tyder på at de som kjenner til eller bruker mediene, tenderer til å ha en mer positiv holdning til dem. Korrelasjonen mellom bruk og subjektiv holdning er eksempelvis høy og kan studeres i vedleggstabellene 8.7.a-d. Grunnene til dette kan være flere. En mulighet er at desto bedre studentene kjenner til de ulike mediene, desto mer positive stiller de seg til dem. Antakelsen er at faktisk bruk gir positive holdninger. Hvorfor det er slik kan vi ikke si noe sikkert om. Den mest opplagte forklaringen er at studenter som bruker mediene finner en verdi i dem. Det kan være at de tilfredsstiller et behov for underholdning og informasjon i studiehverdagen. En annen mulighet er at dette er et eksempel på den såkalte Mere Exposure-effekten (Zajonc). Den tilsier at desto mer du eksponeres for et objekt desto mer positiv vil du stille deg til objektet. Nok en mulighet, som er i tråd med Bems selvpersepsjonsteori, er handlingen i seg selv, altså bruken, gjør at man må stille seg positiv til mediet for å ”rettferdiggjøre” sine handlinger.

Teorien tilsier at man tenker noe som dette; fordi jeg leser magasin x, så må jeg jo synes det er viktig for meg. Men alt i alt kan vi ikke si noe sikkert om årsaksretningen i denne sammenhengen. Gir økt bruk mer positive holdninger eller er det omvendt? I denne sammenhengen kan det også være et både og. Dette innebærer at en har en form for resiprok kausalitet der økt bruk gir mer positive holdninger, men der positive holdninger også kan føre til økt bruk. Pilen kan gå begge veier samtidig.

4.4 Studentenes syn på finansiering av mediene over semesteravgiften

Avslutningsvis i undersøkelsen ble det spurt om studentene var klar over at mediene delvis er finansiert av semesteravgiften. I tabell 4.6. kan vi se at 61,5 prosent av studentene nei, mens 34,9 prosent svarte ja på spørsmålet. Feilmarginene er her som tidligere, om lag to prosent i hver retning av parameterverdiene.

Tabell 4.6. Finansiering av mediene. Visste du at deler av din semesteravgift gikk til finansiering av mediene.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	361	34,9	36,2	36,2
	Nei	635	61,5	63,8	100,0
	Total	996	96,4	100,0	
Missing	System	37	3,6		
Total		1033	100,0		

I tabell 4.7. er studentenes syn på slik finansiering av mediene gjengitt. Når man ser på finansiering i forhold til hvor ofte de leser og hvor viktig de vurderer de ulike mediene, skulle en kanskje forvente at en mer negativ holdning til finansiering enn det vi ser i materialet. Studentene er mest positive til finansiering av Universitas. Det er også en klar overvekt som er positive til en slik finansiering av Radio Nova. For Inside og Arguments del er standardsvaret 'Verken eller'. For de tre sistnevnte mediene ser det ut til at svarmønsteret følger en W-kurve. Svarene plasserer seg mye omkring svaralternativene "positivt", "verken eller" og "negativt".

Tabell 4.7. Syn på finansiering av mediene

Hva er ditt syn på slik finansiering av	Universitas	Inside	Argument	Radio Nova
Positivt	49,3	17,6	20,3	28,7
Noe positivt	18,2	13,3	13,9	16,7
Verken eller	20,5	34,0	33,3	29,2
Noe negativt	5,7	15,0	15,1	10,7
Negativt	6,3	20,1	17,3	14,8
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 4.8. Syn på finansiering av mediene. Mål på sentraltendens.

		Hva er ditt syn på slik finansiering av Universitas	Hva er ditt syn på slik finansiering av Inside	Hva er ditt syn på slik finansiering av Argument	Hva er ditt syn på slik finansiering av Radio Nova
N	Valid	1012	971	969	984
	Missing	21	62	64	49
Mean		1,0158	2,0669	1,9515	1,6646
Std. Error of Mean		,03846	,04292	,04305	,04403
Std. Deviation		1,22363	1,33727	1,34022	1,38122

I tabell 4.8. ser vi målene på sentraltendens. Her er de som svarer 0 mest positive til slik finansiering, mens de som svarer 4 er mest negative. For Universitas ser vi at snittet ligger rundt "noe positiv". Inside og Argument ligger nærmest det midterste alternativet som indikerer "verken eller". For Radio Nova ligger snittet mellom "noe positiv" og "verken eller".

Ved å sammenligne gjennomsnittene for de som har tilgang, med snittet blant de som ikke har tilgang eller vet om de har tilgang, ser man at de respondentene som har tilgang er klart mer positive til finansiering av de ulike mediene (se vedleggstabell 8.8.a-d.). Tilgangsmålet kan som nevnt også tolkes som et mål på kjennskap til mediene. Så de som enten har tilgang, og/eller kjenner til mediene, er de som er mest positive til finansiering av mediene over semesteravgiften. Legitimiteten av slike ordninger kan derfor trolig styrkes ved at mediene i større grad når ut til studentene.

Generell holdning

Undersøkelsen tar for seg tre spørsmål som dekker til dels ulike aspekter av holdning til mediene. For det første har vi spørsmålet ”hvor viktig er et slikt medium for deg”, altså det vi kan kalle subjektiv viktighet. For det andre var det spørsmålet som var ment å måle en slags oppfattet generell viktighet av de konkrete mediene for andre studenter ved studiestedet; ”hvor viktig mener du (det aktuelle mediet) er for studenter ved ditt studiested?”. Til sist kan også spørsmålet om finansiering av mediene over semesteravgiften sies å si noe om holdningen til mediene. For å få et mer bredere og mer heldekkende mål på studentenes holdning til mediene konstruerte vi en såkalt additiv indeks ut fra de tre omtalte variablene. Denne indeksen har verdier som går fra 0 til 12. Hvis en respondent har valgt de mest ”negative” svarene på alle de tre variablene (hhv alternativene uviktig, uviktig og negativ), så vil de få verdien 0 på holdningsindeksen. Har de valgt det mest positive på alle spørsmålene vil de få skåren 12 på indeksen. I tabell 4.9. er gjennomsnittet for de ulike mediene gjengitt.

Tabell 4.9. Additiv indeks over holdning til mediene. Gjennomsnitt.

		Statistics			
		indeks uni	indeks ins	indeks arg	indeks nov
N	Valid	982	898	881	921
	Missing	51	135	152	112
Mean		7,0214	3,6091	4,0795	4,6710
Std. Error of Mean		,09553	,09517	,10162	,10516
Std. Deviation		2,99346	2,85194	3,01633	3,19124

Av dette leser vi at Universitas har det høyeste gjennomsnittet, fulgt av Radio Nova, Argument og Inside til slutt. Det er her viktig å bemerke disse gjennomsnittene er for hele utvalget, det er ikke her tatt høyde for ulikheter mellom studentene på bakgrunn av studiested, alder, kjønn og lignende. Denne typen variasjon vil bli utdypet i neste del av analysen.

5. MULTIPLE REGRESJONSANALYSE

5.1 Regresjonsanalyser og deres hensikt

I denne delen skal vi undersøke nærmere hva det er som forårsaker variasjon i bruk og i holdning til de ulike mediene. Analysemetoden vi anvender her er stort sett multippel lineær regresjon. Dette er en mye anvendt analysemetode i samfunnsvitenskapene. En av de største fordelene med denne analyseteknikken er at vi kan isolere en faktor og se hvordan den innvirker på variasjonen i den avhengige variabelen, idet en holder de øvrige faktorene like.

Et eksempel på en enkel regresjonsanalyse kunne være hvordan antall studerte semestre innvirker på holdning til mediene. Man tenker da at det foreligger en form for kausal sammenheng mellom A, antall semestre og B, holdning til mediet. Regresjonsanalysen vil da kunne gi oss et bilde på hvordan økning i den uavhengige variabelen, "antall semestre", forårsaker endringer i den avhengige variabelen "holdning". Regresjonsmodellen vil da kunne illustrere hvordan personers holdning endres ettersom respondentene har flere semestre bak seg.

