

På konsumenternas sida

En analys av hur konsumentfrågorna
speglas i göteborgspresen

Ingela Wadbring
och
Lennart Weibull

Arbetsrapport nr 39

ISSN 1101-4679

Förord

"En väl fungerande marknadsekonomi förutsätter aktiva och välinformerade konsumenter, tillika ett effektivt konsumentskydd."¹

Konsumentfrågor är något som borde intressera alla och envar; vi är alla konsumenter. Konsument Göteborg är den lokala instans där göteborgare kan få råd och hjälp i de mest skilda spörsmål. Under årens lopp är det många människor som till exempel fått råd om vilken tvättmaskin som är den mest miljövänliga eller energisnåla alternativt hur man bär sig åt för att lägga upp en budget. Det sistnämnda gäller naturligtvis i än högre grad i spar- och kristider.

Det finns många sätt för människor att komma i kontakt med konsumentrådgivning i dess olika former. De som känner till att det finns en lokal konsumentvägledning söker förhoppningsvis upp denna när det behövs. Men då gäller det också att som konsumentbyrå profilera sig och visa att man finns. Ett av sätten för att visa detta är att framträda i offentliga sammanhang, och en av de offentliga arenor vi har, är dagspressen.

Genom dagspressen - men självklart även andra medier - får människor kunskap om det som ligger utanför deras egen omedelbara närhet. Det gäller de mest skilda ämnesområden, från utrikesnyheter till det allra mest lokala. Konsumentfrågor tas ofta upp i dagspressen, och syftet med denna studie är att se efter hur speglingen av konsumentfrågor ser ut i Göteborg. Detta är gjort genom en systematisk innehållsanalys av Konsument Göteborgs klipparkiv, och studien behandlar åren 1992-1993. Totalt har drygt 1 000 klipp analyserats från Konsument Göteborgs klipparkiv.

Initiativet till studien kom från Konsument Göteborg, och är genomförd som ett projekt vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet. Projektet är finansierat av Konsumentverket. Den empiriska bearbetningen av tidningsartiklarna är gjord av Ingela Wadbring, medan sammanställningen av resultaten arbetats fram gemensamt av oss båda.

Göteborg i augusti 1994

Ingela Wadbring, fil. kand.
projektassistent

Lennart Weibull, professor
projektansvarig

¹ *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande (1994:281)*

Innehållsförteckning

Tabellförteckning
Bilageförteckning

1. Opinionsbildning i pressen	5
1.1 Publik och påverkan	5
1.2 Dagordningsfunktion och nyhetsvärdering	6
1.3 Konsumentfrågorna och pressen	7
2. Konsumentverksamhet i Sverige	10
2.1 Historik	10
2.2 Det moderna Konsumentverket	10
2.3 Allmänna Reklamationsnämnden	10
2.4 Lokal konsumentrådgivning	11
2.5 Andra organisationer	11
3. Konsument Göteborg	12
3.1 Organisation	12
3.2 Funktion	12
4. Frågor att söka svar på	14
5. Undersökningens uppläggning	15
5.1 Avgränsningar	15
5.2 Innehållsanalys - dess fördelar och nackdelar	15
5.3 Den konkreta uppläggnings	16
5.4 Undersökningens kvalitet	18
6. Utrymmet för konsumentfrågor	19
6.1 En övergripande karaktäristik	19
6.2 Artiklarnas placering	21
6.3 Markörer i form av rubriker	22
6.4 Summering	23
7. Ämnen som tas upp i tidningarna	24
7.1 Konsumentjournalistikens inriktning	24
7.2 Ekonomi i fokus	24
7.3 Förköpsrådgivning	26
7.4 Reklamationer/klagomål	27
7.5 Annat	29
7.6 Summering	30
8. Exemplet Telia	31
8.1 071-numren uppmärksammas	31
8.2 En eventuell reglering	32
8.3 Rättegångskampen	32
8.4 Konsumentkontoret larmar	33
8.5 Skurkar och hjältar	34
8.6 Summering	34

9. Information som delges tidningsläsaren .	36
9.1 Den totala informativiteten	36
9.2 Informationsförmedling inom olika ämnen .	37
9.3 Förköpsrådgivning och informations- förmädlning	38
9.4 Vad är det man får kunskap om?	38
9.5 Summering	40
10. Konsument Göteborgs roll	41
10.1 Närvaron i medierna	41
10.2 Förköpsrådgivning vs reklamation	42
10.3 Ämnesområden och Konsument Göteborg . .	42
10.4 Konsument Göteborg och kunskaps- förmädlningen	44
10.5 Summering	45
11. Pressen och konsumentfrågorna	46
11.1 Olika prioriteringsordningar	46
11.2 Både dagligvaror och "sällanköpsvaror" i tester och jämförelser	46
11.3 Konsument Göteborg som auktoritet	47
Referenser	49

Tabellförteckning

Tabell 6.1	Antal artiklar fördelat på år och tidning	19
Tabell 6.2	Utrymme för rubrik, text och bild, uppdelat på tidning och år (procent)	20
Tabell 6.3	Artikelstorlek: medelvärde och median i cm ²	21
Tabell 6.4	Artiklarnas placering (procent)	21
Tabell 7.1	Artiklarnas områdesinriktning (procent)	24
Tabell 7.2	Artiklars ämnesinnehåll (procent)	25
Tabell 7.3	Ämnen som tas upp vid förköpsrådgivning (procent)	26
Tabell 7.4	Ämnen som tas upp vid reklamation/klagomål (procent)	28
Tabell 7.5	Ämnen som tas upp vid annat än förköpsrådgivning och reklamation/klagomål (procent)	29
Tabell 9.1	Hur mycket kunskap artiklarna förmedlar (procent)	36
Tabell 9.2	Kunskap inom olika ämnen - en jämförelse (procent)	37
Tabell 9.3	Ärendetyper i förhållande till kunskapsförmedling (procent)	38
Tabell 10.1	Konsument Göteborg i medierna (procent)	41
Tabell 10.2	Ärendeområden där Konsument Göteborg uttalar sig eller nämns (procent)	42
Tabell 10.3	Ämnesområde där Konsument Göteborg nämns eller uttalar sig (antal)	43
Tabell 10.4	Konsument Göteborg i pressen - en jämförelse (procent)	44
Tabell 10.5	Artiklarnas kunskapsförmedling i förhållande till att Konsument Göteborg uttalar sig eller nämns (procent)	44

Bilageförteckning

Bilaga 1	Tabellbilaga
Bilaga 2	Variabeldefinitioner

Tabellbilaga

Tabell B1	Övriga dagstidningar i klipparkivet (antal)
Tabell B2	Vecko- och fackpress i klipparkivet (antal)
Tabell B3	Texternas storlek i cm ² (procent)
Tabell B4	Bildernas storlek i cm ² (procent)
Tabell B5	Rubrikernas storlek i cm ² (procent)
Tabell B6	Den totala ämnesfördelningen i tidningsartiklarna (procent)
Tabell B7	Ämnen där det ges mycket kunskap (procent)
Tabell B8	Ämnen där det ges litet kunskap (procent)
Tabell B9	Konsument Göteborg i olika typer av artiklar (procent)

1. Opinionsbildning i pressen

Det är många faktorer som samverkar för att en nyhet ska bli en nyhet. Det är också många faktorer som samverkar för att vi som läsare ska uppmärksamma en artikel och läsa den. Nedan ska vi kort gå igenom forskning om publikpåverkan, och sedan koncentrera oss på innehållet i begreppen dagordningsfunktion och nyhetsvärdering. Tanken är att detta ska ge en bakgrund till analysen av konsumentfrågornas roll i massmedierna.

1.1 Publik och påverkan

Fram till för cirka femtio år sedan trodde forskarna att medierna hade omedelbara effekter på sin publik. Detta synsätt har kallats injektionsnålsmodellen, och det byggde i princip på en enkel stimulus-respons-modell². I en undersökning inför ett amerikanskt presidentval på 1940-talet fann emellertid en forskargrupp att mediernas direkta inflytande på väljarnas partival var mycket begränsat. Istället fann de att idéer förmedlades från medierna via så kallade opinionsledare, som till stor del var självutnämnda, till de socialt mindre aktiva delarna av befolkningen. Upptäckten av tvåstegshypotesen, som detta kallades, var på sin tid revolutionerande³.

Vetenskapliga sanningar är emellertid förgängliga och tvåstegshypotesen skulle komma att revideras. Forskare upptäckte att opinionsledarnas roll hade övervärderats - inte minst tydligt efter tillkomsten av TV-mediet - men förkastade för den skull inte helt tvåstegshypotesen. Istället såg man de personliga samtalen som komplement till medierna. Medieanvändningen är så stor, att en del av informationsströmmen rimligen går direkt från medier till mottagare. Därutöver kan också konstateras att information inte behöver vara liktydigt med direkt påverkan på åsikter eller handlingar⁴.

Med detta synsätt kom människors användning av medier att stå i fokus, istället för som tidigare mediernas effekter. Människor förutsattes ha ett fritt val att låta sig påverkas, och forskningsresultat har också visat att människor är selektiva i sitt nyttjande av medier. De väljer efter intresse och erfarenhet⁵.

Människor väljer alltså att läsa vissa artiklar, medan man väljer bort andra. En kvalitativ studie av vad läsare tar del av i sin lokala morgontidning visade att "rubrikerna är helt avgörande

² Hadenius & Weibull (1993)

³ Høyer (1989)

⁴ Høyer (1989)

⁵ Weibull (1989)

huruvida man läser en nyhetsartikel eller ej."⁶ Rubriker är en så kallad markör, och Håkan Hvitfelt menar att "dagstidningsläsning är i normalfallet främst läsning av rubriker och ingresser samt tittande på bilder."⁷ Endast en liten del av läsarna tar del av en hel artikel - även bland dem som uppmärksammat den. Markörernas uppgift är att väcka uppmärksamhet, vilket Gunilla Jarlbros kvalitativa studie visar att i vart fall rubrikerna lyckas med.

En del av basen i människors medieanvändning är de svenska morgontidningarna. Cirka åttio procent av allmänheten nås varje dag av en morgontidning. Cirka trettiofem procent nås också av en kvällstidning⁸. Att följa med i massmedia, är ett sätt att följa med i världen. Via massmedia får vi kunskap och kännedom om saker och ting, till exempel om konsumentfrågor. Men vad är det då som avgör vad som ska publiceras i medierna? I nästa kapitel ska vi titta på det.

1.2 Dagordningsfunktion och nyhetsvärdering

Begreppet dagordningsfunktionen innebär att man anser att medierna inte kan påverka sina läsares åsikter, men däremot kan de påverka vad läsarna ska ha åsikter om. Genom det urval som görs av medierna, kommer man att påverka människors föreställningsvärld på olika sätt. Exempelvis är det uppenbart att det till stor del är via medierna vi får kännedom om det omgivande samhället. Därmed har media möjlighet att bestämma vilka aktörer och problem som ska få tillträde till den offentliga arenan⁹.

Media är emellertid ingen organism med en egen vilja, utan det är flera faktorer som avgör vad som ska komma upp på dagordningen. Det är inte bara de enskilda journalisterna som avgör vad som ska bli en nyhet. Främst är det, enligt journalisterna själva, redaktionen som påverkar valet av nyheter. Det är ofta redaktionsledningen som väljer ämnen och infallsvinklar. Journalisten har en viss "makt", men dennes handlingsfrihet kan också vara beskuren beroende på bland annat ekonomiska faktorer, tidsbrist, arbetsorganisation eller brist på källor¹⁰.

Nyhetsvärdering är ett annat begrepp som handlar om vilka händelser som på tidningarna anses vara en nyhet. Många forskare har utvecklat detta, men en mer generell bild kan sägas vara att man tittar på olika avstånd: i tid, rum och kultur. Ju närmare

⁶ Jarlbro (1989:122)

⁷ Hvitfelt (1989:119)

⁸ Hadenius & Weibull (1993)

⁹ Petersson & Carlberg (1990)

¹⁰ *Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens huvudrapport* (1990)

händelsen finns i förhållande till de tre avstånden, desto mer "nyhetsmässig" är den. Lägst nyhetsvärde har då en händelse som inte är "ny" och som utspelar sig långt bort i en främmande kultur¹¹.

Konsumentfrågor är något som ligger nära i både tid, rum och kultur. Det är frågor som berör oss alla, eftersom samtliga människor är konsumenter. Som vi ska se längre fram, så är det också frågor som ofta uppmärksammas i pressen.

1.3 Konsumentfrågorna och pressen

Det är en förhållandevis stor andel människor som anser att det är viktigt att morgonpressen innehåller konsumentupplysningar. En undersökning från 1987, där tidningsläsare på en sjugradig skala fick ange hur viktigt det var att olika ämnen fanns med i deras tidning, var det 76 procent som angav något av de tre högsta värdena (något, ganska och mycket viktigt) för konsumentupplysning. 22 procent ansåg att det var "mycket viktigt" med konsumentupplysning i den lokala tidningen¹². När samma fråga ställdes 1991, var det 75 procent av svarspersonerna som angav något av de tre högsta värdena¹³. En viss skillnad kan man här finna mellan dels kön, dels ålder. Av kvinnorna är det 88 procent som anser att konsumentfrågor är viktiga, mot 73 procent bland männen. De som är över 30 år tycker också att det är viktigare än de som är under 30 år, 82 procent respektive 75 procent¹⁴. Det synes således vara en stabil grupp tidningsläsare som vill ha konsumentfrågor i sin morgontidning.

I konsumentpolitiska kommitténs betänkande redogörs för en undersökning som omfattar 9 storstadstidningar och 20 landsortstidningar, som synes vara representativa för Sveriges dagstidningar. Samtliga bedriver konsumentjournalistik, och de flesta har ökat bevakningen av konsumentfrågor under det senaste decenniet. Det massmedia i stort prioriterar är miljöfrågor och ekonomi¹⁵.

Konsumentfrågorna har sin speciella plats i tidningen, i likhet med många andra ämnesområden. I tidningen Arbetet behandlas konsumentfrågorna under vinjetten "Plus", i riksdelen. I snitt publiceras två Plus-sidor varje dag. Vad man från Arbetets sida prioriterar, är *mixen* av frågor. Konsumentsidorna ska innehålla allt från ren hushållsekonomi och konsumentrådgivning, till

¹¹ Hadenius & Weibull (1993)

¹² Strid (1989)

¹³ Strid (1992)

¹⁴ Strid (1994)

¹⁵ *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande* (1994)

jordgubbsrecept och mode. Två journalister är anställda för att primärt bevaka konsumentområdet, men man tar också in mycket material som inte är egenproducerat. Vad gäller framtiden, så tror man på en utökning snarare än nedskärning i rapporteringen runt konsumentfrågor. Det är frågor som berör alla människor, eftersom alla har hushåll, och därför är det också frågor som har ett stort utrymme¹⁶.

Göteborgs-Posten genomgår för närvarande stora förändringar. Under de år som studien hänför sig, finns konsumentfrågorna primärt samlade på förstasidan i del II varje tisdag, samt sistasidan på lördagar. I höst (dvs 1994) kommer detta att ändras, så att det fasta utrymmet kommer att finnas i del III på måndagar. Sett till spaltcentimeter blir utrymmet då något större. Sedan 1992, då man på G-P började satsa mer på konsumentfrågor, är det tre journalister som primärt arbetar med konsumentjournalistik. De frågor man prioriterar kan sägas omfatta tre områden: bank- och finansfrågor, rena konsumentfrågor samt uppföljning av politiska beslut. Tanken är att de fasta konsumentsidorna i tidningen ska vara instrumentella, i bemärkelsen att man som läsare ska "kunna spara dem och använda dem som en sorts faktablad". På Göteborgs-Posten anser man att konsumentfrågor är sådant som berör många människor, har högt läsvärde och dessutom är än mer viktigt i lågkonjunktur än annars; därför satsar man på denna typ av journalistik. I samband med att det fasta utrymmet för konsumentfrågor förflyttas, kommer man också att satsa än mer på egna tester och jämförelser av olika slag. Den typ av tester man satsar på, är ofta lokala jämförelser av till exempel priser; man vill komma med något eget, inte sådant som Konsumentverket kan göra lika bra¹⁷.

Tidningen iDAG har en konsumentbilaga vid namn *På köpet*, som finns med i tidningen varje måndag. På onsdagar finns dessutom en bilaga som primärt handlar om ekonomi, *Fokusbilagan*, liksom det på lördagarna kommer en bilaga som behandlar motor och resor. Det är *På köpet* som innehåller de flesta konsumentartiklarna, särskilt de som kan karaktäriseras av att vara bakgrundsmaterial. Konsumentfrågor av ren nyhetskaraktär, publiceras bland vanliga nyheter. Konsumentjournalistiken på iDAG handhas av en journalist i Göteborg och en i Malmö. De frågor som prioriteras från konsumentjournalisternas sida, är hushållsekonomi samt tester av olika slag. På iDAG tycker man att konsumentfrågor ges förvånansvärt litet utrymme, med tanke på att det handlar om alla människor. Vissa frågor, som till exempel motor, dras upp stort, men inte mer allmän konsumentjournalistik. Man ser dock framtiden an med tillförsikt, och menar att "news for use" troligen kommer att få större betydelse i framtiden. Pappersmedier har också en helt annan möjlighet än etermedier att profilera sig inom konsumentområdet, och ge till exempel bakgrundsinformation¹⁸.

