

**KABEL-TV I GÖTEBORG**

VÄREN 1988

Monica Löfgren

Arbetsrapport nr 40  
1988

ISSN 0283-6696

## AVDELNINGEN FÖR MASSKOMMUNIKATION Göteborgs universitet

### FÖRORD

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram som syftar till att belysa de tryckta mediernas utveckling, särskilt förhållandet mellan dagspress och andra massmedier. I detta syfte genomför Dagspresskollegiet årliga undersökningar av allmänhetens medievanor. En studie avser läsvanor för dagspress och en annan massmediernas räckvidd. I det senare fallet samverkar forskningsprogrammet med Sveriges radios publik- och programforskningsavdelning i den s k Mediebarometern.

Vid sidan av dessa årliga studier som avser svenskarnas massmedievanor gör Dagspresskollegiet lokala undersökningar. Syftet är att successivt bygga upp kunskap om regionala variationer i medieanvändningen. Intresset för detta har sin bakgrund i programets grundläggande mål att söka förklara mediekonsumtionens förändringsmönster. Ett särskilt intresse har bl a gällt hur själva mediesituationen i ett område påverkar de enskilda medierna.

Med hänsyn till intresset för mediesituationen i olika regioner skulle det givetvis vara värdefullt att kunna göra upprepade undersökningar i varje region. Detta är dock som regel alltför kostsamt. En möjlighet har dock erbjudits i Göteborg, där Dagspresskollegiet fr o m våren 1987 samverkar i en årlig, lokal medieundersökning, som görs av Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet, som ett studerandeprojekt.

Göteborgsundersökningen är uppbyggd så att studenter gör själva datainsamlingen som ett led i sina projektarbeten. Externa intressenter har möjlighet att initiera uppsatser. Forskningsprogrammen vid Avdelningen kan således här fungera som 'beställare'. I 1987 års undersökning ställde Dagspresskollegiet frågor om val av reklamkanaler, om trovärdighet för olika medier och om kabel-TV. År 1988 har bl a ställts frågor om synen på mediers kvalitet, vilket resulterat i ett tämligen omfattande uppsatsarbete.

Föreliggande rapport är baserad på 1988 års lokala göteborgsundersökning. Den handlar om publiken för den nya lokala TV-kanal som sänds via kabel till ca en fjärdedel av hushållen i Göteborg. Initiativtagare till studien är Göteborgs lokal-TV-förening. Då arbetet med undersökningen växte gick också Dagspresskollegiet in med bidrag. Det bedömdes som viktigt att få en basmätning av lokal-TV-tittande för att senare kunna följa upp förhållandet till andra lokala medier.

Den rapport som nu föreligger syftar till att ge en ingående basbeskrivning av den lokala TV-kanalen i Göteborg samt att belysa förhållandet mellan tittandet på den och användningen av andra medier. Svartsbortfallet i 1988 års undersökning var oväntat högt, vilket tyvärr försvagar underlaget för slutsatser.

Rapporten har skrivits av forskningsassistent Monica Löfgren, Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet, genom medel ställda till förfogande av Göteborgs lokalradioförening och Dagspresskollegiet. Den har tidigare presenterats för lokalradioföreningen i en första version. I den nu föreliggande har en inledning och en analys av förhållande till andra lokala medier tillkommit.

Göteborg i augusti 1988

Lennart Weibull Projektledare Dagspresskollegiet

	Sid
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	
TABELLFÖRTECKNING	4
1 <u>INLEDNING</u>	4
1:1 <u>Bakgrund</u>	5
1:2 <u>Kållelevisionen och satellitkanalerna</u>	5
2 <u>METOD OCH MATERIAL</u>	7
2:1 <u>Urval</u>	7
2:2 <u>Externt bortfall</u>	7
2:3 <u>Representativitet</u>	8
3 <u>KABEL-TV OCH TEXT-TV I GÖTEBORG</u>	10
3:1 <u>Kabel-TV-användning</u>	10
3:1:1 De olika kanalernas publik	12
3:1:2 Vad man ser på i Kållelevisionen...	14
3:1:3 ... och vad man skulle vilja se	16
3:2 <u>Text-TV-användning</u>	17
3:2:1 Vad man skulle vilja se på i Kållelevisionens text-TV	18
3:3 <u>Lokal-TV och andra lokala medier</u>	20
4 <u>SAMMANFATTNING</u>	23

TABELLFÖRTECKNING	Sid
TABELL 1 <u>Det externa bortfallet vid Opinion-88</u>	7
TABELL 2 <u>Göteborgs befolkning och de svarandes fördelning med avseende på kön, ålder och politisk tillhörighet (procent)</u>	8
TABELL 3 <u>Hur lång tid man varit ansluten till kabel-TV (procent)</u>	10
TABELL 4 <u>Tittande på de olika kanalerna, dagar per vecka (procent)</u>	11
TABELL 5 <u>Vad man brukar se på i Kållevisionen (procent)</u>	14
TABELL 6 <u>Viktigheten av olika programtyper i lokal-TV (procent)</u>	16
TABELL 7 <u>Hur ofta man använder text-TV (procent)</u>	17
TABELL 8 <u>Vilka sidor man skulle vilja se i Kållevisionens text-TV (procent)</u>	18
TABELL 9 <u>Hur ofta man brukar titta på Kållevisionen i förhållande till hur ofta man läser GP (procent)</u>	20
TABELL 10 <u>Hur ofta man brukar titta på Kållevisionen i förhållande till hur ofta man läser GT (procent)</u>	21
TABELL 11 <u>Hur ofta man brukar titta på Kållevisionen i förhållande till hur ofta man lyssnar på lokalradion</u>	21

## 1 INLEDNING

### 1.1 Bakgrund

Kabellagstiftningen 1986 öppnade för lokala TV-kanaler i Sverige. Inom lokala kabelnät var det nu möjligt för lokala intressenter att bedriva programverksamhet. Redan tidigare hade sådana lokala TV-kanaler förekommit försöksvis. Den första svenska lokalkanalerna startade redan 1974 på försök i Kiruna, men blev kortvarig. Först i och med kabelförsöken i början på 1980-talet fick tanken en vidare spridning.

Förväntningarna på lokalkanalerna var från början mycket stora. Det talades om lokal-TV som en möjlighet till demokratisering av samhället. Lokal-TV skulle också kunna engagera sin publik genom att föra in lokala frågor i samhällsdebatten och publiken skulle själv kunna deltaga i programmen (jfr Lindblad, 1983; Weibull, 1988).

Det visade sig dock finnas betydande problem att få igång en regelbunden och administrativt fungerande lokal-TV-verksamhet. En viktig förklaring var bristen på pengar. Genom att lagstiftningen förbjöd reklam, var den som ville sända beroende av frivilliga bidrag eller lokal uppbackning i annan form. TV-sändningarna inom kabelnäten kom istället att domineras av satellitsändningar. Dessa kunde avgiftsfinansieras och har fått förhållandevis stora publikerna (Montén, 1988; jfr Löfgren, 1988), medan lokal-TV haft svårigheter att etablera sig både institutionellt och i människors medvetande (Weibull, 1988).