Tabell 5.1 Bivariat enkel lineær regresjon. Holdning etter alder.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,286	,166		37,904
	Antall semestre	,195	,035	,178	5,569

a. Dependent Variable: indeks_uni

I tabell 5.1 er holdning til Universitas den avhengige variabelen. Vi ser her at konstanten er 6,286, noe som betyr at dette er gjennomsnittet på holdningsindeksen for studenter med ett semester bak seg⁷. Hvis regresjonskoeffisienten (antall semestre) endres fra en til to betyr dette at holdningsskåren øker med 0,195. Det betyr at studenter med seks semestre bak seg i snitt skårer en verdi høyere på holdningsindeksen enn de med kun ett semester. Verdien for de med seks semestre bak seg kan estimeres på

⁷ Holdningsindeksens verdier går fra 0 som indikerer den mest negative holdningen, til 12 som er den mest positive holdningen.

følgende vis ved å anvende den såkalte regresjonsligningen. $Y=a+b*x$. Setter vi inn tallene fra regresjonsmodellen får vi den predikerte verdien; $6,286 + 0,195*6 = 7,456$. Flere semestre synes med andre ord å føre til en mer positiv holdning til det aktuelle mediet.

Neste trinn i en typisk regresjonsanalyse ville være å kontrollere for en annen faktor. Det er nemlig ikke sikkert at det er A som gir B. Derfor ønsker en gjerne å kontrollere for eventuelt bakenforliggende faktorer. Dette kunne i dette tilfellet være hvorvidt en har tilgang eller ikke til det aktuelle mediet. I tabell 5.2 har vi trukket inn denne regresjonskoeffisienten.

Tabell 5.2. Trivariat lineær regresjon. Holdning etter alder og tilgang.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,781	,283		13,355
	Antall semestre	,115	,034	,105	3,382
	tilgang til uni dikotom	3,155	,299	,329	10,559

a. Dependent Variable: indeks_uni

Konstanttallet får nå en ny fortolkning. Tallet her, 3,781 er den gjennomsnittlige holdningen til en student med ett semester som på spørsmålet om tilgang til Universitas svarer nei eller vet ikke. Idet vi på denne måten kontrollerer for om en har tilgang eller ikke, ser vi at effekten av antall semestre nesten halveres. Regresjonskoeffisienten for antall semestre synker fra 0,195 i modell 1 til 0,115 i modell to. Hvorvidt en har tilgang eller ikke spiller en stor rolle på ens holdning til mediet, idet en sammenligner studenter med likt antall semestre, går fra å ha ikke ha tilgang til å ha tilgang, øker deres holdning til Universitas med 3,155. Siste kolonne i figuren har overskriften "sig." og hvis dette tallet er under 0,05 sier man at regresjonsparameteren er signifikant, det vil si at den kan generaliseres til å gjelde for hele populasjonen.

I denne delen av analysen ønsker vi å ta for oss to avhengige variabler. Vi ønsker å se på hvilke faktorer som fører til variasjoner i *bruk* og *holdning*. Ved å trekke inn ulike variabler håper vi å kunne avgjøre hva som er av størst betydning for å forklare variasjon i bruk og holdning. La oss først se på bruken av de ulike mediene.

5.2 Bruk

I modellen gjengitt i tabell 5.3 har vi inkludert følgende variabler, ”kjønn”, ”alder”, ”antall semestre”, ”avis- og magasinlesing” og ”studiested”. Her er først og sistnevnte variabler dikotome, eller såkalt dummyvariabler, som betyr at de kun har to verdier. Kjønn har 0 (kvinne) og 1 (mann). Studiested har 0 (BI) og 1 (annet studiested/program som for eksempel Teologi, NIH eller Jus). Når det gjelder fortolkningen her må det tas visse forbehold. Målet på bruk er på såkalt ordinalnivå og det betyr at selv om svaralternativene er logisk rangerte fra aldri til daglig, så er dette noe nøyaktig matematisk forhold mellom alternativene. Dette må en ha i bakhodet idet en fortolker tallene i tabell 5.3 (samt tabell 5.4). Regresjonskoeffisientene bør heller leses i forhold til hverandre og ses på som større og mindre tendenser til økning eller nedgang i bruksfrekvens. Koeffisientene med stjerne bak er signifikante på de angitte nivåene, og dermed generaliserbare.

Tabell 5.3. Multipel regresjon. Bruk etter kjønn, alder, antall semestre, mediebruk og studiested

Regresjon: bruk	Universitas B Sig.	Inside B Sig.	Argument B Sig.	Radio Nova B Sig.
(Constant)	0,312	1,701 ***	-0,626 **	-0,244
Kjønn	0,196 **	0,068	0,144 **	0,159 **
Alder	-0,028 ***	-0,005	-0,001	-0,008
Antall semestre	0,054 ***	0,010	0,026 *	0,003
Hvor ofte leser du magasiner og aviser	0,336 ***	0,046	0,146 ***	0,018
Medisin odont vetr fakultet	0,698 ***	-1,663 ***	0,299 **	0,094
Juridisk fakultet	0,886 ***	-1,690 ***	0,184	0,044
Teologi og MF	-0,248	-1,740 ***	0,020	0,092
Idrettshøyskolen	-0,638 **	-1,657 ***	0,013	0,004
Matnat	1,157 ***	-1,648 ***	0,241	0,261 *
Utdanningsvitenskapelig fakultet	0,692 ***	-1,704 ***	0,200	0,203
SV HF og enkeltemner	1,154 ***	-1,644 ***	0,601 ***	0,489 ***
Kunsthøgskolen	0,651 **	-1,672 ***	0,588 **	0,597 ***
Hvor ofte hører du på radio				0,118 ***
N	905	869	895	894
Adj. R2	0,307	0,567	0,121	0,101
Referanse: kvinne, 18 år, 1.semester, leser aldri avis, BI-student (for RN: hører ikke radio)				

Signifikant på følgende nivåer: *) 0,05, **) 0,01, ***) 0,001

Verdier i tabellen: 0=aldri, 1 = sjeldnere enn månedlig, 2 = månedlig, 3 = ukentlig, 4=daglig

Så hva forklarer variasjon i bruk? For Universitas del er det spesielt to faktorer som gir utslag. For det første ser vi at avis- og magasinbruk har en positiv effekt bruk av Universitas. Når en sammenligner en som aldri leser aviser og medier, med en som gjør det daglig, så øker bruken med $4 \times 0,336$, altså i overkant av et hakk på vår bruksskala. For det andre har studiested noe å si på bruken. Konstanten er BI, og vi ser at mens det

å studere på NIH har en negativ effekt, så har eksempelvis det å studere på MatNat, SV eller HF en klar positiv effekt. Når det gjelder *Inside* er det kun studiested som har en signifikant effekt i vår modell. Sammenligner en BI-studenter med studenter fra de andre studiestedene, som har samme skåre på de andre variablene, så bruker førstnevnte gruppen magasinet klart oftere. Til sist ser vi et relativt likt mønster for *Argument* og *Radio Nova*. Det som synes å ha størst positiv effekt på bruk hvis studiestedet er ved SV, HF eller går på de kreative høyskolene (AHO, KHiO, NMH). Et generelt mønster for alle mediene unntatt *Inside* er at menn rapporterer en noe høyere bruk.

5.3 Holdning

Tilsvarende variasjon i bruk, ønsket vi å undersøke hva som kan sies å forklare variasjon i holdning til de ulike mediene. Tabell 5.4. viser resultatet av en multippel regresjonsmodell for samtlige av mediene.