¹⁶ Renntun (1994)

¹⁷ Eikeland (1994)

¹⁸ Lindblom-Hultén (1994)

Den ideologi som är rådande vad gäller journalistiskt förhållningssätt, kan karaktäriseras som en "advokat för de 'röstsvaga'"¹⁹. Vad gäller konsumentfrågor, så handlar det i många fall om just detta; den enskilda konsumenten i förhållande till en anonym marknad.

Det är emellertid inte bara journalisterna som är en advokat för de röstsvaga, också för konsumentverksamheten i stort gäller samma förhållningssätt. Den svenska konsumentverksamheten på både statlig och kommunal nivå är föremål för de två nästkommande kapitlen.

¹⁹ *Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens huvudrapport* (1990:62)

2. Konsumentverksamhet i Sverige

2.1 Historik

Konsumentupplysning är något som funnits i statligt organiserad form i Sverige sedan 1940. Då inrättades en statlig upplysningsbyrå med namnet Aktiv hushållning. Ett privat alternativ, Hemmets forskningsinstitut, startades några år senare, men detta togs ganska snart över av staten. De båda instituten slogs samman 1957 under namnet Statens institut för konsumentfrågor.

Under 1940- och 1950-talen handlade konsumentupplysning primärt om hemarbete, kläder, bostäder samt livsmedel. Till skillnad från den information som kom från reklamen, ville man jämföra olika varor. Det var inte reklam man ville ha, utan information. Varudeklarationsnämnden (VDN) inrättades 1951²⁰. Under 1960- och 1970-talen började man stärka konsumenternas ställning medelst lagar, medan 1980-talet kan karaktäriseras av intresset för en förbättrad produktsäkerhet. Områden som blivit allt viktigare med åren är hushållsekonomi och miljöfrågor²¹.

2.2 Det moderna Konsumentverket

Konsumentverket som vi känner det idag, inrättades 1973. Det var då en sammanslagning av flera konsumentinstitutioner. Konsumentverket är en central myndighet som lyder under civildepartementet. Som chef sitter Konsumentombudsmannen (KO), som samtidigt är generaldirektör²². Tyngdpunkten i dagens arbete är att stödja och hjälpa främst de mest utsatta konsumenterna, samt vara en motvikt mot marknaden, både den privata och den offentliga²³. Man ger bland annat ut tidningarna *Råd och Rön* samt *KonsumentNytt*. Det är KO som för konsumenternas talan inför Marknadsdomstolen, och han har ett flertal konsumentlagar att stödja sig på²⁴.

2.3 Allmänna Reklamationsnämnden

År 1967 inrättades Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) vars uppgift är att pröva tvister mellan näringsidkare och konsumentter. ARN är en myndighet vars beslut inte är juridiskt bindande;

²⁰ *Nationalencyklopedin* (1993)

²¹ *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande* (1994)

²² *Nationalencyklopedin* (1993)

²³ Jering (1994)

²⁴ *Nationalencyklopedin* (1993)

de är rekommendationer. De flesta seriösa näringsidkare följer dock rekommendationerna. Det är bara konsumenter som kan begära prövning hos ARN, och förfaringssättet är gratis och "informellt"²⁵. ARN är uppdelad på olika avdelningar, till exempel bank, bostad, resor och motor. Regeringen utser vissa av ledamöterna, andra kommer från konsument- och näringsidkarsidan. Samtliga ledamöter ska vara opartiska och sakliga; de ska således inte framträda som partsrepresentanter. Man avgör i ARN cirka 7.000 ärenden varje år²⁶.

2.4 Lokal konsumentrådgivning

Konsumentrådgivning är i Sverige främst en kommunal angelägenhet. Den lokala konsumentrådgivning startade 1967, och finns idag i större eller mindre utsträckning i de flesta av landets kommuner²⁷. Kommunerna får inga statliga bidrag till konsumentverksamhet, och det är upp till de enskilda kommunerna att bestämma om den ska finnas, och i så fall hur den ska organiseras. Det år då flest kommuner bedrev konsumentverksamhet var 1990; 271 av 286 kommuner. Sedan dess har det förekommit nedskärningar och 1993 var det 237 kommuner som hade sådan verksamhet²⁸. År 1992 sökte cirka 300.000 konsumenter upp en lokal konsumentrådgivare för att få råd och hjälp. Tidigare handlade många av förfrågningarna om råd före köp, men idag handlar de flesta kontakterna om budgetrådgivning²⁹.

2.5 Andra organisationer

Eftersom staten spelat, och spelar, en så stor roll vad gäller konsumentfrågor, har detta lett till att frivilligorganisationerna i Sverige, till skillnad från många andra länder, spelat en tillbakadragen roll. Det finns emellertid många intresseorganisationer som bedriver konsumentverksamhet, exempelvis de fackliga organisationerna och kvinnoorganisationer. Andra organisationer är inriktade på ett konsumtionsområde, till exempel motor eller villa³⁰.

²⁵ *Nationalencyklopedin* (1989)

²⁶ *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande* (1994)

²⁷ *Nationalencyklopedin* (1993)

²⁸ *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande* (1994)

²⁹ *Nationalencyklopedin* (1993)

³⁰ *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande* (1994)

3. Konsument Göteborg

Ett av de lokala konsumentkontoren är Konsument Göteborg. Nedan ska vi redovisa dess organisation och funktion.

3.1 Organisation

På det statliga planet finns, som ovan nämnts, ARN, Konsumentverket samt KO. I Göteborgs kommun finns Konsument Göteborg samt en konsumentnämnd. Sedan 1978 har göteborgarna haft möjlighet att uppsöka kommunal konsumentvägledning. Den statliga och den kommunala nivån hänger inte samman organisatoriskt, eftersom den lokala konsumentrådgivningen är kommunernas angelägenhet³¹. De band som Konsument Göteborg har med den statliga konsumentverksamheten, är att Konsumentverket bland annat producerar foldrar och informationsmaterial, bedriver fortbildning (cirka 300 vägledare fortbildas varje år) och rådgivning samt ger utvecklingsstöd. ARN är också en instans dit människor från hela landet kan vända sig³².

Konsumentnämnden i Göteborgs kommun består (1992 och 1993) av sju ordinarie ledamöter. Det är nämnden som översiktligt beslutar hur arbetet vid Konsument Göteborg ska bedrivas.

På Konsument Göteborg arbetar för närvarande 22 anställda varav sju projektanställda. Chef för verksamheten är Stina Fransson. Förutom konsumentsekreterare/rådgivare, finns det bland annat också speciella miljö-, energi- och förköpsrådgivare³³.

3.2 Funktion

Konsument Göteborg är den lokala instans där göteborgare kan få råd och hjälp med olika konsumentfrågor. Kommunens konsumentpolitiska arbete är inriktat på att "påverka marknaden så att orsakerna till olika konsumentproblem undanröjs"³⁴. Detta är något som gäller också Konsument Göteborg, och Stina Fransson, konsumentchef på Konsument Göteborg, pekar i årsberättelsen för både 1992 och 1993 på att det marknadspåverkande arbetet blir allt viktigare. Särskilt gäller detta hushållsekonomiska frågor³⁵.

³¹ Jering (1994)

³² *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande* (1994)

³³ Konsument Göteborg (1992) och (1993)

³⁴ *Göteborgs Kommunkalender* (1993:211)

³⁵ Konsument Göteborg (1992) och (1993)

En annan aspekt som man ser som viktig på Konsument Göteborg, är att vara en motvikt mot den reklam som sköljer över konsumenterna. Det är på många sätt Davids kamp mot Goliat, med tanke på att den totala summa som läggs på reklam under ett år i Sverige är 30 miljarder kronor, medan den totala konsumentverksamheten, inklusive ARN, får hushålla med 150 miljoner kronor. Trots små resurser söker man alltså skapa balans i marknadsekonomin, genom att stå på konsumenternas sida.

Ett ärendes gängse gång är att då konsumenten får problem, vänder hon sig till säljaren och klagar. Kommer de då inte överens, har konsumenten flera vägar att gå; hon kan vända sig till tingsrätt, kronofogde, direkt till ARN alternativt till den kommunala konsumentvägledningen. Om hon väljer att vända sig till den lokala konsumentvägledningen, och denna inte heller kan komma överens med säljaren, går ärendet vidare till någon av övriga nämnda instanser. Skillnaden är att konsumenten då har den lokala konsumentvägledningen i ryggen, som hjälper till att föra hennes talan. Nittiofem procent av de ärenden som konsumenterna tar upp med Konsument Göteborg löses lokalt; konsumentvägledaren kommer överens med företaget som sålt tjänsten eller produkten. De fem procent som inte löses här, går vidare till ARN. Oftast handlar det då om tekniska och kemiska problem³⁶.

Totalt hade man på Konsument Göteborg under 1993 17.637 direktkontakter med konsumenterna, jämfört med 15.658 under 1992. De flesta av dessa kontakter handlar om råd före köp, men något som ökat enormt under 1993 är besök hos energi- och miljørådgivare; en ökning med 433 procent. Ärenden som rör hushållsekonomi har också ökat kraftigt; 118 procent mellan 1992 och 1993. Vad gäller råd före köp, konsumenträtt och reklamationer/klagomål är siffrorna ungefär desamma för 1992 och 1993³⁷.

De områden man på Konsument Göteborg prioriterade under 1992 var dels att påverka marknaden, och då primärt inom områdena bank och krediter, dels att granska marknaden vad gäller bland annat verkstäder. Man inrättade också en lokal skuldsaneringsbyrå och granskade de förenklade tvistemålsförfarandet mellan näringsidkare och konsumenter vid Göteborgs tingsrätt. Under 1993 lyckades Konsument Göteborgs få banker och finansbolag engagerade i att finansiera den lokala skuldsaneringsbyrån. I övrigt satsade man under 1993 på energi- och miljöområdet. Den "svarta listan", där företag publiceras som inte följer ARN:s beslut, kompletterades med "vita listan", där företag som satsar på miljövänliga varor kommer med. Projektet med en mobil energi- och miljövagn kom igång ordentligt och man startade ALU-projekt om ekonomi, av och för ungdomar. Ett område där Konsument Göteborg fått ta emot en mängd klagomål, handlar om Telia och 071-numren. Här har man också arbetat aktivt med marknadspåverkan³⁸.

³⁶ Jering (1994)

³⁷ Konsument Göteborg (1993)

³⁸ Konsument Göteborg (1992) och (1993)

4. Frågor att söka svar på

En stor del av Konsument Göteborgs verksamhet är således opinionspåverkande. Det är viktigt för en väl fungerande rådgivning att denna märks också i medierna. Huvudfrågan för denna studie är i vad mån så är fallet.

Mot denna bakgrund är studiens syfte att för en bestämd tidsperiod undersöka hur konsumentfrågor speglas i pressen. Konsument Göteborg har de senaste åren arbetat aktivt gentemot massmedierna, främst i Göteborg, och därför är det av intresse att systematiskt se efter hur detta har burit frukt. Många människor får också kunskap om konsumentfrågor via massmedierna. De frågor vi söker svar på är:

* Hur mycket skrivs det om konsumentfrågor i göteborgspressen? Är konsumentfrågor något som brukar hamna på förstasidan?

* Vilka ämnen tas upp i pressen? Vilka får de stora rubrikerna? Om vi ser till de olika tidningarnas policy, visar sig denna skillnad också i de faktiska artiklarna?

* Får läsaren någon kunskap genom tidningsartiklarna? Inom vilka ämnesområden i så fall? Är artiklarna faktaspäckade, eller är de mer allmänna till sin karaktär? Vilken typ av kunskap handlar det om?

* I vilka sammanhang figurerar Konsument Göteborg? Inom vilka ämnesområden? I samband med reklamationer/klagomål eller förköpsrådgivning?

* Hur är förhållandet vad gäller förköpsrådgivning respektive reklamationer och klagomål? Vilket får störst utrymme?

* Konsument Göteborg arbetade aktivt gentemot 071-numren och Telia? Hur såg rapporteringen om detta ut?

* I vilken utsträckning skiljer sig olika tidningar åt i sin rapportering om konsumentfrågor?

Med utgångspunkt i dessa frågor har vi lagt upp en innehållsanalys, som vi närmare beskriver i nästa kapitel.

5. Undersökningens uppläggning

Vi har valt att göra en innehållsanalys av de pressklipp som Konsument Göteborg systematiskt samlat i sitt klipparkiv. Vad vi därmed kan uttala oss om, är tidningarnas bevakning av konsumentfrågor. Hur tidningsläsarna uppfattar innehållet i massmedia, ligger däremot utanför syftet med denna undersökning.

5.1 Avgränsningar

Eftersom vår utgångspunkt var att belysa hur Konsument Göteborg når ut i pressen, var det naturligt att göra en avgränsning till de i Göteborg utkommande tidningarna Arbetet, Göteborgs-Posten och iDAG. En preliminär genomgång av Konsument Göteborgs mycket omfattande klipparkiv, visade också att det var ifrån dessa tre tidningar huvuddelen av klippen härrörde. Systematiken vad gäller insamlandet av artiklar från iDAG är inte densamma som för Göteborgs-Posten och Arbetet, utan betydligt mer sporadisk. Vi har ändå valt att ta med iDAG, eftersom Konsument Göteborg var intresserade av en analys av just de klipp de hade själva, inte av allt som skrivits. Däremot lägger vi i analysen inte så stor vikt vid de resultat som iDAG uppvisar, då det är synnerligen svårt att veta hur representativa dessa är (se vidare under 5.4). Konsument Göteborg prenumererar på Arbetet och Göteborgs-Posten, medan iDAG bara inhandlas måndagar och onsdagar, då bilagorna *På Köpet* och *Fokusbilagan* återfinns i tidningen. Det innebär att konsumentfrågor som är av mer nyhetskaraktär, och därmed publicerats på annan plats än dessa bilagor, alls inte finns med³⁹.

En andra avgränsning gäller tidsperioder. Konsument Göteborg har samlat klipp sedan 1988, men det är först 1991 som klipparkivet blir mer systematiskt. På grund av projektets tidsmässiga begränsning har vi valt att undersöka åren 1992-1993, för att materialet ska vara så aktuellt som möjligt.

En tredje och sista avgränsning, är egentligen en utvidgning. De klipp som fanns i arkivet, från 1992 och 1993, som inte kom från göteborgspressen, har vi tittat på utifrån en enda aspekt: figurerar Konsument Göteborg i dessa artiklar? I övrigt är dessa förbigångna.

5.2 Innehållsanalys - dess fördelar och nackdelar

Den metod vi framför allt valt att arbeta med är en kvantitativ innehållsanalys. Som alla metoder har den både fördelar och brister. Dess största fördel kan sägas vara systematiken. Man ställer samma "frågor" till varje enskild artikel, och har därigenom möjlighet att systematisera materialet och på grundval

³⁹ Henell (1994)

av detta redovisa vissa frekvenser. Detta innebär att resultaten ofta kan sammanfattas i tabellform. En annan fördel med den kvantitativa innehållsanalysen, är att den i huvudsak är oberoende av vem som utför den. Med andra ord skall någon annan kunna genomföra analysen och komma till i stort sett samma slutsatser.

När man definierar reglerna i sitt kodschema, dyker det alltid upp vissa problem, vilket kan leda till att kodningen inte blir så entydlig som avsetts - något som inte sällan påpekas av kritiker. I föreliggande studie har vi sökt minimera dessa i största möjliga utsträckning. För vidare diskussion om detta, se kapitel 5.3.

En annan av de brister som brukar föras fram i samband med kvantitativa innehållsanalyser, är att det resultat man kommer fram till blir ytligt och intetsägande. Naturligtvis ligger det en viss sanning i detta, men som motargument kan då sägas att om en innehållsstudie inte genomförs med kvantitativ och systematisk analys, så blir den istället subjektiv och i hög grad beroende av den som utför den.

Man får - om man hårdrar resonemanget - välja mellan objektivitet/ytlighet och subjektivitet/djup. Beroende på vilka frågor man ställer, väljer man sin metod. Vi fann att den kvantitativa metoden i detta sammanhang var klart den bästa, men har också valt att göra en viss kvalitativ analys. Det gäller då typen av kunskap som förmedlas genom artiklarna, vilka de "stora" konsumentrubrikerna är, samt hur fallet Telia beskrivits i massmedia.

5.3 Den konkreta uppläggningsen

Utifrån de frågor vi ställde i kapitel 4, har vi utformat ett kodschema som ligger till grund för den kvantitativa analysen. Detta består av tolv variabler. Samtliga finns definierade i bilaga 2, varför vi här bara tar upp dem schematiskt. I samband med det, ska vi också påtala de problem vi stött på under arbetets gång. I bilaga 2 finns i samband med definitionerna en översikt över hur vi i det färdiga resultatet slagit samman vissa koder.