### 1:2 Kållelevisionen och satellitkanalerna

Konsekvenserna av dessa förhållanden blev att sändningarna fick begränsas till en eller ett par dagar i veckan. Detta var också förutsättningen för det lokala programföretag som byggdes upp i Göteborg och som vars program gått under namnet 'Kållelevisionen'.

Det som framkommit i tidigare analyser (jfr t ex Weibull, 1988) är att lokalkanalerna haft svårigheter i konkurrensen med

satellitsändningarna. Frågan för denna studie är hur förhållandet mellan satellit- och lokal-TV ser ut inom Göteborgs kabelnät. Det är således två frågor som står i centrum :

- hur ser publiken ut för satellitkanalerna, särskilt frågan vad som hände då den skandinaviska satellitkanalen TV3 tog upp konkurrensen med de äldre kanalerna Sky Channel och Super Channel
- vad har lokal-TV-kanalen Kållevisionen för publik och hur ser dess publiksammansättning ut i förhållande till satellitkanalerna

Den lokala TV-kanalen har redan gjort bedömningen att man måste bli ett slags servicekanal och har då haft funderingar att arbeta med kabeltext eller som text-TV, d v s att presentera text i TV-rutan. Mot denna bakgrund ställdes en del frågor om hur publiken ser på denna form av TV-program.

Ennan kompletterande fråga gäller hur intresset för lokal-TV förhåller sig till intresset för andra lokala medier, särskilt den lokala dagspressen.

Rapporten är disponerad så att den behandlar de fyra frågorna i tur och ordning. Först ges dock en metodredovisning.

## 2 METOD OCH MATERIAL

### 2:1 Urval

Populationen bestod av samtliga invånare som var mantalsskrivna i Göteborgs kommun vid årsskiftet 1987/1988, 431 521 personer. Personer under 15 år och över 75 år bedömdes inte ha så stora möjligheter att besvara en enkät av denna typ och utgick därför ur populationen och 325 772 personer kvarstod. Länsstyrelsens personregister användes som urvalsram och ur detta drogs ett obundet slumpmässigt urval på 1200 personer.

### 2:2 Externt bortfall

Det första utskicket av enkäten gjordes i slutet av april och följdes sedan av fyra skriftliga påminnelser samt telefonpåminnelser. Trots detta visade sig svarsfrekvensen bli relativt låg om man jämför med föregående års undersökning och med vad man brukar få in vid undersökningar av denna typ. Det externa bortfallet redovisas i tabellen nedan.

TABELL 1 Det externa bortfallet vid Opinion-88

<u>Bruttourval</u>	1200
Bortdefinierade	65
<u>Nettourval</u>	1135
Antal svar	624
<u>Svarsfrekvens</u>	55%

Det relativt stora bortfallet beror förmodligen till viss del på att enkäten gick ut vid en tidpunkt då svenskarna är som mest upptagna. Första utskicket skedde strax innan valborgsmässohelgen och sedan följde ytterligare två stora helger under våren. Det väder som rådde under hela maj månad och juni bidrog till att det var så gott som omöjligt att nå folk för de telefonpåminnelser som annars kunnat höja svarsfrekvensen något. En annan anledning



är troligen frågeformulärets omfång. Enkäten innehöll frågor om flera olika ämnesområden och upplevdes av många som jobbig och tidskrävande att besvara. Förklaringen till bortfallet bör kanske snarast ses som en kombination av de båda ovan nämnda faktorerna.

### 2:3 Representativitet

Eftersom svarsfrekvensen är något låg har de svarande studerats något noggrannare med avseende på kön, ålder, politisk tillhörighet samt anslutningsgrad till kabel-TV.

TABELL 2 Göteborgs befolkning och de svarandes fördelning med avseende på kön, ålder och politisk tillhörighet (procent)

	GÖTEBORG	SVARANDE
KÖN		
män	51	46
kvinnor	49	54
ÅLDER		
15-30	30	28
31-50	36	36
51-75	34	36
PARTISYMPATI		
M+Fp+C	49	47
S+Vpk	51	53

Anm: siffrorna för Göteborg är hämtade från Gbgs statistiska årsbok och avser förhållanden vid årsskiftet 86/87.

Kvinnorna är alltså något överrepresenterade bland de som svarade på enkäten. De äldre personerna (50-75 år) är överrepresenterade bland de svarande och de yngre är något underrepresenterade. I politiskt avseende är andelen med borgliga partisympatier något färre än de borde vara och de med socialistiska sympatier följaktligen överrepresenterade.

Andelen kabel-TV-anlutna var i Opinion-88-undersökningen 26% och föregående år var 20% av de svarande anslutna. Enligt kabel-TV-

nämndens senaste siffror var 34% av hushållen i Göteborg anslutna vid årsskiftet 87/88. Om denna siffra är riktig är förmodligen andelen kabel-TV-anslutna i undersökningen något liten även om siffrorna inte är helt jämförbara. Televerket uppskattar andelen anslutna privatpersoner i Göteborg till 45% vilket dock förefaller vara en orimligt hög siffra jämfört med de 26% i Opinion-88.

Utbildningsmässigt kan 29% av de svarande sägas vara lågutbildade, 43% ha en medelutbildning och 28% vara högutbildade. Med lågutbildad avses då personer som har i folkskola, enhetsskola och grundskola. Medelutbildade omfattar de personer som gått i yrkesskola, på tvåårigt gymnasium, fackskola, minst treårigt gymnasium, flick/realskola samt folkhögskola. Högutbildade motsvarar personer med studentexamen samt de som läst på högskola och universitet. Det finns inga direkt jämförbara siffror i detta avseende men fördelningen överensstämmer i stort med föregående års undersökning.

Trots att svarsfrekvensen är något låg är de ovan redovisade avvikelserna dock förhållandevis små, men störst beträffande kön. Samtliga avvikelser ligger också inom felmarginalen vilket innebär att de svarande i stort är representativa för urvalet. Beträffande andelen kabel-TV-anslutna är det svårare att uttala sig om representativiteten i brist på jämförbara siffror, men med tanke på föregående års undersökning verkar anslutningsgraden rimlig. Förhoppningsvis speglar därmed också svaren göteborgarnas åsikter och vanor beträffande kabel- och text-TV.