Tabell 5.4. Multippel regresjon. Holdning etter kjønn, alder, antall semestre, mediebruk og studiested

Regresjonsanalyse: holdning	Universitas		Inside		Argument		Radio Nova	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
(Constant)	1,873	**	5,796	***	0,065		0,727	
Kjønn	-0,551	**	-0,437	*	-0,145		-0,401	
Alder	-0,041	*	0,024		0,023		-0,015	
Antall semestre	0,086	*	-0,087	*	0,068		-0,015	
Hvor ofte leser du magasiner og aviser	0,974	***	0,164		0,481	**	0,355	*
Medisin odont vetr fakultet	2,690	***	-4,193	***	0,902	*	1,232	**
Juridisk fakultet	2,630	***	-3,405	***	1,180	*	1,102	*
Teologi og MF	0,514		-3,444	***	0,614		0,914	
Idrettshøyskolen	-0,220		-2,820	***	1,178		1,200	
Matnat	3,045	***	-3,856	***	0,669		1,769	**
Utdanningsvitenskapelig fakultet	2,543	***	-3,770	***	0,859		1,777	***
SV HF og enkeltemner	3,590	***	-3,213	***	2,622	***	3,388	***
Kunstfag	1,750	**	-3,977	***	1,446	*	2,058	**
Hvor ofte hører du på radio							0,373	***
N	873		792		781		815	
Adj. R2	0,27		0,253		0,14		0,182	
Referanse: kvinne, 18 år, 1.semester, leser aldri avis, BI-student (for RN: hører ikke radio)								

Signifikant på følgende nivåer: *) 0,05, **) 0,01, ***) 0,001

Her brukes den additive holdningsindeksen som avhengig variabel. Hvordan denne er konstruert er omtalt på side 21 og 22. Indeksen har altså verdier som går fra 0 til 12. Hvis en respondent har valgt de mest negative svarene på alle de tre variablene, hhv alternativene "uviktig", "uviktig" og "negativ", så vil vedkommende ha verdien 0 på

holdningsindeksen. Har en respondent valgt det mest positive på alle spørsmålene vil det gi skåren 12 på indeksen.

Hva forklarer variasjon i holdning til mediene? For *Universitas* del ser vi at mediebruk har en positiv effekt. Videre ser vi at enkelte studiesteder er klart mer positivt innstilt enn det referansekategorien er, altså BI-studenter. Av analysen ser vi følgende tendens for *Universitas*: Mediebruk har en positiv effekt på holdning til avisen. Også enkelte studiesteder og programmer er generelt mer positivt innstilt, det ser ut til å gå et skille mellom UiO-studentene og studenter fra de andre lærestedene. For *Insides* del er det studiested som har alt å si. Her er nemlig alle mindre positive i forhold til magasinet enn det BI-studenter er. I *Arguments* tilfelle er studenter ved samfunnsvitenskapelig og humanistisk fakultet, enkeltemnestudenter og studenter ved de kreative høyskolene klart mer positivt innstilt enn studenter ved de øvrige lærestedene. Et lignende mønster ser vi for *Radio Nova*, men her har også radiobruk en tilsynelatende positiv effekt på holdning til radiostasjonen. Ett generelt kjønns mønster finnes også her. I bruk så vi at menn rapporterer mer bruk enn kvinner. Her ser vi en tendens til at menn mer negative enn kvinner til mediene. Dette er noe som tilsynelatende taler mot argumentasjonen i neste del. Men forklaringen på dette paradokset ser ut til å være at menn har en signifikant mindre positivt syn på finansiering over semesteravgiften enn det kvinner har (se gjennomsnittsanalyse i vedleggstabell 8.9.a-b), likeledes kontrolleres det i neste del for kjønn i forhold til bruk.

5.4 Er tilgang og bruk avgjørende for holdning?

En generell ulempe med tverrsnittundersøkelser er at det ikke er lett å si noe om årsaksretningen. Fordi alt måles på ett tidspunkt, er det i noen sammenhenger vanskelig å avgjøre rekkefølgen mellom to variabler. Noen årsaksrekkefølger sier seg selv, alder kan ikke bestemmes av mediebruk, men i andre tilfeller er det vanskeligere, for eksempel forholdet mellom bruk og holdning. Som nevnt i del 4.3 ser vi en klar korrelasjon mellom bruksfrekvens og holdning til et medium. Men er det økt bruk som fører til mer positiv holdning, eller er det slik at en negativ holdning som gir mindre bruk? Det er ikke avgjøre om det er det ene eller det andre. En mulighet er at det foreligger en såkalt resiprok sammenheng, det vil si at pilen går begge veier. Økt bruk gir positiv holdning, som i seg selv kan føre til økt bruk. Men er det kanskje likevel mulig å si noe om årsakssammenhengen? Hvis vi går tilbake til tilgangsvariabelen og

undersøker gjennomsnittene til svaralternativene til denne ser vi noe interessant. Spørsmålet var som nevnt; Har du tilgang til følgende medium? Svarverdiene er 0 = ja, 1 = nei, 2 = vet ikke. I tabell 5.5.a-d. ser vi gjennomsnittlig holdning etter tilgang. Som nevnt kan det godt tenkes at denne variabelens svar bør tolkes som mål på medienes gjenkjennelighet.

Tabell 5.5.a-d. Gjennomsnittlig holdning etter tilgang.

Report			
indeks_uni			
Har du tilgang til Universita	Mean	N	Std. Deviation
Ja	7,3731	871	2,81370
Nei	5,3333	18	3,72590
Vet ikke	3,8667	90	2,55809
Total	7,0133	979	2,99298

Report			
indeks_arg			
Har du tilgang til Argumer	Mean	N	Std. Deviation
Ja	6,7130	230	2,94273
Nei	3,1684	95	2,81958
Vet ikke	3,1356	553	2,37164
Total	4,0763	878	3,02062

Report			
indeks_ins			
Har du tilgang til Inside	Mean	N	Std. Deviation
Ja	5,8802	192	3,20687
Nei	2,6011	188	2,37307
Vet ikke	3,1143	516	2,37309
Total	3,5993	896	2,84127

Report			
indeks_nov			
Har du tilgang til Radio Nov	Mean	N	Std. Deviation
Ja	6,4277	325	3,17375
Nei	3,8776	98	2,85117
Vet ikke	3,6861	497	2,75221
Total	4,6750	920	3,19068

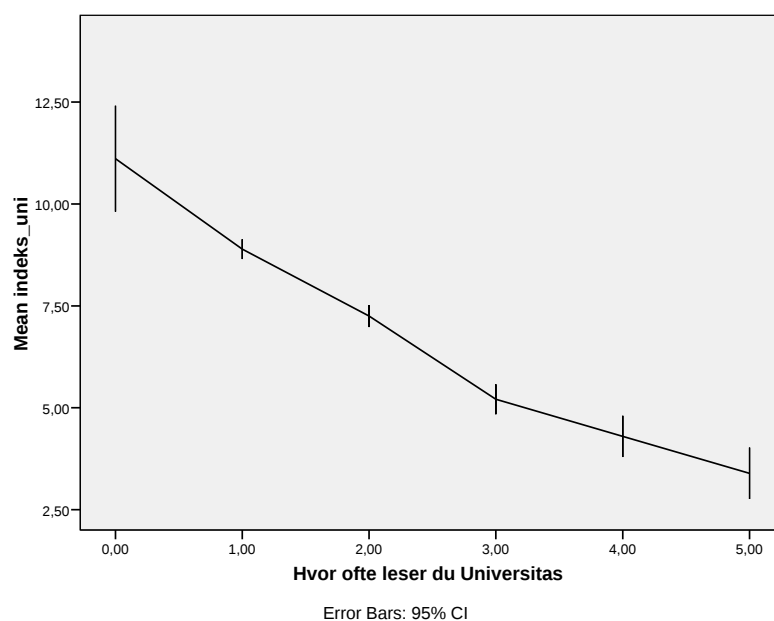
Som vi ser her er det en klar tendens til at de som svarer at de "ikke har tilgang" eller "ikke vet" om de har tilgang, gjennomsnittlig har en klart mer negativ innstilling til mediene. De som har tilgang til Argument viser en klart mer positiv holdning til magasinet med en gjennomsnittlig skåre på holdningsindeksen på nesten syv. Mens både de som svarer nei og sier de ikke vet om de har tilgang, svarer i snitt mye mer negativt på holdningsspørsmålene. Med andre ord, og hvis en har gjenkjennelighetsfortolkningen av tilgangsspørsmålet i bakhodet, så ser det ut til at respondenter som ikke kjenner eller har tilgang til et medium, generelt avdekker en mer negativ holdning til mediene. Dette kan muligens gi oss en pekepinn på retningen mellom kjennskap til et medium og holdningen til det. Videre kan det tenkes å gi støtte til antakelsen om Mere Exposure-effekten. Det tyder nemlig på at bare det å kjenne til et medium, automatisk gir en mer positiv holdning til et medium. Eller motsatt, at det å ikke kjenne til et medium gir en mer negativ holdning.

