

FINNS DET FUNKTIONSDIMENSIONER

I MEDIEANVÄNDNINGEN?

en faktoranalys

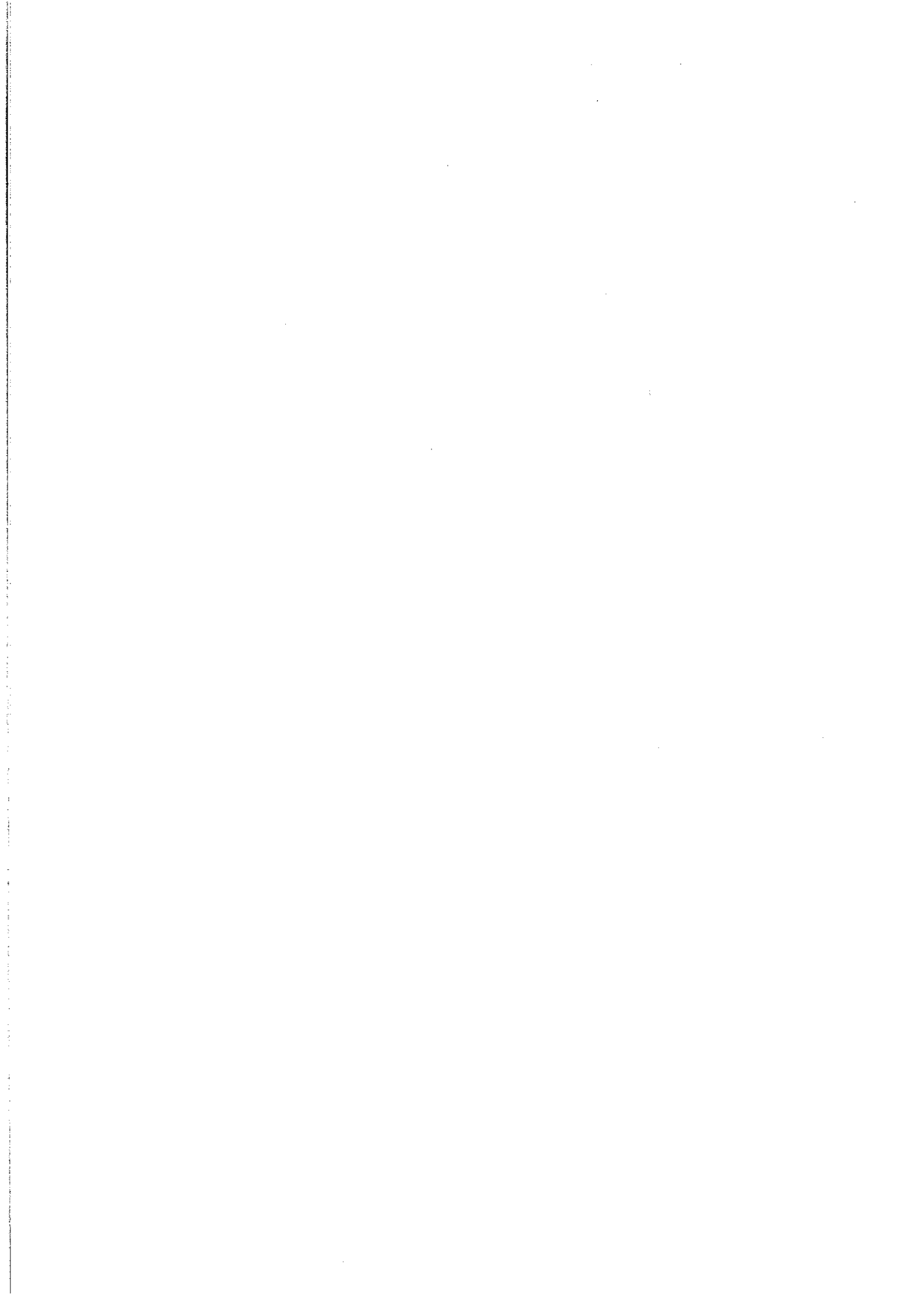
av

Monika Djerf

Arbetsrapport nr 44

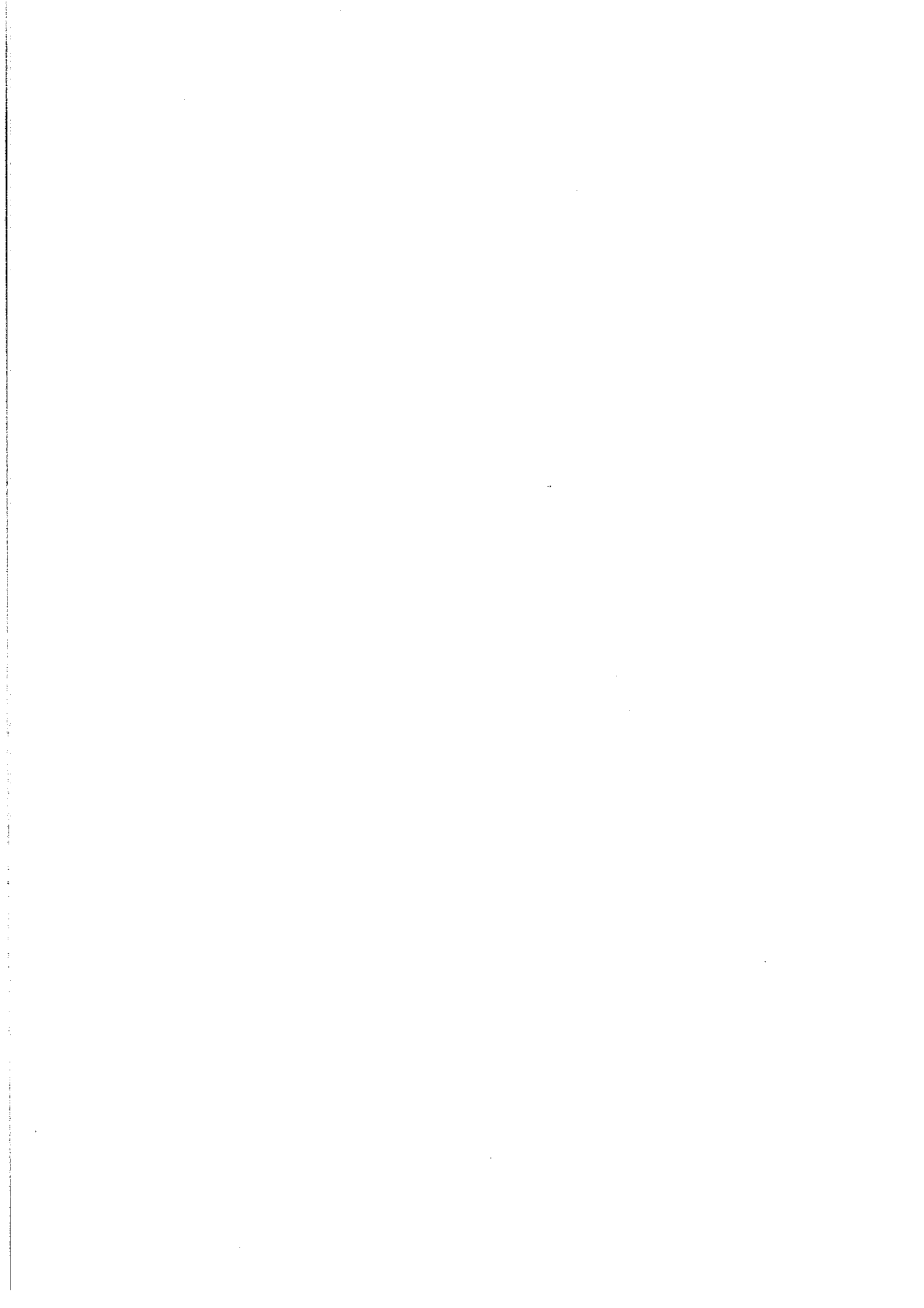
1989

ISSN 0283-6696



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

	<u>Sida</u>
1. INLEDNING	1
2. MASSMEDIERNAS FUNKTIONER - URVAL OCH HYPOTESER	2
3. FAKTORANALYSEN	7
4. EXISTERAR FUNKTIONSDIMENSIONERNA ? - RESULTATDISKUSSION	12
5. SAMMANFATTNING	17

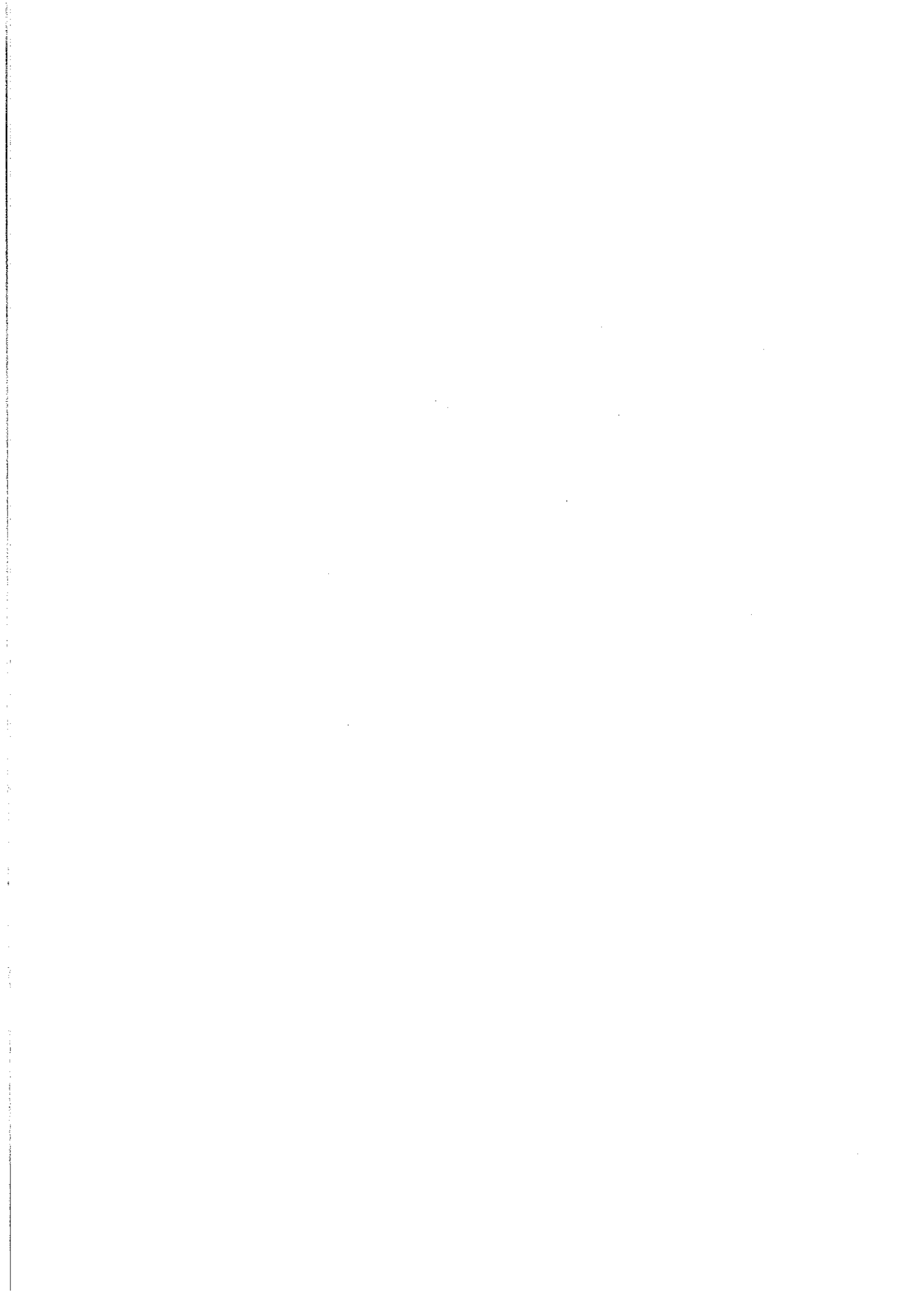


2. MASSMEDIERNAS FUNKTIONER - URVAL OCH HYPOTESER

Varje enskilt massmedium har en unik kombination av teknisk form (elektroniska eller tryckta medier), innehåll (information eller underhållning) och mottagarsituation (solitära eller sociala medier). Mediets speciella karaktär medför att det enbart kan fylla vissa funktioner för individen och inte andra. Olika medier kan samtidigt ha en rad olika funktioner för en och samma individ och funktionerna kan dessutom variera vid olika tidpunkter. Dessutom måste man skilja mellan vad det är för utbyte individen söker genom medieanvändningen, och vilket utbyte som sedan faktiskt erhålls av mediet (denna skillnad brukar benämnas "Gratifications sought - gratifications obtained" -- se Palmgreen och Rayburn 1985). Eftersom användningsområdena för massmedierna är så många och av så skiftande karaktär är det endast möjligt att undersöka ett urval av dem.

Det finns en mängd olika förslag av olika forskare vad gäller systemtiska typologier över massmediernas funktioner för individen (se t ex Djerf 1986 och Djerf 1988 för en utförligare genomgång). Några exempel från olika tidsperioder: Wright (1960) utgår t ex i sin funktionstypologi från massmediernas **samhälleliga funktioner**. Utifrån dessa identifierar han fyra fundamentala funktioner hos massmedierna på individnivå: (1) nyhetsförmedlingsfunktionen (bevakning eller kontroll av vad som händer i mänslikors omgivning), (2) kommentatorsfunktionen (kommentera skeendet, samordna av reaktionerna i samhället), (3) socialisationsfunktionen (uppfostran och utbildning, bevara det sociala arvet) och (4) underhållningsfunktionen (ge underhållning, tidsfördriv, avkoppling).

Katz m fl (1973) tog i sina studier av funktioner fasta på de behov medieutbytet kan relateras till. Olika medier kan enligt författarna tillfredsställa olika kognitiva (information och kunskap om sig själva och omgivningen), integrativa (stärka individens kontakt med familj, vänner och



världen i övrigt), eskapistiska (koppla av, skingra tankarna och fly verkligheten), och affektiva (estetiska och känslomässiga upplevelser) behov hos människor. McQuail (1984) valde istället att upprätta sin funktionstypologi efter de motiv eller syften individerna har för att använda sig av medierna. Dessa är t ex att få information (upplysningar, råd, kunskap), att skapa sig en personlig identitet (finna beteendemodeller), att bli socialt integrerad och få möjlighet till social interaktion (t ex få samtalsämnen, umgås med familj och vänner), samt att få underhållning (koppla av, fördriva tiden). Wenner (1985), slutligen, presenterar en fjärde variant. Klassificeringarna i hans typologi görs med utgångspunkt från var belöningarnas ursprung finns: i medieinnehållet ("innehållsbelöningar") eller i medieexponeringen ("processbelöningar") i sig. Information, kunskap och vägledning är exempel på belöningar som erhålls ur direkt ur massmediernas innehåll. Avkoppling, tidsfördriv och underhållning är belöningar som i huvudsak fås genom medieexponeringen i sig.

När det gäller att göra ett rimligt urval av tänkbara mediefunktioner är det relevant att försöka utgå från de eventuella gemensamma nämnare som finns hos olika författare. Ett gemensamt drag för många är att de identifierar en "informationsfunktion" (information, kunskap, vägledning) och en "förströelsefunktion" (tidsfördriv, underhållning, avkoppling) hos medierna.