De första fem variablerna är kodade för samtliga tidningar, alltså även tidningsklippen som kommer från andra tidningar än Göteborgs-Posten, Arbetet och iDAG. Förutom informationen om datum, medium, ID-nummer och rubrik får vi här svar på Konsument Göteborgs framträdande. Får man uttala sig i artikeln, nämns man eller nämns man inte?

De tre följande variablerna, variabel 6-8, är ren mätning av rubrik-, text- och bildyta. Utifrån mätningen har vi sedan också valt att plocka ut de största rubrikerna, för att lite mer noggrant se vad de handlar om.

Variabel nio kallas artikeltyp. Den behandlar var i tidningen artikeln återfinns. Här stötte vi på ett problem som dyker upp när man analyserar klipp, och inte hela tidningar. Det går inte alltid att se om en artikel är publicerad på tidningens förstasida, såvida det inte är en "puff", då fortsättning följer inne i tidningen. En avslutad artikel på förstasidan, kan se precis likadan ut som en vanlig nyhetsartikel inne i tidningen; följaktligen har vi heller inte lyckats fånga dessa artiklar.

Den tionde och elfte variabeln handlar om ämne och ärende. Ett ärende kan vara förköpsrådgivning alternativt reklamation/-klagomål, men det visade sig också finnas ett ganska stort antal artiklar som inte var vare sig det ena eller andra. Dessa artiklar har fått bilda en egen kategori. Ämnena som vi utgick från i kodschemat är 29 stycken samt en restkategori, "övrigt", för sådant som trots allt inte passade in någonstans. Antalet artiklar är många, men då man delar upp dem på tidning och år blir det inom flera av ämnesområdena väldigt få artiklar. De av ämnena som liknar varandra, har vi då i redovisningen av resultaten slagit samman till nya kategorier. I vissa fall har vi också låtit enstaka artiklar ingå i restkategorin "annat", för att redovisningen inte ska bli alltför fragmenterad och oöverskådlig.

Den sista variabeln handlar om huruvida någon kunskap i konsumentfrågor förmedlas via artikeln. Visar artikeln exempelvis vilka lagar konsumenter kan använda sig av, eller är artikeln rent berättande och allmän? Vi gjorde ett försök att koda artiklarna utifrån en stigande skala med fyra värden, från ingen till mycket kunskap. Detta visade sig inte vara alldeles enkelt, så i den fortsatta redovisningen har vi valt att främst slå samman de två värdena för "ganska mycket" och "mycket" kunskap, samt för "marginell" och "ingen" kunskap. Vi redovisar emellertid också tabeller med den ursprungliga kategoriseringen och i den kvalitativa analysen vad gäller kunskapsfrågan, har vi valt att endast plocka ut de artiklar som ger mycket kunskap, för att mer i detalj studera vad det är för kunskap som förmedlas.

Vad gäller den mer kvalitativa analysen, så är också denna systematisk, men på ett annorlunda sätt. Istället för att från början bestämma kategorier, lät vi materialet styra i större utsträckning, genom att gå "bakvägen" och göra en genomläsning av de aktuella artiklarna för att på den vägen istället skapa nya begrepp och kategorier. Detta tillvägagångssätt har vi använt för att undersöka vilken typ av kunskap det är som förmedlas, liksom då vi tittat på vad de "stora" rubrikerna handlar om.

Vad gäller fallet Telia däremot, så har vi här använt oss av en tredje metodisk ansats, som inte är systematisk på samma sätt som de båda ovan nämnda. Genom att läsa samtliga artiklar som berör Telia, har vi sökt att tidsmässigt återskapa vad som hände, vilka aktörer som fick framträda etc. Detta kan således sägas vara en mer subjektiv analys.

Tidningen iDAG finns endast redovisad i en del av tabellerna. I de flesta fall har vi valt att antingen inte ta med iDAG,

alternativt att undvika slutsatser av de redovisade resultaten. Detta är gjort därför att det totala antalet artiklar från tidningen är så få, och därmed kan vi inte veta om resultaten är karaktäristiska för tidningen. På grund av detta anser vi därför att resultaten är mindre intressanta än vad gäller Arbetet och Göteborgs-Posten.

Bland de artiklar som fanns i klipparkivet, saknades i några fall angivelse om vilken tidning de kom ifrån. Under 1992 uppgick antalet sådana klipp till 15, under 1993 till 12.

5.4 Undersökningens kvalitet

Klipparkivet hos Konsument Göteborg är inte insamlat helt och hållet systematiskt, vilket i sig är ett problem. Vi har således ingen möjlighet att med säkerhet uttala oss om representativiteten hos materialet. Vi kan dock sluta oss till att den är acceptabel, om än inte fullgod, vad gäller tidningarna Göteborgs-Posten och Arbetet. Vi kan också sluta oss till att den är betydligt sämre, vad gäller samtliga andra tidningar. Detta är en brist som är viktig att hålla i minnet, i den fortsatta framställningen. På Konsument Göteborg har man ingen uttalad policy för vilka artiklar som ska sparas respektive inte sparas. Det som primärt tas till vara och akiveras, är sådant som anses vara viktiga, övergripande konsumentfrågor⁴⁰.

En ytterligare aspekt på representativiteten, är att tidningarnas konsumentredaktioner genomgående synes ha en betydligt bredare definition av vad som är konsumentfrågor, än vad Konsument Göteborg har. Den representativitet som vi talar om, har därmed som utgångspunkt Konsument Göteborgs kriterier - låt vara oskrivna - och inte tidningarnas.

När man talar om kvalitet hos en undersökning, handlar det både om slumpmässiga och icke slumpmässiga fel. Innan undersökningen påbörjades, gjordes en provkodning av ett antal artiklar, för att om möjligt undvika slumpmässiga fel. Det visade sig att kodschemat fungerade väl, med viss reservation för variabel tolv, vilket vi sedan tagit hänsyn till i redovisningen av resultatet. Fel som är icke slumpmässiga, kan vara exempelvis då man inte kan besvara de frågor man ställt upp, eftersom undersökningen är felaktigt upplagd. I föreliggande studie är samtliga frågeställningar besvarade, om än med vissa reservationer. Vi har också i viss mån kombinerat den kvantitativa metoden med en mer kvalitativ ansats, då en kombination av metoder ofta leder till mer intressanta resultat. Systematiken i den mer kvalitativa analysen är densamma som vid en kvantitativ innehållsanalys, vad gäller två av frågorna. Den tredje kvalitativa analysen däremot, är inte systematisk på samma sätt, och bör därför ses i ett mer subjektivt ljus. Här kan man heller inte tala i termer av representativitet.

⁴⁰ Henell (1994)

6. Utrymmet för konsumentfrågor i pressen

Konsumentfrågor är något som angår de allra flesta människor. Det är också frågor som bevakas kontinuerligt i dagspressen. Både iDAG, Göteborgs-Posten och Arbetet har särskilda "konsument-sidor", som återkommer regelbundet, liksom flera andra tidningar.

6.1 En övergripande karaktäristik

Totalt har vi gått igenom 1 044 artiklar, från ett flertal tidningar. I tabellbilagan, tabell B1 och B2, redovisas de tidningar som nedan inte ingår i studien annat än under samlingsnamn. Undersökningen fokuseras på Göteborgs-Posten, Arbetet och i viss mån iDAG. Övriga tidningar är kategoriserade som "övriga dagstidningar" respektive "vecko- och fackpress". Det totala antalet artiklar är 1.044, och efter att ha plockat bort de sistnämnda tidningarnas klipp, återstår 813 artiklar, som analysen alltså huvudsakligen bygger på. Fördelat över år och tidning ser fördelningen ut enligt tabell 6.1.

Tabell 6.1 Antal artiklar fördelat på år och tidning

Tidning	1992	1993	s:a
Göteborgs-Posten	296	152	448
Arbetet	187	126	313
iDAG	25	27	52
övriga dagstidningar	90	54	144
vecko- och fackpress	47	40	87
s:a	645	399	1.044

Som vi kan se i tabell 6.1 är de allra flesta artiklarna publicerade i Göteborgs-Posten och Arbetet. Till stor del kommer vi därför i resultatet endast att ta upp dessa båda tidningar. De artiklar som kommer från de övriga tidningarna, inklusive iDAG, är inte insamlade på samma systematiska sätt, varför en analys av dessa inte är lika intressant. För både Göteborgs-Posten och Arbetet gäller att de flesta artiklarna kommer från år 1992. Under 1993 är klippen färre. Huruvida detta beror på att det skrivits mindre, alternativt att Konsument Göteborg arkiverat färre artiklar, vet vi emellertid inte. Enligt Anita Henell på Konsument Göteborg, som är en av de tre personer som klipper och arkiverar tidningsartiklar, fanns det dock ingen medveten policy att ta tillvara färre artiklar 1993 än 1992. Att det finns färre artiklar 1993 än 1992 tyder således på att det rör sig om en verklig minskning.

Den andra översiktliga tabellen, tabell 6.2, visar hur stor del av det totala artikelutrymmet som upptas av rubrik, text respektive bild.

Göteborgs-Posten har en likartad fördelning de båda år som undersökts, medan Arbetet och iDAG skiljer sig något. Båda de sistnämnda tidningarna gav bilden ett förhållandevis stort utrymme under 1992, och förhållandevis litet utrymme 1993. Det motsatta förhållandet gäller för textutrymmet. Arbetet hade under 1992 också större rubriker än genomsnittet.

Tabell 6.2 Utrymme för rubrik, text och bild, uppdelat på tidning och år (procent)

Utrymme	alla	G-P		Arbetet		iDAG	
		1992	1993	1992	1993	1992	1993
rubrik	13	12	13	18	11	10	11
text	59	59	56	47	67	55	69
bild	28	29	31	35	22	35	20
s:a	100	100	100	100	100	100	100
n (cm ²)	280.444	89.187	40.948	48.050	72.380	6.929	22.950

I tabellbilagan, tabell B3, finns också redovisat fördelningen av text vad gäller storlek. Den tidning som har de flesta stora artiklarna avseende text, är iDAG, främst under 1993. Det totala antalet artiklar för iDAG är dock så litet, att man inte vågar dra några slutsatser av detta. Vad gäller rubrikernas storlek, se tabell B5, så finner vi att det är Göteborgs-Posten som har det största antalet små rubriker, upp till 25 cm². Detsamma gäller för iDAG under 1992. Den tidning som har de flesta riktigt stora rubriker, är Arbetet under 1992 och iDAG under 1993. Detta kan man också se i tabell 6.2 ovan. Som en jämförande hållpunkt ger vi Göteborgs-Posten som exempel; en helsida i denna tidning är cirka 1.850 cm², en kvartssida cirka 460 cm².

Ett alternativt sätt att se på artiklarnas storlek, är att undersöka median och medelvärde för rubrik, text och bild. I tabell 6.3 finns Arbetet och Göteborgs-Posten jämförda på detta sätt. Måtten medelvärde och median visar den centrala tendensen, vad gäller storlek. Medelvärdet är känsligare än medianen då det finns enstaka värden som avviker från den centrala tendensen.

Tabell 6.3 visar att Göteborgs-Posten och Arbetet skiljer sig åt en del. Göteborgs-Posten har till att börja med en betydligt jämnare fördelning, både för rubrik, text och bild, än vad Arbetet har. Den största skillnaden mellan åren uppvisas således av Arbetet. Textmässigt uppvisar Arbetet en stor skillnad mellan åren, med avseende på medelvärdet. Medianen visar emellertid att skillnaden inte är så stor som man kan förledas att tro; det är således ett antal mycket stora artiklar som drar upp medelvärdet 1993. Detta kan man också se om man jämför den totala artikelns medelvärde och median för Arbetet år 1993.

6.3 Artikelstorlek: medelvärde och median i cm².

Artikel- uppdelning		G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
Rubrik	medelvärde	36	34	47	64
	median	23	25	38	44
Text	medelvärde	179	151	120	386
	median	113	135	107	147
Bild	medelvärde	273	277	175	217
	median	259	255	152	160
Den totala artikeln	medelvärde	301	269	257	574
	median	161	160	205	266

Anmärkning: Vad gäller bild är beräkningarna gjorda endast på de artiklar som är illustrerade. Därför kan heller inte medelvärdena för rubrik, text och bild läggas samman och resultera i den totala artikelns medelvärde.

Både median och medelvärde visar att bilderna är betydligt mindre i Arbetet än i Göteborgs-Posten, men då ska vi inte glömma att Göteborgs-Posten är den tidning som har flest artiklar som alls inte är illustrerade. Motsatt förhållande gäller för rubrikerna. I kapitel 6.3 ska vi titta mer noggrant på dessa, som är en viktig markör.

6.2 Artiklarnas placering

De flesta av artiklarna är vanliga nyhetsartiklar, placerade på tidningarnas insidor, se tabell 6.3. Detta är en logisk följd av att konsumentfrågorna i pressen har sina "egna" sidor varje vecka.

Tabell 6.4 Artiklarnas placering (procent)

Placering	alla	G-P		Arbetet		iDAG	
		1992	1993	1992	1993	1992	1993
förstasida	6	6	7	9	3	-	-
nyhet	88	87	83	88	93	92	89
ledare	1	1	2	1	1	4	-
debatt- /insändare	3	2	5	2	2	4	4
annat	3	4	4	1	2	-	7
s:a	101	100	101	101	101	100	100
n	813	296	152	187	126	25	27

Konsumentfrågor verkar heller inte vara något som kommer upp på de opinionsbildande sidorna i någon större utsträckning. Frågorna återfinns något oftare på förstasidan, och då ska man också betänka att de förstasidesartiklar vi lyckats fånga, är de så kallade "puffarna", inte avslutade artiklar. En "puff" anses ha högre nyhetsvärde än en artikel på undanskymd plats inne i tidningen. Framsidan är också det första som fångar en tidningsläsare. Arbetet uppvisar en viss skillnad mellan åren; 1992 är 9 procent av artiklarna publicerade som förstasidespuffar, mot bara 3 procent 1993. iDAG har alls inga förstasidespuffar, åtminstone inte i Konsument Göteborgs klipparkiv.

6.3 Markörer i form av rubriker

Markörer är tidningarnas sätt att söka locka till läsning. Två markörer som vi tittat på i detta sammanhanget, är rubriker och bilder, som vi gått igenom ovan, med avseende på storlek.

Vad är det då som får de riktigt stora rubrikerna? De ämnen som tas upp i artiklar som har en rubrik på över 100 cm² (totalt 44 artiklar), är framför allt kategorierna boende/möbler/vitvaror (10 artiklar). Därefter kommer områdena livsmedel (7), ekonomi (6), allmänna frågor (6) samt miljöfrågor (6). Även fordon (2), energi (2), reklam (3), statliga och kommunala tjänster (1) samt "annat" (1) finns representerade här. Vad säger då dessa rubriker? Är de gjorda för att fånga läsarnas intresse?

En genomgång av de stora rubrikerna, visar att merparten står att finna i tidningen Arbetet; 31 av totalt 44. Dessa är möjliga att dela in i fem ömsesidigt uteslutande kategorier, vilket är gjort nedan.

- * Human interest, till exempel
 - "Mikael fick rätt mot inkassoföretaget" (Arbetet 920919)
 - "Carl (11 månader) nära döden i modemöbel" (Arbetet 920116)
- * Varningar, till exempel
 - "Livräddaren blev rena dödsfällan" (Arbetet 920128)
 - "Olycksapparaterna kollas. Plus och Philips nerringda av oroliga ägare till matberedare" (Arbetet 931112)
- * Kritik, till exempel
 - "Lägre priser, men vem tjänar på det. Handeln behöll del av momssänkningen" (Arbetet 920221)
 - "Klubbarna tänker blåsa alla som köpt rundturshäften" (Göteborgs-Posten 930422)
- * Göteborgsmiljön, till exempel
 - "Giftiga Göteborg ska bli en grönare stad" (Arbetet 920330)
- * Information, till exempel
 - "Spara tusenlappar hemma i köket" (Arbetet 930804)
 - "Klagomuren. Lär dig hitta rätt när du ska klaga" (iDAG 930920)

Inom ovan nämnda kategorier är det således som - främst - Arbetet sätter de riktigt stora rubrikerna. Rubriker (tillsammans med bilder) är det första som fångar en läsare, och redigerarna

använder detta för att väcka uppmärksamhet hos läsarna. Vad är det således man tagit fasta på? Human interest är en kategori som innehåller berättelser om "vanliga" människor, sådant som kan hända vem som helst. Samtliga fem kategorier ovan kan sägas ligga nyhetsmässigt nära i (tid), rum och kultur. Det är konkreta frågor det handlar om.

6.4 Summering

De flesta tidningsartiklarna kommer från Göteborgs-Posten. Från både Arbetet och Göteborgs-Posten finns fler artiklar från 1992 än från 1993. Utrymmet för rubrik, text och bild skiljer sig åt mellan tidningarna. Arbetet har under 1992 stora rubriker och texten står för mindre än 50 procent av utrymmet. Hos Göteborgs-Posten dominerar texten båda åren, och detsamma gäller för Arbetet under 1993. Artiklarna är oftare illustrerade i Arbetet än i Göteborgs-Posten.