### 3 KABEL-TV OCH TEXT-TV I GÖTEBORG

#### 3:1 Kabel-TV-användning

26% av de tillfrågade i undersökningen hade tillgång till kabel-TV. Vid motsvarande undersökning gjord föregående år hade 20% tillgång. Av dem som hade tillgång till kabel-TV ser anslutningstiden ut på följande sätt:

TABELL 3 Hur lång tid man varit ansluten till kabel-TV (procent)

<u>ANSLUTNINGSTID</u>	
Mer än 2 år	33
1-2 år	36
mindre än 1 år	31
n=159	100

I undersökningen ingick fyra kanaler; TV3, Sky-Channel, Super-Channel samt Kållelevisionen. Tittandet på de olika kanalerna redovisas nedan. Personer som säger sig ej ha tillgång till kanalen redovisas i en särskild kategori även om man kan förmoda att de i själva verket är personer som tittar mer sällan eller aldrig. Anledningen är att samtliga fyra kanaler ingår i basutbudet och går att få in även om man inte har en TV med S-kanal. Man bör också notera att det interna bortfallet är störst på frågan om Kållelevisionen, som samtidigt är den kanal som flest personer uppger sig sakna tillgång till. Av denna anledning kan man förmoda att även det interna bortfallet till stor del består av personer som aldrig tittar. Siffrorna för Sky-Channel, Super-Channel och framförallt Kållelevisionen kan därför vara något höga jämfört med de för TV3.

TABELL 4 Tittande på de olika kanalerna, dagar per vecka  
(procent)

ANTAL DAGAR	KANAL			
	TV3	Sky- Channel	Super- Channel	Kålle- visionen
6-7 dagar/vecka	22	14	14	3
3-5 dagar/vecka	32	24	20	3
1-2 dagar/vecka	24	26	30	14
mer sällan ej angiven tillgång	16	32	32	67
	6	4	5	13
n=	100 161	100 148	101 147	100 139

TV3 är den kanal man oftast ser på följt av Sky-Channel och Super-Channel. 22% av de som har tillgång till kabel-TV ser på TV 3 nästan varje dag och 78% ser åtminstone någon gång i veckan. Det verkar alltså som om denna kanal, som funnits från och med årskiftet 87/88, snabbt lyckats etablera sig.

Etableringen av TV3 har förmodligen skett på bekostnad av Sky-Channels och Super-Channels publikandelar. Jämfört med föregående år tycks de båda kanalernas popularitet ha minskat betydligt. 14% ser på Super-Channel och på Sky-Channel 6-7 dagar i veckan jämfört med 25% i föregående undersökning för ett år sedan. Ca 66% ser nu åtminstone någon gång i veckan på de båda kanalerna, vilket också är en minskning från föregående år då motsvarande siffror var 75%.

Kållelevisionen tittarfrekvens är betydligt lägre än de övriga tre kanalernas vilket inte är förvånande eftersom den också sänder betydligt mer sällan. 3% av kabel-TV-publiken uppger sig se 6-7 dagar i veckan, vilket bör tolkas som att man ser så ofta som programmen sänds. 20% av kabel-TV-innehavarna ser minst en gång i veckan och 80% ser mer sällan eller aldrig på Kållelevisionen.

### 3:1:1 De olika kanalernas publik

I det följande avsnittet kommer de fyra kanalernas publik att beskrivas något mer ingående. Samtliga tabeller till avsnittet återfinns längst bak i tabellbilagan på sida 1-4.

#### TV 3

TV 3:s publik är bred, men vissa skillnader med avseende på kön, ålder och utbildning kan ändå noteras. Det visar sig t ex att kvinnor i större utsträckning föredrar att se på kanalen: 25% av kvinnorna brukar se på TV3 6-7 dagar i veckan jämfört med 16% av männen. Det finns också en mindre tendens till att personer som är medelutbildade ser något oftare och att äldre personer inte ser riktigt lika ofta som de medelålders och yngre. Om man i dessa båda avseenden ser till hur många som ser 6-7 dagar i veckan finns det dock inga skillnader vilket skulle innebära att man har en trogen publik finns i alla kategorier.

#### Sky-Channel

Sky-Channel har tidigare visat sig vara en kanal vars publik till stor del består av män, personer i 15-30-årsåldern och som låg- och medelutbildade föredrar att titta på. Bilden verkar dock ha förändrats något från föregående år. Fortfarande är det så att män tittar oftare på Sky-Channel än vad kvinnor gör och att låg- och medelutbildade ser oftare än vad högutbildade gör. Med avseende på ålder är skillnaderna dock inte längre så stora som tidigare.

Vid föregående undersökning för ett år sedan angav 35% av personerna i åldern 15-30 att de såg 6-7 dagar i veckan, men motsvarande siffra har nu sjunkit till 18%. Av personerna mellan 31 och 50 år angav 25% att de såg på Sky-Channel 6-7 dagar i veckan jämfört med 8% i år. Det är i dessa båda åldersgrupper som tittandet sjunkit markant medan det i åldersgruppen 51-75 inte förändrat sig mycket, 13% anger nu, liksom i fjol, att de ser 6-7 dagar i veckan.

### Super-Channel

Super-Channel visade sig i föregående undersökning ha en publik som i mycket påminde om Sky-Channels, vilket kanske inte är förvånande med tanke på att de båda kanalerna har ett likartat utbud. Även här visade det sig att kanalen föredrogs av yngre personer, och av män, men med avseende på utbildning var det istället medelutbildade som oftast tittade. Liksom för Sky-Channel har dock bilden beträffande ålder förändrats.

Yngre och medelålders personer har minskat sitt tittande medan de äldre snarare tycks titta något oftare nu än för ett år sedan. 14% av göteborgarna mellan 15 och 30 år anger att de brukar se på Super-Channel 6-7 dagar i veckan (1987 36%), motsvarande siffra för 31-50-åringarna är 8% (1987 23%) och för 51-75-åringarna 19% (1987 11%). De åldersmässiga skillnaderna har alltså utjämnats medan det fortfarande är så att män och medelutbildade personer oftare ser på kanalen.

### Kållelevisionen

87% av de tillfrågade angav att de hade tillgång till kanalen vilket visar att Kållelevisionen är den av de undersökta kanalerna som personer har minst kännedom om, men den är samtidigt nyast och den kanal som sänder minst.

Om man fördelar kanalens publik på kön visar det sig att män ser oftare på Kållelevisionen än vad kvinnor gör. 29% av männen ser 6-7 dagar i veckan jämfört med 18% av kvinnorna. Det har gjorts gällande att kvinnor i större utsträckning skulle intressera sig för det lokala utbudet i televisionen (Werner m fl, 1984) och en undersökning av Västerås Vision visade liknande resultat, den lokala kanalen utnyttjades något mer av kvinnor än av män (Hellerström, 1987). Men så tycks alltså inte vara fallet beträffande Kållelevisionen, vilket möjligen kan bero på de sportprogram som sänds eftersom män allmänt är mer sportintresserade än kvinnor.

En persons ålder har också viss betydelse för hur ofta man ser på Kållelevisionen. Medelålders samt äldre personer ser oftare på kana-

len än yngre: 25% av de förstnämnda ser minst en gång i veckan på kanalen jämfört med 17% av de sistnämnda.