Informationsfunktionen kan därefter sägas vara uppdelad i en "bevakningsfunktion" (nyhetsförmedlingen, kontroll av vad som händer i omvärlden, kunskap som kan användas omedelbart) och en "kunskaps- och bildningsfunktion" (kunskap som är användbar på längre sikt, nya idéer, råd, vägledning, kommentarer till skeendet).

Samtliga författare berör också medieanvändningens sociala dimension. Den sociala funktionen ses då antingen som en egen dimension, eller som en del av någon av de övriga funk-



tionerna. I det senare fallet betraktas informationsfunktionens sociala dimension som rent social (man får samtalsämnen och kunskap som leder till social kontakt med andra), medan förströelsefunktionens sociala dimension är parasocial (man "umgås" med mediet, som på så sätt blir ett substitut för verkligt umgänge).

Med utgångspunkt från tidigare forskares typologier har jag i denna uppsats valt att studera massmediernas bevakningsfunktion, kunskaps- och bildningsfunktion och förströelsefunktion. Massmediernas sociala funktion låter jag de andra funktionerna fånga upp. Denna funktionsindelning har jag använt tidigare i en undersökning av kabel-TV:s funktioner (Djerf 1986). Funktionerna var i denna studie utvalda på helt och hållet teoretiska grunder. Det är därför mycket intressant att i denna uppsats få testa empiriskt om dessa funktionsdimensioner existerar i "verkligheten".

Funktionerna studeras genom att publiken ställs inför en rad påståenden om olika orsaker till att man använder olika medier. För varje påstående får svarspersonen ange om det stämmer in på just deras medieanvändning¹.

De olika påståendena antas tillhöra de olika funktionsdimensionerna på följande sätt (inom parentes anges den förkortade beteckning som används senare i det olika tabellerna):

¹Vid mätningarna av mediernas användbarhet ställdes frågan på följande sätt: "Det finns olika orsaker till att man läser morgontidningen, lyssnar på radio eller ser på TV. Här nedan har vi räknat upp några olika påståenden som anger tänkbara anledningar till varför man använder olika medier". För varje påstående fick svarspersonen ange om det stämde in på just den personens radiolyssnande, TV-tittande och tidningsläsning. Ett exempel på påstående är: "Jag använder mediet för att jag får bra underhållning...". Se bilaga 3 för frågeformuläret.



Bevakningsfunktionen

- "Jag använder mediet för att ...
- ... jag får reda på aktuella händelser i Göteborg" (lokalnyheter).
 - ... jag får reda på aktuella händelser i Sverige" (riksnyheter).
 - ... jag får reda på aktuella händelser i utlandet" (utrikesnyheter).

Kunskaps- och bildningsfunktionen

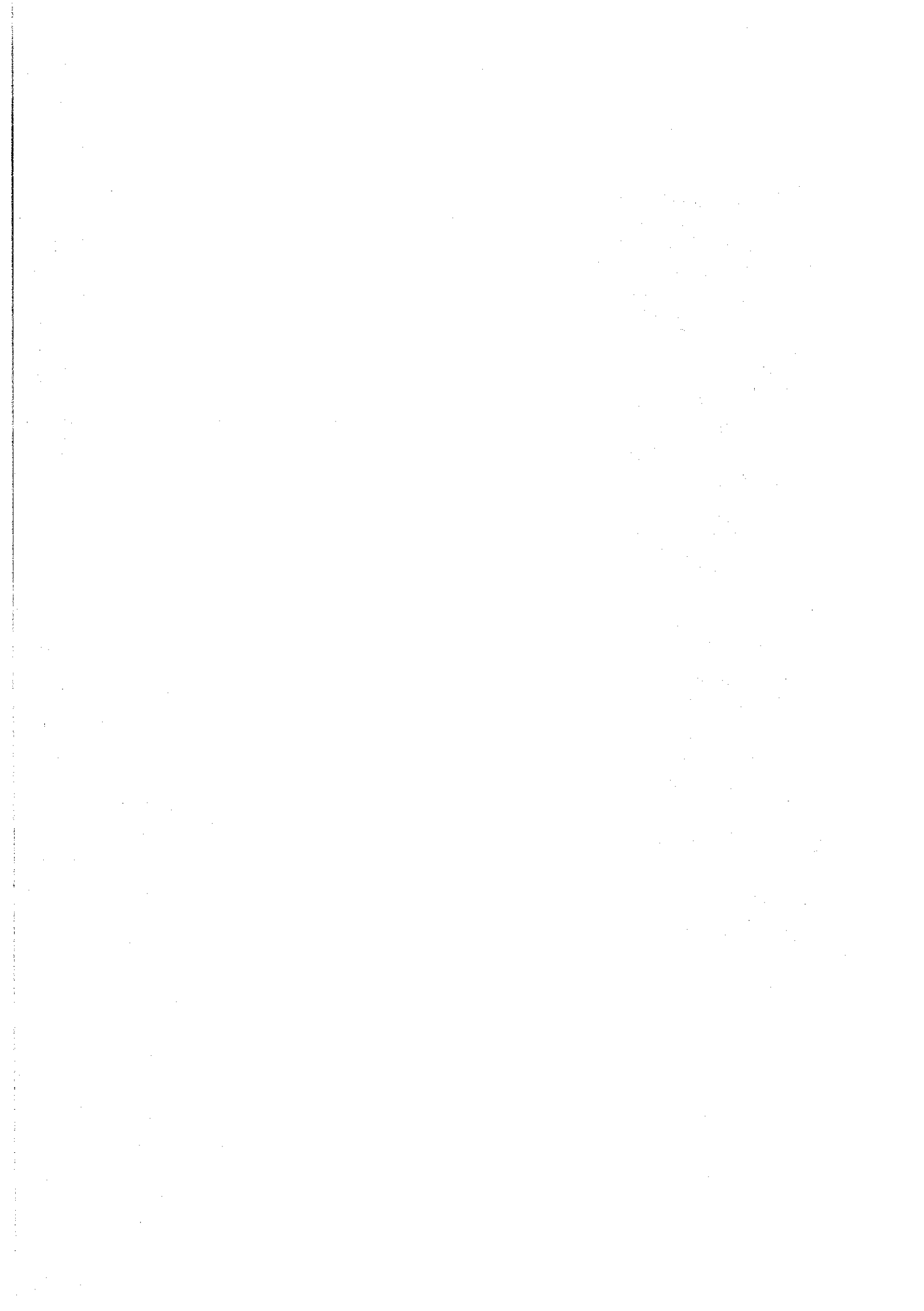
- "Jag använder mediet för att ...
- ... jag får praktiskt användbara råd och upplysningar" (upplysningar).
 - ... jag får intressanta samtalsämnen" (samtalsämnen).
 - ... jag får nya kunskaper och idéer" (kunskaper).
 - ... jag får reda på vad andra har för åsikter" (åsikter).
 - ... jag får kunniga kommentarer till aktuella händelser" (kommentarer).
 - ... jag får kunskap som hjälper mig välja ståndpunkt i viktiga frågor" (ståndpunkter).

Förströelsefunktionen

- "Jag använder mediet för att ...
- ... det är bra sällskap när jag är ensam" (sällskap).
 - ... det är ett bra tidsfördriv" (tidsfördriv).
 - ... jag får bra och trevlig underhållning" (underhållning).
 - ... jag får möjlighet att skingra tankarna och koppla av" (avkoppling).

Ett av användningsområdena ovan är tämligt oklart var det skall höra: samtalsämnen. Att få samtalsämnen är en del av massmediernas sociala funktion och kan tänkas höra både till förströelse- och kunskapsfunktionen. Det har placerats under kunskapsfunktionen för att frågeformuleringen betonar att det skall röra sig om "intressanta" samtalsämnen; om det hade rört sig om samtalsämnen i allmänhet hade nog förströelsefunktionen varit att föredra.

Syftet med denna analys är empiriskt testa om de olika funktionsdimensionerna verkligen existerar i människors medieanvändning. Om användningsmodellens antagande om att medieanvändning kan förklaras av människors behov och intressen stämmer, så bör det också vara möjligt att i en empirisk analys urskilja grupper av medieanvändare som har likartade



Sammanfattningsvis:

Om hypotesen om att det finns en funktionsdimension i människors medieanvändning stämmer bör resultatet av faktoranalyserna se ut på följande sätt:

- o De olika påståendena bör gruppera sig under de tre faktorerna på så sätt att samtliga variabler som antas tillhöra samma dimension också laddar högt på samma faktor och lågt på de andra två faktorerna.
- o Samma faktormönster bör uppkomma i samtliga sju faktoranalyser. Funktionsdimensionerna skall existera oavsett vilket medium som analyseras (oberoende av medietyp) och oavsett vilket område det rör sig om (oberoende av mediestruktur).

3. FAKTORANALYSEN

Det grundläggande antagandet i faktoranalysen är att underliggande dimensioner, eller faktorer, kan användas för att beskriva och förklara komplexa fenomen i verkligheten. Metoden utgår från att observerade korrelationer mellan variabler kan vara orsakade av att variablerna tillhör samma underliggande dimension; de är indikatorer på samma fenomen. Målet för faktoranalysen är att identifiera dessa icke direkt observerbara underliggande dimensioner, genom att utgå från de observerbara korrelationerna mellan variablerna.

En faktoranalys sker i flera steg:

1. KORRELATIONSBERÄKNING

Först beräknas en korrelationsmatris för alla variabler. Denna matris utgör sedan utgångspunkten för hela faktoranalysen. Variabler som uppvisar höga korrelationer med varandra tillhör sannolikt samma dimension, och kommer förmodligen att "ladda högt på" (korrelera starkt med) samma faktor i den färdiga faktoranalysen.

2. EXTRAHERING AV FAKTORER



Det följande steget i analysen tar fram det antal faktorer som behövs för att variansen i datamatriken skall kunna representeras på ett godtagbart sätt av faktorerna. Faktoranalysen utgår i detta steg från den gemensamma variansen-kommunaliteten - mellan variablerna ("common variance"). Denna utgörs av den variation som är gemensam för två eller flera variabler. Tanken är att så få faktorer som möjligt skall representera så mycket av den gemensamma variansen som möjligt. Om man t ex tar fram lika många faktorer som det finns variabler får man hundra procent förklarad varians. Detta är dock inte önskvärt eftersom syftet med faktoranalysen är att "förenkla" datamatriken; man vill reducera antalet variabler genom att låta de variabler man antar tillhör samma dimension representeras av en enda faktor. Det finns olika sätt att bestämma antalet faktorer i en faktoranalys. Ett sätt är att låta dataprogrammet själv "bestämma" antalet enligt något i förväg uppställt kriterium, t ex att X procent av den gemensamma variansen i materialet skall förklaras av faktorerna². Vid en konfirmativ faktoranalys,

²Ett vanligt kriterium för att bestämma antalet faktorer är Kaisers kriterium. Detta förutsätter dock att man som i ett första steg i faktoranalysen gör en principalkomponentanalys. Till skillnad från den vanliga faktoranalysen, som utgår från den gemensamma variansen i datamatriken, utgår principalkomponentanalysen från den totala variansen (den varians variablerna har gemensamt och den varians som är unik för varje variabel. Unik varians + gemensam varians = total varians) i materialet. Kaisers kriterium innebär att antalet faktorer i faktorlösningen blir lika många som det antal faktorer som har ett eigen value som är större än 1. Ett eigen value för en faktor anger hur mycket av den totala variansen i en matris denna faktor svarar för. I en principalkomponentanalys är den totala variansen lika stor som summan av antalet variabler (om tolv variabler ingår är den totala variansen lika med 12). Den första faktorn som extraheras i en faktorlösning har oftast ett mycket högt eigen value. De faktorer som tillkommer där efter har lägre eigenvalues. I praktiken innebär detta att den första faktorn förklarar mest av variansen i datamaterialet. Varje ytterligare faktor bidrar där efter med en allt mindre bit förklarad varians (hundra procents förklarad varians uppnås enbart om antalet faktorer är lika stort som antalet variabler). I en principalkomponentanalys har alla variabler en varians som är lika med 1. Kaisers kriterium innebär att en faktor enbart tas med om den bidrar till en större del för-



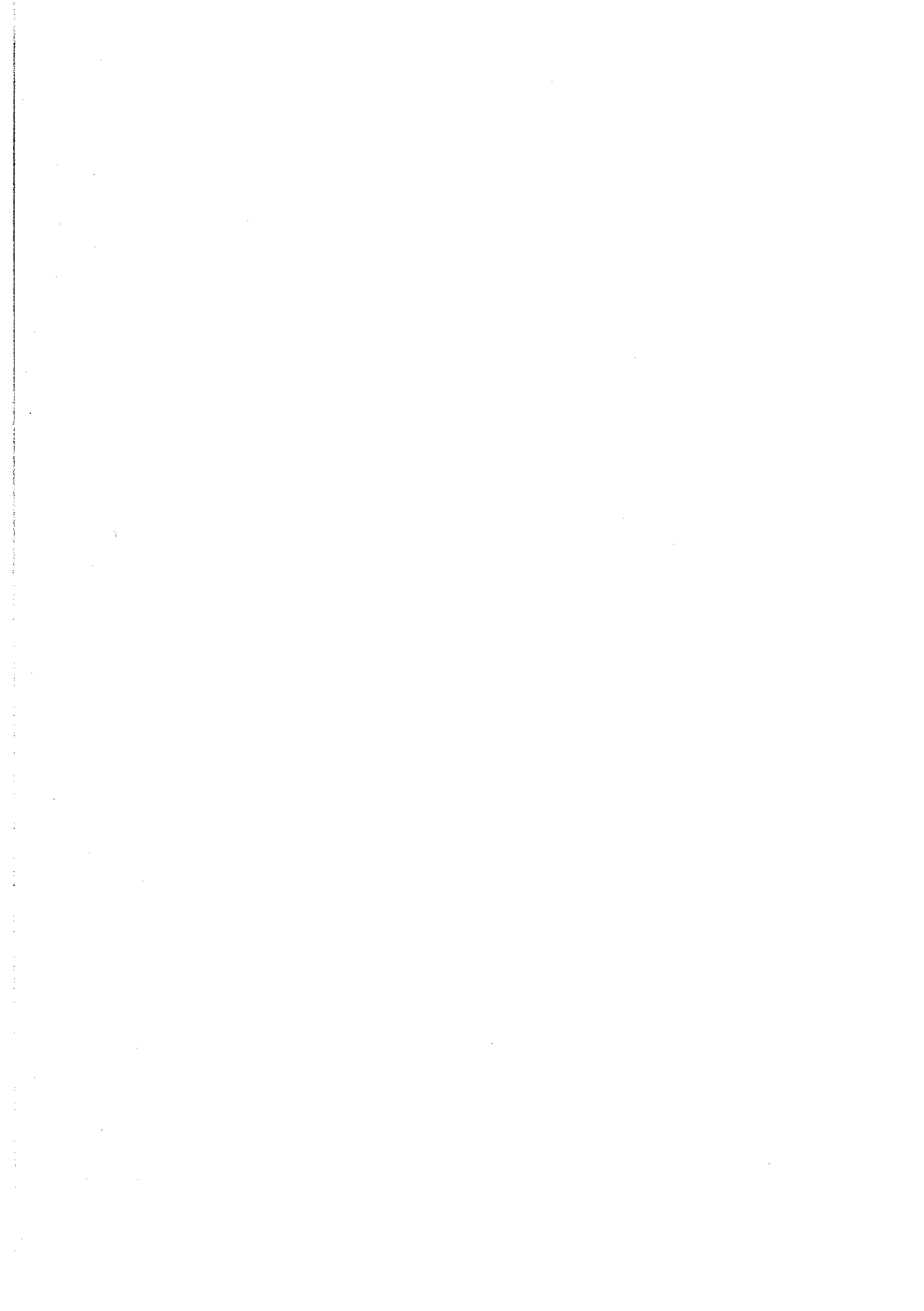
anger forskaren utifrån sin teori själv hur många faktorer han vill ha. Syftet med den konfirmativa analysen är att empiriskt testa de teoretiska antaganden man har om vilka dimensioner som finns i datamatriken. I vårt fall antar vi att materialet skall innehålla tre dimensioner, och specificerar därför tre faktorer i faktoranalysprogrammet. Det kan dock tilläggas att alla faktoranalyserna också har testats med en explorativ design, i vilken antalet faktorer inte bestämts på förhand. Kaisers kriterium har då fått bestämma antalet faktorer. I samtliga fall har detta lett till att tre faktorer extraherats.