Gjør man en lignende gjennomsnittsanalyse på svaralternativene på bruksspørsmålet ser vi et lignende mønster. De som svarer ”kjenner ikke til mediet” har i snitt en dårligere holdning til mediene enn de som svarer at de aldri bruker mediene. Kjennskap til et medium ser altså alene ut til å ha en positiv effekt på ens holdning til det. Vi ser et mønster med stigende positiv holdning til mediene ettersom bruken øker. Under kan en se tallene for Universitas i tabell 5.6., med grafisk framstilling i figur 5.1.

Tabell 5.6. Gjennomsnittsanalyser. Holdning etter bruk.

Report			
indeks_uni			
Hvor ofte leser du	Mean	N	Std. Deviation
Daglig	11,1111	9	1,69148
Ukentlig	8,8929	336	2,27126
Månedlig	7,2500	328	2,47402
Sjeldnere enn månedlig	5,2105	171	2,44759
Aldri	4,2987	77	2,23056
Kjenner ikke til mediet	3,3934	61	2,45817
Total	7,0214	982	2,99346

Figur 5.1. Gjennomsnittsanalyser. Holdning etter bruk.



0 = daglig, 1 = Ukentlig, 2 = Månedlig, 3 = Sjeldnere enn månedlig, 4 = Aldri, 5 = Kjenner ikke til mediet

Analysene for de andre mediene er gjengitt i vedleggstabellene 8.10.a-d og figurene 8.1.a-d. Foretar en regresjonsanalyse på sammenhengen mellom bruksfrekvens, der svaralternativene ”aldri” og ”kjenner ikke til mediet” er slått sammen ser man mønsteret uttrykt som en lineær sammenheng. Antar man denne årsaksrekkefølgen ser vi at økt bruk gir en signifikant økning i positiv holdning. Noe som gjelder for alle mediene. Analysen er gjengitt i tabell 5.7 og har to modeller. I modell 1 og 2 er de avhengige variablene holdning til de ulike mediene målt ut fra holdningsindeksen, der 0 indikerer mest negativ og 12 mest positiv holdning. I modell 1 er den uavhengige variabelen bruksfrekvens (0 = ”aldri/kjenner ikke til mediet”, 4 = ”daglig”). I modell 2 er variablene fra regresjonsanalysen i tabell 5.4 inkludert som kontrollvariabler, men nå sammenlignes respondenter som har lik bruksfrekvens.

Tabell 5.7. Regresjonsanalyse. Holdning etter bruk, kontrollert for kjønn, alder, antall semestre, mediebruk og studiested.

Modell:	Regresjon holdning etter bruk	Universitas		Inside		Argument		Radio Nova	
		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Model 1	(Constant)	3,661	***	2,739	***	3,078	***	3,926	***
	Bruksfrekvens	1,765	***	1,803	***	2,331	***	2,073	***
Model 2	(Constant)	1,400	*	3,534	***	1,404	*	1,322	
	Bruksfrekvens	1,420	***	1,336	***	2,154	***	1,770	***
	Kjønn	-0,769	***	-0,517	**	-0,470	**	-0,665	***
	Alder	-0,005		0,032	*	0,026		-0,002	
	Antall semestre	0,018		-0,103	**	0,002		-0,015	
	Hvor ofte leser du magasiner og aviser	0,507	***	0,091		0,166		0,302	*
	Medisin odont vetr fakultet	1,698	***	-1,996	***	0,202		1,017	**
	Juridisk fakultet	1,371	***	-1,154	*	0,714		0,972	*
	Teologi og MF	0,879		-1,277	*	0,644		0,750	
	Idrettshøyskolen	0,722		-0,618		1,197	*	1,136	
	Matnat	1,425	***	-1,659	***	-0,036		1,181	**
	Utdanningsvitenskapelig fakultet	1,513	***	-1,499	**	0,395		1,407	**
	SV HF og enkeltfag	1,963	***	-1,043	**	1,235	***	2,429	***
	Kunsthøgskolen	0,753		-1,748	**	0,197		0,885	
	Hvor ofte hører du på radio							0,152	
	N	873		789		777		813	
	Adj. R2	0,437		0,323		0,452		0,355	

Referanse: kvinne, 18 år, 1. semester, bruker ikke mediet, leser aldri avis (for RN: hører ikke radio), BI-student

Signifikant på følgende nivåer: *) 0,05, **) 0,01, ***) 0,001

Her ser vi en signifikant sammenheng for alle mediene del. Idet bruken øker med ett trinn på vår skala, for eksempel fra aldri til månedlig, øker omtrent holdningen til mediene seg med om lag to trinn i positiv retning for alle mediene. Men her er det ikke kontrollert for de andre faktorene som for eksempel kjønn, alder og studiested. Derfor kan vi inkludere variablene fra analysene på bruk og holdning, som kontrollvariabler.

I modell 2 ser vi at effekten av bruk holder seg nokså stabil, men har blitt noe svekket. Men det generelle trekket for hvert av mediene er fremdeles følgende; for

hvert trinn med økning på vår bruksskala, for eksempel fra aldri til sjeldnere enn månedlig, så øker altså holdningsindeksen seg i positiv retning med mellom 1 og 2 trinn, når man holder kjønn, alder, mediebruk og studiested konstant. Noe annet interessant er at effektene av studiested, jfr. den første analysen av holdningene (holdningene 5.4.), har avtatt. Men de er fremdeles signifikante og hovedtrekkene står seg i all hovedsak. Slik vi for eksempel ser det for *Insides* del.

Oppsummert kan man si følgende om denne siste analysen: For det første ser vi en sterk positiv effekt av bruk på holdning. Dette med forutsetningen om en årsaksretning der bruksfrekvens innvirker på holdning. For det andre er den signifikant i alle medienes tilfeller og dermed generaliserbar til populasjonen av SiO-studenter.

6. KONKLUSJON

6.1 Universitas

Universitas er det mediet som samlet sett kommer best ut av undersøkelsen i forhold til skårene på tilgang, bruk og holdningsmål. Avisen skårer høyest på alle studiestedene unntatt på BI der Inside kommer noe bedre ut. Dette tyder på at Universitas er en avis som de fleste studentene kjenner til og har lest, og at mange leser den regelmessig. Tallene for subjektiv opplevd viktighet er noe nøytrale for avisen, men legger en tallene på antatt viktighet for andre og finansiering til grunn ser det ut til at en overvekt av studentene mener Universitas er et positivt innslag i studiehverdagen. En grunn til dette kan selvsagt være at avisen har større budsjett og er veletablert på studiestedene idet den har eksistert mye lengre enn de øvrige mediene.

6.2 Inside

Når det gjelder Inside er det mest slående dens sterke posisjon på BI og dens heller svake stilling på de andre lærestedene. På BI later det til at den leses av nesten samtlige studenter, men, her må tas et lite forbehold fordi utvalget inkluderer svært få masterstudenter fra BI. For øvrig ser man at magasinet også leses ved de andre studiestedene, men på disse, der store majoriteter ikke kjenner til mediet, avdekkes en mer skeptisk holdning til magasinet. Hvis magasinets ambisjon er å være et magasin for BI-studenter så lykkes de godt, men er ambisjonen å nå ut til samtlige av undersøkelsens studiesteder så er ikke tallene like oppløftende.