De flesta artiklarna återfinns på särskilda konsumentidor, men från tidningarnas sida "puffar" man förhållandevis ofta för konsumentartiklar på förstasidan. De flesta stora rubrikerna återfinns inom kategorin boende/möbler/vitvaror, men flera andra kategorier är representerade. Man kan dela in de största rubrikerna i fem ömsesidigt uteslutande kategorier; human interest, information, varningar, kritik och göteborgsmiljö.

7. Ämnen som tas upp i tidningarna

Vid en kategorisering av ämnena i tidningsartiklarna, har vi här delvis valt att slå samman likartade ämnen, samt låta sådana ämnen som tas upp i någon enstaka artikel, falla in under kategorin "annat". I en tabell i bilagan finns dock samtliga ursprungskategorier med, för överblickens skull. Innan vi går in på vilka ämnesområden som tas upp i tidningarna, ska vi emellertid översiktligt titta på den inriktning som journalistiken har, med avseende på förköpsrådgivning och reklamationer.

7.1 Konsumentjournalistikens inriktning

De båda tidningarna Arbetet och Göteborgs-Posten har en delvis likartad inriktning, se tabell 7.1. Kategorin reklamationer innehåller också mer allmänna klagomål, och förköpsrådgivning innefattar även mer allmän information. I denna allmänna tabell är fördelningen förhållandevis jämn; nedan ska vi dock se på hur inriktningen skiljer sig åt med avseende på de ämnesområden som behandlas.

7.1 Artiklarnas områdesinriktning (procent)

Inriktning	alla	G-P		Arbetet		iDAG	
		1992	1993	1992	1993	1992	1993
reklamation	29	26	35	30	25	40	37
förköpsrådgivning	37	35	41	32	45	24	30
annat	34	39	24	37	29	36	33
s:a	100	100	100	99	99	100	100
n	758	293	152	187	126	25	27

Artiklar om förköpsrådgivning ökar mellan 1992 och 1993 både i Arbetet och Göteborgs-Posten, medan artiklar som handlar om annat än reklamationer eller förköpsrådgivning minskar under samma period. Vad gäller reklamationer, så ökar denna inriktning hos Göteborgs-Posten, medan den minskar hos Arbetet. En förklaring till att andelen artiklar som behandlar förköpsrådgivning ökar, skulle kunna vara att då människor får mindre pengar i plånboken att röra sig med, så blir förköpsrådgivning allt viktigare. Det är också det område där tidningarna har störst möjlighet att göra en egen insats, i jämförelse med reklamationer.

7.2 Ekonomi i fokus

Ser man till ämnesfördelningen i det totala antalet artiklar, utan att ta hänsyn till år och inriktning, så står ekonomi för en stor andel. Särskilt gäller detta Göteborgs-Posten, se tabell B6. Ekonomi är den största enskilda ämneskategorin. Något som liksom

ekonomi får stor plats i tidningarna är olika artiklar om miljö, samt om livsmedel. Miljö och hushållsekonomi var de frågor som dominerade också i den undersökning som Konsumentpolitiska kommittén refererade (se sidan 7). Livsmedels-området är en fråga som i pressen ofta handlar om hur dyr matkorgen är, hur mycket man tjänar på att inte handla halvfabrikat utan riktiga råvaror istället etc. Mellan olika affärer görs också prisjämförelser. En kategori som det skrivs lite om, är energi. Detsamma gäller postorder.

Om man istället gör en sammanslagning av olika typer av ämnesområden, får vi en tabell som visar att det totalt sett är produktbevakningen som dominerar, se tabell 7.2.

Tabell 7.2 Artiklarnas ämnesinnehåll (procent)

Ämne	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
Ekonomiska frågor	20	21	26	10	25
Allmänna frågor	15	19	9	16	13
Produktinriktad bevakning	38	42	27	46	32
Miljöfrågor	18	15	14	27	20
Kommunala och statliga tjänster	6	2	20	1	9
Energifrågor	2	1	4	1	2
s:a	99	100	100	101	101
n	761	296	152	187	126

Anmärkning: I kategorin Ekonomiska frågor, ingår kod 01-02; i kategorin Allmänna frågor, ingår kod 03-05+50; i kategorin Produktinriktad bevakning ingår kod 06-19; i kategorin Miljöfrågor, ingår kod 20-24; i kategorin Energi ingår kod 40-44; kommunala och statliga tjänster är densamma som kod 30. För koddefinitioner, se bilaga 2.

Produktbevakning som ämnesområde innehåller flest av de ursprungliga kategorierna (kod 06-19, se bilaga 2), varför det inte är förvånande att detta är den största kategorin. Särskilt gäller detta år 1992 för båda tidningarna. Ekonomiska frågor är en annan stor kategori, som ökat mellan åren 1992 och 1993 i båda tidningarna. Ökat har också kommunala och statliga tjänster gjort.

För att kunna göra jämförelser mellan konsumentproblematiken i pressen vs hos Konsument Göteborg, ska vi fortsättningsvis dela in frågorna i förköpsrådgivning respektive reklamationer/klagomål och annat.

7.3 Förelöpstrådgvning

Ekonomi, krediter och budgettrådgvning är en stor kategori vad gäller förelöpstrådgvning. Cirka en femtedel av artiklarna handlar om detta. Skuldsanering finns inte med alls vad gäller förelöpstrådgvning, då alla artiklar om skuldsanering är kodade som "annat" i detta avseende. Andra stora kategorier inom förelöpstrådgvningen är miljö, livsmedel/fritidsartiklar samt möbler, boende och vitvaror. Tillsammans står dessa ämnesområden för över 75% av artiklarna, se tabell 7.3. Hos både Göteborgs-Posten och Arbetet finns en viss variation mellan åren; för Arbetets del gäller detta främst ekonomi och livsmedel/fritidsartiklar, medan det för Göteborgs-Postens del handlar om möbler/boende/vitvaror, miljö, energi, livsmedel/fritidsartiklar samt ekonomi. Den främsta skillnaden mellan de båda tidningarna är att kommunala och statliga tjänster alls inte återfinns hos Arbetet, vare sig under 1992 eller 1993. Hos Göteborgs-Posten ökar den procentuella andelen av artiklar inom detta område från 5 till 11 procent mellan åren. Totalt sett finns fler ämnesområden representerade i Göteborgs-Posten än i Arbetet.

Tabell 7.3 Ämnen som tas upp vid förelöpstrådgvning (procent)

Ämne	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
ekonomi	22	26	19	12	25
allmänna frågor	5	4	6	3	9
fordon	4	2	6	5	3
kläder/kemtvätt	1	1	-	-	2
ljud & bild	1	3	-	-	-
möbler/boende/vitvaror	11	12	5	15	16
försäkringar	2	4	2	-	-
reklam/marknadsföring	1	1	-	-	2
livsmedel/fritidsart.	21	24	16	32	11
miljö	22	12	24	30	28
kommunala & statliga tjänster/intresseorg.	4	5	11	-	-
energi	2	-	8	2	2
annat	3	7	2	2	3
s:a	99	101	99	101	101
n	281	102	62	60	57

Om man jämför detta med den förelöpstrådgvning som sker vid Konsument Göteborg, finner vi både likheter och skillnader. Vitvaror (tvättmaskin, diskmaskin, mikro, kyl, frys, sval, spis,

köksmaskiner) är det område där konsumenterna söker flest råd före köp. Tvättmaskin ensam ligger i topp med 402 ärenden under 1992, under 1993 som 2:a på listan med 352 ärenden. På 20-i-topp-lista över råd före köp, upptar vitvaror 1992: 27 procent och 1993: 35 procent. Läger man därtill boende, ökar kategorin med 10 procent 1992 och 17 procent 1993.

Livsmedel ligger på femtonde plats 1992 och nionde plats 1993. I pressen återfinns livsmedel på tredje plats. På delad förstaplats med ekonomi, återfinns hos pressen miljöfrågor. Miljöfrågor låg 1992 på andraplatsen på Konsument Göteborgs topplista, men finns inte med alls under 1993. Krediter och lån, d v s motsvarigheten till pressens ekonomi, låg på topplistan på sjätte respektive sjunde plats hos Konsument Göteborg⁴¹.

En ytterligare viktig skillnad man kan se mellan Konsument Göteborg och pressen, gäller området fordon. Hos Konsument Göteborg ligger bilköp på tredje plats både 1992 och 1993, men i pressen är detta något som tas upp endast sporadiskt. Detsamma gäller försäkringar, som på topplistan finns på femte respektive sjätte plats hos Konsument Göteborg⁴².

7.4 Reklamationer/klagomål

Ämnesfördelningen ser något annorlunda ut vid reklamationer och klagomål, än vid förköpsrådgivning, se tabell 7.4 (nästa sida).

En stor kategori som tillkommit här, är reklam och marknadsföring. Kommunala och statliga tjänster är en annan stor grupp. Fördelningen inom denna grupp skiljer sig emellertid mycket mellan 1992 och 1993. Detta beror på att det var under 1993 som människor började få problem med sina telefonräkningar; 071-numren gav många människor en chock när de fick sin telefonräkning; en del hade aldrig ringt ett 071-nummer, andra hade ringt, men inte förstätt hur pengarna tickade iväg. Det är således Telia som är involverad i de flesta artiklarna här. Kommunala och statliga tjänster är det område som Konsument Göteborg fått flest reklamationer om under 1993. 1992 låg detta på sjunde plats på reklamationernas 20-i-topp-lista. Då toppades istället listan av resor, vilket är ett ämne som inte tas upp av tidningarna i någon större utsträckning. 1993 ligger resor på andra plats på listan hos Konsument Göteborg⁴³.

Ekonomiska frågor är också här en stor grupp, men istället för budgetrådgivning är det nu kreditföretagen som står i skottgluggen. Hos Konsument Göteborg ligger ekonomiska frågor på tredje plats 1992 och på femte 1993.

⁴¹ Konsument Göteborg (1992) och (1993)

⁴² Konsument Göteborg (1992) och (1993)

⁴³ Konsument Göteborg (1992) och (1993)

Tabell 7.4 Ämnen som tas upp vid reklamation/klagomål (procent)

Ämne	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
ekonomi/skuldsanering	12	14	13	9	13
allmänna frågor	7	9	6	9	-
fordon	9	13	9	9	-
resor	2	4	-	2	-
kläder/kemtvätt	3	3	-	7	-
möbler/boende/vitvaror	8	5	2	16	12
försäkringar	1	1	-	2	-
reklam/marknadsföring	18	17	23	19	10
hemförsäljning	2	-	2	-	10
livsmedel/fritidsart.	9	11	2	10	16
miljö	7	11	2	10	-
kommunala och statliga tjänster/intresseorg.	15	1	38	2	35
annat	6	11	4	5	3
s:a	99	100	101	100	99
n	217	76	53	57	31

Det som vi i tabellen slagit samman under rubriken fordon, är också något som ligger högt på 20-i-topp-listan; 1993 finns emellertid inte billeasing kvar på denna höga placering, och därmed minskar antalet fordonsrelaterade ärenden hos Konsument Göteborg. I göteborgspressen handlar totalt 9 procent av artiklarna om fordon, men också här finns en minskning både i Göteborgs-Posten och Arbetet mellan 1992 och 1993.

Kläder och kemtvätt är för konsumentvägledarna en ständigt återkommande reklamation⁴⁴. Vad gäller pressen är detta inget stort ämne.

Arbetet skiljer sig i flera ämnen ganska mycket åt mellan de båda undersökta åren, medan Göteborgs-Posten visar upp en något jämnare fördelning. Tre ämnesområden som i båda tidningarna endast återfinns under 1992, är resor, kläder/kemtvätt samt försäkringar. Samtliga dessa är emellertid små kategorier. Artiklar som handlar om reklamationer eller klagomål på livsmedel och fritidsartiklar, är en kategori som minskar i Göteborgs-Posten, men ökar i Arbetet. Motsatt förhållande gäller reklam/marknadsföring som ökar i Göteborgs-Posten och minskar i Arbetet.

⁴⁴ Konsument Göteborg (1992) och (1993)

Klagomål i miljörelaterade ämnen minskar mellan åren i båda tidningarna.

7.5 Annat

Annat innebär sådant som varken är förköpsrådgivning eller reklamationer och klagomål, alternativt både och. Förvånansvärt många artiklar fick denna kod, vilket i viss utsträckning beror på att många artiklar innehåller både förköpsrådgivning och klagomål. En stor kategori här, se tabell 7.5, är "allmänna frågor", som kan handla om allt från huruvida man bör ha mer konsumentkunskap på schemat i skolan till konsumentlagar.

Tabell 7.5 Ämnen som tas upp vid annat än förköpsrådgivning och reklamation/klagomål (procent)

Ämne	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
ekonomi/skuldsanering	25	21	57	9	37
allmänna frågor	18	23	8	16	18
fordon	3	5	3	1	-
resor	1	1	-	-	3
möbler/boende/vitvaror	5	6	-	7	-
reklam/marknadsföring	5	7	-	7	3
livsmedel/fritidsart.	8	11	-	9	8
miljö	24	20	14	37	24
kommunala och statliga tjänster	2	1	8	-	-
energi	1	1	-	1	3
annat	8	4	11	12	5
s:a	100	100	101	99	101
n	260	115	37	70	38

Miljöfrågor samt frågor om ekonomi och skuldsanering är också stora kategorier här. Som nämndes tidigare har samtliga artiklar som handlar om skuldsanering kodats som "annat", och vi ser här skillnaden mellan åren 1992 och 1993 både hos Göteborgs-Posten och Arbetet. Det är främst under 1993 som artiklarna om skuldsanering slår igenom i pressen. Här finns inte, som ovan, någon möjlighet att jämföra med siffror från Konsument Göteborg, eftersom man där helt och hållet delar upp ärenden i antingen förköpsrådgivning alternativt reklamationer/klagomål.

Båda tidningarna skiljer sig en del mellan åren, inom olika ämnesområden. För Göteborgs-Postens del handlar det, förutom om

skuldsaneringen, om livsmedel/fritidsartiklar samt om allmänna frågor. De båda sistnämnda ämnesområdena har minskat mellan åren 1992 och 1993. Arbetet skiljer sig mest åt inom ämnena miljö, möbler/boende/vitvaror, som minskat, samt skuldsanering som ökat. Ämnesområdena skiljer sig inte så mycket åt mellan tidningarna, jämfört med förköpsrådgivnings- och reklamationsartiklar.

7.6 Summering

Totalt sett domineras konsumentjournalistiken av förköpsrådgivning, men skillnaderna mot reklamation och annat är inte så stora. De ämnesområden som står i fokus är framför allt ekonomi, miljö och livsmedel vad gäller både totalt sett, och sett till de artiklar som är inriktade på förköpsrådgivning. Vid artiklar som behandlar reklamationer och klagomål, är det reklam/marknadsföring samt kommunala och statliga tjänster som har de högsta frekvenserna. De fall där artikelns inriktning inte är vare sig förköpsrådgivning eller reklamation/klagomål, är de vanligaste ämnena skuldsanering, miljö samt allmänna frågor.

8. Exemplet Telia

Som en del av undersökningen har vi valt att med en mer kvalitativ ansats göra en fallstudie över hur pressen behandlat området 071-nummer. Detta är ett område där Konsument Göteborg i hög grad arbetat med marknadspåverkan. Inom ämnesområdet kommunala och statliga tjänster/intresseorganisationer fanns under åren 1992 och 1993 totalt 54 artiklar. Av dessa handlade totalt 37 om 071-numren och Telia/Televerket, och samtliga dessa återfinns under 1993. De flesta kommer från Göteborgs-Posten: 23 artiklar. I Arbetet återfinns 10 och i iDAG 4 artiklar. I den redogörelse vi gör nedan av ärendets gång, koncentrerar vi oss ånyo på Arbetet och Göteborgs-Posten, och bortser från iDAG.

8.1 071-numren uppmärksammas

Göteborgs-Posten börjar sin rapportering redan i januari 1993, då vi finner tre artiklar. Man har börjat reagera på de dyra 071-numren, och berättar om människor som ringt utan att förstå hur dyrt det är. *"Att ringa 071-nummer för att tävla om elektriska tandborstar eller lyssna till porrberättelser är ett säkert sätt att ruinera ekonomin."*⁴⁵ Exempelvis har en kvinna ringt till en frågesport i TV som använde sig av 071-nummer. När räkningen kom visade det sig att tävlingen kostat henne 4.000 kronor. Några av de som fått en chock genom sin teleräkning, har vänt sig till Konsument Göteborg för att få hjälp. Från konsumentvägledningens sida är man kritisk, och menar att man till att börja med borde spärra sitt telefonabonnemang för 071-nummer. Vidare menar man från Konsument Göteborgs sida, att möjligheten att ringa 071-nummer alls inte borde ingå i basutbudet, utan istället vara någon form av tilläggstjänst.

I mitten av augusti återkommer Göteborgs-Posten i ärendet 071 med fem artiklar. Vad som nu främst uppmärksammas är att vissa abonnenter kan bevisa att de inte varit hemma vid den tidpunkt då det från deras telefon ringts för tusentals kronor till 071-nummer. Televerket justerar bara eventuella fel om de är säkra på att de själva begått felet. De förbehåller sig också rätten att undersöka och bedöma detta själva. Någon oberoende instans finns inte.