Slutligen visar det sig att även utbildning har betydelse för tittandet på den lokala TV-kanalen, och det är främst lågutbildade personer som tittar. 45% av dem ser minst en gång per vecka jämfört med 22% och 23% av de medel- respektive högutbildade. Kanalen föredras alltså i högre utsträckning av äldre och medelålders samt av lågutbildade. På dessa båda punkter är Kållevisionens publik lik Västerås Visions. Män ser oftare än kvinnor och i detta avseende skiljer sig kanalens publik däremot från Västerås Vision som istället föredras av kvinnor.

3:1:2 Vad man ser på i Kållevisionen ...

Till de som brukade se på Kållevisionen ställdes frågan vilka program man tog del av och sport jämte program om Göteborg var det som flest personer tittade på. De olika programtyperna redovisas nedan och övriga resultat återfinns på sidan 5 i tabellbilagan.

TABELL 5 Vad man brukar se på i Kållevisionen (procent)

PROGRAMTYP	
Sportprogram	58
Program om Göteborg	53
Ekonomiprogram	17
Konsumentinformation	14
Program från socialtjänsten	10
Fackliga program	8
Program från kyrkor och samfund	4

n=95

58% anger att de brukar se på den lokala sporten och 53% brukar se på programmen om Göteborg. Dessa båda programtyper är de absolut vanligaste och populäraste i utbudet följda av ekonomi och konsumentinformation.

Bland männen är det vanligast att se på sporten, vilket 64% brukar göra, medan kvinnorna istället oftast brukar se på programmen om Göteborg, 52% av kvinnorna brukar göra det. Noteras kan också att drygt hälften av kvinnorna brukar se på sporten och knappt hälften av männen på programmen om Göteborg. De båda programtyperna är alltså populära både bland män och kvinnor. Män ser något oftare på den fackliga informationen än vad kvinnorna gör, men i övrigt finns det inga större skillnader mellan män och kvinnors vanor.

Fördelat på olika åldersgrupper visar det sig att det fortfarande är sporten och programmen om Göteborg som är populärast oavsett hur gammal man är. Medelålders personer ser oftast på sporten, medan det bland de yngre och äldre istället är programmen om Göteborg som man brukar se på. Det är också betydligt vanligare bland de äldre personerna att se på konsument- och socialtjänstinformation än bland övriga. Noteras kan också att ingen i den yngre publiken brukar se på programmen från kyrkor och samfund samt konsumentinformationen.

Som tidigare nämnts var det lågutbildade som oftast tittade på Kållelevisionen och detta gäller också samtliga programtyper, ekonomi undantaget som i större utsträckning föredras av medel- och högutbildade. Lågutbildade personer ser lika ofta på den lokala sporten som på programmen om Göteborg (67% anger att de brukar ta del av detta utbud) medan medel- och högutbildade oftast ser på sporten ( 55% respektive 47% ). Högutbildade personer anger genomgående i mycket lägre utsträckning än övriga att de brukar se någon av programtyperna.



3:1:3 ... och vad man skulle vilja se.

Enkäten innehöll också en fråga om vilka programtyper man ansåg vara viktigt att en lokal TV-kanal innehöll. Frågan ställdes till samtliga, alltså även till de som saknade kabel-TV, och svaren fördelade sig följande sätt.

TABELL 6 Viktigheten av olika programtyper i lokal-TV (procent)

PROGRAMTYP	mycket viktigt	ganska viktigt	mindre viktigt	inte alls viktigt	S:a	n
					%	
Tävlingar	10	25	35	29	99	485
Lokala nyheter	78	17	3	8	100	558
Lokala debattprogram	31	39	22	8	100	508
lokala sportsändningar	32	31	21	15	99	519
lokala nöjesprogram	27	36	26	11	100	512
Arbetsplatsreportage	22	40	29	9	100	499
Konsumentinformation	38	34	20	8	100	532

Det som man anser vara viktigast att en lokal TV-kanal innehåller är lokala nyheter och 78% betraktar detta som mycket viktigt. Kanalen bör också innehålla konsumentinformation, vilket av 38% anses som mycket viktigt och av 34% som ganska viktigt. Lokala debattprogram och lokala sportsändningar anses också vara två relativt viktiga programpunkter som anges av 31% respektive 32%.

Tävlingar anser man minst höra hemma i en lokal-TV-kanal och 29% tycker inte alls att det är en viktig programtyp. 15% anser att sporten är oviktig och lokala nöjesprogram betraktas av 11% som en oviktig innehållstyp. Beträffande sporten råder det alltså mycket delade meningar vilket kanske illustreras bäst av en tablå med de olika innehållstyperna rangordnade efter vad som betraktas som mycket viktigt och inte viktigt alls.

MYCKET VIKTIGT

- 1 Lokala nyheter
- 2 Konsumentinformation
- 3 Sportprogram

INTE VIKTIGT ALLS

- 1 Tävlingar
- 2 Sport
- 3 Lokala nöjesprogram

### 3:2 Text-TV-användning

31% av Göteborgarna hade tillgång till text-TV vilket är något högre än riksgenomsnittet som är 29%. Hur ofta man använder sin text-TV redovisas i tabellen nedan. Övriga resultat som redovisas i avsnittet återfinns längst bak i tabellbilagan på sidan 6.

TABELL 7 Hur ofta man använder text-TV (procent)

ANTAL DAGAR	
6-7 dagar/vecka	22
3-5 dagar/vecka	25
1-2 dagar/vecka	21
mer sällan	32
n=179	100

Drygt två tredjedelar av de som har text-TV använder den minst en gång i veckan, och 22% 6-7 dagar i veckan. 29% av männen brukar använda text-TV 6-7 dagar i veckan, 76% minst en gång i veckan. Motsvarande siffror för kvinnorna är 16% respektive 58%. Det är alltså i betydligt större utsträckning män som använder text-TV än kvinnor.

Text-TVs regelbundna publik består också till stor del av yngre personer. 30% av 15-30-åringarna använder text-TV 6-7 dagar i veckan och 80% av dem åtminstone någon gång per vecka. Av dem som är 31-50 år tar 15% del av utbudet 6-7 dagar i veckan och motsvarande siffra för de äldre är 24%. Bland de medelålders tar 60% del av text-TV minst en gång per vecka och av de äldre 66% minst en gång per vecka. Medelålders personer är följaktligen lika regelbundna användare av text-TV som de äldre, och framförallt de yngre personerna.

Det är främst medel- och högutbildade personer som använder text-TV: 71% respektive 73% brukar se minst en gång i veckan, jämfört med 57% av de lågutbildade. Om man däremot utgår ifrån andelen som tar del av text-TV-utbudet 6-7 dagar i veckan så finns inte dessa skillnader: 20% av de lågutbildade, 25% av de medelutbildade och 20% av de högutbildade använder text-TV nästan varje dag.

3 :2:1 Vad man skulle vilja se på i Kållevisionens text-TV

Eftersom det finns planer på att utvidga antal textsidor i Kållevisionen fick text-TV-innehavarna frågan vad de i så fall skulle vilja se om de fick möjlighet att påverka utbudet. Vad man önskar sig redovisas i nedanstående tabell. De övriga resultat som kommenteras återfinns på sidan 7 i tabellbilagan.