6.3 Argument

For det første ser vi en lav frekvens på tilgangsvariablene. Mange kjenner tydeligvis ikke til mediet. Dette kan skyldes at Argument er et relativt nytt magasin. Kanskje har ikke "merket/logoen" fått tid, eller evnet seg, å feste seg i studentenes bevissthet. Hva dette skyldes kan vi ikke trekke konklusjoner om. Muligens kan det ha noe med distribusjonen og gjøre. Magasinets høyeste frekvenser på bruk ser vi på UiO-fakultetene SV og HF, samt blant studenter ved de kreative høyskolene. Kanskje kan dette peke mot at innholdet i Argument passer best for studenter ved disse studiestedene. Det kan også hevdes at Argument har et noe "smalere" innhold enn eksempelvis Universitas, og således ikke er ment å treffe like mange som Universitas.

Dersom magasinets målsetning er å nå ut til hele populasjonen må de rett og slett markedsføres eller distribueres bedre. Men, alt i alt; brukstallene er kanskje ikke så aller verst likevel. 13,3 % rapporterer å lese Argument månedlig eller oftere. Dette tilsvarer rundt 5000 personer i populasjonen.

6.4 Radio Nova

Stikkordene for radiostasjonen er relativt få brukere, men nokså mye velvilje fra studentene. Vi så at om lag 20 prosent av populasjonen bruker radiostasjonen. Det tilsvarer i overkant av 7000. Om dette er tilfredsstillende tall, har selvsagt med målsetting å gjøre, og dette kan vi ikke ta stilling til. Men radiostasjonen er det mediet som har de mest troverdige, daglige brukere. Når 4 prosent sier de bruker stasjonen daglig eller ukentlig så tilsvarer det rundt 1500 i populasjonen. Et spørsmål vi her lar stå åpent er eventuelt hvordan man skal vekte en daglig bruker i forhold til en månedlig bruker.

I forhold til de øvrige mediene ser vi videre at Radio Nova skårer nest høyest på gjenkjennelighet (jfr. tilgangsmålet), på vurderingen av viktighet og dessuten når det gjelder positivt syn på semesteravgiftsbasert finansiering av mediene. Denne velviljen kan ha mange forklaringer. Alt fra at studentene mener det er viktig å ha en egen radiostasjon eller til noe så enkelt at de kjenner bedre til kanalen enn til for eksempel Inside eller Argument. Forklaringen jfr. disse kan være kanalens fartstid eller mer vellykket markedsføringen av kanalen. Men likevel ser stasjonen, i likhet med Inside og Argument, ut til å ha et klart forbedringspotensial når det gjelder bruk idet det er store mengder av studenter de ikke når ut til.

6.5 Hovedtendenser

Gjennom analysene har vi sett at et generelt mønster går igjen. Universitas kommer best ut, mens de tre siste skårer noen lunde likt. Dette gjelder analysene av tilgang, bruk og holdning. Blant de siste tre mediene har vi sett en tendens til at Radio Nova kommer noe bedre ut. Dette gjelder spørsmålet om finansiering og til en viss grad spørsmålene om hvor viktig mediene er.

Vi ser at studiested har mye å si for variasjoner i både tilgang, bruk og holdning. På spørsmålet om hvordan studentene stiller seg til finansiering av mediene over semesteravgiften kan vi repetere følgende funn: Populasjonen fordeler seg ut over alle svaralternativene for Insides og Arguments del, med tyngdepunkter på "Verken eller"-alternativet. Og mens vi for Radio Novas del har en overvekt av positivt innstilte studenter, har vi for Universitas en klar overvekt av positivt innstilte. Videre ser vi at bruk og holdning er korrelert. Mye kan tyde på at det er en positiv sammenheng der økt kjennskap og bruk gir mer positive holdninger til mediene. Dette gjelder for alle mediene. Derfor vil en økning i tilgang, kjennskap og bruk kunne føre til enda større legitimitet for denne typen finansieringsordninger blant studentene.

6.6 Undersøkelsens begrensninger og veien videre

Midlene og tiden som har vært oss til rådighet har selvsagt ført til begrensninger for hva vi kunne gjøre av analyser. Men vi mener å ha fanget opp flere sentrale aspekter i datamaterialet. Det vil være fullt mulig å etterprøve de funnene og det analysearbeidet som er her er gjort. Det vil også være mulig å gjøre enda mer dyptgående analyser av datamaterialet.

Vi mener videre at funnene i rapporten kan fungere som redskaper for mediene i deres arbeid med å nå ut til studentene. Ikke minst kan det være fruktbart å gjennomføre en ny tilsvarende undersøkelse på et senere tidspunkt for å kunne observere eventuelle endringer i studentenes medievaner.

7. REFERANSELISTE

Ringdal, Kristen (2001): *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig metode og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Skog, O-J. (2004): *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming. Revidert og utvidet utgave*. Gyldendal, Oslo.

Internettkilder

URL 1: NSD. Database for statistikk om høyere utdanning.
http://dbh.nsd.uib.no/dbh/analyse.action?query=studreg_dw3
(Lesedato 15.8.08)

URL2: BI. Årsberetning 2006.
http://www.bi.no/Info-avdelingFiles/nedlastingsfiler/hele_arsberetning_2006.pdf
(Lesedato 15.8.08)

URL 3: NSD. Ord og begreper.
http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/begreper.html
(Lesedato 21.5.08)

URL 4: SSB. Mediebruksundersøkelsene.
<http://www.ssb.no/aarbok/2007/tab/tab-232.html>
(Lesedato 6.6.08)

8. VEDLEGG

Vedlegg 8.1 Spørreskjemaet

Spørreundersøkelse om studenters medievaner, våren 2008

Denne spørreundersøkelsen er en kartlegging av studenters medievaner. Prosjektet gjennomføres på vegne av *Velferdstinget i Oslo* og vil være med på å danne beslutningsgrunnlag for tildeling av midler til de undernevnte studentmediene. Undersøkelsen er anonym og tar omtrent 5 minutter. Deltakelse er helt frivillig.

1.1 Kjønn: Kvinne ☐ Mann ☐

1.2 Alder: _____

1.3 Nåværende studiested:

UiO ☐ BI ☐ AHO ☐ Musikkhøgskolen ☐
MF ☐ NVH ☐ KhiO ☐ Idrettshøgskolen ☐

1.4 Hvor mange semestre har du studert her? Inkluder dette semesteret. _____ semestre.

1.5 Hvilket studieprogram er du tilknyttet dette semesteret?

(F.eks Historie-Bachelor, Psykologi-profesjon, enkeltemnestudent)

1.6 Hvor ofte leser du aviser og/eller magasiner?

Daglig ☐
Ukentlig ☐
Månedlig ☐
Sjeldnere enn månedlig ☐
Aldri ☐

1.7 Hvor ofte hører du på radio?

Daglig ☐
Ukentlig ☐
Månedlig ☐
Sjeldnere enn månedlig ☐
Aldri ☐

Universitas er en gratis ukeavis for studenter tilknyttet *Studentsamskipnaden i Oslo* (SiO).

2.1 Har du tilgang til *Universitas* ved ditt studiested?

Ja ☐
Nei ☐
Vet ikke ☐

2.2 Hvor ofte leser du *Universitas*?

Daglig ☐
Ukentlig ☐
Månedlig ☐
Sjeldnere enn månedlig ☐
Aldri ☐
Har aldri hørt om /
kjenner ikke til *Universitas* ☐

2.3 Hvor viktig er det for *deg* å ha en slik avis?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

2.4 Hvor viktig mener du *Universitas* er for studenter ved ditt lærested?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

Inside er en gratis landsdekkende månedlig studentavis primært rettet mot studenter ved BI.