Konsument Göteborg kräver att Telia på något sätt ska hjälpa till att skydda konsumenterna från för höga räkningar, och ställer tre konkreta krav till Telia:

- att 071-numren ska vara ett tillval
- att räkningarna ska specificeras
- att televerket ska varna då räkningarna börjar bli höga, men det enda Telia gått med på hittills, är att 071-numren redovisas separat på teleräkningen, samt att det är möjligt att spärra telefonen för 071-nummer. På Konsument Göteborg har man

⁴⁵ Göteborgs-Posten 930130

fått ta emot många konsumenter som inte vågar ge sig i kast med en sådan jätte som Telia.

Göteborgs-Posten tar också upp problemet med oskyddade kopplingsplintar, där människor med viss teknisk kunskap kan koppla in sig utan större problem. Telia förnekar emellertid att det vare sig skulle vara särdeles enkelt eller att det skulle finnas speciellt många oskyddade plintar.

I oktober finns en (1) artikel om 071-nummer. Det är Konsumentombudsmannen som funderar på att dra 071-numren inför marknadsdomstolen. Man vill att konsumenterna ska informeras om skulden överstiger ett visst belopp. Dagens belopp anser man vara alldeles för högt (6.000 kronor). Initiativet kommer från Göteborgs konsumentnämnd, och KO ställer sig helt bakom kraven. Telia har emellertid inte accepterat.

8.2 En eventuell reglering

I november månad finns det i Göteborgs-Posten sju artiklar publicerade om 071-numren. I början av månaden handlar det primärt om en reglering av marknaden. På kommunikationsdepartementet pågår för tillfället en snabbutredning om särskilda abonnemang för att få tillgång till 071-numren. Kommunikationsminister Mats Odell och Telias styrelseordförande Torbjörn Fällidin är båda positiva till utredningen och de är ense om det måste gå snabbt. Göteborgs-Posten har intervjuat en av dessa män som säljer bandad våtsex per telefon. Också han är för en reglering av marknaden, då han har stor förståelse för de ekonomiska problem som föräldrar kan få genom att deras barn ringer, utan att förstå kostnaden. I mitten av november skriver man i Göteborgs-Posten om att telefonräkningar nu ska börja specificeras, men inte heller detta är problemfritt. Datainspektionen har ställt sig kritisk, eftersom man menar att det kan kränka den personliga integriteten. Genom specificerade telefonräkningar skulle det blir möjligt att se till exempel om någon i familjen ringt BRIS eller en advokat. Förhandlingar pågår mellan Datainspektionen och Telia i frågan. En som stridit för att räkningarna ska specificeras, är Stina Fransson på Konsument Göteborg. Vad gäller Datainspektionens krav på integritet, håller hon med om att samtal till exempelvis BRIS inte ska specificeras; de är ju också gratis. *"-Annan integritet har jag ingen förståelse för, säger Stina Fransson. Redan genom att man flyttar ihop eller ingår äktenskap har man av sagt sig en del av sin integritet och vill man ringa till sin älskare eller har annat som man vill dölja så får man ha besväret att ringa från en kiosk."*⁴⁶

8.3 Rättegångskampen

Rättegångskampen mot Telia börjar i slutet av november. Då står en man inför rätten, i en förberedande förhandling. Han vägrar

⁴⁶ Göteborgs-Posten 931118

betala sin räkning, då han kan visa att vare sig han eller någon annan i familjen varit hemma när debiterade samtal ringts till 071-nummer. Under december domineras rapporteringen av rättegångar mot Telia. Också i december återfinns sju artiklar. Flera abonnenter har stämt Telia för höga telefonräkningar. Telia menar att det inte är möjligt för någon obehörig att koppla in sig på teleledningar, medan dataexperter påstår motsatsen. I slutet av december kommer den första domen i frågan 071-nummer. En kvinna vinner oväntat över Telia, då rätten inte kan utesluta att någon från Telia varit inne och gjort en obehörig koppling. Halva sin telefonräkning slipper kvinnan därmed betala. Telia funderar på att överklaga, då man varit säker på att få rätt på alla punkter.

Man tar också upp problemen som uppstår då man spärrar sin telefon för 071-nummer; det är då heller inte möjligt att exempelvis ringa utomlands eller till nummerupplysningen. Telia har också stängt av vissa abonnemang då abonnenter vägrat betala telefonräkningar som de anser vara för höga, under tiden som utredning pågår. Efter att krav rests från både Konsument Göteborg och Konsumentverket om att detta inte är rimligt, stänger man inte längre av abonnemangen under utredning. Telia har också gått Konsument Göteborg till mötes vad gäller att kontakta abonnenten om denne ringt 071-nummer för över 5.000 kronor. Konsument Göteborg har också gjort en skrivelse till kommunikationsminister Mats Odell om att man dels vill ha en opartisk utredning om huruvida det är möjligt att obehöriga kan ta sig in på linjerna, dels övriga åtgärder för att hjälpa konsumenterna, då problem dyker upp i samband med 071-nummer.

8.4 Konsumentkontoret larmar

Rapporteringen i Arbetet är på många sätt liknande den i Göteborgs-Posten, med skillnaden att Konsument Göteborg är källan i merparten av artiklarna. I mitten av maj finner vi den första artikeln i Arbetet. Det är Stina Fransson på Konsument Göteborg som slagit larm då man på konsumentkontoret fått många klagomål på för höga telefonräkningar. Fransson vill att 071-nummer ska vara en tilläggstjänst, och att Telia ska införa en spärr som säger ifrån när abonnenten ringt för ett visst fastställt belopp. Vidare vill hon veta hur säkerheten är runt telenäten; om det är möjligt att ta sig in olovligt. I början av juni är representanter för Konsument Göteborg ånyo intervjuade i pressen. Efter alla klagomål på för höga teleräkningar har Konsument Göteborg bjudit in företrädare för Telia för att diskutera problemet. Från konsumentkontorets sida ställs tre krav:

- att räkningar ska specificeras
- att det ska finnas ett signalsystem om man ringer över ett visst belopp
- att 071-numren ska vara en tilläggstjänst

Televerket är villiga att acceptera de två förstnämnda kraven, men inte det sista, då de menar att man istället kan spärra sin telefon för 071-nummer. Redan nu kontaktar Televerket kunden om antalet markeringar överstiger 6.000 kronor, men denna gräns vill Konsument Göteborg att man ska sänka.

I början av september återfinns två artiklar om 071 i Arbetet. Kvinnopartiet har anmält Telia för koppleri, då de menar att vissa av linjerna håller på med koppleri. Telia menar att det inte är deras ansvar vad som sägs på linjerna. I den andra artikeln från september upprepar Stina Fransson de krav som Konsument Göteborg tidigare ställt på Telia (se ovan). Telia vägrar fortfarande. Bakgrunden är denna gång en teleräkning på 69.000 kronor som en deprimerad abonnent fått efter att ha ringt 071-nummer.

Decemberartiklarna är till antalet sex. Precis som i Göteborgs-Posten handlar de flesta om rättegångar där abonnenter stämt Telia. Konsument Göteborg kräver en opartisk undersökning av säkerheten på telenätet. De abonnenter som stämt Telia har bildat en stödgrupp, för att om möjligt hjälpa varandra. Flera av de rättsfall som beskrivs i Göteborgs-Posten, tas upp också av Arbetet, liksom den första domen i målet.

8.5 Skurkar och hjältar

Som vi kan se i resumén över fallet 071-numren ovan, har Konsument Göteborg ställt en mängd krav på Telia; det handlar om att räkningar ska specificeras, att möjligheten att ringa 071-numren ska vara ett tillval, att Telia ska larma då räkningen överstiger ett visst belopp samt att en opartisk översyn behövs. Dessa krav återfinns i både Arbetet och Göteborgs-Posten. De aktörer som dominerar är Konsument Göteborg, och då främst Stina Fransson, det är naturligtvis Telia och det är de drabbade konsumenterna/abbonenterna. Vad gäller 071-numren kan man från tidningens sida lätt ge det en "human interest"-vinkling, då många människor är drabbade; en del naiva, andra helt oförskyllt. Telia framställs som boven i dramat - inte en enda artikel tar Telias parti. Snarare är det så att representanter för Telia framställs som lite korkade, som inte begriper att man självklart kan göra obehöriga inkopplingar på telenätet. De som ringt 071-nummer framställs i samtliga fall som att det inte var deras fel, att räkningarna blivit så höga. De var deprimerade, de var aningslösa, de var labila, men ingen enda anklagas på något sätt i pressen. De abonnenter som kunnat bevisa att de inte varit hemma då 071-samtalen ringts, framställs som hjältar, som vågar ge sig på Telia. Konsument Göteborgs krav framställs som vore de naturgivna och självklara; pressen tar också i vissa sammanhang upp dem utan att nämna vem som från början formulerade dem. Den auktoritet som finns som motpart till Telia, är i de flesta fall Konsument Göteborg. Andra som nämns är exempelvis Konsumentverket och Kvinnopartiet, men då handlar det bara om någon enstaka artikel. Trots att det är göteborgspressen som är föremål för undersökningen, finner vi det anmärkningsvärt att auktoriteter från andra delar av landet (läs: Stockholm) lyser med sin frånvaro.

8.6 Summering

Fallet Telia och 071-numren visar att det främst är tre aktörer som kommer till tals: Telia, drabbade abonnenter samt represen-

tanter för Konsument Göteborg. Problematiken handlade bland annat om de krav som Konsument Göteborg ställde på Telia: att 071-numren skulle vara ett tillval, att räkningarna skulle specificeras, att abonnenten skulle larmas då teleräkningen gick över ett visst belopp samt att telenätets säkerhet skulle ses över. Annat som kom upp var rättegångar och domar, en eventuell reglering av 071-marknaden samt intervjuer med drabbade abonnenter.

9. Information som delges tidningsläsaren

Som vi nämnde tidigare har vi i en del tabeller slagit samman de artiklar som ger mycket och ganska mycket kunskap till en kategori, som vi då kallar mycket kunskap. Den andra kategorin kallar vi litet kunskap, och där återfinns de artiklar som förmedlar ingen eller marginellt med kunskap. Detta för att det ibland var svårt att i kodningen bestämma graden av kunskap, medan det däremot sällan utgjorde något problem att avgöra om artikeln innehöll mycket eller litet information. Begreppen information och kunskap används här som synonymer, och det handlar naturligtvis om *potentiell* kunskap för tidningsläsarens del.

9.1 Den totala informativiteten

Vi börjar här med att visa en tabell där vi behållt de ursprungliga kategoriseringarna av hur mycket kunskap en artikel förmedlar. Fördelningen är förhållandevis jämn vad gäller om man förmedlar litet eller mycket kunskap, se tabell 9.1.

Tabell 9.1 Hur mycket kunskap artiklarna förmedlar (procent)

Kunskap	alla	G-P		Arbetet		iDAG	
		1992	1993	1992	1993	1992	1993
mycket kunskap	19	21	25	13	13	16	22
ganska mycket	35	36	31	37	35	56	19
marginellt	32	29	30	33	40	24	30
ingen kunskap	15	14	14	16	13	4	30
s:a	101	100	100	99	101	100	101
n	813	296	152	187	126	25	27

Den största skillnaden finns här inte mellan åren, utan mellan tidningarna. Att en artikel innehåller mycket kunskap är betydligt vanligare i Göteborgs-Posten än i Arbetet. Kategorin "ingen kunskap" är emellertid den minsta för de båda tidningarna.

Fortsättningsvis kommer vi nedan att slå samman kunskapskategorierna till två, istället för att använda fyra, eftersom det ibland var svårt att skilja mellan "marginell" och "ingen" kunskap, och mellan "mycket" och "ganska mycket" kunskap. Skiljelinjen mellan mycket och litet kunskap blir därigenom klarare. Anledningen till att det är svårt att bedöma graden av kunskapsförmedling, är att det inte går att sätta upp några otvetydiga kriterier för vad som ska falla inom de olika kategorierna.

9.2 Informationsförmedling i olika ämnen

De jämförelser vi kan se i tabell 9.2 ger vid handen att de ämnen där man som läsare delges mycket respektive litet kunskap, skiljer sig åt en del, men på de flesta områden inte speciellt mycket.

Tabell 9.2 Kunskap inom olika ämnen - en jämförelse (procent)

Ämne	mycket kunskap	litet kunskap	s:a	n
ekonomi	63	38	101	120
skuldsanering	44	56	100	43
allmänna frågor	32	68	100	85
fordon	59	41	100	41
resor	(75)	(25)	100	8
kläder/kemtvätt	(100)	-	100	8
postorder	-	(100)	100	1
ljud & bild	(83)	(17)	100	6
möbler	(60)	(40)	100	5
boende	71	29	100	45
vitvaror	(85)	(15)	100	13
försäkringar	(75)	(25)	100	8
marknadsf./reklam	47	53	100	59
hemförsäljning	(33)	(67)	100	6
livsmedel	53	47	100	75
fritidsartiklar	80	20	100	30
miljö	51	49	100	148
kommunala och statliga tjänster	41	59	100	54
energi	(58)	(42)	100	19
annat	46	54	100	39

Anmärkning: iDAG ingår inte i beräkningen i tabell 9.2. De fall där n-värdet understiger 20, är satta inom parentes.

I det fåtal artiklar som finns inom ämnena kläder/kemtvätt, resor, försäkringar och ljud & bild, ges mycket kunskap. De artiklar som handlar om postorder och hemförsäljning förmedlar istället litet kunskap. Värt att lägga märke till i tabellen, är att vissa ämnen har mycket små n-värden, vilket gör att resultaten är osäkra. Det gäller främst ovan nämnda ämnesområden.

Mycket kunskap förmedlas främst inom ämnena ekonomi, möbler, boende och vitvaror, fordon samt fritidsartiklar. De ämnesområden som står för den jämnaste kunskapsförmedlingen, i betydelsen att ungefär lika många artiklar förmedlar mycket som litet kunskap, är marknadsföring/reklam, livsmedel, miljö samt "annat".

I tabell B7 och B8 finns en jämförelse gjord mellan hur mycket kunskap det förmedlas inom olika ämnen, med hänsyn tagen till tidning och år, men utan hänsyn tagen till den fyrgradiga kunskapsskalan. Där kan man se jämförelser inom olika ämnen, visat på ett annorlunda sätt. Resultaten är detsamma som visas i tabell 9.2.

9.3 Förköpsrådgivning och informationsförmedling

Den mesta kunskapsförmedlingen får läsaren sig till livs när artiklarna handlar om förköpsrådgivning, se tabell 9.3.

Tabell 9.3 Ärendetyper i förhållande till kunskapsförmedling (procent)

Kunskapsförmedling	alla	förköpsrådgivning	reklamation/klagomål	annat
mycket kunskap	54	80	46	32
litet kunskap	46	20	54	68
s:a	100	100	100	100
n	813	296	237	280

Förköpsrådgivning är det största ärendeområdet, och med klart dominerande informationstäthet. 80 procent av artiklarna förmedlar här mycket kunskap. Motsatt förhållande gäller både för reklamationer/klagomål och "annat", där dominerar istället litet kunskap, med 54 respektive 68 procent. Vad gäller reklamationer och klagomål, är fördelningen emellertid relativt jämn.

Förköpsrådgivning kan generellt sett sägas vara av mer informationskaraktär än reklamation/klagomål. De fall där tidningarna tar upp reklamationer, är det inte för att informera, eller förmedla fakta, utan mer för att berätta en historia.