TABELL 8 Vilka sidor man skulle vilja se i Kållevisionens text-TV (procent)

ÖNSKAR SIDOR OM:	
Lediga platser	35
Bilar och båtar	9
Pryltorg	29
Hus och lägenheter	49
Annonserbjudande från livsmedelsaffärer	38

n=177

Knappt hälften av text-TV-innehavarna skulle gärna vilja att det fanns en text-TV-sida om hus och lägenheter och 38% önskar sig en sida med annonserbjudande från livsmedelsaffärer. Drygt en tredjedel önskar sig en sida om lediga platser och 29% vill ha ett pryltorg. Intresset för en båt- och bilsida i text-TV är däremot inte stort jämfört med de övriga innehållstyperna: endast 9% önskar sig en sådan.

Kvinnornas vanligaste önskemål är en sida med livsmedelserbjudanden, 49% vill ha en sådan medan männen helst skulle vilja ha en sida med hus och lägenheter, 55% önskar sig det. Männen är också mer intresserade av ett pryltorg samt av bil- och båtsida än vad kvinnorna är.

Om man istället ser till personer i olika åldrar kan man notera att ju yngre man är desto mer intresserad är man av sidor med pryltorg och lediga platser. Lediga platser är det som personer i åldern 15-30 år helst vill ha, 54% önskar sig det följt av hus och lägenheter samt pryltorg. Äldre personer vill i betydligt högre utsträckning än yngre ha en sida med livsmedelsannonser, 58% öns-

kar sig det följt av lägenheter och hus. Bland de medelålders är önskemål om en sida med hus och lägenheter det vanligaste, 54% vill ha en sådan följt av en sida med platsannonser samt en sida med livsmedelsannonser.

Personer med olika utbildning visar sig vara intresserade av samma sak, nämligen en sida med hus och lägenheter, vilket är det vanligaste önskemålet i samtliga tre utbildningsgrupper. De skiljer sig däremot åt i sina önskemål beträffande pryltorg och annonserbjudande från livsmedelsaffärer: högutbildade har inte något större intresse av ett pryltorg medan de lågutbildade i större utsträckning än medel- och högutbildade önskar sig sidor med livsmedelserbjudanden. Det är dock mycket troligt att detta är ett utslag av att kvinnor i högre utsträckning än män är lågutbildade, dvs att skillnaderna egentligen inte beror på utbildning utan på att män och kvinnor föredrar olika saker.

Det vanligaste önskemålet om man fick påverka utbudet i text-TV är alltså en sida med hus och lägenheter. Detta önskemål är också det som är mest utbrett, både bland män och kvinnor samt bland personer i olika åldrar och med olika utbildning. Ett införande av en sådan sida torde alltså tillfredsställa flertalet av text-TV-användarna.

### 3:3 Lokal-TV och andra lokala medier

Syftet med detta avsnitt är att närmare beskriva hur Kållevisionsens publik förhåller sig till andra lokala medier och för kunna undersöka detta ställdes även frågor i enkäten om läsandet av GP, den lokala morgontidningen, och GT, lokal kvällstidning, samt om lyssnande på lokalradion. Frågan är då om det finns några samband mellan konsumtionen av de olika medierna och vad de i så fall beror på.

I tabellerna nedan består gruppen "ej tillgång" av samtliga personer som svarat på enkäten och som saknar tillgång till kabel-TV. Den finns med som en form av kontrollgrupp till de som kunnat välja att mer sällan se på kanalen och eftersom grupperna inte skiljer sig nämnvärt åt blir resultaten mer entydiga.

TABELL 9 Hur ofta man brukar titta på Kållevisionen i förhållande till hur ofta man läser GP (procent)

LÄSER GP	SER KÅLLEVISIONEN		
	1-7 dagar i veckan	mer sällan	ej tillgång
Varje dag	62	65	68
3-6 dagar/vecka	16	14	15
1-2 dagar/vecka	19	14	7
mer sällan/aldrig	4	8	9
	101(26)	101(88)	99(423)

De personer som ser på Kållevisionen minst en gång i veckan läser inte GP lika regelbundet som de som ser mer sällan eller aldrig. Skillnaderna är visserligen mycket små men den lokala TV-kanalen verkar alltså i större utsträckning nå personer som inte är lika aktiva läsare av den lokala morgontidningen. Det är inte troligt att dessa båda medier skulle konkurrera på något sätt, men möjligheten finns naturligtvis för Kållevisionen att nå en publik med intresse för lokala frågor och som föredrar TV framför tidningar som medium.

Kållevisionsens publik består som vi tidigare sett till stor del av lågutbildade personer, vilka värderar elektroniska medier

högre än vad högutbildade personer traditionellt gör. Mediet placeras i ett socialt värderingssystem och valet har lika mycket med formen som själva innehållet att göra ( se t ex Bourdieu1984, Roe,1986 ). M a o skulle inte lokala morgontidningar och lokala TV-kanaler konkurrera om publiken pga sitt innehåll utan med sin form. Troligen är detta en grupp som även utan kabel-TV skulle läsa mindre morgontidningar.

TABELL10 Hur ofta man brukar titta på Kållelevisionen i förhållande till hur ofta man läser GT (procent)

LÄSER GT	SER KÅLLEVISIONEN		
	1-7 dagar i veckan	mer sällan	ej tillgång
Varje dag	46	26	14
3-6 dagar/vecka	16	17	16
1-2 dagar/vecka	29	20	22
mer sällan/aldrig	8	38	47
	99(24)	101(82)	99(376)

Om man istället studerar läsningen av GT förhåller det sig något annorlunda. Kållelevisionens regelbundna tittare är i betydligt högre grad, än de som ser mer sällan och ej har tillgång till kabel-TV, läsare av den lokala kvällstidningen GT. 46% av de som brukar se på lokal-TV läser också en lokal kvällstidning varje dag. Kvällstidningar föredras i högre utsträckning av män och lågutbildade män, vilka också visade sig vara Kållelevisionens mest regelbundna tittare.

TABELL 11 Hur ofta man brukar titta på Kållelevisionen i förhållande till hur ofta man lyssnar på lokalradion (procent)

LYSSNAR PÅ LOKALRADION	SER KÅLLEVISIONEN		
	1-7 dagar i veckan	mer sällan	ej tillgång
Varje dag	48	31	27
3-6 dagar/vecka	12	22	24
1-2 dagar/vecka	20	9	14
mer sällan/aldrig	20	39	35
	100(25)	101(75)	100(394)

Knappt hälften av de som ser på lokal-TV någon gång i veckan lyssnar på lokal-radion varje dag och bland de som ser mer sällan lyssnar 31% på lokalradion varje dag. Det visar sig alltså att Kållelevisionens publik i större utsträckning än övriga samtidigt också föredrar etermedier; ett resultat som överensstämmer med resonemanget om social smak.