3.1 Har du tilgang til *Inside* ved ditt studiested?

Ja ☐
Nei ☐
Vet ikke ☐

3.2 Hvor ofte leser du *Inside*?

Daglig ☐
Ukentlig ☐
Månedlig ☐
Sjeldnere enn månedlig ☐
Aldri ☐
Har aldri hørt om /
kjenner ikke til *Inside* ☐

3.4 Hvor viktig er det for *deg* å ha en slik avis?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

3.3 Hvor viktig mener du *Inside* er for *studenter* ved ditt lærested?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

Spørreundersøkelse om studenters medievaner, våren 2008

Argument er et gratis studentmagasin for studenter som i tillegg selges på enkelte Narvesen-kiosker.

4.1 Har du tilgang til *Argument* ved ditt studiested?

Ja ☐
 Nei ☐
 Vet ikke ☐

4.2 Hvor ofte leser du *Argument*?

Daglig ☐
 Ukentlig ☐
 Månedlig ☐
 Sjeldnere enn månedlig ☐
 Aldri ☐
 Har aldri hørt om /
 kjenner ikke til *Argument* ☐

4.4 Hvor viktig er det for *deg* å ha et slikt magasin?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

4.3 Hvor viktig mener du *Argument* er for *studenter* ved ditt lærested?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

Radio Nova er en studentradio. Stasjonen sender 51 timer per uke og har 30 programposter.

5.1 Har du tilgang til Radio Nova?

Ja ☐
 Nei ☐
 Vet ikke ☐

5.2 Hvor ofte hører du på *Radio Nova*?

Daglig ☐
 Ukentlig ☐
 Månedlig ☐
 Sjeldnere enn månedlig ☐
 Aldri ☐
 Har aldri hørt om /
 kjenner ikke til *Radio Nova* ☐

5.4 Hvor viktig er det for *deg* å ha en slik radiokanal?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

5.3 Hvor viktig mener du *Radio Nova* er for *studenter* ved ditt lærested?

Svært viktig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ikke viktig

6.0 Visste du at deler av din semesteravgift er med på å finansiere studentmediene?

Ja ☐ Nei ☐

6.1 Hva er ditt syn på slik finansiering av:

Universitas	Positivt	☐	☐	☐	☐	Negativt
Inside	Positivt	☐	☐	☐	☐	Negativt
Argument	Positivt	☐	☐	☐	☐	Negativt
Radio Nova	Positivt	☐	☐	☐	☐	Negativt

7.0 Eventuelt. Dersom du har kommentarer, bruk feltet under.

Takk for at du tok deg tid til å delta i undersøkelsen!

Tabell 8.1 Kjønnfordeling på studiested:

Studieprogram * Kjønn Crosstabulation			
			Kjønn
Studieprogram			kvinne
	Humanistisk fakultet	% within Studieprogram	68,92
	Juridisk fakultet	% within Studieprogram	66,22
	Matematisk- nat. fakultet	% within Studieprogram	53,57
	Medisinsk fakultet	% within Studieprogram	68,18
	Ontologisk fakultet	% within Studieprogram	66,67
	Samfunnsvitenskapelig fak.	% within Studieprogram	61,18
	Undervisningsvitenskapelig fak.	% within Studieprogram	83,33
	Arkitekt- og designhøyskolen	% within Studieprogram	72,73
	Idrettshøyskolen	% within Studieprogram	50
	Teologisk fakultet	% within Studieprogram	44,44
	Musikkhøgskolen	% within Studieprogram	30
	BI	% within Studieprogram	50
	Enkeltemner	% within Studieprogram	70,83
	veterinærhøyskolen	% within Studieprogram	50
	Kunsthøyskolen	% within Studieprogram	40
Total		% within Studieprogram	62,54

Tabell 8.2 Kjønnfordeling v UiO i følge NSD:

Kvinneandel, studenter, fakultetsvis, 2007, nsd	
Universitetet i Oslo	60,90 %
(Uspesifisert enhet), UIO	63,40 %
Det humanistiske fakultet, UIO	62,80 %
Det juridiske fakultet, UIO	60,40 %
Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet, UIO	40,00 %
Det medisinske fakultet, UIO	68,20 %
Det odontologiske fakultet, UIO	71,00 %
Det samfunnsvitenskapelige fakultet, UIO	63,60 %
Det teologiske fakultet, UIO	57,50 %
Det utdanningsvitenskapelige fakultet, UIO	79,50 %
Examen philosophicum, UIO	56,90 %
Kollegiet/sentre, UIO	65,00 %
http://dbh.nsd.uib.no/dbh/analyse.action	
lesedato 21.05.08	

Tabell 8.3a-d. Logistisk regresjon av forskjellene i tilgang mellom studiestedene:

Universitas - Konstant = blindern

Variables in the Equation							
Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Jur_dum	,017	,627	,001	1	,978	1,017
	Medfak_dum	-1,331	,358	13,807	1	,000	,264
	hoegsk_dum	-1,948	,337	33,333	1	,000	,143
	BI_dum	-2,528	,277	83,256	1	,000	,080
	Constant	3,147	,213	218,363	1	,000	23,261

a. Variable(s) entered on step 1: Jur_dum, Medfak_dum, hoegsk_dum, BI_dum.

Inside - Konstant = Blindern

Variables in the Equation							
Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Jur_dum	,621	,414	2,250	1	,134	1,861
	Medfak_dum	-1,864	1,021	3,336	1	,068	,155
	hoegsk_dum	,638	,395	2,608	1	,106	1,893
	BI_dum	4,779	,319	224,148	1	,000	118,985
	Constant	-2,731	,177	238,131	1	,000	,065

a. Variable(s) entered on step 1: Jur_dum, Medfak_dum, hoegsk_dum, BI_dum.

Argument - konstant = Blindern

Variables in the Equation							
Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Jur_dum	-,927	,328	7,974	1	,005	,396
	Medfak_dum	-1,604	,361	19,737	1	,000	,201
	hoegsk_dum	-,570	,282	4,095	1	,043	,566
	BI_dum	-20,504	3409,123	,000	1	,995	,000
	Constant	-,699	,090	59,969	1	,000	,497

a. Variable(s) entered on step 1: Jur_dum, Medfak_dum, hoegsk_dum, BI_dum.

Radio Nova - Konstant = blindern

Variables in the Equation							
Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Jur_dum	-,600	,272	4,881	1	,027	,549
	Medfak_dum	-1,552	,310	25,087	1	,000	,212
	hoegsk_dum	-,225	,245	,842	1	,359	,799
	BI_dum	-1,872	,294	40,399	1	,000	,154
	Constant	-,325	,086	14,389	1	,000	,722

a. Variable(s) entered on step 1: Jur_dum, Medfak_dum, hoegsk_dum, BI_dum.

Tabell 8.4 Gjennomsnittlig bruk av de ulike mediene

Verdier i tabellen: 0=aldri, 1 = sjeldnere enn månedlig, 2 = månedlig, 3 = ukentlig, 4=daglig⁸

		Statistics			
		Universitas ny	Inside ny	Argument ny	Radio Nova ny
N	Valid	1026	1016	1017	1018
	Missing	7	17	16	15
Mean		1,8743	,4163	,3845	,3438
Std. Error of Mean		,03337	,02505	,02474	,02493
Median		2,0000	,0000	,0000	,0000
Mode		3,00	,00	,00	,00
Std. Deviation		1,06875	,79833	,78912	,79555
Variance		1,142	,637	,623	,633
Range		4,00	4,00	4,00	4,00

Tabell 8.5. a-d. Bruksfrekvenser

		Universitas ny			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri el ikke hørt om	157	15,2	15,3	15,3
	Sjeldnere enn mnd	178	17,2	17,3	32,7
	Månedlig	337	32,6	32,8	65,5
	Ukentlig	345	33,4	33,6	99,1
	Daglig	9	,9	,9	100,0
	Total	1026	99,3	100,0	
Missing	System	7	,7		
Total		1033	100,0		

		Inside ny			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri el ikke hørt om	763	73,9	75,1	75,1
	Sjeldnere enn mnd	112	10,8	11,0	86,1
	Månedlig	113	10,9	11,1	97,2
	Ukentlig	27	2,6	2,7	99,9
	Daglig	1	,1	,1	100,0
	Total	1016	98,4	100,0	
Missing	System	17	1,6		
Total		1033	100,0		