Resultatet av faktorextraheringen är en faktormatris, i vilken samtliga variablers relationer (korrelation) till de alla de olika faktorerna anges. Man kan också se hur stor del av den gemensamma variansen i datamatriken som förklaras av faktorerna. Denna första faktorlösning brukar emellertid vara mycket svårtolkad. Framför allt är det mycket svårt att identifiera några teoretiskt meningsfulla faktorer med utgångspunkt från denna matris. Variablerna verkar oftast inte vara korrelerade med faktorerna på något tolkningsbart sätt: de flesta faktorerna korrelerar med många variabler. Eftersom målet för faktoranalysen är att identifiera substanssiellt meningsfulla faktorer (på så sätt att de representerar en grupp nära relaterade variabler), försöker faktoranalysens följande steg, rotationsfasen, att omvandla den ursprungliga faktormatrisen till en matris som är lättare att tolka.

3. ROTATIONSFASEN

Det finns en rad olika metoder för att rotera faktormatrisen i syfte att uppnå mer lättolkade faktorer. Man brukar t ex

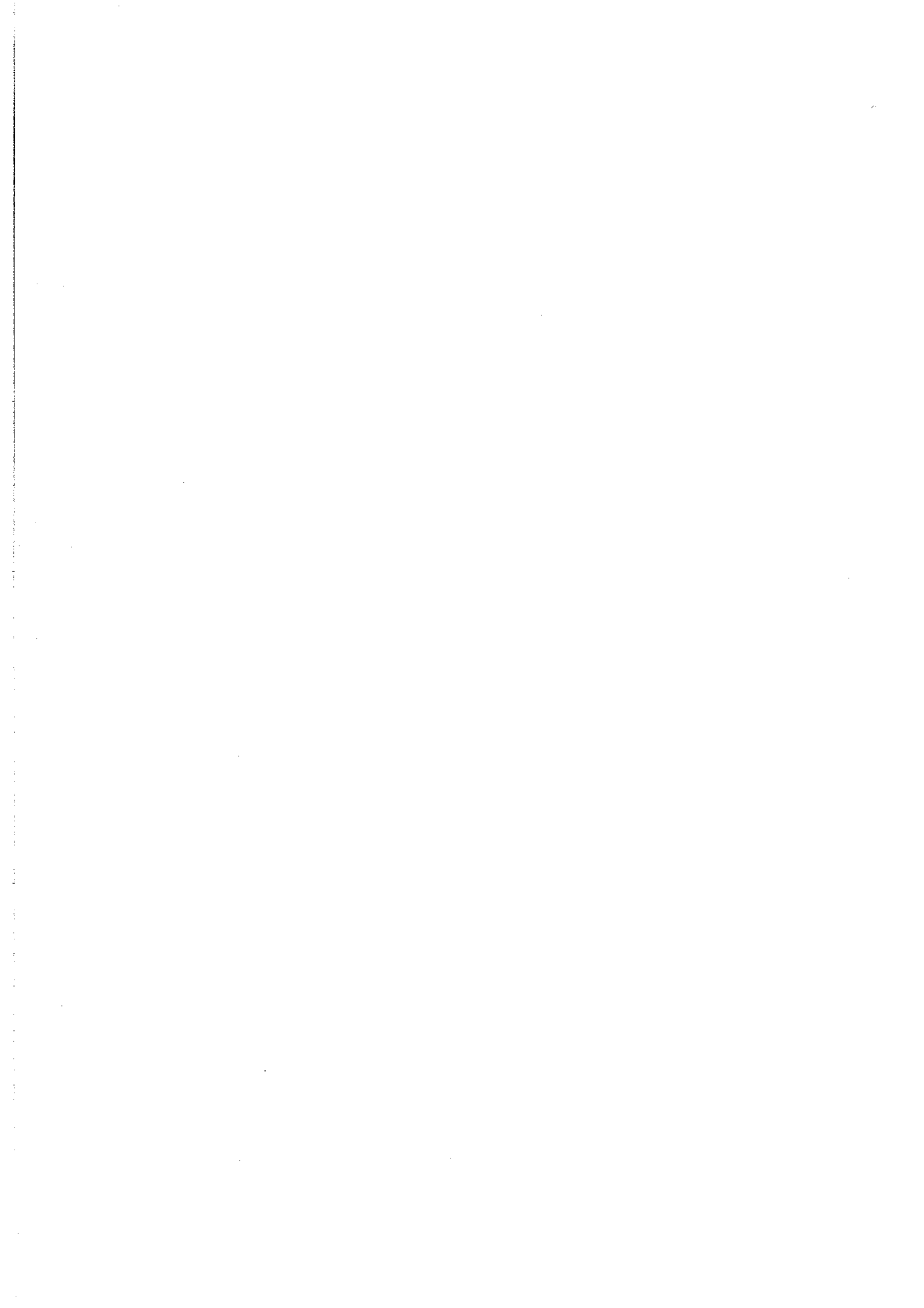
klarad varians än vad en enskild variabel kan göra (eigenvalue > 1). Kaisers kriterium kan tillämpas i en vanlig faktoranalys om man som ett första steg använder sig av en principalkomponentanalys för att bestämma antalet faktorer, och sedan i den slutgiltiga faktoranalysen övergå till att arbeta med den gemensamma variansen.



skilja mellan orthogonala och oblika roteringsförfaranden. I en ortogonal faktorlösning är faktorerna okorrelerade med varandra. Faktorladdningarna i faktormatrisen utgör i detta fall varje variabels korrelation med varje faktor. Eftersom analysen hela tiden arbetar med standardiserade variabler utgör korrelationerna samtidigt också standardiserade regressionskoefficienter i en multipel regressionsekvation där ursprungsvariabeln är beroende variabel och faktorerna oberoende.

I en oblik faktorlösning tillåts faktorerna att vara korrelerade med varandra. Detta medför att faktorladdningarna och korrelationerna inte längre är identiska. Faktorladdningarna är visserligen fortfarande partiella regressionskoefficienter, men korrelationerna mellan faktorerna och variablerna ser annorlunda ut. Som resultat i en oblik faktorrotering ges därför två olika faktormatriser: en "pattern matrix" (faktorladdningarna = standardiserade regressionskoefficienter) och en "structure matrix" (faktorladdningarna = korrelationer). Eftersom variabler "i verkligheten" sällan är okorrelerade med varandra är en oblik rotering oftast att föredra. Eftersom en oblik rotering som resultat också ger en korrelationsmatrix över faktorerna, är det därmed möjligt att empiriskt kontrollera vilken grad av korrelation som föreligger mellan olika faktorer. Med tanke på att det finns stor anledning att misstänka att de olika faktorerna i vår analys är korrelerade med varandra har en oblik rotering valts. Det kan dock tilläggas att samtliga faktoranalyser också testats med en ortogonal rotering. I samtliga fall blir resultaten mycket lika³.

³ Skillnaden är att faktorladdningarna överlag blir högre då faktorerna tillåts korrelera med varandra. Det är dock framför allt de korrelationer som går utanför de tidigare specificerade dimensionerna som blir högre vid en oblik rotering. Eller uttryckt annorlunda: variablerna som teoretiskt sett antas tillhöra samma dimension laddar visserligen mycket högre på "sin" faktor än på de andra två, men vid den oblika roteringen höjs faktorladdningarna relativt sett mer på de andra faktorerna än på den "rätta" faktorn.

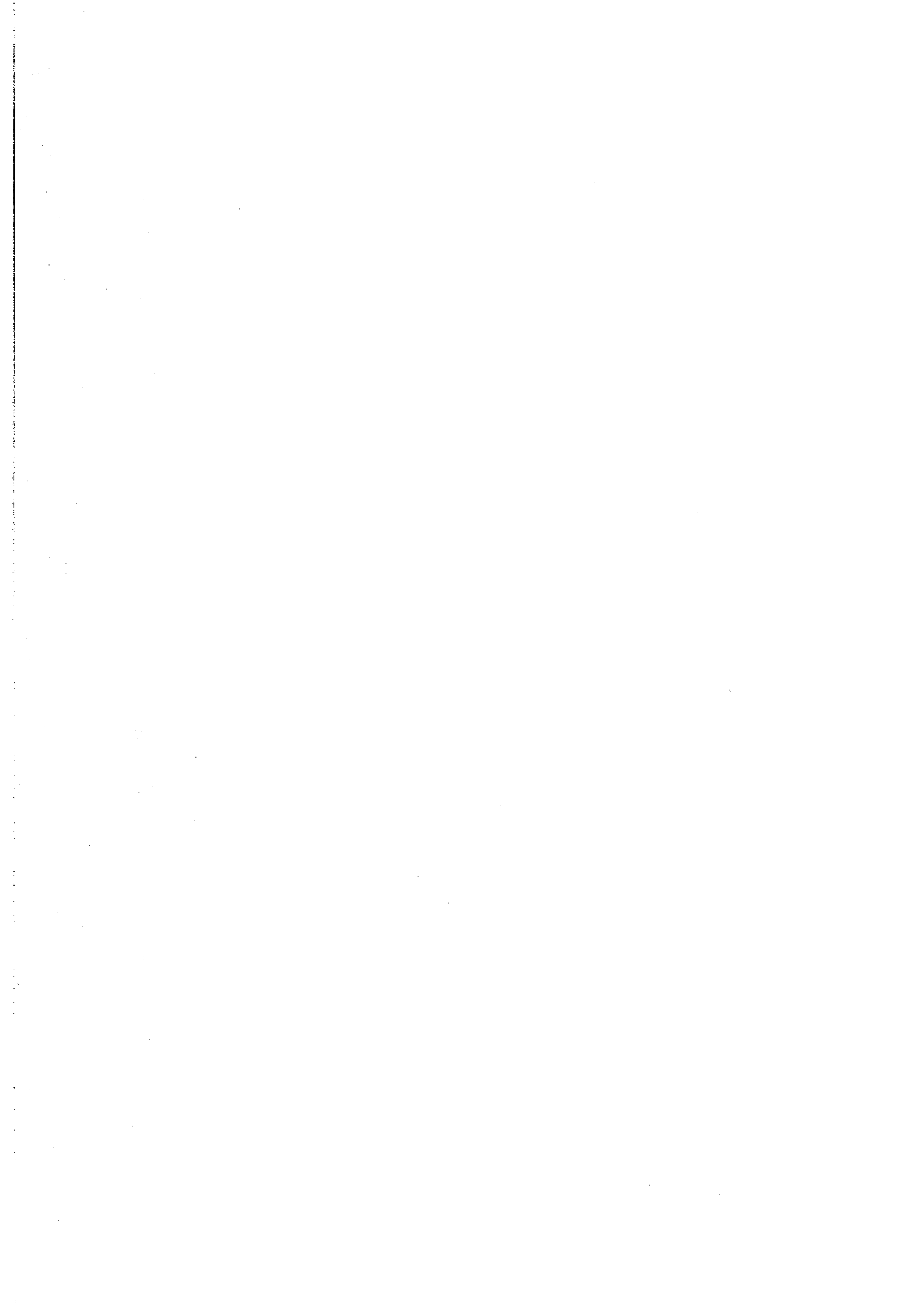


När den ursprungliga faktormatrisen roterats framkommer som resultat en ny faktormatris, där varje variabels laddning på samtliga faktorer anges. Det är viktigt att komma ihåg att den nya faktorlösningen inte på något sätt förbättrar passningen hos modellen; andelen förklarad varians förblir densamma.

Faktoranalysen kräver att de olika variablerna i analysen är mätta på intervallskalenivå. I vårt fall kan variablerna bara anta två värden: 0 om man ej angett svar och 1 om man instämt i påståendet. För att kunna använda faktoranalysmetoden antar vi att dessa värden ligger på intervallskalenivå. Detta förfaringssätt kan naturligtvis ifrågasättas; hur det eventuellt påverkar resultatet kommer dock att diskuteras.

För att inte textens skall tyngas av sju stora tabeller presenteras de sju olika faktoranalyserna sist i uppsatsen, efter avsnitt 4, med början på sidan 18. I samtliga tabeller anges eigen values för varje faktor. Ett eigen value för en faktor anger hur mycket av den gemensamma variansen i en matris denna faktor svarar för. Om man summerar eigen values för samtliga tre faktorer i de olika faktoranalyserna, och sätter denna summa i relation till summan av den gemensamma variansen i datamatrisen, får man fram hur stor andel av den gemensamma variansen faktorlösningen klarar av att förklara. Detta mått - den förklarade variansen - visar hur väl faktorlösningen passar det empiriska materialet (om man hade haft lika många faktorer som variabler blir den förklarade variansen 100 procent). För varje analys anges också faktorladdningarna för samtliga variabler på respektive faktor. Faktorladdningarna utgörs av korrelationskoefficienterna mellan variablerna och faktorerna (eftersom vi har en oblik

Detta beror förmodligen på att det finns en mycket höga korrelationer mellan samtliga variabler i analysen. Denna tillåts inte komma fram vid en orthogonal faktoranalys. Metoden som använts vid den orthogonala roteringen kallas Varimax, och den oblika rotationsmetoden heter Oblimin.



rotering har inte regressionskoefficienterna och korrelationerna exakt samma värden). Det kan dock tilläggas att i samtliga faktoranalyser är värdena på korrelationskoefficienterna och regressionskoefficienterna mycket lika⁴. Slutligen visar tabellerna också mått på hur starka korrelationerna är mellan de olika faktorerna.

4. EXISTERAR FUNKTIONSDIMENSIONERNA ? - RESULTATDISKUSSION

Faktoranalyserna ger i huvudsak stöd för hypotesen om att det finns funktionsdimensioner i medieanvändningen. Faktorerna faller i stort sett ut som väntat. Variablerna grupperar sig enligt de tre dimensionerna bevakning, kunskap/bildning och förströelse. I genomsnitt uppnås drygt 40 procents förklarad varians i trefaktorlösningarna, där den första faktorn svarar för 25-30 procent. En variabel är emellertid problematisk: lokalnyheter. Denna tycks inte riktigt passa in i någon av dimensionerna. Lokalnyheter har genomgående ganska låga faktorladdningar på samtliga faktorer, och hamnar dessutom under olika faktorer i olika faktoranalyser. Den lokala informationen tillhör därför eventuellt någon annan dimension i medieanvändningen, som inte studeras i denna undersökningen. Denna variabel verkar hur som helst inte höra samman med de andra variablerna i datamatriken, och bör helst utgå i en vidare analys. Bevakningsdimensionen utgörs sålunda enbart av utrikesnyheter och av inrikesnyheter.