9.4 Vad är det man får kunskap om?

För att kunna besvara ovanstående fråga har vi här gjort en kvalitativ analys av de tidningsartiklar som förmedlar mest kunskap, från vår fyrgradiga kunskapsskala. Antalet artiklar som faller inom denna kategori är 151. Precis som i fallet med rubriker, har vi här sammanfattat kunskapsförmedlingen i olika kategorier, varav vissa har flera underkategorier:

* **Egna tester**

- kemisk-tekniska produkter, t ex jämförelser mellan olika tvättmedelssorter
- matkorgar och priser, t ex pristester av olika livsmedelsbutiker
- ekonomiska frågor, t ex räntor, pensionskydd, plastkort, sparformer eller valutaväxling
- fritidsartiklar och bilbarnstolar, t ex hur man ska välja skidutrustning eller svenska krav på bilbarnstolar

* **Andras tester**

- fordon och teknik, t ex olika bilmärkens rostskydd
- dagligvaror, t ex jämförelser mellan att köpa råvaror och laga mat själv och att köpa halvfabrikat
- möbler/boende/vitvaror, t ex tester av spisar och frysar
- ekonomi, t ex om JAK-lån i förhållande till banklån, räntor, pensioner eller kontokort

* **Varningar**

- fritidsartiklar, t ex om leksaker som är säkerhetsmärkta med inte säkra
- ekonomi, t ex att det inte finns något konsumentskydd om säljaren av en tjänst eller vara går i konkurs och köparen betalat handpenning
- tekniska frågor, t ex att vissa mikrovågsugnar visat sig vara farliga och bör återlämnas
- boende/möbler/vitvaror, t ex om alla de fällor som lurar då man ska köpa bostadsrätt

* **Upplysningar om lagar och regler**

- dagligvaror, t ex om den nya livsmedelslagen
- reklam/marknadsföring, t ex om TV-reklam eller annan felaktig reklam
- ekonomi, t ex om konsumentkreditlagen, skuldsaneringslagen eller det förenklade tvisteförfarandet
- hemförsäljning, t ex om ångerveckan eller förslag om hemförsäljninglag
- möbler/boende/vitvaror, t ex regler för fastighetsmäklare eller lagar som gäller då man hyr hus
- EG-anpassningen, t ex om färgämnen i livsmedel i EGländerna
- diverse, t ex regler om hur rätten till läkarvård utomlands eller hur ett taxikvitto ska se ut enligt lagen

* **Specifika råd**, t ex om den förändrade skrotningspremien för bilar, om för- och nackdelar med fast vs rörlig ränta, hur man ska gå tillväga vid begravingar eller vilka krav man ska ställa på inbrottslarm

* **Miljöfrågor**, t ex hur de riktiga miljömärkningarna ser ut eller listor över bra miljöval

* **Teknik- och energifrågor**, t ex om hur värmepannor, värmepumpar eller vedpannor fungerar

* **Diverse**, t ex vilka varor som oftast reklameras eller hur föreningen JAK fungerar

Totalt kan man alltså kategorisera kunskapen i åtta grupper. Vad gäller egna tester, så dominerar Göteborgs-Posten stort; 19 av totalt 22. Redovisningen av tester som andra gjort, är betydligt

mer jämt fördelade mellan tidningarna. Oftast är det Konsumentverkets tester som refereras, men det finns även tester från exempelvis Mörbylånga miljö- och hälsoskyddskontor. Båda tidningarna finns representerade i samtliga andra kategorier. De artiklar som vi valt ut här, är vad man skulle kunna kalla rena faktaartiklar. Vi kan också se på ovanstående sammanställning att det ju i stor utsträckning handlar om tester samt lagar och regler. Redan tidigare har vi sett att det är förköpsrådgivningen som dominerar i artiklar som förmedlar mycket kunskap. Tester förekommer i så många ämnesområden, och dessa kan man främst jämföra mot tabell B7 i tabellbilagan, där vi kan se att de ämnesområden som det förmedlas mycket kunskap i, är ekonomi, miljö, livsmedel och fritidsartiklar samt möbler, boende och vitvaror. Ekonomi som ämne finns representerat i flera av kategorierna ovan, liksom möbler/boende/vitvaror samt livsmedel (dagligvaror). Miljöfrågan har ovan fått en egen kategori. Att konsumenterna i vissa fall har möjlighet att få mycket kunskap genom att läsa pressen, råder det inget tvivel om.

9.5 Summering

En stor del av artiklarna innehåller mycket faktakunskap. De allra mest faktaspäckade artiklarna återfinns i Göteborgs-Posten. De ämnesområden där det procentuellt sett förmedlas mycket kunskap, är primärt ekonomi, möbler/boende/vitvaror samt fritidsartiklar. Vanligen är det förköpsrådgivning det handlar om. Den kunskap som förmedlas i de artiklar som till största delen består av fakta, handlar om tester av till exempel livsmedelspriser eller kemisk-tekniska produkter, varningar för exempelvis farliga elektriska hushållsmaskiner, upplysningar om hur olika lagar och regler fungerar, praktiska tips om begravningar eller inbrottslarm samt teknik-, energi- och miljöfrågor.

10. Konsument Göteborgs roll

I detta sista av resultatredovisningskapitlet, ska vi så titta på i vilken utsträckning Konsument Göteborg återfinns i pressen. Här finns till att börja med samtliga analyserade klipp med, även från övrig dagspress och fack- och veckopress. De två sistnämnda grupperna plockas sedan bort ur analysen.

10.1 Närvaron i media

Ett första konstaterande man kan göra vad gäller Konsument Göteborg i pressen, är att man oftare citeras än enbart omnämns, se tabell 10.1. Detta gäller samtliga medier.

Tabell 10.1 Konsument Göteborg i medierna (procent)

Konsument Göteborg	alla	G-P	Arbetet	iDAG	övrig dagspress	övrig press
uttalar sig	14	12	11	19	8	38
nämns	8	8	4	4	6	21
nämns inte	79	79	85	77	86	41
s:a	101	99	100	100	100	100
n	1.044	448	313	52	144	87

Om vi tittar på de tre göteborgstidningarna, så skiljer sig iDAG från de båda andra, genom att Konsument Göteborg oftare uttalar sig där. Detsamma gäller vecko- och fackpressen (här kallat övrig press), där Konsument Göteborg figurerar i nästa 60 procent av artiklarna. Dessa siffror gäller alltså Konsument Göteborgs klipparkiv, och man kan således inte dra några generella slutsatser utifrån dessa siffror. Den slutsats man istället kan dra, är att Konsument Göteborg oftare arkiverar klipp från dessa tidningar då man själva figurerar i artikeln, än då man inte omnämns.

Resultaten för Göteborgs-Posten och Arbetet, som är betydligt mer tillförlitliga, visar att man från pressens sida i konsumentfrågor, på något vis hänvisar till Konsument Göteborg i cirka 15 till 20 procent av fallen. De något lägre siffrorna för Arbetet torde kunna hänföras till att konsumentsidorna här finns i riksdelen av tidningen, som produceras i Malmö, inte i Göteborg.

Tabell B8 i tabellbilagan visar i vilken typ av artiklar som Konsument Göteborg kan ses. 6 procent av alla artiklar är förstasidespuffar (se tabell 6.4), men här både citeras och nämns Konsument Göteborg i något större utsträckning, 9 respektive 8 procent. I de få debatt-, insändar- och ledarartiklar som finns, nämns man också i något högre utsträckning. Resultaten är statistiskt signifikanta.

10.2 Förköpsrådgivning vs reklamation

Om man tittar på vilken typ av ärende som behandlas i tidningsartiklarna i samband med att Konsument Göteborg figurerar, ser det litet olika ut för tidningarna, se tabell 10.2

Tabell 10.2 Ärendedområden där Konsument Göteborg uttalar sig eller nämns (procent)

Ärende	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
förköpsrådgivn.	20	12	18	10	44
reklamation	41	45	44	50	30
annat	39	43	38	40	26
s:a	100	100	100	100	100
n	149	58	34	20	27
% av tot. antal artiklar	18	20	22	11	21
tot. antal art.	813	296	152	187	126

Göteborgs-Posten nämner eller citerar vanligen Konsument Göteborg då artiklarna handlar om reklamationer och "annat", vilket gäller både 1992 och 1993. Arbetet skiljer sig mycket åt mellan åren. 1992 är det i samband med reklamationer som Konsument Göteborg återfinns i artiklarna, medan det 1993 istället är i artiklar som handlar om förköpsrådgivning.

För Arbetet är det också så att det är en ganska stor skillnad mellan åren vad gäller det andel av det totala artikelantalet. Konsument Göteborg förekommer endast i 11 procent av artiklarna under 1992 jämfört mot 21 procent av artiklarna 1993.

10.3 Ämnesområden och Konsument Göteborg

Också när det gäller Konsument Göteborgs medverkan, är det ekonomin som står i fokus när det gäller antalet framträdanden, se tabell 10.3 (nästa sida). Detta beror troligen i sin tur på att ekonomi är det ämnesområde som oftast tas upp i pressen.

Vad gäller området kommunala och statliga tjänster, så återfinns Konsument Göteborg både i Göteborgs-Posten och Arbetet endast under 1993. Som vi har sett tidigare handlar de flesta artiklarna här om Telia och problemen med 071-numren. Fordon är en kategori där Konsument Göteborg uppträder endast under 1992. Detta beror troligen på att tvister om leasingavtal (för bilar) var vanligare under 1992 än 1993.

Tabell 10.3 Ämnesområden där Konsument Göteborg nämns eller uttalar sig (antal)

Ämne	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
ekonomi/skuldsanering	40	13	11	6	10
allmänna frågor	24	16	4	-	4
fordon	10	7	-	3	-
resor	1	1	-	-	-
kläder/kemtvätt	2	1	-	1	-
möbler/boende/vitvaror	5	3	-	-	2
reklam/marknadsföring	2	-	2	-	-
livsmedel/fritidsart.	2	1	-	-	1
miljö	28	11	4	9	4
kommunala och statliga tjänster	17	-	12	-	5
annat	8	5	1	1	1
n	139	58	34	20	27

De ämnesområden som alls inte finns med vare sig i tabell 10.3 och 10.4 är postorder, ljud & bild, försäkringar samt hemförsäljning, men samtliga av dessa ämnen förekommer också synnerligen sparsamt på tidningarnas konsumentsidor.

Två ämnesområden där Konsument Göteborg ses förhållandevis ofta, är miljö och allmänna frågor. Om man istället för att titta på antalet framträdande, ser till den procentuella andelen framträdanden i förhållande till det totala antalet artiklar inom de olika ämnesområdena, blir den högsta siffran 31 procent, i ämnet statliga och kommunala tjänster, se tabell 10.4 (nästa sida). Andra ämnesområden som ligger på procentuella siffror över 20 procent här är i tur och ordning allmänna frågor, ekonomi/skuldsanering, kläder/kemtvätt, fordon samt "annat".

De områden där det lokala konsumentkontoret således inte nämns eller uttalar sig, är postorder, ljud & bild, försäkringar, hemförsäljning och energi. Samtliga av dessa ämnesområden är små kategorier i pressen (jfr tabell B6).

Tabell 10.4 Konsument Göteborg i pressen - en jämförelse (procent)

Ämne	nämns/ uttalar sig	nämns ej	s:a	n
ekonomi/skuldsanering	25	75	100	163
allmänna frågor	28	72	100	85
fordon	24	76	100	41
resor	13	88	101	8
kläder/kemtvätt	25	75	100	8
möbler/boende/vitvaror	8	92	100	63
reklam/marknadsföring	3	97	100	59
livsmedel/fritidsartiklar	2	98	100	106
miljö	19	81	100	147
kommunala och statliga tjänster/intresseorg.	31	69	100	54
annat	21	79	100	39

Anmärkning: IDAG ingår inte i beräkningen av tabell 10.4.

10.4 Konsument Göteborg och kunskapsförmedlingen

Hur förhåller det sig då med kunskapsförmedlingen i de artiklar där Konsument Göteborg ses framträda? I tabell 10.5 kan vi se att någon större skillnad inte föreligger mellan huruvida de artiklar där man framträder, förmedlar mycket eller litet kunskap.

Tabell 10.5 Artiklarnas kunskapsförmedling i förhållande till att Konsument Göteborg uttalar sig eller nämns (procent)

Konsument Gbg	alla	mycket kunskap	lite kunskap
uttalar sig	12	12	12
nämns	7	4	9
nämns inte	81	84	79
s:a	100	100	100
n	813	436	377

Fördelningen i kunskapsförmedling är helt jämn i de fall då Konsument Göteborg citeras i artikeln. När man däremot omnämns, är det vanligare att litet kunskap förmedlas, än mycket kunskap. Resultaten är statistiskt signifikanta.

10.5 Summering

Konsument Göteborg figurerar nu och då i göteborgspresen; man citeras oftare än man omnämns, och främst i samband med reklamationer och klagomål. Det ämnesområde som här har den högsta procentuella frekvensen är kommunala och statliga tjänster. Artiklarnas kunskapförmedling skiljer sig inte alls åt då Konsument Göteborg citeras, men däremot förmedlas oftare litet än mycket kunskap, i de artiklar där Konsument Göteborg nämns.

11. Pressen och konsumentfrågorna

De frågor vi ställt i kapitel 4 är i vissa avseenden vanskliga att besvara, med tanke på att vi inte exakt vet hur god representativitet klippen från Konsument Göteborg uppvisar. När vi nu diskuterar runt svaren på frågeställningarna, är detta något man måste ha i minnet. Vi kommer dessutom att begränsa våra slutsatser till att gälla Arbetet och Göteborgs-Posten. iDAG och de övriga tidningarna bortser vi här från.

11.1 Olika prioriteringsordningar

Vad kan man då säga om de klipp vi för Konsument Göteborgs räkning analyserat? De flesta av dessa kom från Göteborgs-Posten, vilket på sätt och vis kan synas märkligt, då Arbetet är den tidning som publicerar i snitt två sidor med konsumentjournalistik om dagen, medan Göteborgs-Posten har betydligt mindre fast utrymme för konsumentjournalistik. En tänkbar förklaring kan emellertid vara att Arbetet lyckats så väl med den mix av frågor som man säger sig prioritera, att området blir så brett att endast delar av det ses som konsumentjournalistik i Konsument Göteborgs ögon; av den anledningen klipper man mindre från Arbetet än från Göteborgs-Posten. Ytterligare en anledning kan vara att konsumentsidorna i Arbetet görs i Malmö, inte i Göteborg, varför allting som tas upp inte är intressant i Konsument Göteborgs ögon; den lokala vinklingen blir inte lika intressant. Göteborgs-Postens policy och prioriteringsordning kan heller inte sägas vara lika bred som Arbetets. I sammanhanget kan man också konstatera att det inte är alldeles lätt att avgränsa vad som är konsumentfrågor. Det är ett område som kan göras nästan hur brett som helst, och det synes uppenbart att tidningarna tolkar det bredare än vad Konsument Göteborg gör. Tidningarna skiljer sig åt förhållandevis litet, med tanke på deras olika prioriteringsordningar.

Vad som ses som viktiga ämnen skiljer sig också åt mellan pressen och Konsument Göteborg. Men medan konsumentvägledarna delvis får ta tag i de ämnen som människor söker upp dem för, och endast delvis kan ta egna initiativ, så har tidningarna helt andra möjligheter att välja vad de vill ta upp. Ekonomi är ett område som är viktigt för båda parter, och det är också ett ämnesområde som berör många människor.

11.2 Både dagligvaror och "sällanköpsvaror" i tester och jämförelser

Ett ämnesområde som det skrivs relativt mycket om i pressen, är vitvaror, möbler och boende. Det är också inom detta ämnesområde man finner de stora rubrikerna. Ämnet som sådant ligger högt också på Konsument Göteborgs tio-i-topp-lista. Detta visar att de traditionella konsumentfrågorna fortfarande är viktiga. Kanske kan detta bero på att Råd & Rön i många år bland annat testat just vitvaror, och inom konsumentområdet får man influenser

därifrån. Miljö är ett område som är av betydligt senare datum, som tas upp i stor utsträckning i tidningarna. Miljöfrågor i stort har de senaste åren funnits på mediernas dagordning, och det är därför naturligt att det är intressant också på vad man skulle kunna kalla "konsumentnivå". Livsmedel och fritidsartiklar är en annan stor ämnesgrupp i pressen. Här har tidningarna stora möjligheter att göra egna tester, prisjämförelser etc, vilket de också synes utnyttja. Detta är kanske en av de konsumentfrågor som ligger allra närmast i tid, rum och kultur, eftersom vi alla som konsumenter måste handla bland annat mat, och därför har artiklar om livsmedel och fritidsartiklar ett högt nyhetsvärde. Detsamma gäller naturligtvis för ekonomi.

Ungefär hälften av konsumentartiklarna är informativa i konsumentfrågor, och därmed direkt användbar för läsarna. Vilken typ av kunskap det är frågan om, är svårt att fånga med en kvantitativ analys, och därför har vi också använt en kvalitativ ansats. De områden där det ges mest kunskap, är bland annat ekonomi, möbler/boende/vitvaror, fordon samt fritidsartiklar. Primärt är det vid förköpsrådgivning mycket kunskap förmedlas. Den mer kvalitativa analysen visar att man kan sammanfatta de artiklar som förmedlar mest kunskap under olika rubriker. Primärt är tester samt förklaringar av hur vilka lagar och regler som gäller vid skilda spørsmål. Som vi sett tidigare satsar framför allt Göteborgs-Posten på egna tester, men andras tester återfinns i båda tidningarna. Många artiklar innehåller således högst konkret kunskap, för den läsare som vill ta åt sig den.