⁸ NB. Her er svaralternativene "aldri" og "vet ikke/kjenner ikke til mediet" slått sammen til verdien 0(aldri)

Argument ny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri el ikke hørt om	790	76,5	77,7	77,7
	Sjeldnere enn mnd	92	8,9	9,0	86,7
	Månedlig	109	10,6	10,7	97,4
	Ukentlig	23	2,2	2,3	99,7
	Daglig	3	,3	,3	100,0
	Total	1017	98,5	100,0	
Missing	System	16	1,5		
Total		1033	100,0		

Radio Nova ny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri el ikke hørt om	810	78,4	79,6	79,6
	Sjeldnere enn mnd	119	11,5	11,7	91,3
	Månedlig	48	4,6	4,7	96,0
	Ukentlig	29	2,8	2,8	98,8
	Daglig	12	1,2	1,2	100,0
	Total	1018	98,5	100,0	
Missing	System	15	1,5		
Total		1033	100,0		

Tabell 8.6 Mål på sentraltendens. Objektiv viktighet av de ulike mediene for studenter ved lærestedet

Statistics

		Hvor viktig mener du Universitas er for studenter ved ditt lærested	Hvor viktig mener du Inside er for studenter ved ditt lærested	Hvor viktig mener du Argument er for studenter ved ditt lærested	Hvor viktig mener du Radio Nova er for studenter ved ditt lærested
N	Valid	994	923	904	944
	Missing	39	110	129	89
Mean		1,8732	3,0477	2,9027	2,5964
Std. Error of Mean		,03533	,03682	,03772	,04049
Std. Deviation		1,11387	1,11871	1,13411	1,24396

Tabell 8.7.a-d. Korrelasjon mellom bruksfrekvens og hvor viktig mediet vurderes subjektivt. Pearsons korrelasjon.

Correlations

		Universitas ny	Hvor viktig er en slik avis for deg
Universitas ny	Pearson Correlation	1	-,598**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1026	1003
Hvor viktig er en slik avis for deg	Pearson Correlation	-,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	1003	1003

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Inside ny	Hvor viktig er Inside for deg
Inside ny	Pearson Correlation	1	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1016	926
Hvor viktig er Inside for deg	Pearson Correlation	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	926	929

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Hvor viktig er Argument for deg	Argument ny
Hvor viktig er Argument for deg	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	917	912
Argument ny	Pearson Correlation	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	912	1017

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Radio Nova ny	Hvor viktig er Radio Nova for deg
Radio Nova ny	Pearson Correlation	1	,557**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	1018	950
Hvor viktig er Radio Nova for deg	Pearson Correlation	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	950	953

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 8.8.a-d. Syn på finansiering etter tilgang til de ulike mediene. Gjennomsnittsanalyse.

Report

Hva er ditt syn på slik finansiering av Universitas

tilgang til uni dikotom	Mean	N	Std. Deviation
Nei	1,9828	116	1,23699
Ja	3,1101	890	1,16241
Total	2,9801	1006	1,22479

Report

Hva er ditt syn på slik finansiering av Inside

tilgang til ins dikotom	Mean	N	Std. Deviation
Nei	1,8424	774	1,29821
Ja	2,2642	193	1,42800
Total	1,9266	967	1,33506

Report

Hva er ditt syn på slik finansiering av Argument

tilgang til arg dikotom	Mean	N	Std. Deviation
Nei	1,8066	729	1,29014
Ja	2,8000	235	1,22230
Total	2,0488	964	1,34292

Report

Hva er ditt syn på slik finansiering av Radio Nova

tilgang til nov dikotom	Mean	N	Std. Deviation
Nei	2,0185	650	1,36531
Ja	2,9699	332	1,17077
Total	2,3401	982	1,37785

TABELL 8.9.a. – GJENNOMSNITTSANALYSE. SYN PÅ FINANSIERING ETTER KJØNN.

Report					
Kjønn		Hva er ditt syn på slik finansiering av Universitas	Hva er ditt syn på slik finansiering av Inside	Hva er ditt syn på slik finansiering av Argument	Hva er ditt syn på slik finansiering av Radio Nova
kvinne	Mean	3,0731	2,0103	2,1499	2,4681
	N	616	585	587	596
	Std. Deviation	1,15872	1,29272	1,29899	1,32994
mann	Mean	2,8440	1,8141	1,8859	2,1361
	N	391	382	377	382
	Std. Deviation	1,30432	1,38780	1,37811	1,41877
Total	Mean	2,9841	1,9328	2,0467	2,3384
	N	1007	967	964	978
	Std. Deviation	1,22180	1,33384	1,33602	1,37419

TABELL 8.9.b. – GJENNOMSNITTSANALYSE. SYN PÅ FINANSIERING ETTER KJØNN.
Signifikansnivå

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hva er ditt syn på slik finansiering av Universitas * Kjønn	Between Groups	(Combined)	12,550	1	12,550	8,469	,004
	Within Groups		1489,196	1005	1,482		
	Total		1501,746	1006			
Hva er ditt syn på slik finansiering av Inside * Kjønn	Between Groups	(Combined)	8,889	1	8,889	5,017	,025
	Within Groups		1709,742	965	1,772		
	Total		1718,631	966			
Hva er ditt syn på slik finansiering av Argument * Kjønn	Between Groups	(Combined)	15,996	1	15,996	9,037	,003
	Within Groups		1702,903	962	1,770		
	Total		1718,899	963			
Hva er ditt syn på slik finansiering av Radio Nova * Kjønn	Between Groups	(Combined)	25,659	1	25,659	13,765	,000
	Within Groups		1819,316	976	1,864		
	Total		1844,974	977			

Tabell 8.10. a-d. Gjennomsnittsanalyser. Holdning etter bruk.

Report

indeks_uni

Hvor ofte leser du	Mean	N	Std. Deviation
Daglig	11,1111	9	1,69148
Ukentlig	8,8929	336	2,27126
Månedlig	7,2500	328	2,47402
Sjeldnere enn månedlig	5,2105	171	2,44759
Aldri	4,2987	77	2,23056
Kjenner ikke til mediet	3,3934	61	2,45817
Total	7,0214	982	2,99346

Report

indeks_ins

Hvor ofte leser du Inside	Mean	N	Std. Deviation
Daglig	9,0000	1	.
Ukentlig	8,2963	27	2,97185
Månedlig	6,8636	110	2,44002
Sjeldnere enn månedlig	3,7798	109	2,42425
Aldri	2,7091	165	2,49394
Kjenner ikke til mediet	2,8489	483	2,29286
Total	3,6011	895	2,85178

Report

indeks_arg

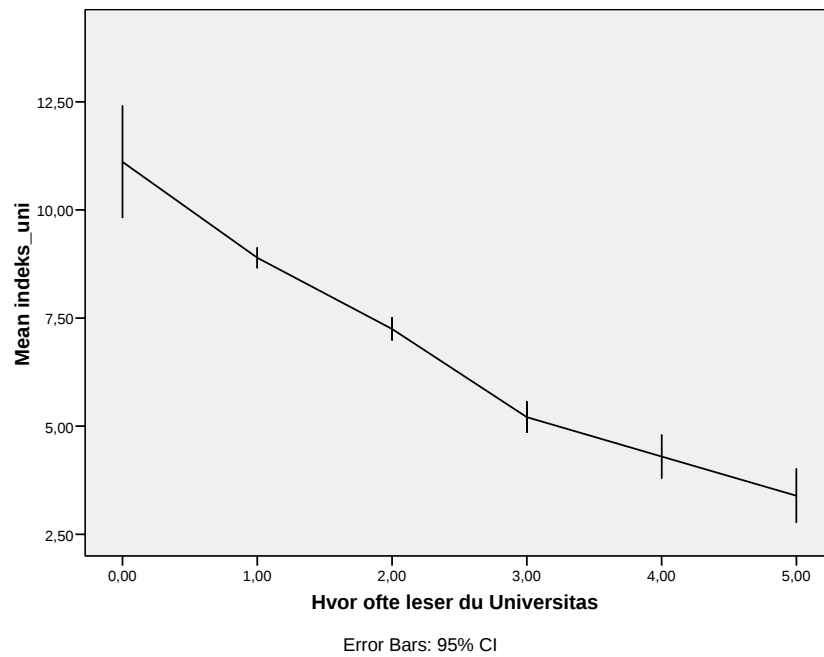
Hvor ofte leser du	Mean	N	Std. Deviation
Daglig	12,0000	3	,00000
Ukentlig	9,6522	23	2,32787
Månedlig	7,6449	107	2,21595
Sjeldnere enn månedlig	5,6860	86	2,15986
Aldri	3,8468	124	2,47605
Kjenner ikke til mediet	2,8668	533	2,34422
Total	4,0753	876	3,02164

Report

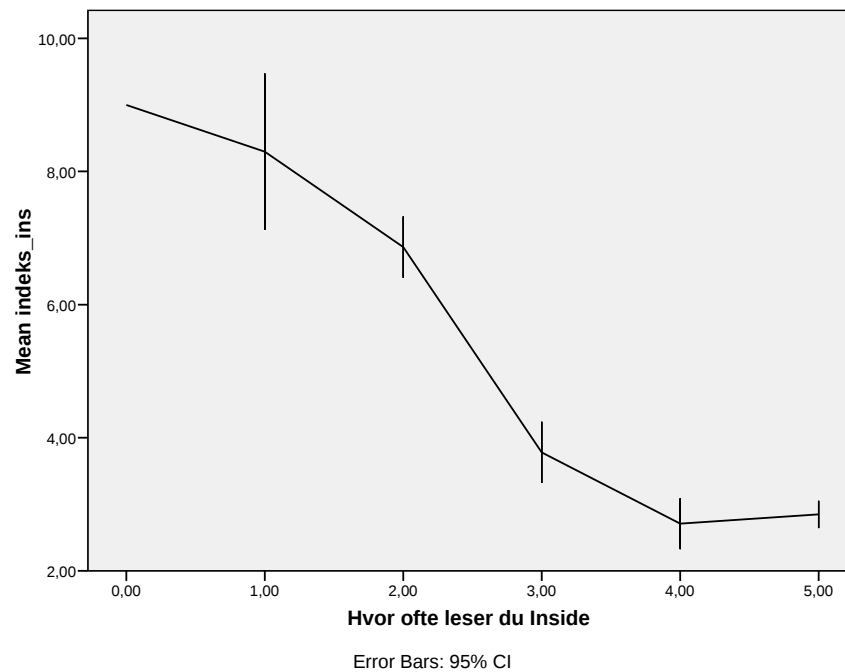
indeks_nov

Hvor ofte hører du på	Mean	N	Std. Deviation
Daglig	11,2727	11	1,34840
Ukentlig	9,8621	29	2,53157
Månedlig	8,0000	47	1,85332
Sjeldnere enn månedlig	6,4561	114	2,63113
Aldri	4,5067	450	2,77456
Kjenner ikke til mediet	2,7715	267	2,45031
Total	4,6732	918	3,18666

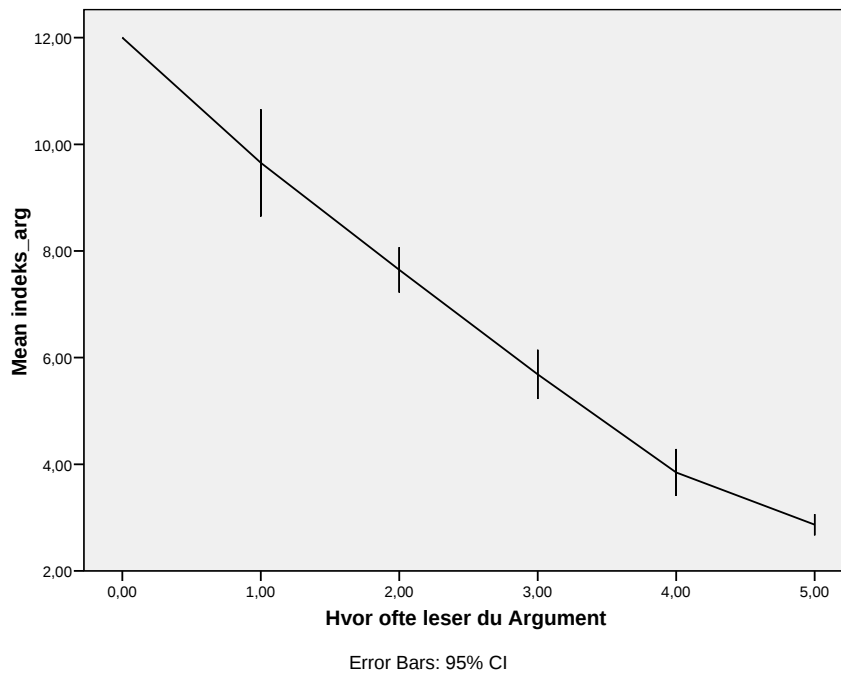
Figur 8.1 a-d. Gjennomsnittsanalyser. Holdning etter bruk.



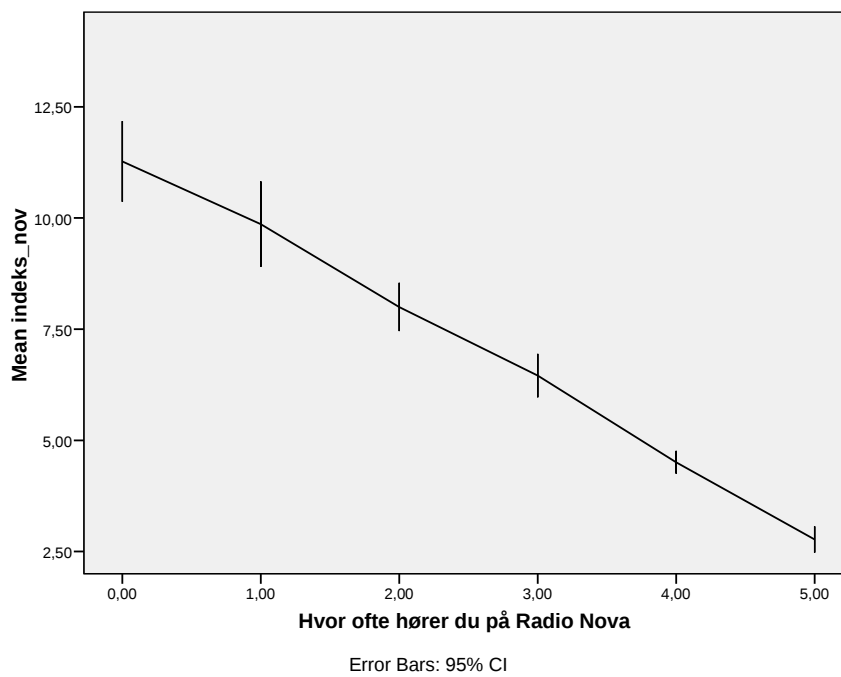
0 = daglig, 1 = Ukentlig, 2 = Månedlig, 3 = Sjeldnere enn månedlig, 4 = Aldri, 5 = Kjenner ikke til mediet



0 = daglig, 1 = Ukentlig, 2 = Månedlig, 3 = Sjeldnere enn månedlig, 4 = Aldri, 5 = Kjenner ikke til mediet



0 = daglig, 1 = Ukentlig, 2 = Månedlig, 3 = Sjeldnere enn månedlig, 4 = Aldri, 5 = Kjenner ikke til mediet



0 = daglig, 1 = Ukentlig, 2 = Månedlig, 3 = Sjeldnere enn månedlig, 4 = Aldri, 5 = Kjenner ikke til mediet