Samma faktorlösning faller i huvudsak ut för samtliga medier i båda områdena. Resultatet av faktoranalysen stämmer därmed i huvudsak överens med antagandet om att det finns funktionsdimensioner i medieanvändningen, som går utöver medie-

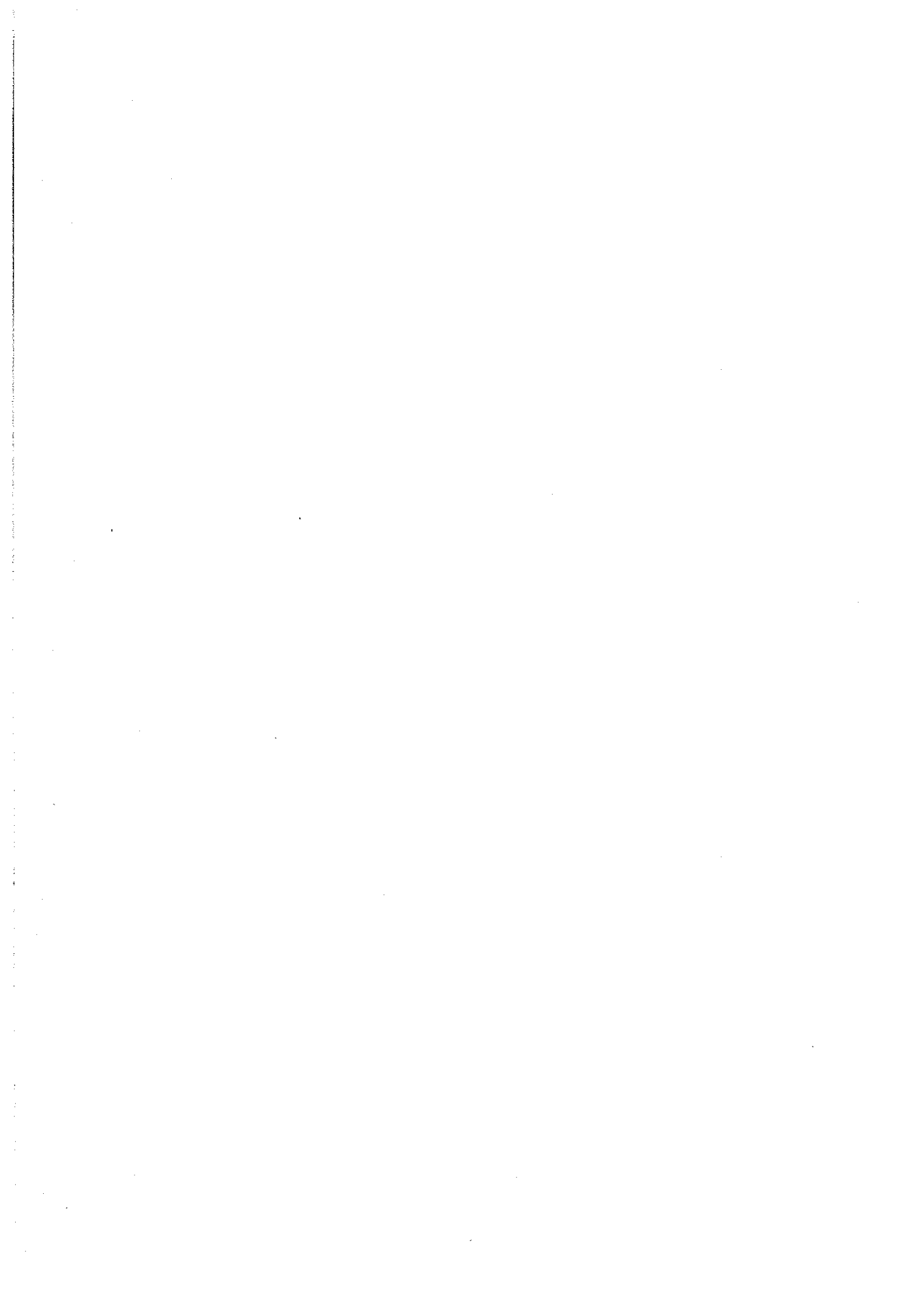
⁴Se bilaga 2 för samtliga värden.

typ och mediestruktur. Resultat är emellertid inte helt självklart och entydigt. Det finns några problematiska drag i faktoranalysen som bör diskuteras.

För det första är faktorladdningarna överlag "medel-höga". Normalt brukar man få några väldigt höga laddningar och några låga på varje faktor. I denna analys är spridningen inte så stor. Detta torde emellertid bero på skalan vid mätningarna. Variablerna kan enbart variera mellan noll och ett. Detta innebär att variansen i datamatriken blir liten, vilket i sin tur medför att spridningen i korrelationerna blir lägre. Om fler värden hade funnits (t ex om skalan haft fyra eller tio värden) hade spridningen troligen blivit större.

Andra utmärkande drag är dels att det finns mycket höga korrelationer mellan faktorerna, dels att faktorladdningarna för alla variablerna i analysen överlag är ganska höga på samtliga faktorer. Den första faktorn uppvisar dessutom ett mycket högt egen value, medan den andra och tredje faktorn har relativt låga. Av den totala variansen som förklaras av faktorlösningen står sålunda den första faktorn för en extremt hög andel, medan de två andra faktorerna bidrar med en mindre del. Alla dessa tecken tyder på att korrelationerna överlag mellan samtliga variabler är mycket hög. Korrelationsmatriserna över variablerna uppvisar också mycket riktigt genomgående förhållandevis starka korrelationer mellan många av variablerna⁵ (vanligtvis mellan .15 och .50). Anmärkningsvärt är också att samtliga variabler i alla sju analyserna är positivt korrelerade med varandra. Det finns således inga negativa korrelationer i datamatriken. Enkelt uttryckt innebär detta att en person som instämmer i ett av påståendena för ett medium också har en hög sannolikhet att instämma i alla de andra svarsalternativen för mediet. Det finns därför skäl att fråga sig om det inte är motiverat att

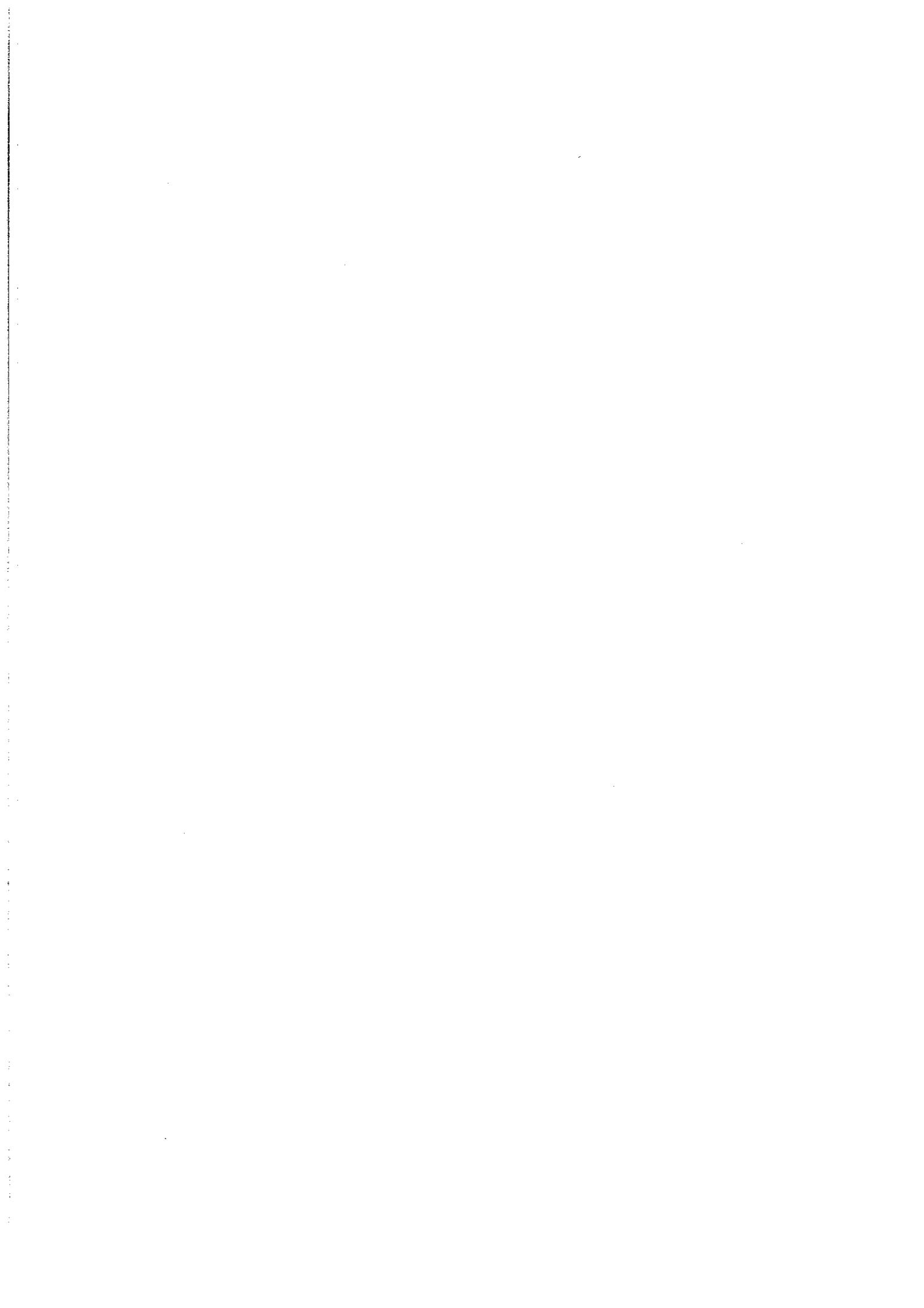
⁵Dessa korrelationsmatriser redovisas dock inte i denna uppsats p g a utrymmesskäl.



undersöka om det empiriska materialet snarare svarar mot en en- eller tvåfaktorlösning.

För att kontrollera detta testade jag först en tvåfaktorlösning i området utan kabel-TV. Denna faller ut på följande sätt: För Radion faller bevaknings-dimensionen samman med bildningsdimensionen, men faktorladdningarna för bevakningspåståendena är mycket låga. När det gäller svensk TV faller bevakningsdimensionen istället samman med förströelsedimensionens variabler. Men även här är faktorladdningarna låga, och de är dessutom nästan lika höga på bildningsdimensionen som på förströelsedimensionen. För dagspressen liknar resultatet radions, men här är det fråga om en "bra" faktorlösning, med höga faktorladdningar på faktorn för samtliga påståenden. För att vara teoretiskt och empiriskt motiverad bör en tvåfaktorlösning falla ut på så sätt att samtliga variabler som har med information att göra sammanfaller, medan förströelsedimensionen består intakt. Av resultatet att döma är detta emellertid inte fallet. Med tanke på detta och på att andelen förklarad varians är högre i trefaktorlösningen torde en sådan därför ändå vara att föredra framför tvåfaktorlösningen.

En annan förklaring till de höga interna korrelationerna mellan faktorerna/variablerna förtjänar också att testas. Denna hypotes går ut på att det inte är innehållet i medierna utan snarare mediet i sig som uppfyller publikens behov. Kanske finns det inte flera funktionsdimensioner i användningen, utan bara en enda bakomliggande medieorienteringsdimension, som till stor del bidrar till de höga korrelationerna mellan alla variablerna i analysen? Denna medieorientering är då kanske snarare ett resultat av en successiv tillvänjningsprocess, i vilken individen utvecklar en vanemässig orientering mot ett visst medium, än resultatet av ett antal enskilda medvetna, selektiva, motiverade val från individens sida. En person som är orienterad mot ett medium använder då mediet generellt och inte selektivt. Detta skulle i så fall delvis tala emot användningsmodellens



grundantaganden om den aktive, selektive och medvetne publikmedlemmen.

För att i någon mån testa hur antagandet om förekomsten av en medieorienteringsdimension förhåller sig till hypotesen om funktionsdimensioner genomförde jag en explorativ faktoranalys. Resultatet av denna finns presenterad i bilaga 2. I analysen lät jag alla variabler i området utan kabel-tv ingå (förutom lokal information som utgick av tidigare nämnda skäl). Samtliga variabler för alla tre medierna analyserades sålunda i en och samma faktoranalys. Antalet faktorer bestämdes av faktoranalysprogrammet i enlighet med Kaisers kriterium. Om medieorienteringsdimensionen är den dominerande borde resultatet av den explorativa faktoranalysen bli att de olika medierna faller ut som faktorer: en TV-dimension, en radiodimension och en dagspressdimension. Om däremot funktionsdimensionerna är starkast bör bevakningsdimensionen, kunskapsdimensionen och förströelsedimensionen falla ut precis som förut i de tidigare faktorlösningarna.

Nio faktorer extraherades i faktorlösningen. Sammanfattningsvis grupperades variablerna på följande sätt i faktorlösningen:

FAKTOR 1

Kunskapsvariabler för radio och svensk TV (samtalsämnen, kunskaper och upplysningar).

FAKTOR 2

Förströelsevariabler för svensk TV.

FAKTOR 3

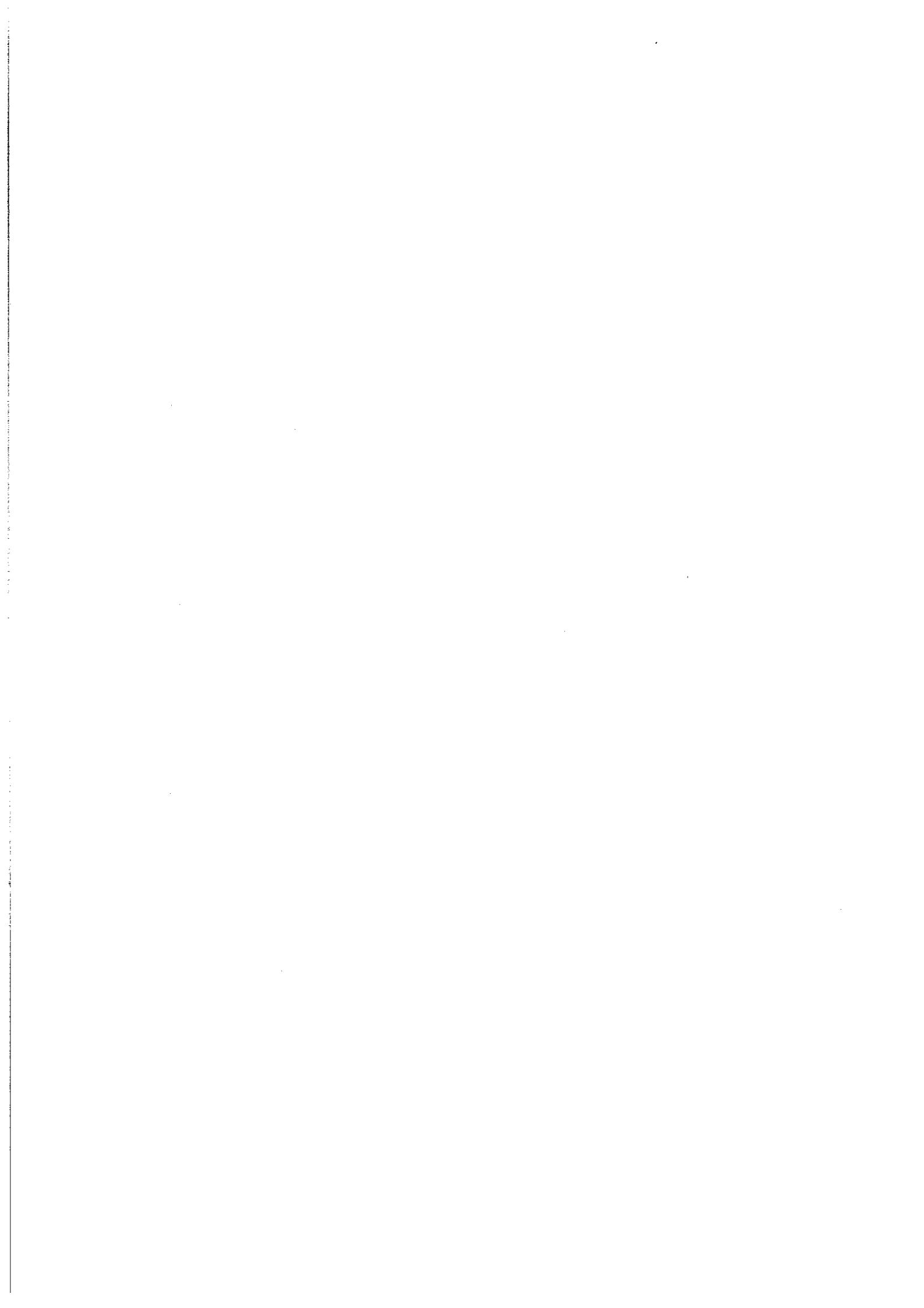
Bevakningsvariabler för radio och dagspress.

FAKTOR 4

Förströelsevariabler för radio.

FAKTOR 5

Kunskapsvariabler för dagspress.



FAKTOR 6

Förströelsevariabler för dagspress.

FAKTOR 7

Bevakningsvariabler för svensk TV.

FAKTOR 8

Kunskapsvariabler för radio och svensk TV (kommentarer).

FAKTOR 9

Kunskapsvariabler för radio och svensk TV (ståndpunkter och åsikter).

I faktormatrisen bibehålls funktionsdimensionerna förhållandevis intakta, samtidigt som funktionsdimensionerna faller ut för varje enskilt medium. Sålunda grupperar sig t ex dagspressens förströelsevariabler under samma faktor, liksom svensk TV:s bevakningsvariabler etc.

En viss uppblandning och uppsplittring av medierna sker dock i den nya faktorlösningen, främst vad gäller de variabler som har med informationsinhämtande att göra. Radions och dagspressens bevakningsvariabler faller t ex under samma faktor, liksom radions och TV:s kunskapsvariabler. De sistnämnda delar dessutom upp sig på tre olika faktorer. Anmärkningsvärt är att det inte i något fall inträffar att variabler från olika funktionsdimensioner sammanfaller under en gemensam faktor. Det är istället medierna som blandar sig med varandra. Även detta resultat ger därför stöd för antagandet om att det finns funktionsdimensioner i människors medieanvändning. Funktionsdimensionerna förefaller dock samtidigt vara knutna till enskilda medier. Faktoranalysen motsäger därmed inte heller att det också finns medieorienteringsdimensioner i människors förhållningssätt till massmedierna.

5. SAMMANFATTNING

Syftet med denna undersökning är att testa om användningsmodellens grundantagande om att det finns underliggande funktionsdimensioner i människors medieanvändning stämmer. Detta prövas genom en faktoranalys där frågor om publikens värdering av olika mediers användbarhet för olika ändamål utgör grundkomponenterna i analysen. Sammanlagt genomförs faktoranalyser för tre olika medier (TV, radio och dagspress) i två olika mediestrukturer (ett område med kabel-TV och ett område utan). De olika funktionerna som analyseras är bevakningsfunktionen (nyhetsförmedling, kontroll av vad som händer i omvärlden), kunskaps- och bildningsfunktionen (nya idéer, råd, vägledning, kommentarer till skeendet) och förströelsefunktionen (underhållning, avkoppling).

De empiriska resultaten tyder på att det finns en funktionsdimension i människors medieanvändning. Det verkar finnas en förströelse-, en bevaknings- och kunskapsdimension i människors attityder till medierna som går utöver medietypen och medierstrukturen; den är giltig oavsett vilket medium man studerar och i vilken mediestruktur man befinner sig. Samtidigt med dessa funktionsdimensioner verkar emellertid också en medieorienteringsdimension i användningen finnas. Denna går på många sätt "på tvärs" mot funktionsdimensionen. Man är orienterad mot TV, mot radion eller mot dagspressen i sig, men samtidigt är orienteringen beroende av vilket utbyte mediet ger i form av information och underhållning.



FAKTORANALYSERNA

I samtliga tabeller utgörs faktorladdningarna av korrelationskoefficienterna mellan variablerna och faktorefna. För att se värdena på de standardiserade regressionskoefficienterna gå vidare till bilaga 1.

Tabell 1 Trefaktorlösning för radio i området utan kabel-TV. Förklarad varians, faktorladdningar, samt korrelationer mellan faktorerna.

Förklarad varians

Faktor	Eigenvalue	Pct av var	Kum Pct
1	3.30445	25.4	25.4
2	.93509	7.2	32.6
3	.71543	5.5	38.1 (% förkl. varians)

Faktorladdningar

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
V112 ståndpunkter	.67757	.23289	.29097
V80 kommentarer	.65927	.24747	.45171
V108 samtalsämnen	.62921	.29082	.33786
V92 kunskaper	.60282	.27222	.18426
V104 åsikter	.54496	.25743	.22286
V72 upplysningar	.46625	.30212	.29861
V96 underhållning	.32852	.70652	.33439
V100 avkoppling	.30261	.65025	.10973
V84 tidsfördriv	.23961	.56987	.15543
V68 sällskap	.20800	.46589	.30027
V76 riksnyheter	.31184	.29004	.78523
V88 utrikesnyheter	.40203	.22576	.62979
V60 lokalnyheter	.27604	.21353	.36002

Korrelationer mellan faktorerna:

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
FAKTOR 1	1.00000		
FAKTOR 2	.41617	1.00000	
FAKTOR 3	.43702	.32544	1.00000



Tabell 2 Trefaktorlösning för svensk TV i området utan kabel-TV. Förklarad varians, faktorladdningar, samt korrelationer mellan faktorerna.

Förklarad varians

Faktor	Eigenvalue	Pct av Var	Kum Pct
1	3.41455	26.3	26.3
2	.80041	6.2	32.4
3	.74267	5.7	38.1 (% förkl. varians)

Faktorladdningar

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
V113 ståndpunkter	.67951	.33372	-.32423
V93 kunskaper	.64899	.28974	-.23419
V109 kommentarer	.62747	.24644	-.49182
V81 samtalsämnen	.58290	.28657	-.27368
V105 åsikter	.57154	.30019	-.41939
V73 upplysningar	.53201	.29060	-.31431
V77 inrikesnyheter	.30894	.79420	-.26389
V89 utrikesnyheter	.33720	.67711	-.35418
V61 lokalnyheter	.21884	.31706	-.15413
V69 sällskap	.27626	.27916	-.64418
V85 tidsfördriv	.30713	.22085	-.61305
V97 underhållning	.34843	.23194	-.57593
V101 avkoppling	.31973	.30265	-.52867

Korrelationen mellan faktorerna

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
FAKTOR 1	1.00000		
FAKTOR 2	.45106	1.00000	
FAKTOR 3	-.49305	-.38562	1.00000

Tabell 3 Trefaktorlösning för dagspressen i området utan kabel-TV.
Förklarad varians, faktorladdningar samt korrelationer mellan faktorerna.

Förklarad varians

Faktor	Eigenvalue	Pct av Var	Kum Pct
1	3.13171	24.1	24.1
2	1.02670	7.9	32.0
3	.70007	5.4	37.4 (% förkl. varians)

Faktorladdningar

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
V114 ståndpunkter	.69280	.20406	.27516
V94 kunskaper	.65257	.31443	.27734
V110 kommentarer	.63647	.17377	.45695
V74 upplysningar	.59966	.39691	.31082
V82 samtalsämnen	.52076	.27783	.13242
V106 åsikter	.51108	.30687	.29010
V102 avkoppling	.28385	.64080	.08754
V86 tidsfördriv	.20839	.62066	.14617
V70 sällskap	.28869	.56708	.18309
V98 underhållning	.28470	.53212	.12400
V78 inrikesnyheter	.28248	.19791	.72206
V90 utrikesnyheter	.34078	.12352	.60947
V62 lokalnyheter	.18589	.09940	.44689

Korrelationer mellan faktorerna

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
FAKTOR 1	1.00000		
FAKTOR 2	.41606	1.00000	
FAKTOR 3	.41783	.20007	1.00000

Tabell 4 Trefaktorlösning för radio i kabel-TV-området. Förklarad varians, faktorladdningar, samt korrelationer mellan faktorerna.

Förklarad varians

Faktor	Eigenvalue	Pct av Var	Kum Pct
1	4.47250	34.4	34.4
2	.70040	5.4	39.8
3	.58617	4.5	44.3 (% förkl. varians)

Faktorladdningar

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
V108 kommentarer	.79336	.48268	.43422
V112 ståndpunkter	.70702	.42297	.39679
V104 åsikter	.68732	.30704	.40817
V72 upplysningar	.58178	.44323	.40939
V92 kunskaper	.57949	.50059	.42652
V80 samtalsämnen	.56791	.45172	.39037
V100 avkoppling	.46793	.69605	.35333
V96 underhållning	.43685	.64676	.42173
V68 sällskap	.34181	.62734	.29633
V84 tidsfördriv	.33628	.56028	.34560
V60 lokalnyheter	.37286	.43672	.40266
V76 inrikesnyheter	.48203	.48593	.80272
V88 utrikesnyheter	.42998	.34564	.72926

Korrelationerna mellan faktorerna

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
FAKTOR 1	1.00000		
FAKTOR 2	.58467	1.00000	
FAKTOR 3	.58046	.52306	1.00000

Tabell 5 Trefaktorlösning för svensk TV i kabel-TV-området.
Förklarad varians, faktorladdningar samt korrelationer mellan faktorerna.

Förklarad varians

Faktor	Eigenvalue	Pct av Var	Kum Pct
1	4.32796	33.3	33.3
2	.71052	5.5	38.8
3	.42502	3.3	42.0 (% förkl. varians)

Faktorladdningar

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
V113 ståndpunkt	.74045	.27212	.45046
V93 kunskaper	.69654	.48494	.38554
V105 åsikter	.65866	.44176	.51680
V109 kommentarer	.65423	.41611	.37929
V73 upplysningar	.60054	.45817	.44136
V81 samtalsämnen	.58016	.43904	.35856
V61 lokalnyheter	.29694	.23081	.17293
V85 tidsfördriv	.45684	.72551	.31720
V69 sällskap	.43112	.67701	.38902
V97 underhållning	.40897	.64584	.36290
V101 avkoppling	.45666	.57499	.23586
V77 inrikesnyheter	.42051	.27777	.68503
V89 utrikesnyheter	.40090	.34829	.60971

Korrelationerna mellan faktorerna

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
FAKTOR 1	1.00000		
FAKTOR 2	.57741	1.00000	
FAKTOR 3	.56822	.41000	1.00000

Tabell 6 Trefaktorlösning för dagspressen i kabel-TV-området. Förklarad varians, faktorladdningar samt korrelationer mellan faktorerna.

Förklarad varians

Faktor	Eigenvalue	Pct av Var	Kum Pct
1	3.74923	28.8	28.8
2	.84517	6.5	35.3
3	.59659	4.6	39.9 (% förkl. varians)

Faktorladdningar

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
V114 ståndpunkter	.71734	.27939	.32200
V106 åsikter	.67683	.41822	.46717
V94 kunskaper	.64152	.31192	.35624
V74 upplysningar	.60929	.36166	.43908
V110 kommentarer	.59426	.41570	.43216
V82 samtalsämnen	.53401	.35820	.39888
V98 underhållning	.25587	.65662	.17329
V86 tidsfördriv	.30458	.62356	.20220
V102 avkoppling	.28949	.55799	.17229
V70 sällskap	.40143	.50927	.33091
V78 inrikesnyheter	.42723	.29058	.89087
V62 lokalnyheter	.43362	.30848	.48104
V90 utrikesnyheter	.27038	.11000	.40870

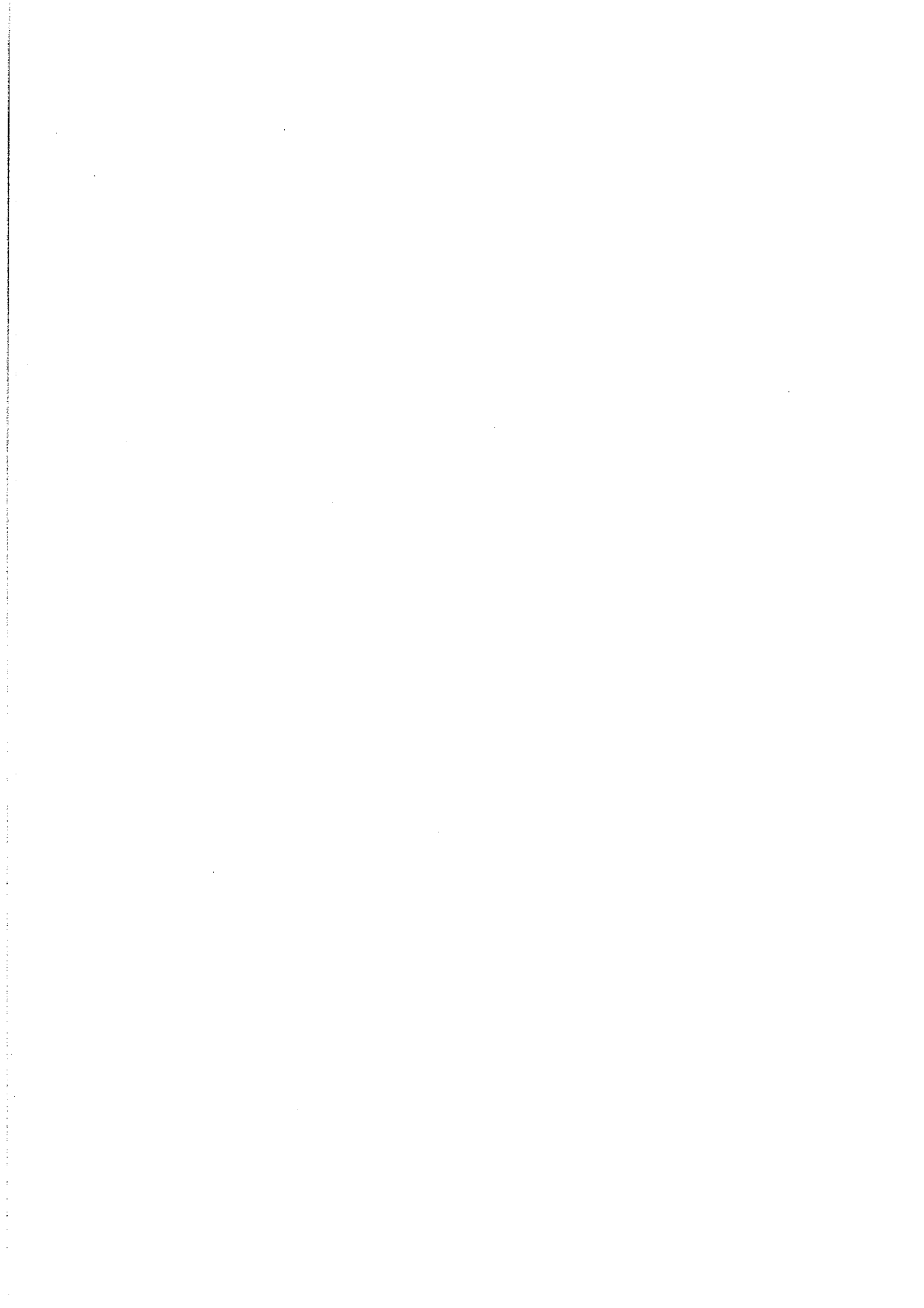
Korrelationerna mellan faktorerna

	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3
FAKTOR 1	1.00000		
FAKTOR 2	.48804	1.00000	
FAKTOR 3	.56462	.34155	1.00000



LITTERATURFÖRTECKNING

- Djerf, Monika (1986): Funktioner hos kabel-TV. En studie av massmedieanvändning i ett kabel-TV-område i Göteborg. Rapport 11, Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet 1986.
- Djerf, Monika (1988): Kabel-TV i massmediesystemet. En studie av funktioner hos utländsk TV och andra massmedier. (Kommande).
- Feilitzen, Cecilia von och Linné, Olga (1972): "Masskommunikationsteorier". I Radio och TV möter publiken. Stockholm: Sveriges Radios förlag 1972.
- Katz, Elihu; Gurevich, Michael och Haas, Hadassah (1973): "On the use of the mass media for important things". I American Sociological Review, vol 38 1973.
- McQuail, Denis (1984): Masskommunikationsteori. Malmö: LiberFörlag 1984.
- Palmgreen, Philip och Rayburn II, JD (1985): "An Expectancy - Value Approach to Media Gratifications". I Karl Erik Rosengren m fl (eds): Media Gratifications Research. Current Perspectives. London: Sage Publications Ltd 1985.
- Wenner, Lawrence A (1985): "The nature of News Gratifications". I P. Palmgreen; L.A. Wenner och K.E. Rosengren (eds.): Media Gratifications Research. Current Perspectives. London: Sage Publications Ltd 1985.
- Wright, CR (1960): "Functional analysis and mass communication". I Public Opinion Quarterly, nr 24 1960.



BILAGA 1

FAKTORMÖNSTERMATTRISERNA I SAMTLIGA FAKTORANALYSER -
 Dessa utgörs av de standardiserade regressionskoefficienterna med
 faktorerna som oberoende variabler och variablerna som beroende,
 vid en oblik faktorlösning.

1. RADIO I OMRÅDET UTAN KABEL-TV

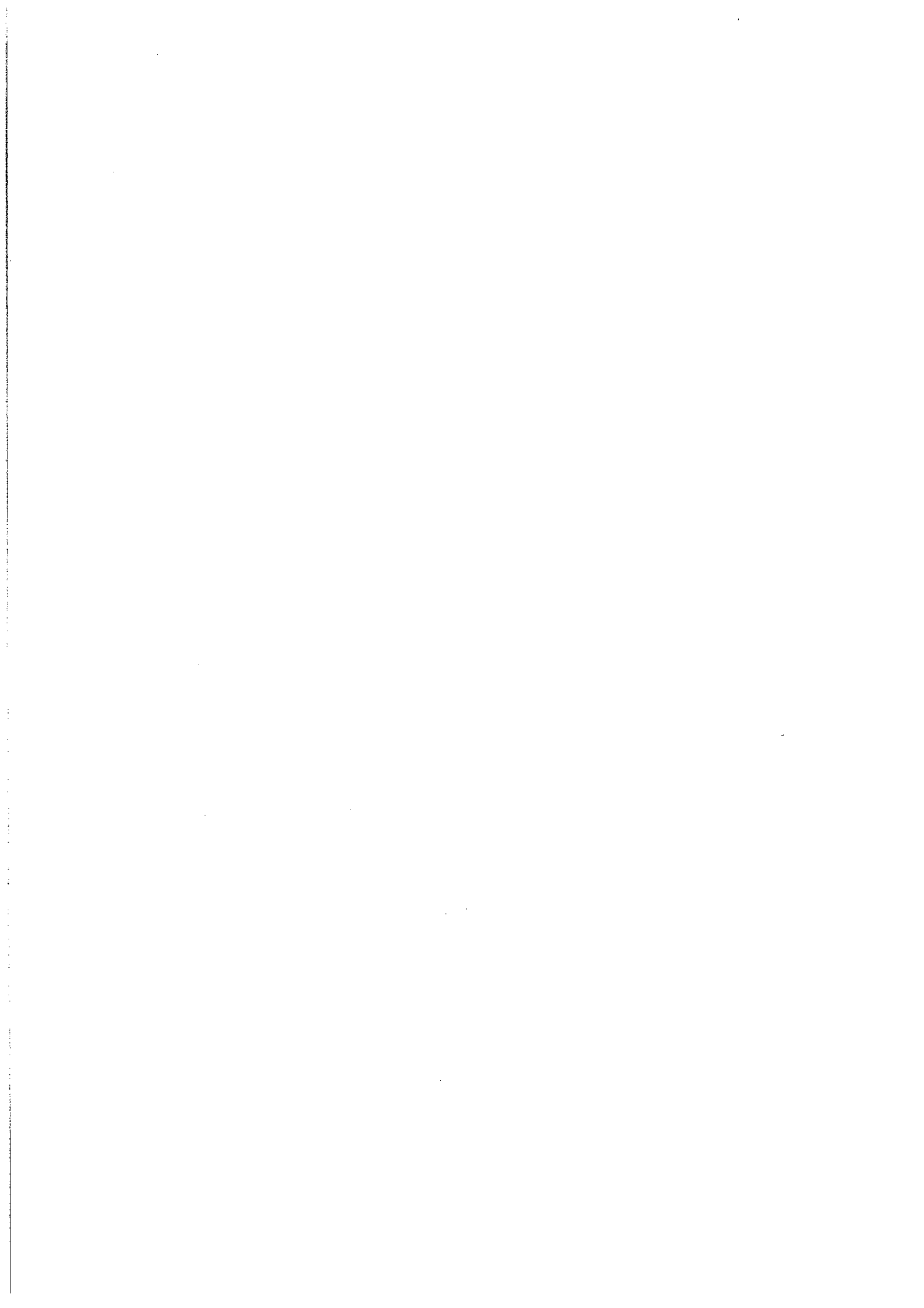
Pattern Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
V112	.70071	-.06013	.00431
V80	.63063	.04417	-.10571
V108	.59453	-.06980	.21461
V92	.58772	.02222	.07379
V104	.53913	.04162	-.02629
V72	.37646	.11387	.09704
V96	-.00103	.66881	.11719
V100	.09152	.65930	-.14483
V84	.01734	.57549	-.03944
V68	-.04970	.42701	.18302
V76	-.05777	.05628	.79216
V88	.16609	-.02763	.56620
V60	.12300	.07009	.28345

2. SVENSK TV I OMRÅDET UTAN KABEL-TV

Pattern matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
V113	.69785	.02038	.11774
V93	.67316	.03882	.02263
V109	.57979	.03495	.02566
V81	.54300	-.09972	-.26255
V105	.48028	.05177	-.05754
V73	.47615	.01670	-.17818
V77	-.04936	.82852	.03127
V89	-.00459	.63635	-.11105
V61	.09437	.27370	-.00205
V69	-.07502	.05912	-.65837
V85	.01424	-.02263	-.61476
V97	.09078	-.01625	-.53744
V101	.04253	.10301	-.46798



3. DAGSPRESSEN I OMRÅDET UTAN KABEL-TV

Pattern matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
V114	.74088	-.10137	-.01412
V94	.62935	.05178	.00402
V110	.58713	-.11756	.23515
V82	.53274	.07732	-.10564
V74	.49821	.17614	.06741
V106	.42756	.11113	.08921
V86	-.08097	.64412	.05113
V102	.04422	.63396	-.05778
V70	.04010	.53868	.05856
V98	.08053	.50057	-.00980
V78	-.05311	.07407	.72943
V90	.12048	-.04007	.56715
V62	-.00605	.01250	.44692

4. RADIO I KABEL-TV-OMRÅDET

Pattern Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
V108	.79815	.04299	-.05156
V104	.74722	-.16033	.05829
V112	.70960	.02201	-.02661
V72	.46093	.13703	.07017
V80	.44296	.16938	.04465
V92	.40509	.22528	.07354
V96	-.02336	.65928	-.03495
V68	.11732	.65839	-.05915
V100	.04899	.56773	.09634
V84	-.02015	.53025	.07995
V60	.09317	.27521	.20463
V76	-.01710	.09756	.76161
V88	.03704	-.06362	.74104

5. SVENSK TV I KABEL-TV-OMRÅDET

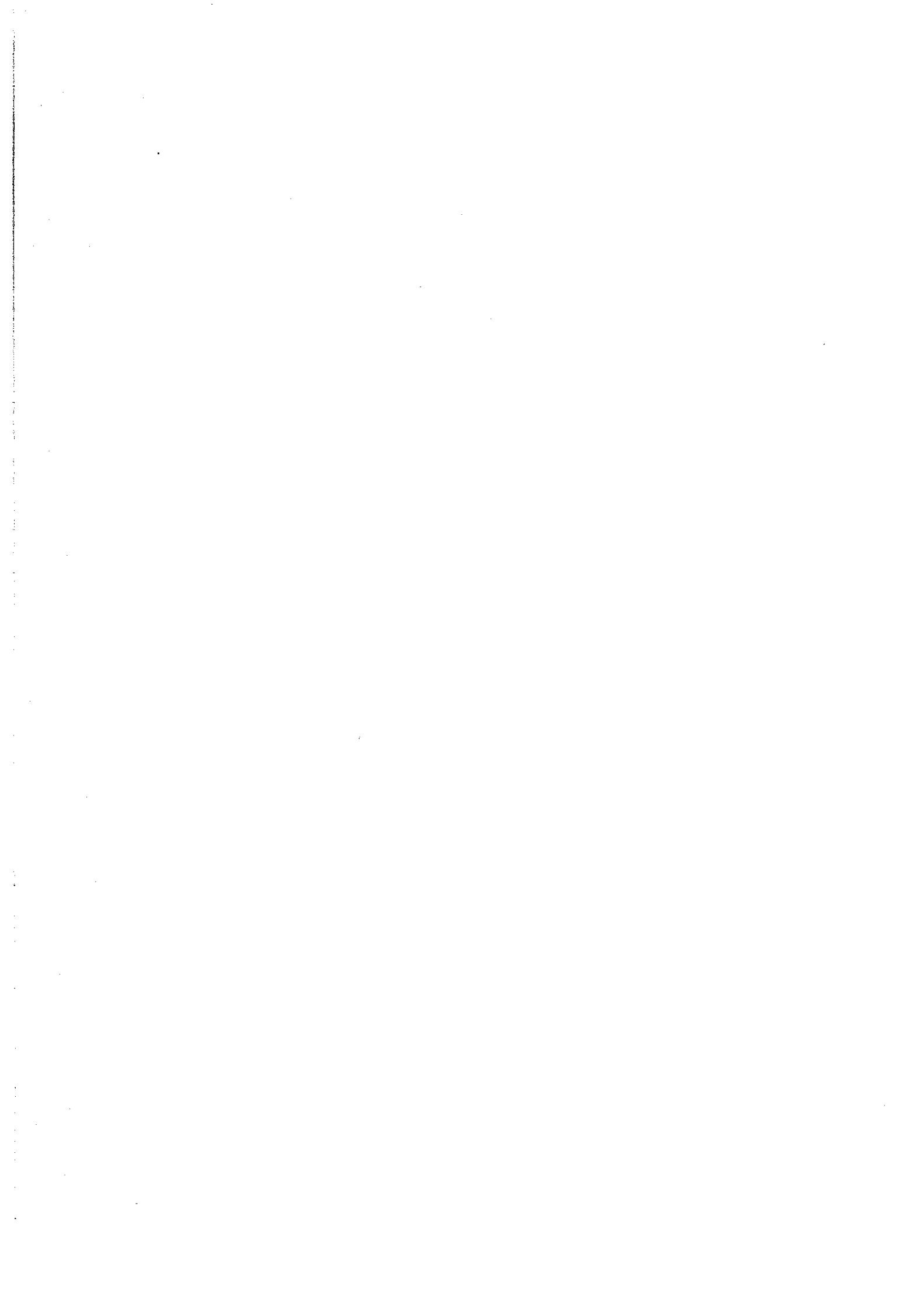
Pattern Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR -3
V113	.83868	-.24214	.07319
V93	.64008	.12790	-.03060
V109	.61889	.05702	.00425
V105	.50480	.06732	.20236
V81	.47802	.15313	.02416
V73	.43960	.15122	.12958
V61	.24784	.08961	-.00464
V85	.05623	.69250	.00133
V69	-.00786	.62534	.13710
V97	-.00569	.59984	.12020
V101	.23312	.47841	-.09275
V77	.06088	-.02892	.66230
V89	.02571	.10753	.55102

6. DAGSPRESSEN I KABEL-TV-OMRÅDET

Pattern Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
V114	.82209	-.08294	-.11384
V94	.64681	-.00078	-.00869
V106	.56066	.10546	.11459
V74	.49889	.07293	.13249
V110	.44745	.15397	.12694
V82	.40274	.11668	.13163
V98	-.07145	.70021	-.02553
V86	.00879	.62479	-.01616
V102	.04363	.55048	-.04037
V70	.14105	.40144	.11416
V78	-.12221	.02533	.95122
V90	.08499	-.06190	.38186
V62	.19540	.09792	.33727



7. UTLÄNDSK TV I KABEL-TV-OMRÅDET

Pattern matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
V83	.62679	-.06066	-.11677
V111	.60829	.02542	.16946
V95	.57149	-.14593	-.03584
V107	.54073	-.01432	.07615
V75	.53892	.01076	.18554
V91	.51744	-.22449	.02936
V115	.48843	.10662	.00797
V87	-.05695	-.80321	.08259
V71	-.01543	-.79040	.04127
V99	.07461	-.76193	.00776
V103	.36984	-.47482	-.21300
V79	-.00827	-.14976	.74987
V63	.12670	.05138	.30775

BILAGA 2

Tabell A Faktoranalys för samtliga variabler i området utan kabel-TV. Förklarad varians och faktorladdningar. Faktorladdningarna i tabellen utgörs korrelationskoefficienterna mellan faktorerna och variablerna.

Förklarad varians

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	6.93253	19.3	19.3
2	1.97480	5.5	24.7
3	1.55917	4.3	29.1
4	1.45639	4.0	33.1
5	1.26597	3.5	36.6
6	.83959	2.3	39.0
7	.72756	2.0	41.0
8	.59617	1.7	42.6
9	.55789	1.5	44.2 (% förkl. varians)

Faktorladdningarna

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
V81 SAMTÄM STV	.61522	.45909	.11197	.29299	-.27439
V93 KUNSKA STV	.54105	.27391	.14595	.19856	-.31646
V73 UPPLYS STV	.53969	.39794	.06110	.13575	-.18313
V72 UPPLYS RAD	.53037	.06034	.17033	.27502	-.03745
V92 KUNSKA RAD	.51772	-.08318	.23538	.27949	-.22189
V80 SAMTAL RAD	.50228	.01382	.09866	.26713	-.23091
V97 UNDERH STV	.16135	.63956	-.02859	.13506	-.16496
V69 SÄLLSK STV	.14382	.61281	.19849	.13356	-.11646
V85 TIDSFÖ STV	.17434	.56664	-.02032	.23559	-.09886
V101 AVKOP STV	.25389	.48460	.21151	.05478	-.07172
V76 RIKNYH RAD	.19544	.04980	.67545	.26727	-.06087
V88 UTRNYH RAD	.18837	.06821	.65672	.24504	-.10394
V78 RIKNYH TID	.04952	.07441	.58534	.03147	-.29168
V90 UTRNYH TID	.12483	.14708	.54214	.11813	-.31942
V96 UNDERH RAD	.19273	.19252	.22339	.70726	-.11280
V100 AVKOP RAD	.21366	.14101	.03383	.66088	-.10206
V84 TIDSFÖ RAD	.16964	.05131	.03788	.57020	-.02089
V68 SÄLLSK RAD	.16598	.09102	.23010	.46716	-.11306
V114 STÅND TID	.15792	.07368	.17621	.08843	-.70743
V110 KOMMT TID	.09560	.11993	.41855	.16891	-.62718
V94 KUNSKA TID	.29391	.16957	.16837	.19251	-.60501
V74 UPPLYS TID	.33024	.20116	.02785	.13483	-.51833
V82 SAMTAL TID	.43872	.23115	.30166	.35071	-.51213
V106 ÅSIKT TID	.10964	.13406	.23480	.19076	-.46037
V86 TIDSFÖ TID	.16219	.21597	.09550	.25810	-.19174
V102 AVKOP TID	.22805	.19166	.14376	.14520	-.11613
V98 UNDERH TID	.23098	.16711	.10048	.20133	-.18138
V70 SÄLLSK TID	.13797	.26890	.20430	.24497	-.19636



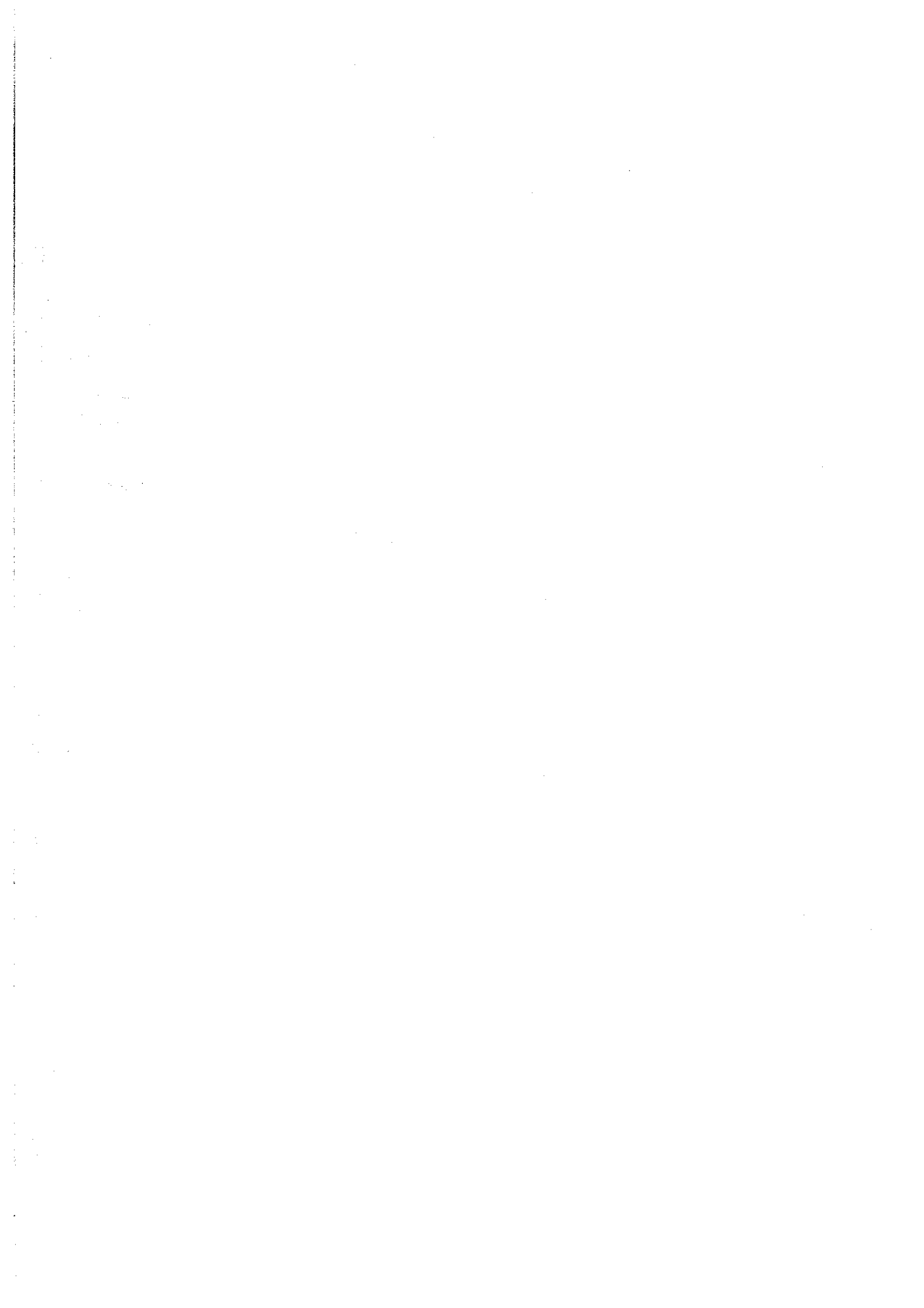
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
V89 UTRNYH STV	.05734	.33225	.09623	.04709	-.12509
V77 INRNYH STV	.15238	.23527	.15466	.02061	-.01573
V108 KOMMT RAD	.30037	.07531	.32698	.24012	-.12651
V109 KOMMT STV	.34671	.29501	.02917	.16747	-.35803
V112 STÅND RAD	.37528	-.02040	.13959	.22486	-.21533
V104 ÅSIKT RAD	.37165	.09941	.09613	.26510	-.09354
V105 ÅSIKT STV	.31968	.30576	.18129	.28016	-.25375
V113 STÅND STV	.36880	.22439	.01890	.14329	-.40689
	FACTOR 6	FACTOR 7	FACTOR 8	FACTOR 9	
V81 SAMTÄM STV	-.26943	.29487	.18799		.25699
V93 KUNSKA STV	-.23066	.36161	.26823		.33120
V73 UPPLYS STV	-.28854	.31421	.13040		.26797
V72 UPPLYS RAD	-.21799	.00157	.29924		.23147
V92 KUNSKA RAD	-.27974	.09311	.44556		.33970
V80 SAMTAL RAD	-.29770	.02863	.36236		.27428
V97 UNDERH STV	-.16170	.23970	.11200		.06302
V69 SÄLLSK STV	-.29824	.28753	.02273		-.02037
V85 TIDSFÖ STV	-.26781	.23313	-.00002		.14473
V101 AVKOP STV	-.26334	.27799	.11589		.17607
V76 RIKNYH RAD	-.21333	.09511	.21616		.18902
V88 UTRNYH RAD	-.26785	.09691	.29806		.27942
V78 RIKNYH TID	-.17899	.28089	.04586		-.10920
V90 UTRNYH TID	-.11240	.15601	.16829		.06695
V96 UNDERH RAD	-.23452	.02266	.25112		.12148
V100 AVKOP RAD	-.14018	.10985	.12766		.22379
V84 TIDSFÖ RAD	-.34126	-.00713	.03697		.18950
V68 SÄLLSK RAD	-.22168	.00385	.10237		.07376
V114 STÅND TID	-.20589	.14542	.15372		.36524
V110 KOMMT TID	-.17790	.11409	.26180		.15755
V94 KUNSKA TID	-.30927	.18641	.22339		.11805
V74 UPPLYS TID	-.27109	.07146	.13068		.05323
V82 SAMTAL TID	-.39517	.15184	.10443		.20284
V106 ÅSIKT TID	-.31634	.14251	.02081		.36773
V86 TIDSFÖ TID	-.64588	.09960	-.01089		.07031
V102 AVKOP TID	-.58749	.17355	.09186		.08824
V98 UNDERH TID	-.56700	.04123	.12643		.15809
V70 SÄLLSK TID	-.55504	.20587	.05120		.14634
V89 UTRNYH STV	-.14530	.81236	.02127		.02741
V77 INRNYH STV	-.12905	.62343	.05248		.13083
V108 KOMMT RAD	-.16911	.04465	.89336		.30870
V109 KOMMT STV	-.19052	.35077	.48386		.20509
V112 STÅND RAD	-.11884	.09673	.48995		.63981
V104 ÅSIKT RAD	-.17836	.04160	.32230		.56504
V105 ÅSIKT STV	-.30961	.30003	.17065		.50842
V113 STÅND STV	-.16491	.39545	.26044		.47644



BILAGA 3

Fråga 13 Det finns olika orsaker till att man läser morgontidningen, lyssnar på radio eller ser på TV. Här nedan har vi räknat upp några påståenden som anger tänkbara anledningar till varför man använder olika medier. För varje påstående vill vi att Ni anger om det stämmer in på Ert radiolyssnande, Ert TV-tittande och Er tidningsläsning. Ni kan sätta inget, ett eller flera kryss för varje påstående.

PÅSTÅENDEN Jag använder mediet för att	Stämmer på RADIO	Stämmer på svensk TV(TV1 o TV2)	Stämmer på TIDNINGEN	
	POS	POS	POS	
[1. jag får reda på aktuella händelser i Göteborg	46 <input checked="" type="checkbox"/> 60	47 <input type="checkbox"/> 61	48 <input type="checkbox"/> 62	0 = stämmer ej (dvs. ej kryss)
[2. jag kan umgås med vänner eller familjen samtidigt	49 <input type="checkbox"/> 64	50 <input type="checkbox"/> 65	51 <input type="checkbox"/> 66	
3. det är ett bra sällskap när jag är ensam	52 <input type="checkbox"/> 68	53 <input type="checkbox"/> 69	54 <input type="checkbox"/> 70	
[4. jag får praktiskt användbara råd och upplysningar	55 <input type="checkbox"/> 72	56 <input type="checkbox"/> 73	57 <input type="checkbox"/> 74	1 = stämmer (dvs. kryss)
5. jag får reda på aktuella händelser i Sverige	58 <input type="checkbox"/> 76	59 <input type="checkbox"/> 77	60 <input type="checkbox"/> 78	
6. jag får intressanta samtalsämnen	61 <input type="checkbox"/> 80	62 <input type="checkbox"/> 81	63 <input type="checkbox"/> 82	9 = ej svar på frågan
7. det är ett bra tidsfördriv	64 <input type="checkbox"/> 84	65 <input type="checkbox"/> 85	66 <input type="checkbox"/> 86	
8. jag får reda på aktuella händelser i utlandet	67 <input type="checkbox"/> 88	68 <input type="checkbox"/> 89	69 <input type="checkbox"/> 90	
9. jag får nya kunskaper och ideer	70 <input type="checkbox"/> 92	71 <input type="checkbox"/> 93	72 <input type="checkbox"/> 94	
10. jag får bra och trevlig underhållning	73 <input type="checkbox"/> 96	74 <input type="checkbox"/> 97	75 <input type="checkbox"/> 98	
11. jag får möjlighet att skingra tankarna och koppla av	76 <input type="checkbox"/> 100	77 <input type="checkbox"/> 101	78 <input type="checkbox"/> 102	
12. jag får reda på vad andra har för åsikter	79 <input type="checkbox"/> 104	80 <input type="checkbox"/> 105	5 <input type="checkbox"/> 106	
13. jag får kunniga kommentarer till aktuella händelser	6 <input type="checkbox"/> 108	7 <input type="checkbox"/> 109	8 <input type="checkbox"/> 110	
14. jag får kunskap som hjälper mig att välja standpunkt i viktiga frågor	9 <input type="checkbox"/> 112	10 <input type="checkbox"/> 113	11 <input type="checkbox"/> 114	
[15. jag kan syssla med annat samtidigt	12 <input type="checkbox"/> 116	13 <input type="checkbox"/> 117	14 <input type="checkbox"/> 118	



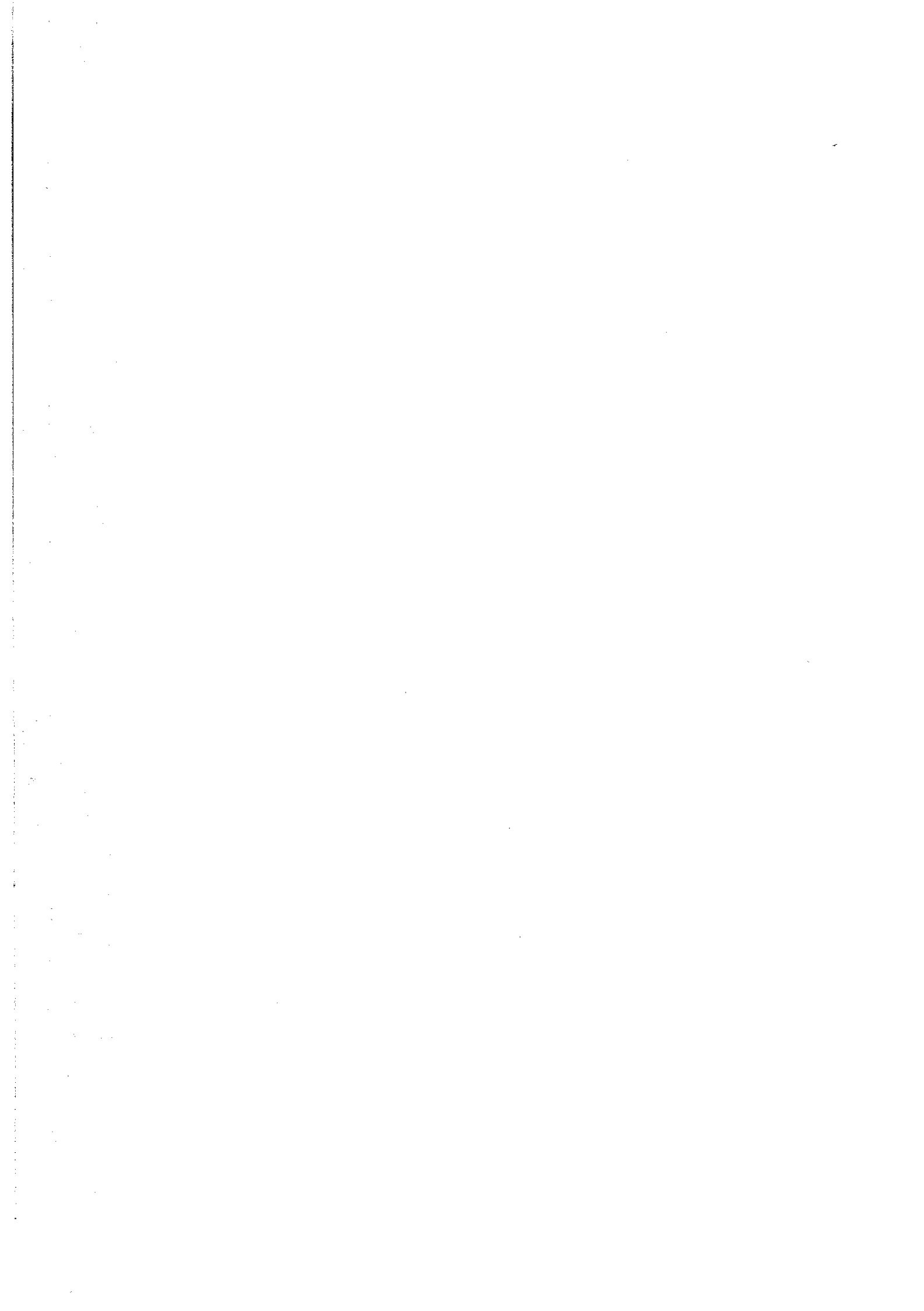
Fråga 16 Det finns olika orsaker till att man läser morgontidningen, lyssnar på radio eller ser på TV. Här nedan har vi räknat upp några påståenden som anger tänkbara anledningar till varför man använder olika medier. För varje påstående vill vi att Ni anger om det stämmer in på Ert radiolyssnande, Ert TV-tittande och Er tidningsläsning. Ni kan sätta inget, ett eller flera kryss för varje påstående.

PÅSTÄENDEN Jag använder mediet för att	Stämmer på RADIO	Stämmer på svensk TV (TV1 o TV2)	Stämmer på TIDNINGEN	Stämmer på utländsk KABEL-TV
1. jag får reda på aktuella händelser i Göteborg	<input checked="" type="checkbox"/> 67	<input checked="" type="checkbox"/> 68	<input checked="" type="checkbox"/> 69	<input checked="" type="checkbox"/> 70
2. jag kan umgås med vänner eller familjen samtidigt	<input checked="" type="checkbox"/> 71	<input checked="" type="checkbox"/> 72	<input checked="" type="checkbox"/> 73	<input checked="" type="checkbox"/> 74
3. det är ett bra sällskap när jag är ensam	<input checked="" type="checkbox"/> 75	<input checked="" type="checkbox"/> 76	<input checked="" type="checkbox"/> 77	<input checked="" type="checkbox"/> 78
4. jag får praktiskt använd- bara råd och upplysningar	<input checked="" type="checkbox"/> 79	<input checked="" type="checkbox"/> 80	<input checked="" type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> 6
5. jag får reda på aktuella händelser i Sverige	<input checked="" type="checkbox"/> 7	<input checked="" type="checkbox"/> 8	<input checked="" type="checkbox"/> 9	<input checked="" type="checkbox"/> 10
6. jag får intressanta sam- talsämnen	<input checked="" type="checkbox"/> 11	<input checked="" type="checkbox"/> 12	<input checked="" type="checkbox"/> 13	<input checked="" type="checkbox"/> 14
7. det är ett bra tids- fördriv	<input checked="" type="checkbox"/> 15	<input checked="" type="checkbox"/> 16	<input checked="" type="checkbox"/> 17	<input checked="" type="checkbox"/> 18
8. jag får reda på aktuella händelser i utlandet	<input checked="" type="checkbox"/> 19	<input checked="" type="checkbox"/> 20	<input checked="" type="checkbox"/> 21	<input checked="" type="checkbox"/> 22
9. jag får nya kunskaper och ideer	<input checked="" type="checkbox"/> 23	<input checked="" type="checkbox"/> 24	<input checked="" type="checkbox"/> 25	<input checked="" type="checkbox"/> 26
10. jag får bra och trevlig underhållning	<input checked="" type="checkbox"/> 27	<input checked="" type="checkbox"/> 28	<input checked="" type="checkbox"/> 29	<input checked="" type="checkbox"/> 30
11. jag får möjlighet att skingra tankarna och koppla av	<input checked="" type="checkbox"/> 31	<input checked="" type="checkbox"/> 32	<input checked="" type="checkbox"/> 33	<input checked="" type="checkbox"/> 34
12. jag får reda på vad andra har för åsikter	<input checked="" type="checkbox"/> 35	<input checked="" type="checkbox"/> 36	<input checked="" type="checkbox"/> 37	<input checked="" type="checkbox"/> 38
13. jag får kunniga kommentar- er till aktuella händelser	<input checked="" type="checkbox"/> 39	<input checked="" type="checkbox"/> 40	<input checked="" type="checkbox"/> 41	<input checked="" type="checkbox"/> 42
14. jag får kunskap som hjälp mig att välja stånd- punkt i viktiga frågor	<input checked="" type="checkbox"/> 43	<input checked="" type="checkbox"/> 44	<input checked="" type="checkbox"/> 45	<input checked="" type="checkbox"/> 46
15. jag kan syssla med annat samtidigt	<input checked="" type="checkbox"/> 47	<input checked="" type="checkbox"/> 48	<input checked="" type="checkbox"/> 49	<input checked="" type="checkbox"/> 50

0 = stämmer ej (ej kryss i rutan)

1 = stämmer (kryss)

9 = ej svar på frågan (hela nr 16)



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

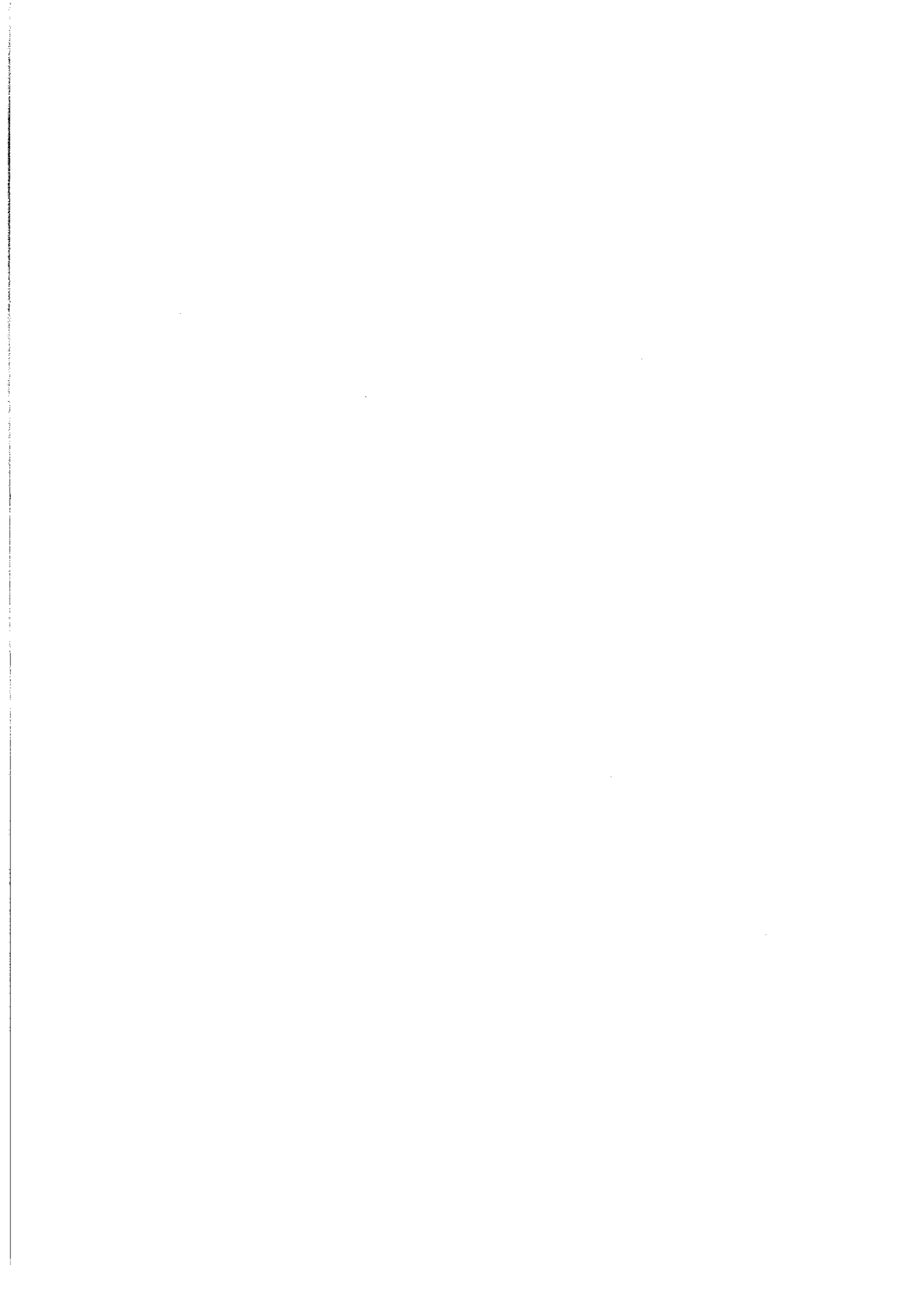
1. Lennart Weibull (1984) Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) Läsvanor och Läsintressen 1979-1983. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) Annonsbladsläsning i Sverige.
Pris: 35 kr.
4. Ronny Severinsson (1985) Publiken möter kabel-TV.
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 (UHA-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 medieframtiden - TV via satellit och kabel.
Pris: 50 kr.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) Mediesverige 1988.
Pris: 95 kr.

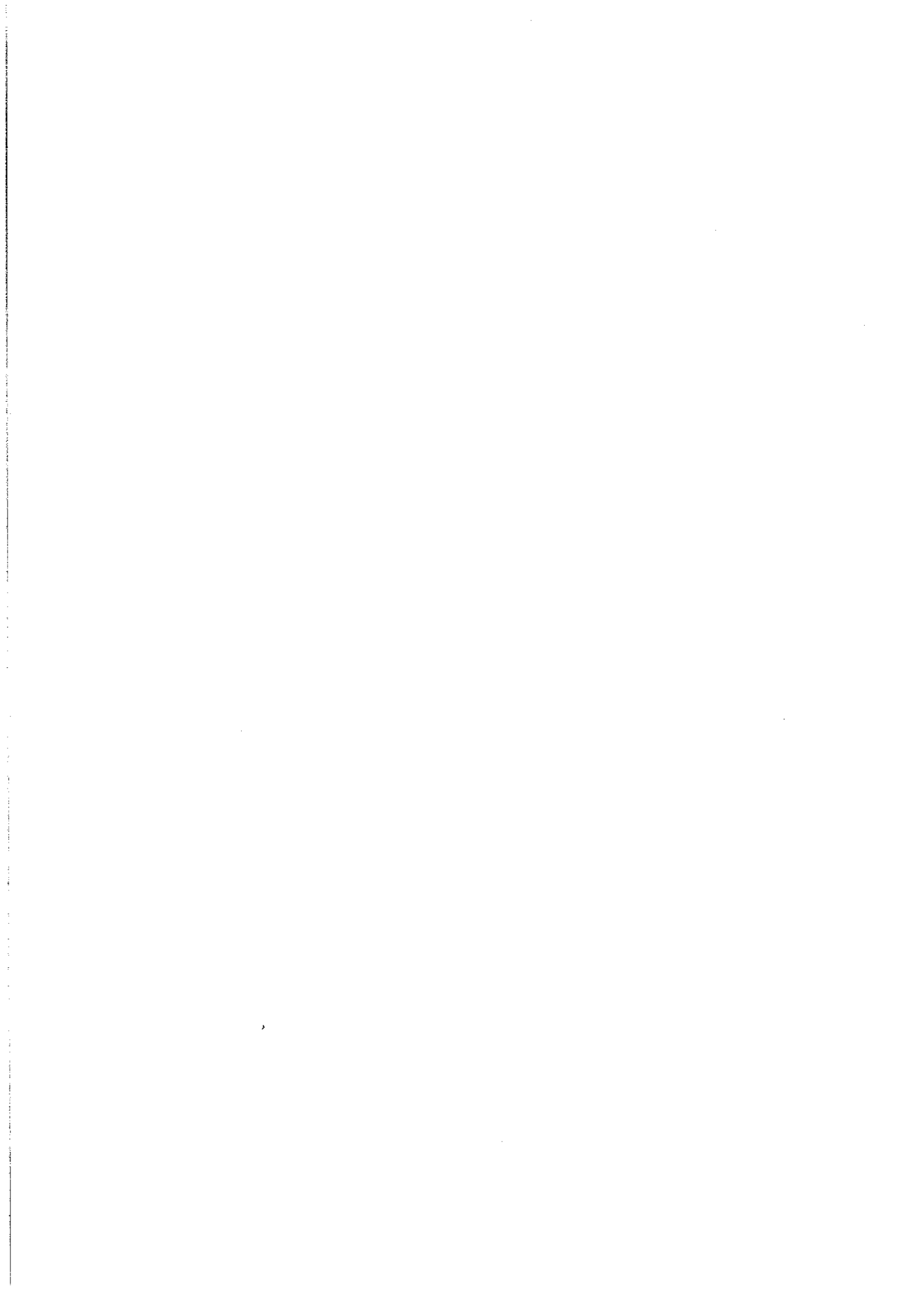
III. Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) TRENDER I MASSMEDIEANVÄNDNINGEN
Pris: 50 kr.
2. Bo Reimer (1985) TIDNINGSLÄSNING I SÖDRA HALLAND
Pris: 50 kr.
3. Lennart Weibull (1985) LÄSVANOR FÖR SVENSK MORNINGSPRESS 1979-1984.
Pris: 50 kr.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) SPORT I MEDIERNA.
Pris: 30 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
TRÖVÄRDIGHET.
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) SKARABORGS-PRESSENS 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) LÄSVÄNDESTUDIEN
1986. Huvudresultat och metodjämförelse.
Pris: 50 kr.
32. Magnus Anshelm (1988) SVERIGE - NU - SOM 86 - en jämförelse
av två undersökningar.
Pris: 50 kr.
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) PALME I AMERI-
KANSKA 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.



38. Lennart Weibull (1988) BROTT OCH PUBLICITET
Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.
Pris: 50 kr.
39. Gunilla Jarlbro (1988) EN KVALITATIV STUDIE AV HUR
MÄNNISKOR UPPLEVER TIDNINGSSINNEHÅLL.
Pris: 50 kr.
40. Monica Löfgren (1988) KABEL-TV I GÖTEBORG
Pris: 50 kr.
41. Lennart Weibull (1988) LOKAL-TV VIA KABEL
Synen på en ny kanal bland andra medier
Pris: 50 kr.
42. Karin Björkqvist (1988) TIDNINGSLÄSNING I VARMLAND
Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.
Pris: 50 kr.
43. Keith Roe (1988) ADOLESCENTS' VCR USE: HOW AND WHY
Pris: 50 kr.
44. Monika Djerf (1989) FINNS DET FUNKTIONSDIMENSIONER
I MEDIEANVÄNDNINGEN? - En faktoranalys.
Pris: 50 kr.

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:.....

.....