11.3 Konsument Göteborg som auktoritet

Konsument Göteborg har, som tidigare nämnts, de senaste åren agerat aktivt gentemot massmedia. Det visar sig i analysen att man omnämns eller citeras i ungefär 15 till 20 procent av artiklarna. Eftersom vi inte har något äldre jämförelsematerial, är det svårt att säga om man har lyckats med sin profilering, eller om man också tidigare figurerade i pressen i relativt hög utsträckning. Om man slår samman siffrorna för Arbetet och Göteborgs-Posten, visar det sig att det oftast är i samband med reklamationer eller annat som Konsument Göteborg återfinns i pressklippen. Lägst siffra uppvisar förköpsrådgivning. En trolig förklaring till detta, är att tidningarna själva i viss utsträckning bedriver förköpsrådgivning, medan man inte har någon möjlighet att hjälpa till vid reklamationer. Konsument Göteborg används då som källa, eller auktoritet, att hänvisa till. Trots detta är förköpsrådgivning den typ av ärende som oftast tas upp på konsumentsidorna i pressen (281 artiklar), följt av "annat" (260 artiklar) och reklamationer (217 artiklar). De ämnesområden där Konsument Göteborg oftast omnämns på ett eller annat vis, är ekonomi/skuldsanering samt miljöfrågor och allmänna frågor. Att man nämns i samband med skuldsaneringen är logiskt, eftersom Konsument Göteborg i högsta grad var en pådrivande kraft för att överhuvudtaget få till stånd en skuldsanering. Innan lagen kom, lyckades man få banker och kreditinstitut engagerade i finansieringen av en lokal skuldsaneringsbyrå, och självklart tas detta

upp i pressen. Miljöfrågor är också ett område där den lokala konsumentbyrån varit aktiv de senaste åren.

Telia och 071-numren är något som under 1993 emellanåt varit på pressens dagordning. Konsument Göteborg har arbetat aktivt gentemot Telia och skyhöga räkningar, och vi vågar påstå att de haft viss framgång. En av de ledande aktörerna i artiklarna om 071-numren, är vid sidan av Telia, Konsument Göteborg. Drabbade abonnenter är den tredje stora aktörsgruppen. De krav konsumentkontoret ställt på Telia, om att räkningar borde specificeras, att 071-numren borde vara en tilläggstjänst samt att en spärr borde finnas då man ringt för en viss summa, har fått gehör i pressen. Likaså har man påtalat att säkerheten runt telenäten borde ses över, vilket också tagits upp. Mest påtagligt är emellertid inte att Konsument Göteborg figurerar i samband med 071-numren, utan det är att man i princip är den enda auktoritet som pressen hänvisar till som står på konsumenternas sida.

* * *

Ser man på konsumentbevakningen i pressen ur ett mer övergripande perspektiv, kan man sammanfattningsvis säga att läsarna får en allsidig bild av konsumentfrågorna. Läsarna delges förhållandevis mycket kunskap och en mängd olika ämnesområden tas upp, både vad gäller förköpsrådgivning och reklamationer. Med tanke på att Konsument Göteborg figurerar relativt ofta i pressen, är det säkert så att en del av läsarna fått vetskap om att den kommunala konsumentvägledningen existerar via pressen, och att det är möjligt att vända sig dit för att få hjälp och råd.

Konsumentjournalistik ligger nära läsaren i både tid, rum och kultur, vilket ger ett högt nyhetsvärde, som i sin tur leder till att konsumentfrågorna hamnar på mediernas dagordning. De journalister vi talat med från de tre tidningarna, menar samstämmigt att dessa frågor troligen kommer att få än mer utrymme i framtiden. I den konsumentpolitiska kommitténs betänkande sades det bland annat att

Tidningen ser som sin uppgift att hjälpa konsumenterna att orientera sig på marknaden och göra bättre val...faktum att konsumentjournalistiken blivit sakligare och kräver större kompetens hos journalisterna."⁴⁷

Både dagspressen och Konsument Göteborg har en uppgift att fylla i framtiden. Båda synes välrustade inför konsumentfrågor, var och en på sitt sätt. Konsumenterna behöver förmodligen dem båda.

⁴⁷ *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande (1994:141)*

Referenser

Litteratur

Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens huvudrapport (1990) Stockholm; SOU 1990:44

Göteborgs Kommunkalender. (1993)

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (1993): *Massmedier. En bok om press, radio och TV.* Stockholm; Bonnier Alba

Hvitfelt, Håkan (1989): *Nyheterna och verkligheten. Byggstenar till en teori.* Göteborg; Journalisthögskolan, Göteborgs Universitet, rapport 1989:1

Høyer, Svennik (1989): *Små samtaler og store medier.* Kristiansand; Universitetsforlaget, Norge

Jarlbrog, Gunilla (1989): En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll. I Weibull, Lennart & Björkqvist, Karin (red): *Dagspressen och dess läsare. Empiriska studier av dagspressens utveckling under 1980-talet.* Stockholm; Almqvist & Wiksell

Konsument Göteborg (1992): *Årsberättelse 1992*

Konsument Göteborg (1993): *Årsberättelse 1993*

Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande (1994). Stockholm; SOU 1994:14

Nationalencyklopedin (1989): Band 1. Höganäs; Bra Böcker

Nationalencyklopedin (1993): Band 11. Höganäs; Bra Böcker

Petersson, Olof & Carlgren, Ingrid (1990): *Makten över tanken.* Stockholm; Carlssons

Strid, Jan (1989): Dagspressinnehållets viktighet. I Weibull, Lennart & Björkqvist, Karin (red): *Dagspressen och dess läsare. Empiriska studier av dagspressens utveckling under 1980-talet.* Stockholm; Almqvist & Wiksell

Strid, Jan (1992): Dagspressinnehållets viktighet. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red): *Trendbrott?* Göteborgs Universitet; SOM-rapport nr 8

Strid, Jan (1994): Opublicerat material från SOM-undersökningen 1992. Göteborgs Universitet

Weibull, Lennart (1989): Dagspresstidningsläsningen i Sverige 1979-1989. Ett försök till bestämning av dagspressens roll i massmediasystemet. I Weibull, Lennart & Björkqvist, Karin (red): *Dagspressen och dess läsare. Empiriska studier av dagspressens utveckling under 1980-talet*. Stockholm; Almqvist & Wiksell

Intervjuer

Kerstin Eikeland, konsumentreporter på Göteborgs-Posten,
1994-07-11

Anita Henell, förköpsrådgivare på Konsument Göteborg, 1994-07-28

Dan Jering, informationssekreterare på Konsument Göteborg,
1994-06-20

Agneta Lindblom-Hultén, konsumentjournalist på iDAG, Göteborg,
1994-07-07

Eva Renntun, konsumentreporter på Arbetet, Malmö, 1994-07-06

BILAGA 1**Tabell B1 Övriga dagstidningar i klipparkivet (antal)**

Tidning	1992	1993
Alingsås Tidning	1	-
Dagens Industri	2	-
Dagens Nyheter	59	40
Expressen	24	11
Karlstads Tidningen	1	-
Morgonposten	2	1
Svenska Dagbladet	1	2
Totalt	90	54

Tabell B2 Vecko- och fackpress i klipparkivet (antal)

Tidning	1992	1993
Dina pengar	4	2
F-Nytt	2	1
Fri köpenskap	1	-
ICA-nyheter	1	3
Kommunaktuellt	1	1
Konsument i Norden	1	-
Konsumentnytt	6	1
Kooperatören	2	-
Kretslopp	-	1
Köpmannen väst	1	3
Land	1	3
Linnébladet	1	-
Miljö i Sverige	-	3
Miljö & utveckling	1	-
Miljörapporten	2	-
Min bostad	-	1
Min villa & min fritid	2	10
Motorbranschen	1	-
Människor och miljö	1	-
Ny teknik	1	-
Ny tid	1	-
Råd & rön	4	-
SKTF-tidningen	4	-
Vi i villa	-	1
Villa i väst	1	1
Villa-specialen	-	4
Villaägaren	-	2
Vår bostad	3	2
Vårt Göteborg	5	1
Totalt	47	40

Tabell B3 Texternas storlek i cm² (procent)

Storlek	alla	G-P		Arbetet		iDAG	
		1992	1993	1992	1993	1992	1993
0-150	59	60	57	68	52	52	46
151-300	32	29	33	30	40	36	38
301-450	7	8	7	2	7	12	8
451-600	1	1	1	1	-	-	-
601-	1	1	1	-	-	-	8
s:a	100	99	99	101	99	100	100
n (cm ²)	808	296	152	187	124	25	26

Anmärkning: 5 av artiklarna gick inte att mäta på grund av att de kopierats i annat format än det ursprungliga.

Tabell B4 Bildernas storlek i cm² (procent)

Storlek	alla	G-P		Arbetet		iDAG	
		1992	1993	1992	1993	1992	1993
inga bilder	59	68	70	49	43	56	37
0-150	15	8	7	24	24	24	22
151-300	16	11	13	22	24	12	26
301-450	6	8	8	4	5	-	4
451-600	2	3	2	1	3	4	7
601-	1	1	1	1	2	4	4
s:a	99	99	101	101	101	100	100
n (cm ²)	813	296	152	187	126	25	27

Tabell B5 Rubrikers storlek i cm² (procent)

Storlek	alla	G-P		Arbetet		iDAG	
		1992	1993	1992	1993	1992	1993
0-25	47	50	51	43	38	72	38
26-50	22	26	22	18	25	16	12
71-75	19	17	17	20	28	4	27
76-	11	7	10	20	8	8	23
s:a	99	100	100	101	99	100	100
n (cm ²)	808	295	152	187	123	25	26

Anmärkning: 5 av artiklarna gick inte att mäta på grund av att de kopierats i annat format än det ursprungliga.

Tabell B6 Den totala ämnesfördelningen i tidningsartiklarna (procent)

Ämne	alla	G-P	Arbetet	iDAG
ekonomi	15	17	12	11
skuldsanering	5	6	4	9
allmänna frågor	7	6	8	8
allmänna reklamationer	1	2	0	4
konsumentkontorens vara	2	3	1	4
hemmets tekn. hjälpmedel	2	1	3	-
bilköp/bilreparationer	4	5	3	4
övrigt fordon	1	1	1	-
resor	1	1	1	2
kläder/kemtvätt	1	1	2	-
postorder	0	-	0	-
ljud & bild	1	1	0	2
möbler - lös inredning	1	1	1	-
boende - fast inredning	6	5	8	-
försäkringar	1	1	0	2
marknadsföring/reklam	7	8	7	8
hemförsäljning	1	1	1	-
livsmedel	9	8	11	6
fritidsartiklar/leksaker	4	4	3	4
miljö: kem-tekn. prod.	6	4	9	6
miljö: kompostering	2	2	3	2
miljö: märkning	2	2	2	4
miljö: marknaden	1	0	2	2
miljö: allmänt/blandat	7	6	9	2
kommunala och statliga tjänster/intresseorg.	7	8	4	9
energi: uppvärmning	0	1	0	-
energi: förbrukning	1	0	0	9
energi: värmepumpar	0	0	-	-
energi: förnyelseb. källor	0	0	1	-
energi: allmänt	0	1	-	-
annat	5	5	5	2
s:a	100	101	101	100
n	813	448	313	52

Anmärkning: "0" i tabellen innebär att det finns artiklar inom ämnesområdet, men ett för litet antal för att det ska ge utslag vid procentberäkning. "-" innebär att det inte finns några artiklar inom ämnesområdet.

Tabell B7 Ämnen där det ges mycket kunskap (procent)

Ämne	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
ekonomi/skuldsanering	22	25	29	7	27
allmänna frågor	6	7	6	5	5
fordon	6	4	9	6	3
resor	1	2	-	1	-
kläder/kemtvätt	2	2	-	4	2
ljud & bild	1	2	-	-	2
möbler/boende/vitvaror	11	11	2	16	18
försäkringar	1	2	1	1	-
reklam/marknadsföring	6	5	5	11	3
livsmedel/fritidsart.	15	18	7	21	8
miljö	17	13	14	24	22
kommunala och statliga tjänster	5	3	18	-	3
energi	2	-	7	1	2
annat	5	7	3	2	5
s:a	100	101	101	99	100
n	407	167	85	95	60

Tabell B8 Ämnen där det ges litet kunskap (procent)

Ämne	alla	G-P		Arbetet	
		1992	1993	1992	1993
ekonomi/skuldsanering	17	15	23	12	24
allmänna frågor	15	19	11	14	14
fordon	4	9	3	3	-
resor	1	1	-	-	1
möbler/boende/vitvaror	5	4	3	9	3
försäkringar	1	2	-	-	-
reklam/marknadsföring	9	11	12	7	5
hemförsäljning	1	-	1	-	5
livsmedel/fritidsart.	11	12	7	12	14
miljö	20	17	14	29	18
kommunala och statliga tjänster/intresseorg.	8	2	23	1	14
energi	2	3	-	1	1
annat	6	6	4	11	2
s:a	100	101	101	99	101
n	354	129	67	92	66

Tabell B9 Konsument Göteborg i olika typer av artiklar (procent)

Artikeltyp	alla	uttalar sig	nämns	nämns ej
förstasida	6	9	8	5
nyhetsart.	88	88	81	88
ledare	1	2	4	1
debatt/insändare	3	-	6	3
annat	3	1	2	3
s:a	101	100	101	100
n	813	98	53	662

BILAGA 2

DEFINITIONER

1) Rubrik

Artikelns rubrik skrivs ned i sin helhet.

2) ID-nummer

En löpande numrering av samtliga tidningsartiklar görs.

3) Tidning

Eftersom endast Göteborgs-Posten, Arbetet Nyheterna samt iDAG ska analyseras, slås övriga tidningar samman i två samlingskoder. Endast jämförelser ifråga om antal ska göras.

4) Datum

Datum skrivs år-månad-dag.

5) Konsument Göteborg

Kod 1 visar att Konsument Göteborg, dess personal etc får uttala sig i artikeln, kod 2 att de nämns i artikeln. Kod 3 visar att Konsument Göteborg inte nämns.

Samtliga 1.044 artiklar är kodade till och med variabel 5.

6) Storlek rubrik

Rubriken mäts i kvadratcentimeter. "Luften" vid sidan av rubriken inkluderas i mätningen.

7) Storlek text

Texten, exklusive rubriken, mäts i kvadratcentimeter.

8) Storlek bild

Bildernas sammanlagda yta mäts i kvadratcentimeter, inklusive bildtext.

9) Artikeltyp

Kod 1 - **framsida**, "**puff**" - innebär att artikeln påbörjas på förstasidan, men att förstättningen finns inne i tidningen. Här ingår även de av Arbetets artiklar som påbörjas på förstasidan och avslutas på sistasidan.

Kod 2 - **framsida, avslutad artikel** - innebär att artikeln både påbörjas och avslutas på förstasidan.

Kod 3 - **nyhetsartikel** - innebär att artikeln återfinns inne i tidningen, på vanlig nyhetsplats.

Kod 4 - **ledare** - innebär att artikeln återfinns på ledarplats.

Kod 5 - **debatt/insändare** - innebär att någon annan än tidningens medarbetare författat artikeln, och att den återfinns under vinjetten debatt eller insändare.

Kod 6 - **annat** - innebär att artikeln inte är "nyhet" i betydelsen dagsaktuell, utan snarare mer "tidsobestämd". Det kan t ex handla om kåseri, feature, krönikor, frågespalter etc.

10) Ärende

Kod 1 betyder att artikeln främst handlar om **förköpsrådgivning**, men också då det handlar om mer allmän information används kod 1, liksom vid för"hands"rådgivning.

Kod 2 innebär att artikeln främst handlar om **reklamationer** alternativt **klagomål**, men också mer allmän kritik.

Kod 3 används då det varken handlar om förköpsrådgivning eller reklamation/klagomål, alternativt både och.

I de fall då flera aktörer kommer till tals, den ena t ex med klagomål, den andra med information, bedöms artikeln utifrån den textmassa som ges respektive aktörs inställning, dvs huvudsakligt ärende.

11) Ämnesområde

I variabel 10 är det artikelns huvudsakliga ämnesområde som kodas. Med huvudsakligt ämnesområde menas t ex att om en artikel handlar om en hemförsäljare från Elekolux (dammsugare), så kan artikeln kodas - beroende på tyngdpunkt och sammanhang - antingen som 06 eller 17

Kod 01 - **budgetrådgivning/ekonomi/krediter** - handlar om t ex ekonomiska frågor, kreditföretag, ekonomisk rådgivning, kontokortsfrågor etc.

Kod 02 - **skuldsanering** - handlar både om Konsument Göteborgs egen skuldsaneringsbyrå, men även mer allmänna spörsmål om dessas (skuldsaneringsbyråernas) vara eller inte vara.

Kod 01 och 02 är i flera fall sammanslagna till "ekonomi".

Kod 03 - **allmänna frågor** - handlar t ex om konsumenträtt i största allmänhet, hur konsumenter ska bete sig, konsumentpolitiska kommitténs arbete, samt skolornas undervisning i konsumentfrågor, konsumentekot etc.

Kod 04 - **allmänna reklamationer/klagomål** - handlar om sådant som inte kan placeras in under någon annan kod.

Kod 05 - **om konsumentkontorens vara eller inte vara** - handlar om samtliga lokala konsumentkontors vara/inte vara, alltså inte bara Konsument Göteborg, samt eventuella neddragningar eller utökningar av verksamheten. Frågor som berör den konsumentpolitiska kommittén (med Britt Mogård som ordförande) faller dock in under kod 03.

Kod 03-05 är i flera fall sammanslagna till "allmänna frågor".

Kod 06 - **hemmets tekniska hjälpmedel** - handlar om vitvaror, slymaskiner, strykjärn, dammsugare etc.

Kod 06 är i flera fall sammanslagen med kod 13 och 14, under namnet "möbler/boende/vitvaror".