#### 4 SAMMANFATTNING

Varje år genomförs vid Avdelningen för Masskommunikation en opinionsundersökning bland göteborgarna och ett av syftena är att kartlägga kabel-TV- och Text-TV-vanor. Vid årets undersökning var svarsfrekvensen relativt låg, 55%, och förmodligen bör detta ses som en kombination av enkätens omfång och av att den skickades ut vid ett olämpligt tillfälle. De svarande var dock i stort representativa för göteborgarna.

26% hade tillgång till kabel-TV och den genomsnittliga anslutningstiden var 1-2 år. TV3 var den kanal som hade störst och bredest publik. 22% angav att de brukade se 6-7 dagar i veckan och 78% åtminstone någon gång per vecka.

Etableringen av TV3 har förmodligen skett på bekostnad av Sky-Channels och Super-Channels publikandelar. Jämfört med föregående år var det betydligt färre som tittade på de båda kanalerna, och också betydligt mer sällan. Kanalerna föredras nu liksom då av män, och låg- samt medelutbildade personer, men bland de yngre personerna har de tappat en stor del av sina tittare.

Kållevisionen var den kanal som minst kabel-TV-innehavare hade kännedom av och tittade på. 20% angav att de brukade se minst en gång per vecka. Samtidigt är det dock också den nyaste kanalen och den som sänder minst. Kållevisionen har sin trognaste publik bland männen och bland de lågutbildade. Personer över 30 år tittar oftare än de yngre.

Den lokala sporten samt programmen om Göteborg var det som Kållevisionens tittare föredrog att se på. Dessa båda programtyper är de populäraste bland samtliga göteborgare, oavsett kön, ålder eller utbildning. Lågutbildade personer, som är de som ser mest på Kållevisionen, är samtidigt de som ser oftast på samtliga programtyper, ekonomi undantagen.

Av samtliga som deltog i undersökningen ansåg 78% att det var mycket viktigt med lokala nyheter i en lokal TV-kanal. Konsumentinformation och lokal sport kom på andra plats, med avseende på



vad som ansågs som mycket viktigt, och tävlingar var det som av flest personer betraktades som oviktigt. Beträffande sporten rådde det dock delade meningar, den betraktades samtidigt av en relativt stor andel personer som oviktig.

31% av göteborgarna hade tillgång till text-TV och 22% av dem brukade använda den 6-7 dagar i veckan. Det var främst män och yngre personer som brukade ta del av text-TV-innehållet. Lågutbildade personer tog inte del av utbudet lika ofta som övriga.

På förfrågan om vad man skulle vilja se om Kållelevisionens text-sidor utökades önskade knappt hälften av text-TV-innehavarna en sida med lägenheter och hus. 38% önskade en sida med annonserbjudanden från livsmedelsaffärer och 35% en sida med lediga platser. Önskemålet om en hus och lägenhetssida var det som var mest utbrett i samtliga ålders- och utbildningsgrupper. Det var också utbrett både bland män och kvinnor, även om kvinnorna i första hand ville ha livsmedelserbjudanden.

Kållelevisionens regelbundna publik, de som tittar en gång i veckan eller oftare, visade sig samtidigt vara de som oftast läste GT och lyssnade på lokalradion. Däremot läste de Gp något mindre regelbundet än personer som mer sällan såg Kållelevisionen. Hur stor del av detta som beror på innehåll och intresse för lokalt utbud är svårt att yttra sig om. Det skulle också kunna vara ett utslag av att man i första hand väljer formen för mediebruk och sedan vilket innehåll man vill ta del av. Det är alltså troligt att Kållelevisionen har lättast att nå fram till de lågutbildade, som hos vilka etermedierna har en högre "status" än hos högutbildade.

## REFERENSER

- Gustafsson, A-C  
Nylin, S      Kabel-TV i Göteborg - en tvärssnittsundersökning. B-uppsats i Informations- teknik Göteborgs Universitet:1987
- Hellerström, A-M      Lokal-TV - ett reellt alternativ till satellit-TV. Arbetsrapport Avelningen för Masskommunikation Göteborgs Univer sitet:1987
- Lindblad, Anders  
1983      Lokalradio och TV - en analys av publik- struktur och deltagande Sociologiska institutionen, Umeå universitet
- Montén, Riccard  
1988      TV-tittandet i svenka kabel-TV-områden. Sveriges Radios publik- och programforskning Stockholm
- Roe, Keith (1986)      Media and Social Life in Lund Two Years After the Start of Cable Transmissions. Sociologiska institutionen, Uppsala Universitet
- Weibull, Lennart  
1988      Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier. Avdelningen för mass- kommunikaton, Göteborgs universitet
- Werner, A m fl      Publikums reaksjoner på satellitt- og lokalfjernsyn Stensil nr 75, Institutt för Presseforskning Oslo:1984

TABELLBILAGA

TABELL 1 B Tittande på TV 3 antal dagar per vecka fördelat på kön (procent)

antal dagar	KÖN	
	man	kvinnor
6-7 dagar/vecka	16	25
3-5 dagar/vecka	30	35
1-2 dagar/vecka	33	16
mer sällan	15	16
ej tillgång till kanalen	6	7
n=158	100	99

TABELL 2 B Tittande på TV 3 antal dagar per vecka fördelat på utbildning (procent)

antal dagar	UTBILDNING		
	låg	medel	hög
6-7 dagar/vecka	23	22	18
3-5 dagar/vecka	26	42	24
1-2 dagar/vecka	26	20	27
mer sällan	17	13	18
ej tillgång till kanalen	8	3	12
n=157	100	100	99

TABELL 3 B Tittande på TV 3 antal dagar per vecka fördelat på ålder (procent)

antal dagar	ÅLDER		
	15-30	31-50	51-76
6-7 dagar/vecka	22	22	21
3-5 dagar/vecka	36	37	27
1-2 dagar/vecka	20	24	25
mer sällan	18	10	20
ej tillgång till kanalen	4	8	7
n=157	100	101	100

TABELL 4 B Tittande på Sky-Channel antal dagar per vecka fördelat på kön (procent)

antal dagar	KÖN	
	man	kvinnna
6-7 dagar/vecka	14	12
3-5 dagar/vecka	31	20
1-2 dagar/vecka	29	23
mer sällan	23	40
ej tillgång till kanalen	3	5
n=146	100	100

TABELL 5 B Tittande på Sky-Channel antal dagar per vecka fördelat på utbildning (procent)

antal dagar	UTBILDNING		
	låg	medel	hög
6-7 dagar/vecka	9	14	15
3-5 dagar/vecka	24	31	15
1-2 dagar/vecka	28	26	26
mer sällan	30	29	38
ej tillgång till kanalen	9	-	6
n=145	100	100	100

TABELL 6 B Tittande på Sky-Channel antal dagar per vecka fördelat på ålder (procent)

antal dagar	ÅLDER		
	15-30	31-50	51-76
6-7 dagar/vecka	18	8	13
3-5 dagar/vecka	24	28	20
1-2 dagar/vecka	26	20	33
mer sällan	30	40	27
ej tillgång till kanalen	2	4	7
n=145	100	100	100

TABELL 7 B Tittande på Super-Channel antal dagar per vecka fördelat på kön (procent)

antal dagar	KÖN	
	man	kvinnor
6-7 dagar/vecka	12	14
3-5 dagar/vecka	29	13
1-2 dagar/vecka	33	26
mer sällan	21	42
ej tillgång till kanalen	5	5
n=145	100	100

TABELL 8 B Tittande på Super-Channel antal dagar per vecka fördelat på utbildning (procent)

antal dagar	UTBILDNING		
	låg	medel	hög
6-7 dagar/vecka	9	14	15
3-5 dagar/vecka	14	29	12
1-2 dagar/vecka	32	30	29
mer sällan	36	26	38
ej tillgång till kanalen	9	2	6
n=144	100	101	100

TABELL 9 B Tittande på Super-Channel antal dagar per vecka fördelat på ålder (procent)

antal dagar	ÅLDER		
	15-30	31-50	51-76
6-7 dagar/vecka	14	8	19
3-5 dagar/vecka	24	20	17
1-2 dagar/vecka	29	30	28
mer sällan	31	39	26
ej tillgång till kanalen	2	4	10
n=144	100	101	100

TABELL 10 B Tittande på Kållevisionen antal dagar per vecka fördelat på kön (procent)

antal dagar	KÖN	
	man	kvinn
6-7 dagar/vecka	-	5
3-5 dagar/vecka	3	2
1-2 dagar/vecka	22	8
mer sällan	60	73
ej tillgång till kanalen	15	12
n=137	100	100

TABELL 11 B Tittande på Kållevisionen antal dagar per vecka fördelat på utbildning (procent)

antal dagar	UTBILDNING		
	låg	medel	hög
6-7 dagar/vecka	7	-	3
3-5 dagar/vecka	7	2	-
1-2 dagar/vecka	25	10	7
mer sällan	47	79	70
ej tillgång till kanalen	14	10	20
n=136	100	99	100

TABELL 12 B Tittande på Kållevisionen antal dagar per vecka fördelat på ålder (procent)

antal dagar	ÅLDER		
	15-30	31-50	51-76
6-7 dagar/vecka	2	4	2
3-5 dagar/vecka	2	4	2
1-2 dagar/vecka	11	13	16
mer sällan	72	68	63
ej tillgång till kanalen	13	11	16
n=136	100	100	100

TABELL 13 B Vad man brukar se på Kållevisionen fördelat på kön (procent)

PROGRAMTYP	KÖN	
	man	kvinn
Sportprogram	64	52
Program om Göteborg	48	56
Ekonomiprogram	19	15
Konsumentinformation	14	13
Program från socialtjänsten	12	8
Fackliga program	12	6
Program från kyrkor och samfund	2	6

n=95

TABELL 14 B Vad man brukar se i Kållevisionen fördelat på ålder (procent)

PROGRAMTYP	ÅLDER		
	15-30	31-50	51-75
Sportprogram	50	62	56
Program om Göteborg	54	41	66
Ekonomiprogram	21	16	16
Konsumentinformation	-	8	28
Program från socialtjänsten	4	5	19
Fackliga program	8	11	9
Program från kyrkor och samfund	-	5	6

n=95

TABELL 15 B Vad man brukar se på Kållevisionen fördelat på utbildning (procent)

PROGRAMTYP	UTBILDNING		
	låg	medel	hög
Sportprogram	67	55	47
Program om Göteborg	67	48	29
Ekonomiprogram	11	20	18
Konsumentinformation	19	12	6
Program från socialtjänsten	17	10	6
Fackliga program	17	5	-
Program från kyrkor och samfund	8	2	-

n=95

TABELL 16 B Tittande på Text-TV antal dagar per vecka fördelat på kön (procent)

antal dagar	KÖN	
	man	kvinnor
6-7 dagar/vecka	29	16
3-5 dagar/vecka	27	21
1-2 dagar/vecka	20	21
mer sällan	23	42
n=178	99	100

TABELL 17 B Tittande på Text-TV antal dagar per vecka fördelat på utbildning (procent)

antal dagar	UTBILDNING		
	låg	medel	hög
6-7 dagar/vecka	20	25	20
3-5 dagar/vecka	23	23	29
1-2 dagar/vecka	14	23	24
mer sällan	43	29	27
n=180	100	100	100

TABELL 18 B Tittande på Text-TV antal dagar per vecka fördelat på ålder (procent)

antal dagar	ÅLDER		
	15-30	31-50	51-76
6-7 dagar/vecka	30	15	24
3-5 dagar/vecka	30	23	21
1-2 dagar/vecka	20	22	21
mer sällan	20	40	34
n=178	100	100	100



TABELL 19 B Vilka sidor man skulle vilja se i Kållevisionens text-TV fördelat på kön (procent)

ÖNSKAR SIDOR OM:	KÖN	
	man	kvinnor
Lediga platser	36	34
Bilar och båtar	13	6
Pryltorg	34	25
Hus och lägenheter	55	43
Annonserbjudande från livsmedelsaffärer	26	49

n=177

TABELL 20 B Vilka sidor man skulle vilja se i Kållevisionens text-TV fördelat på ålder (procent)

ÖNSKAR SIDOR OM:	ÅLDER		
	15-30	31-50	51-75
Lediga platser	54	35	18
Bilar och båtar	8	11	7
Pryltorg	42	29	18
Hus och lägenheter	44	57	45
Annonserbjudande från livsmedelsaffärer	22	33	58

n=177

TABELL 21 B Vilka sidor man skulle vilja se i Kållevisionens text-TV fördelat på utbildning (procent)

ÖNSKAR SIDOR OM:	UTBILDNING		
	låg	medel	hög
Lediga platser	33	34	37
Bilar och båtar	8	11	7
Pryltorg	32	33	17
Hus och lägenheter	47	54	44
Annonserbjudande från livsmedelsaffärer	43	36	35

n=177

AVDELNINGEN FÖR MASSKOMMUNIKATION  
GÖTEBORGS UNIVERSITET

PUBLIKATIONER FRÅN AVDELNINGEN FÖR MASSKOMMUNIKATION

Vid Avdelningen för Masskommunikation publiceras tre serier av avhandlingar och rapporter:

Göteborgsstudier i masskommunikation  
Rapporter från Avdelningen för masskommunikation  
Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation

Serien 'Göteborgsstudier i masskommunikation' säljes genom bokhandeln.

De två serierna 'Rapporter från Avdelningen för masskommunikation' och 'Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation' säljes genom avdelningens försorg. Beställning kan ske på talong som återfinnes efter publikationsförteckningen.

Redaktör för de tre serierna är tf professor Lennart Weibull. Hittills utkomna publikationer förtecknas nedan.

I. Göteborgsstudier i masskommunikation

1. Lennart Weibull (1983) Tidningsläsning i Sverige. Stockholm: Liber.

II. Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983.(slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) Läsvanor och Läsintressen 1979-1983. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) Annonsbladsläsning i Sverige.  
Pris: 35 kr.
4. Ronny Severinsson (1985) Publiken möter kabel-TV.  
Pris: 35 kr. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) Närradiolyssnandet i Stockholm 1984.  
Pris: 35 kr. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) Dagspress på arbetsplatsen.  
Pris: 35 kr.

7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 1985:13)..
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) Mediesverige 1986. Pris: 45 kr.
9. Bo Reimer (1986) Läsaren och tidningen. Pris: 55 kr.
10. Rutger Lindahl (1986) Nyheten om mordet på Olof Palme. Pris: 40 kr.
11. Monika Djerf (1986) Funktioner hos kabel-TV. Pris: 55 kr.
12. Anders Ohlsson (1986) Att svara eller inte svara - det är frågan. Pris: 55 kr.
13. Ronny Severinsson (1987) Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel. Pris: 50 kr.

### III. Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) TRENDER I MASSMEDIANVÄNDNINGEN Pris: 50 kr.
2. Bo Reimer (1985) TIDNINGSLÄSNING I SÖDRA HALLAND Pris: 50 kr.
3. Lennart Weibull (1985) LÄSVANOR FÖR SVENSK MORGONPRESS 1979-1984. Pris: 50 kr.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) SPORT I MEDIERNA. Pris: 50 kr.
5. Lennart Weibull (1985) MASSKOMMUNIKATIONEN I SVERIGE. Några reflektioner om läget 1985. Pris: 50 kr.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) INTERNALISERAD KULTUR. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier. Pris: 50 kr.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) MILESTONES IN MASS COMMUNICATION RESEARCH: MEDIA EFFECTS. A REVIEW ESSAY. Pris: 50 kr.
8. Bo Reimer (1985) VALUES AND THE CHOICE OF MEASUREMENT TECHNIQUE. The Rating and Ranking of Postmaterialism. Pris: 50 kr.

9. Lennart Weibull (1986) PRESS, RADIO, TV OCH NYA MEDIER  
I JAPAN.  
Pris: 50 kr.
10. NYHETSSPRIDNINGEN OM MORDET PÅ STATSMINISTER OLOF PALME.  
En sammanställning av Statistiska Centralbyråns  
intervjuundersökning 2-4 mars 1986.  
Pris: 50 kr.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) KASSETTIDNINGSLÄSNING  
PÅ GOTLAND.  
Pris: 50 kr.
12. Lennart Weibull (1986) MASSMEDIERNAS FRAMTIDA UTVECKLING.  
Pris: 50 kr.
13. Ronny Severinsson (1986) TIDNINGSLÄSNING I SÖDERMANLAND.  
Pris: 50 kr.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986)  
TIDNINGSLÄSNING I KALMAR LÄN.  
Pris: 50 kr.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986).  
LÄSVANOR 1986.  
Pris: 50 kr.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). MAPS OF CULTURE:  
MACRO AND MICRO.  
Pris: 50 kr.
17. Maria Elliot (1986). ALLMÄNHETENS SYN PÅ MASSMEDIERNAS  
TROVÄRDIGHET.  
Pris: 50 kr.
18. Lennart Weibull (1986) TENDENSER I SVENSK  
DAGSTIDNINGSLÄSNING.  
Pris: 50 kr.
19. Bo Reimer (1986) SOCIAL SPACE AND THE STRUCTURING OF  
COMMUNICATION PROCESSES.  
Pris: 50 kr.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) ACTIONS AND  
REACTIONS - THE NORDIC COUNTRIES IN AGE OF SATELLITE  
BROADCASTING.  
Pris: 50 kr.
21. Lennart Weibull (1987) MASSMEDIERNAS RÄCKVIDD 1985/86.  
Pris: 50 kr.
22. Ronny Severinsson (1987) DAGSPRESSUTVECKLINGEN I  
VÄSTERGÖTLAND 1950-1985.  
Pris: 50 kr.
23. Keith Roe (1987) THE SWEDISH MORAL PANIC OVER VIDEO  
1980-84.  
Pris: 50 kr.

24. Bo Reimer (1987) DAGENS NYHETER I VÄSTRA SVERIGE.  
Pris: 50 kr.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) LOKAL-TV- ETT REELLT ALTERNATIV  
TILL SATELLIT-TV.  
Pris: 50 kr.
26. Ronny Severinsson (1987) SKARABORGSPPRESSENS INNEHÅLL  
1950-1985.  
Pris: 50 kr.
27. Ronny Severinsson (1987) TIDNINGSLÄSNING I ESSUNGA,  
GÖTENE OCH VARA.  
Pris: 50 kr.
28. Karin Björkqvist (1988) TIDNINGSLÄSNING I GÄSTRIKLAND  
presentation av en läsarundersökning.  
Pris: 50 kr.
29. Bo Reimer (1988) READING POSTMATERIALISM  
Pris: 50 kr.
30. Lennart Weibull (1988) PUBLICISTISK SED Ett forsknings-  
program om ett regelsystem och dess betydelse för  
svensk journalistik.  
Pris: 50 kr.
31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) LÄSVANESTUDIEN  
1986. Huvudresultat och metodjämförelse.  
Pris: 50 kr.
32. Magnus Anshelm (1988) SVERIGE - NU - SOM 86 - en jämförelse  
av två undersökningar.  
Kr: 50 kr.
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988)  
PALME I AMERIKANSKA ÖGON - En studie av den amerikanska  
pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister  
Olof Palme 1986.  
Pris: 50 kr.
34. Magnus Anshelm (1988) MASSMEDIERNAS RÄCKVIDD 1986/87  
- en analys av Mediebarometern.  
Pris: 50 kr.
35. Ingela Strid (1988) SVENSKA FOLKETS INTRESSEN 1973-1982  
En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen  
Pris: 50 kr.
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) MÅTT PÅ MÄTNING  
En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet  
hos linje- och kategoribaserade mått.  
Pris: 50 kr.

37. Britt Börjesson (1988) BROTT OCH PUBLICITET  
Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.  
Pris: 50 kr.
38. Lennart Weibull (1988) RAPPORT FRÅN KONTAKTRESA  
TILL URUGUAY 10-22 april 1988.  
Pris: 50 kr.
39. Gunilla Jarlbro (1988) EN KVALITATIV STUDIE AV HUR  
MÄNNISKOR UPPLEVER TIDNINGSSINNEHÅLL.  
Pris: kr 50.

Till  
Avdelningen för masskommunikation  
Göteborgs universitet  
Box 5048  
402 21 GÖTEBORG

Undertecknad beställer härmed följande skrifter från  
Avdelningen för masskommunikation:

Rapporter från Avdelningen: nr .....

.....

Arbetsrapporter från Avdelningen: nr .....

.....

NAMN: .....

ADRESS: .....