Kod 07 - **bilköp/bilreparationer** - handlar även om bildelar, leasing av bilar, uthyrning, skrotning etc samt biltillbehör, såsom t ex bilbarnstolar.

Kod 08 - **övriga fordon** - handlar om t ex mopeder, cyklar, p-böter, båt, taxi etc.

Kod 07 och 08 är i flera fall sammanslagna till "fordon".

Kod 09 - **resor** - handlar även om t ex stuguthyrning etc.

Kod 10 - **kläder/kemtvätt** - handlar även om t ex skor, tyg, garn etc, men också smycken, glasögon och frisörer.

Kod 11 - **postorder** - handlar om alla typer av köp på postorder.

Kod 12 - **ljud & bild** - handlar om t ex video, foto, klockor, kameror, kikare etc, dock ej kabel-TV som faller under kod 14.

Kod 13 - **möbler - lös inredning** - handlar om t ex mattor, lampor etc.

Kod 14 - **boende - fast inredning** - handlar om t ex flyttning, mäklare, kök, golv, kabel-TV, inbrottslarm etc.

Kod 13 och 14 är i flera fall sammanslagna med kod 06, under namnet "möbler/boende/vitvaror".

Kod 15 - **försäkringar** - handlar om alla typer av försäkringar.

Kod 16 - **marknadsföring/reklam** - handlar om t ex vilseledande marknadsföring, felaktig reklam etc.

Kod 17 - **hemförsäljning** - handlar om alla typer av hemförsäljning, dörrförsäljning, s k "homeparties" etc.

Kod 18 - **livsmedel** - handlar primärt om mat och dryck, men även t ex sådant som inte kan räknas som lös inredning, t ex porslin, bestick etc. Prisjämförelser, debatten om extrapriser vs lågpriser etc, hamnar också här.

Kod 19 - **fritidsartiklar, leksaker** - handlar om t ex sportvaror, farliga leksaker, lek- och cykelhjälm etc.

Kod 18 och 19 är i flera fall sammanslagna till "livsmedel/-fritidsartiklar".

Kod 20 - **miljö: kemisk tekniska produkter** - handlar om t ex tvättmedel, rengöringsmedel, bensin etc.

Kod 21 - **miljö: kompostering** - handlar om kompostering, men också om källsortering samt sortering av miljöfarligt avfall etc.

Kod 22 - **miljö: märkning** - handlar t ex om företags miljömärkning av varor, men också om butikens skyltning av miljövänliga varor etc.

Kod 23 - **miljö: marknaden** - handlar om Konsument Göteborgs lokala miljömarknad i Göteborg.

Kod 24 - **miljö: allmänt, blandat** - handlar om miljöfrågor som inte går att placera in i någon av miljökoderna ovan, samt om mer allmänna, övergripande miljöfrågor, t ex miljökonferensen i Rio.

Kod 20 till 24 är i flera fall sammanslagna till "miljö".

Kod 30 - **kommunala/statliga tjänster samt intresse-organisationer** - handlar om t ex felbehandling vid kommunal myndighet eller statliga verk. Även statliga bolag, t ex Telia faller in här.

Kod 40 - **energi: uppvärmning** - handlar om t ex pannor och aggregat etc.

Kod 41 - **energi: förbrukning** - handlar om energiförbrukning samt kostnader och sparande av energi.

Kod 42 - **energi: värmepumpar** - handlar om värmepumpar.

Kod 43 - **energi: förnyelsebara energikällor** - handlar om t ex sol, vind, vatten, ved etc.

Kod 44 - **energi: allmänt, blandat** - handlar om sådant som inte går att placera in i någon annan energikod.

Kod 40 till 44 är i flera fall sammanslagna till "energi".

Kod 50 - **annat** - här faller ämnen in som inte täcks av övriga koder, t ex begravningar, modellföretags lurendrejeri, mediciner och andra läkemedel etc.

12) Reell kunskap

Kod 1 betyder att läsaren delges reell kunskap i någon fråga, t ex hur lagen fungerar, vad man kan göra i ett visst läge etc, i **hög utsträckning**. Med detta menas att artikeln i allt väsentligt handlar om reell kunskap i konsumentfrågor, och att den ger konsumenten kunskaper som är direkt användbara.

Kod 2 används då reell kunskap ges i **någon utsträckning**. Detta innebär att artikeln inte primärt handlar om reell kunskap, men att delar av artikeln ändå belyser kunskapsfrågor.

Kod 3, att reell kunskap **ges marginellt**, innebär att det antyds, nämns på något enstaka ställe eller är indirekt etc.

Kod 4 innebär att reell kunskap **inte ges** i artikeln, då den t ex bara är berättande.

PUBLIKATIONER FRÅN INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION

Från och med 1 juli 1990 publiceras tre serier av avhandlingar och rapporter vid Institutionen för journalistik och masskommunikation:

- 1. Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation.**
- 2. Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation.**
- 3. Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation.**

Redaktör för de tre serierna är professor Lennart Weibull. De två serierna *Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation* och *Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation* säljs genom avdelningens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Fram till den 1 juli 1990 utgavs rapporterna istället vid Avdelningen för Masskommunikation och hade följande namn: *Göteborgsstudier i masskommunikation*, *Rapporter från Avdelningen för masskommunikation* och *Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation*.

Skrifter utgivna efter den 1 juli 1990:

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversty in the International Phonogram Industry*
2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*
Pris: 200 kronor.
3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985.*
Pris: 200 kronor.
4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity.* Almqvist & Wiksell International, Stockholm.

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*.
Pris:90 kronor
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*
Pris:120 kronor
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*.
Pris:100 kronor
4. Flodin, Bertil - *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*.
Pris: 150 kronor.

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo*
Pris 60 kronor.
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne*
Pris 60 kronor.
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presentation av en läsarundersökning*
Pris 60 kronor.
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner — Inlägg i tre eviga debatter*
Pris: 60 kronor
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsarundersökning*
Pris: 60 kronor
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm*
Pris: 60 kronor
7. Deanna Hultman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av public relations i fyra företag*
Pris: 60 kronor
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience*
Pris: 60 kronor

9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Presentation av en läsarundersökning*
Pris: 60 kronor
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991*
Pris: 60 kronor
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990*
Pris: 60 kronor
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning*
Pris: 60 kronor
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984*
Pris: 60 kronor
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet*
Pris: 60 kronor
15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten*
Pris: 60 kronor
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse*
Pris: 60 kronor
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm - Presentation av en läsarundersökning från hösten 1990*
Pris: 60 kronor
18. Karin Björkqvist-Hellingwerf (1992) *MEDIEBAROMETERN 1979-1991*
Pris: 60 kronor
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991*
Pris: 60 kronor
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys*
Pris: 60 kronor
21. Monica Löfgren-Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering*
Pris: 60 kronor

22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991*
Pris: 60 kronor
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga grupper kulturella preferenser*
Pris: 60 kronor.
24. Thomas Östberg (1992). *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991.*
Pris: 60 kronor.
25. Karin Björkqvist-Hellingwerf (1993) - *Mediebarometern 1979 - 1992.*
Pris: 60 kronor.
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) - *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
Pris: 70 kronor
27. Margareta Melin (1993) - *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
Pris: 70 kronor
28. Karin Björkqvist-Hellingwerf (1993) - *Läsvanestudiens mått på läsvanor. En analys av två mått på läsvanor.*
Pris: 70,- kronor
29. Gunilla Jarlbro (1993) - *HIV-aktuellt - En läsarundersökning.*
Pris: 70,- kronor.
30. Monica Löfgren-Nilsson (1993) - *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner.*
Pris: 70,- kronor.
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) - *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport.*
Pris: 70,- kronor.
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) - *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
Pris: 70,- kronor.
33. Ulf Wallin (1993) - *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
Pris: 70,- kr.
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) - *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna. Presentation av en läsarundersökning.*
Pris: 70,- kr.

35. Tomas Andersson (1994) - *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
Pris: 70,- kr.
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) - *Mediebarometern 1979 - 1993.*
Pris: 70,- kr.
37. Bengt Johansson (1994) - *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
Pris: 70,- kr.
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) - *Massmediernas enfaldiga typer - Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
Pris: 70,- kr.
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) - *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspressen.*
Pris: 70,- kr.

Skrifter utgivna före den 1 juli 1990:

Göteborgsstudier i masskommunikation

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige.*
Stockholm: Liber.
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje.*
Almqvist & Wiksell International, Stockholm.
3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare.*
Stockholm: Almqvist&Wiksell International.

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.* (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984.* (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 medieframtiden —TV via satellit och kabel*.
Pris: 50 kr.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
Pris: 95 kr.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.
Pris: 100 kr.

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) TRENDER I MASSMEDIEANVÄNDNINGEN
Pris: 60 kr.
2. Bo Reimer (1985) TIDNINGSLÄSNING I SÖDRA HALLAND
Pris: 60 kr.
3. Lennart Weibull (1985) LÄSVANOR FÖR SVENSK MORGONPRESS 1979-1984.
Pris: 60 kr.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) SPORT I MEDIERNA.
Pris: 60 kr.
5. Lennart Weibull (1985) MASSKOMMUNIKATIONEN I SVERIGE. Några reflektioner om läget 1985.
Pris: 60 kr.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) INTERNALISERAD KULTUR. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier.
Pris: 60 kr.

7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) MILESTONES IN MASS COMMUNICATION RESEARCH: MEDIA EFFECTS.A REVIEW ESSAY.
Pris: 60 kr.
8. Bo Reimer (1985) VALUES AND THE CHOICE OF MEASUREMENT TECHNIQUE. The Rating and Ranking of Postmaterialism.
Pris: 60 kr
9. Lennart Weibull (1986) PRESS, RADIO, TV OCH NYA MEDIER I JAPAN.
Pris: 60 kr.
10. NYHETSSPRIDNINGEN OM MORDET PÅ STATSMINISTER OLOF PALME. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986.
Pris: 60 kr.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) KASSETTIDNINGSLÄSNING PÅ GOTLAND.
Pris: 60 kr.
12. Lennart Weibull (1986) MASSMEDIERNAS FRAMTIDA UTVECKLING.
Pris: 60 kr.
13. Ronny Severinsson (1986) TIDNINGSLÄSNING I SÖDERMANLAND.
Pris: 60 kr.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) TIDNINGSLÄSNING I KALMAR LÄN.
Pris: 60 kr.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986).LÄSVANOR 1986.
Pris: 60 kr.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). MAPS OF CULTURE: MACRO AND MICRO.
Pris: 60 kr.
17. Maria Elliot (1986). ALLMÄNHETENS SYN PÅ MASSMEDIERNAS TROVÄRDIGHET.
Pris: 60 kr.
18. Lennart Weibull (1986) TENDENSER I SVENSK DAGSTIDNINGSLÄSNING.
Pris: 60 kr.
19. Bo Reimer (1986) SOCIAL SPACE AND THE STRUCTURING OF COMMUNICATION PROCESSES.
Pris: 60 kr.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) ACTIONS AND REACTIONS - THE NORDIC COUNTRIES IN AGE OF SATELLITE BROADCASTING.
Pris: 60 kr.

21. Lennart Weibull (1987) MASSMEDIERNAS RÄCKVIDD 1985/86.
Pris: 60 kr.
22. Ronny Severinsson (1987) DAGSPRESSUTVECKLINGEN I
VÄSTERGÖTLAND.
Pris: 60 kr.
23. Keith Roe (1987) THE SWEDISH MORAL PANIC OVER VIDEO 1980-84.
Pris: 60 kr.
24. Bo Reimer (1987) DAGENS NYHETER I VÄSTRA SVERIGE.
Pris: 60 kr.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) LOKAL-TV- ETT REELLT ALTERNATIV
TILL SATELLIT-TV.
Pris: 60 kr.
26. Ronny Severinsson (1987) SKARABORGSPPRESSENS INNEHÅLL 1950-
1985.
Pris: 60 kr.
27. Ronny Severinsson (1987) TIDNINGSLÄSNING I ESSUNGA,
GÖTENE OCH VARA.
Pris: 60 kr.
28. Karin Björkqvist (1988) TIDNINGSLÄSNING I GÄSTRIKLAND
- presentation av en läsarundersökning.
Pris: 60 kr.
29. Bo Reimer (1988) READING POSTMATERIALISM
Pris: 60 kr.
30. Lennart Weibull (1988) PUBLICISTISK SED. Ett forskningsprogram om ett
regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik.
Pris: 60 kr.
31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) LÄSVANESTUDIEN 1986.
Huvudresultat och metodjämförelse.
Pris: 60 kr.
32. Magnus Anshelm (1988) SVERIGE - NU - SOM 86 - en jämförelse av två
undersökningar.
Pris: 60 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: 60 kr.
34. Magnus Anshelm (1988) MASSMEDIERNAS RÄCKVIDD 1986/87 - en
analys av Mediebarometern.
Pris: 60 kr.

35. Ingela Strid (1988) SVENSKA FOLKETS INTRESSEN 1973-1982
En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.
Pris: 60 kr.
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) MÅTT PÅ MÄTNING - En
förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet
hos linje- och ketegoribaserade mått.
Pris: 60 kr.
37. Britt Börjesson (1988) BROTT OCH PUBLICITET
Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.
Pris: 60 kr.
38. Lennart Weibull (1988) RAPPORT FRÅN KONTAKTRESA TILL URUGUAY
10-22 april 1988. under 1900-talet.
Pris: 60 kr.
39. Gunilla Jarlbro (1988) EN KVALITATIV STUDIE AV HUR MÄNNISKOR
UPPLEVER TIDNINGSSINNEHÅLL.
40. Monica Löfgren (1988) KABEL-TV I GÖTEBORG
Pris: 60 kr.
41. Lennart Weibull (1988) LOKAL-TV VIA KABEL
Synen på en ny kanal bland andra medier
Pris: 60 kr.
42. Karin Björkqvist (1988) TIDNINGSLÄSNING I VÄRMLAND
Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.
Pris: 60 kr.
43. Keith Roe (1988) ADOLESCENTS' VCR USE: HOW AND WHY
Pris: 60 kr.
44. Monika Djerf (1989) FINNS DET FUNKTIONSDIMENSIONER
I MEDIEANVÄNDNINGEN? - En faktoranalys.
Pris: 60 kr.
45. Karin Björkqvist (1989) DET POLITISKA TIDNINGSSVALET
Pris: 60 kr.
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) LÄSVANOR OCH LÄSINTRESSEN
Pris: 60 kr.
47. Monika Djerf (1989) MASSMEDIER OCH BESLUTSFATTARE:
EN LITTERATURSTUDIE
Pris: 60 kr.
48. Britt Börjesson (1989) PRESSENS SJÄLVSANERING
Ett regelsystems framväxt
Pris: 60 kr.

49. Magnus Anshelm (1989) MEDIEBAROMETERN Resultat från 1988/99
Pris: 60 kr
50. Lennart Weibull (1989) RAPPORT FRÅN EN ANDRA KONTAKTRESA TILL URUGUAY. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Institutode Comunicacion y Desarrollo.
Pris: 60 kr
51. Monica Löfgren (1989) TVÅ STATSRÅDS FALL I PRESSEN
Pris: 60 kr.
52. Monica Löfgren (1989) NYHETSTIDNINGEN 8 SIDOR - innehåll, spridning och läsning
Pris: 60 kr.
53. Keith Roe (1989) NOTES ON THE CONCEPT OF AGGRESSION AND ITS (MIS) USE IN MEDIA RESEARCH
Pris: 60 kr.
54. Charlotta Kratz (1989) TIDNINGSLÄSNING I KALMAR OCH PÅ ÖLAND
Pris: 60 kr.
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989)
CITY 103 OCH DESS LYSSNARE - en undersökning om lyssnandet på Svenska Arbetsgivareföreningens närradiostation i Göteborg
Pris: 60 kr.
56. Karin Björkqvist (1990)
MEDIEBAROMETERN UNDER ÅTTIOTALET
Pris: 60 kr.
57. Roger Wallis (1990) MUSIC, MUSIC EVERYWHERE, AND SO MUCH OF IT THE SAME...
Pris: 60 kr.
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern
CITY 103 OCH TRE LIVSSTILAR
Pris: 60 kr.
59. Margareta Melin (1990) KOMMUNAKTUELLT - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor
Pris: 60 kr.
60. Maria Elliot (1990) FÖRTROENDET FÖR MEDIERNA
Pris: 60 kr.
61. Keith Roe (1990) NEVER HAS SO MUCH BEEN WRITTEN BY SO MANY ABOUT SO FEW, OR, WHY YOUTH RESEARCH?
Pris: 60 kr.

BESTÄLLNINGAR

Till institutionen för journalistik och masskommunikation
Sprängkullsgatan 21
411 23 GÖTEBORG
tel. 031 - 63 10 00

Undertecknad beställer härmed följande skrifter från Institutionen för journalistik och masskommunikation:

Rapporter:

<i>Titel</i>	<i>Författare</i>	<i>Nummer</i>
.....		
.....		
.....		

Arbetsrapporter:

<i>Titel</i>	<i>Författare</i>	<i>Nummer</i>
.....		
.....		
.....		

Namn:

Adress:
