

KULTUR-  
DISKUSSIONER

Inlägg i  
tre eviga debatter

av

Bo Reimer

ARBETSRAPPORT NR 4

1990

ISSN 1101-4679

## FÖRORD

Dessa korta texter är inlägg i vad som synes vara tre eviga debatter. De handlar i det första fallet om tidsandor, i det andra fallet om populärkultur, och i det tredje fallet om ungdomar och politik.

Det gemensamma för dessa tre ämnen är att de är svårdebatterade. Samtliga tre debatter styrs av under åren utkristalliserade, 'common sense'-synsätt på hur ämnena skall diskuteras, och på vad som är rätt eller fel. Det problematiska med detta förhållande, och det som gör ämnena svårdebatterade, är att de kriterier som dessa synsätt baseras på aldrig behöver göras explicita. Det kan handla om kriterierna för vad som skall menas med en politisk handling, med kvalitet, eller med solidaritet. Jag har i de tre texterna kortfattat försökt problematisera dessa fastlagda synsätt. Detta är gjort dels på basis av nyare masskommunikations- och kulturteori, dels på basis av relevant empiri.

Texten om ungdomar och politik var ursprungligen ett inlägg i OBS Kulturkvarten i januari 1990. 'Om populärkultur' hölls som föredrag i Nordens hus i Reykjavik i januari 1990. 'Tidsandor och vardagsverkligheter' har tidigare inte publicerats.

Bo Reimer

Göteborg i november 1990

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Tidsandor och vardagsverkligheter	sid. 1
Om populärkultur	sid. 8
Den politiskt ointresserade ungdomen	sid. 15

## TIDSANDOR OCH VARDAGSVERKLIGHETER

Varje decennium får sig en tidsanda tilldelad. Långt innan decenniet hinner ta slut når massmedierna, genom en både komplicerad och slumpmässig process, fram till en ganska samstämmig bild av den rådande andan. För 1980-talet blev den dominerande bilden den av ett 'satsa på dig själv'-decennium. Ordet 'yuppie' införlivades i den svenska språkskatten.

I centrum för denna, huvudsakligen negativa, bild av 1980-talet stod ungdomen. Det var framför allt de som var materialistiska, individualistiska och narcissistiska. Dessutom var de opolitiska.

Men var nu verkligen denna bild av ungdomen rimlig? I denna artikel kommer jag att fokusera på en delaspekt av det som inledningsvis kallades för ett decenniums tidsanda. Jag kommer att fokusera på ungdomars värden. För att göra diskussionen så fruktbar som möjligt, kommer jag att relatera dessa å ena sidan till äldre människors värden, å andra sidan till andra aspekter av ungdomligt handlande.

### Att vara ung

Att vara ung innebär bland annat att frigöra sig från sina föräldrar, och inleda ett eget, självständigt liv. En sådan frigörelseprocess är karakteristisk för i princip vilken generation som helst, åtminstone i modern tid. Det kan emellertid hävdas, att utseendet på denna process har förändrats, och att slutresultatet har blivit allt osäkrare. För äldre generationer var sannolikheten ganska stor att man följde i sina föräldrars fotspår, och att man levde sitt liv i samma trakter. Så är det inte längre. Rörligheten, både socialt och geografiskt, ökar för varje generation. 'Det moderna' byter ständigt ansikte (jfr. Fornäs, 1990).

Denna 'friställning', som Thomas Ziehe (1986) kallar det för, kan uppfattas både positivt och negativt. Å ena sidan finns möjligheten att man kan bli det man vill. Å andra sidan saknas tryggheten i att kunna falla tillbaka på fasta mönster.

En friställning från traditionella mönster leder, har det hävdats, till en ökad individualisering. Men en sådan slutsats bör inte dras för snabbt. Individuella beslut tas sällan i ett vakuum. Det är snarare så, att andra socialisationsagenter, vid sidan av familjen, får en allt större betydelse. Influenser som tidigare kom från familj, med assistens från lärare, präster, m fl får konkurrens av - ofta antagonistiska - influenser, huvudsakligen från kamrater och massmedia.

### Värden och vardagsverklighet

Värdebegreppet är inte ett av de mer oproblematiske begrepp man kan tänka sig. Det ingår visserligen som ett centralt begrepp i ett flertal akademiska discipliner, men används i dessa på olikartade sätt. Om man försöker avgränsa begreppet, är det emellertid två aspekter som de flesta brukar kunna enas vid.

För det första står värden för något av det mest grundläggande i varje individs världsåskådning. Värden styr attityder, normer och opinioner, snarare än tvärtom (Spates, 1983; Rosengren och Reimer, 1990).

För det andra leder värden till handling. På grundval av varje individs uppsättning värden, väljer han eller hon ett handlingsmönster framför ett annat. Utifrån underliggande värden kan vi säga något om hur människor uppfattar och agerar i sin vardagsverklighet (MacIntyre, 1962; Lööv och Miegel, 1990).

Ovanstående bestämning av värdebegreppet, hämtad ur akademisk litteratur, skiljer sig inte dramatiskt från mer vardagliga användningar. Det viktiga i detta sammanhang är emellertid att peka på att värden **betyder något**; att det inte är ointressant vilka värden olika individer prioriterar.

Vad kan vi då säga om ungdomars värden? Inledningsvis bör det konstateras, att underliggande värden - närmast per definition - förändras mycket långsamt. Vi bör vara skeptiska mot bilder av drastiska värdeförändringar. Detta innebär att även om situationen för dagens ungdomar är annorlunda än för tidigare generationer av ungdomar, bör vi förvänta oss, att 'det nya' kommer att utspela sig mot en fond av något mycket traditionellt, något gemensamt.

Det som verkar vara nytt är, emellertid, å ena sidan en inriktning mot **omedelbarhet**, mot **allt genast**, och å andra sidan en **både/och**-mentalitet; en mentalitet som försöker kombinera det individuella med det sociala, den personliga utvecklingen med solidaritet. Och nöje med meningsfullhet.

Dessa inriktningar mot omedelbarhet och mot 'både/och' kan ses som moderna snarare än traditionella inriktningar, och har i viss mån karakteriserat privilegierade grupper i långa tider. Det nya är att de kan ses som **allmänna** tendenser hos större grupper - och då framför allt bland ungdomar.

Det bör påpekas att den 'allt genast'-och 'både/och'-mentalitet som här har identifierats inte nödvändigtvis är realistisk. För majoriteten av ungdomar är den säkerligen inte det. För att leva upp till en sådan mentalitet krävs en inte oansenlig mängd av vad Pierre Bourdieu (1984) kallar för ekonomiskt och kulturellt kapital; något som de flesta ungdomar saknar. Men poängen är att i en heterogen konsumentkultur, med en uppsjö av lockande tecken och budskap, finns denna strävan i långt större grupper än i de grupper med objektiva möjligheter att motsvara denna mentalitet.

Så här långt kommet kan det tyckas att den presenterade bilden inte avviker speciellt kraftigt från den inledningsvis presenterade bilden av en 'yuppie'-generation. Men som tidigare påpekats är dessa 'moderna' tendenser blott komplement till traditionella värden, och det riktigt nya är snarare kombinationen av dessa två inriktningar. Det handlar inte nödvändigtvis om individualisering **eller** solidaritet. Det kan lika gärna handla om individualisering **och** solidaritet (Reimer, 1988; jfr. Roos och Rahkonen, 1985).

Med hjälp av en enkätundersökning från 1986 kan ovanstående resonemang illustreras. Till ett slumpmässigt urval av svenska medborgare mellan 15 och 75 år ställdes en fråga om hur viktiga sexton olika värden var för just dem. Frågan besvarades på en sjugradig skala, där svarsalternativen gick från 'inte alls viktigt' till 'mycket viktigt'.<sup>1</sup>

**Tabell 1**  
18 värden (procent)

Värde	Ålder					
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-75
Ett behagligt liv	68	73	54	56	39	47
Familjetrygghet	73	75	80	80	70	75
Frihet	83	82	77	70	76	77
Frälsing	8	6	8	6	6	12
Inre jämvikt	41	45	49	51	57	56
Jämlikhet	47	39	38	37	37	43
Klokhhet	41	45	38	47	48	56
Kärlek	78	83	76	74	66	58
Lycka	81	79	66	65	56	59
Njutning	58	70	48	42	34	27
Sann vänskap	82	88	77	76	74	72
Självaktning	40	50	51	54	55	54
Självförverkligande	40	38	32	31	30	31
Socialt anseende	14	16	16	19	20	25
Ett spännande liv	46	32	17	16	13	13
En vacker värld	55	52	44	39	46	50
Vårt lands säkerhet	66	63	62	73	77	81
En värld i fred	90	89	90	92	93	93
Antal svar	1528	1528	1527	1535	1253	1500

I tabell ett framgår hur stor andel av de svarande i olika åldergrupper som ansåg respektive värde vara 'mycket viktigt'. Ur tabellen kan två jämförelser göras: Om man först ser på skillnader i prioriteringar mellan de olika åldersgrupperna, är det framför allt fem värden som framstår som typiskt ungdomliga (viktigast i åldrarna 15-30 år). Dessa är 'njutning', 'ett spännande liv', 'kärlek', 'lycka' och 'ett behagligt liv'. Detta resultat pekar mot just omedelbarhet och 'allt genast' som ett ungdomligt förhållningssätt.

En tolkning som den ovanstående måste emellertid kompletteras med en som fokuserar på vad som **faktiskt är viktigast** för respektive åldersgrupp, dvs oberoende av vad andra grupper anser vara viktigt. Då framstår för ungdomarna mellan 15 och 30 år 'en värld i

<sup>1</sup> Frågan är hämtad ur Samhälle Opinion Massmedia, en frågeundersökning från Statsvetenskapliga institutionen och Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet (Holmberg och Weibull, 1989).

fred', 'sann vänskap', 'frihet' och 'kärlek' som de viktigaste värdena, en bedömning som inte skiljer sig nämnvärt från övriga åldersgruppers bedömningar.

## Slutdiskussion

I en kortfattad framställning som denna, blir man närmast oundvikligt skyldig till ett antal förenklingar. Det är emellertid två aspekter som jag avslutningsvis vill problematisera något ytterligare.

För det första är det viktigt att påpeka, att det inte finns några enkla bilder av 'ungdomligt beteende' eller 'ungdomligt tänkande'. Risken med min framställning är att den ersätter en enkel bild av 'ungdomen' med en annan, lika enkel bild. Men den kategori som vi benämner ungdom innehåller fler skillnader än likheter, fler motsättningar än överensstämmelser.

En 'allt genast'- och 'både/och'-mentalitet betyder olika saker i olika sammanhang. Med en stark betoning på individualism och materialism leder den mot en 'yuppie'-livsstil. Med betoning på individualism och solidaritet kan den kanske kallas för en postmodern livsstil (Reimer, 1989).

För det andra bör man vara uppmärksam på vem det är som bestämmer bilden av 'ungdomen'. Visserligen fungerar ungdomsgrupper ofta som ett slags avantgarde, så att förändringar som generellt håller på att ske tydligast syns i dessa grupper. Men långt viktigare är att historiskt sett, i tider av upplevda, hotfulla förändringar, har äldre generationer **alltid** en tendens till att fokusera på ungdomsgenerationen. Och **alla** tider tenderar till att uppfattas som tider av förändringar.

Det kan vara svårt för äldre generationer att se hur ungdomar kan kombinera individuella värden med värden av solidaritet; en kombination som av äldre generationer uppfattas som motsägelsefull. Det kan också vara svårt att se kontinuiteten i det som med en snabb blick verkar vara främmande och fragmentariskt. Låter man blicken fastna något längre, kan man emellertid finna att skillnaderna inte ska överdrivas. Likheterna mellan olika



generationers värden är alldeles uppenbara. Och de skillnader i värden som de facto finns går lika mycket mellan olika sociala, kulturella och ekonomiska grupperingar - konkretiserade i olika livsstilar - som mellan åldersbaserade grupperingar.

## Referenser

- Bourdieu, Pierre (1984) **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge: Harvard University Press.
- Fornäs, Johan (1990) 'Senmoderna dimensioner', pp. 9-57 i J. Fornäs och U. Boëthius (red.) **Ungdom och kulturell modernisering**. Stockholm: Symposium.
- Holmberg, Sören och Lennart Weibull (red.) (1989) **Åttiotial. Svensk opinion i empirisk belysning**. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Avdelningen för masskommunikation.
- Lööv, Thomas och Fredrik Miegel (1990) 'The Notion of Lifestyle: Some Theoretical Contributions', **The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research**, 11: 21-31.
- MacIntyre, Alasdair (1962) 'A Mistake About Causality in Social Science', pp. 48-70 i P. Laslett och W. G. Runciman (red.), **Philosophy, Politics and Society** (Second Series). Oxford: Basil Blackwell.
- Reimer, Bo (1988) 'No Values - New Values? Youth and Postmaterialism', **Scandinavian Political Studies**, 11: 347-359.
- Reimer, Bo (1989) 'Postmodern Structures of Feeling. Values and Life Styles in the Postmodern Age', pp. 110-126 i J. R. Gibbins (red.), **Contemporary Political Culture. Politics in A Postmodern Age**. London: Sage.
- Roos, J. P. och Keijo Rahkonen (1985) 'In Search of the Finnish New Middle Class', **Acta Sociologica**, 28: 257-274.
- Rosengren, Karl Erik och Bo Reimer (1990) 'The Cultivation of Values by Media', pp. 265-278 i S. Thomas (red.), **Communication and Culture: Language, Performance, Technology, and Media**. Norwood: Ablex.
- Spates, James L. (1983) 'The Sociology of Values', **Annual Review of Sociology**, 9: 27-49.
- Ziehe, Thomas (1986) **Ny ungdom. Om ovanliga läroprocesser**. Stockholm: Norstedts.

## OM POPULÄRKULTUR

Denna artikel består av fem delar. Jag kommer att inleda med en diskussion kring själva begreppet populärkultur. Detta följs av en historisk tillbakablick. Därefter behandlas dagens populärkulturforskning; en forskning som huvudsakligen sysslar med hur människor tolkar populärkulturella texter. En diskussion om kvalitet följer sedan. Avslutningsvis diskuterar jag populärkulturens funktioner i relation till olika livsstilar.

### Begreppet populärkultur

Vad menar vi egentligen med populärkultur? På ett sätt är begreppet oproblematiskt. Vi kan räkna upp texter eller tv-program som vi med självklarhet kan kalla för populärkulturella. Men vad är det som förenar dessa texter?

Man kan i denna fråga inledningsvis skilja mellan definitioner som tar utgångspunkten i produktionsledet, i innehållet eller i mottagarna. Om man tar utgångspunkten i produktionsledet, ser man populärkultur som de texter - i vidare bemärkelse - som är producerade och avsedda för en så stor publik som möjligt. En definition med utgångspunkt i innehållet ser populärkultur som triviala texter, utan vidhängande konstnärligt värde. Med ett mottagarperspektiv, slutligen, är populärkultur de texter som faktiskt når en stor publik.

Samtliga definitioner existerar och har sina förtjänster, och valet mellan dem kommer naturligtvis att styras av vad man vill uppnå med sin definition. Det viktigaste är kanske att man inte glömmer att begreppet också är - och måste vara - ett relationellt begrepp. Vad populärkultur än är i övrigt, kännetecknas det också av att det inte är finkultur.

Vid varje givet historiskt ögonblick existerar det en 'common sense'-uppfattning om att vissa kulturella texter är 'finare' och besitter högre kvalitet än andra, och, vidare, att enbart ett kultiverat fåtal kan tillägna sig dessa texter. Användandet av populär- eller

finkultur **klassificerar** således användarna, och blir därmed ett led i en kulturell - och ibland politisk - kamp.

### **Historisk tillbakablick**

Med utgångspunkt i ovanstående reflektioner kring relationen finkultur/populärkultur, är det inte speciellt överraskande att en historisk tillbakablick visar att synen på populärkultur bland intellektuella har varit övervägande negativ. Det gäller lika mycket 1800-talets konservativa tänkare som 1900-talets radikaler. Grupperingarna skiljer sig åt i den utsträckning att de konservativa såg populärkulturen som orosanstiftare medan de radikala såg passivitet som resultat av utnyttjandet. De förenas emellertid i oron över finkulturens förflackande och i synen på människan som ett passivt objekt.

Forskarsamhället följde länge i samma fotspår. Humaniora visade inget större intresse för 'lägre' kulturformer, mer än som en litteratur-sociologisk fråga: Varför är populärkultur så populärt? Innehållet togs emellertid inte på allvar. Samhällsvetenskaperna visade då ett större intresse: I förlängningen av propagandastudier försökte man mäta den (negativa) effekten av populärkulturutnyttjande - med alla de problem som har följt medie-effektforskningen.

Generellt kan man säga att populärkulturforskningen har varit ganska osjälvständig. Den har följt allmänna samhällstrender och allmänna debatter, och har vid dessa tillfällen visat upp 'rätta' resultat, eller åtminstone accepterat - och arbetat utifrån - de givna frågeställningarna. Naturligtvis har det funnits oppositionella forskningsansatser, men dessa har haft svårt att göra sig hörda. Det har visat sig vara svårt att gå mot den allmänna opinionen - eller åtminstone mot de grupperingar i tidningar som avgör vad som är den allmänna opinionen.

Den ovan tecknade bilden av forskningen om populärkultur som slumpmässig och genomförd med ideologiska förtecken, är giltig fram till 1980-talets början. Då sker emellertid ett brott. Sedan dess är populärkulturforskningen ett snabbt växande forskningsområde, och den tidigare frågeställningen 'vad gör medierna med människorna?'

har ersatts av frågeställningen 'vad gör människorna med medierna?'

Det skulle här föra för långt att försöka förklara denna omsvängning, men vissa faktorer bör omnämnas: Det har för det första tillkommit en ny generation forskare, en generation som genom bland annat proteströrelser har kunnat se populärkulturen som en potentiellt subversiv kraft. Det handlar också om att populärkulturen i sig har förändrats. I postmoderna tider har den närmat sig finkulturen. Den leker med olika genrer, intar en ironisk hållning till sig själv, mm. Detta kan gälla allt från musikvideos till amerikanska tv-serier, typ Moonlighting och Miami Vice. Slutligen handlar det om att kunskapen om populärkulturen - och dess relation till finkulturen - har ökat.

### **Dagens populärkulturforskning**

Dagens populärkulturforskning kan sammanfattas i två ord: **Tolkning** och **betydelse**. Om tidigare studier utgick från att innehållsanalyser av program kunde avslöja dess effekt på tittare, har dagens forskning uppmärksammat att betydelsen av ett program är resultatet av en masskommunikationsprocess, där betydelsen i sista hand skapas av mottagaren - i mottagningen. Det finns inget färdigt budskap utan texten och programmet kommer att bearbetas och tolkas olika av mottagarna beroende på personliga egenskaper och på det sociala sammanhanget.

Forskningen, som går under namnet *receptionsanalys*, har sina rötter i traditionell litteraturvetenskap, och har inom populärkulturforskningen bland annat utnyttjats för analyser av kvinnors läsning av skönlitteratur (Radway, 1984). Den har emellertid främst använts vid analyser av tv-program. Framför allt har studierna behandlat s k 'soap operas'. Dessa genrer är genom sin 'öppna' struktur särskilt lämpade för olikartade tolkningar: Serierna fortsätter år efter år utan egentliga slut, och i serierna finns ett flertal huvudpersoner som man kan välja att identifiera sig med - och växla mellan.

Analyserna visar å ena sidan hur tolkningen av programmen varierar bland annat beroende på kön, ålder, nationalitet och utbildning, men också på hur i grunden reaktionära texter kan tolkas oppositionellt; mot dess intentioner (Ang, 1985; Liebes och

Katz, 1986).<sup>1</sup>

## Populärkultur och kvalitet

1980-talets populärkulturforskning har prioriterat mottagaren på textens bekostnad. Innebär det att alla texter är lika goda och att kvalitetsaspekterna är irrelevanta? Nej, receptionsforskningen inser att texterna sätter de ramar som gör vissa tolkningar mer sannolika än andra, och vissa tolkningar närmast osannolika. Distinktionen mellan öppna och slutna texter är viktig. Vissa genrer, t ex 'soap operas', är mer öppna till sin karaktär; andra genrer, t ex nyhetsutsändningar, är mer slutna.

Masskommunikationsforskningen har vidare uppmärksammat att kvaliteter aldrig finns inneboende i en text oberoende av tid och brukare. Ett historiskt perspektiv visar hur populärkulturtexter (t ex Shakespeare och Dickens) över tid blir till finkultur och hur finkulturtexter (t ex Mozarts 40:e symfoni) blir till populärkultur. Kvalitet beror på de kriterier som gäller - och dessa kriterier förändras kontinuerligt.

Det innebär att när vi talar om kvalitet bör vi för det första vara uppmärksamma på att det görs utifrån ett antal valda kriterier. För det andra bör kriterierna specificeras. I svenska debatter om finkultur/populärkultur - senast om Jackie Collins - har ett antal implicita kriterier om vad som är hög kvalitet, realism, uppbygglig moral, mm, fått styra debatten. Det är emellertid inte självklart att dessa är de kriterier som är mest relevanta för ett 1980-tal.

Den danske massmedieforskaren Kim Schröder (1988) drar saken till sin spets när han kräver av ett verk inte bara etiska och estetiska utan även **extatiska** kvaliteter, dvs egenskaper som berör mottagaren så mycket att de skapar benägenheter för **handling**. De verk som uppfyller samtliga dessa krav för så många människor som möjligt har då den högsta kvaliteten.

---

<sup>1</sup> För en utförligare diskussion, se Reimer, 1987.

En rimlig hypotes är att kriterier för bedömning av kvalitet som innefattar krav på handlingsbenägenhet skulle gynna mycket av dagens populärkultur.

## Populärkultur och livsstilar

Den avslutande frågan som bör ställas gäller vilken funktion populärkulturen spelar för sina användare. Här finns två motsatta ståndpunkter. Den ena ståndpunkten gör gällande att populärkulturen håller människor 'på plats'. Med den franske kultursociologen Pierre Bourdieus (1984) termer visar populärkulturutnyttjarna genom dessa aktiviteter att de saknar det 'kulturella (egentligen finkulturella) kapital' som är nödvändigt för att klättra i det sociala rummet.

Den andra ståndpunkten gör gällande att dessa grupper av människor istället har ett populärkulturellt kapital som, om än ej accepterat av övriga grupper, ger dem möjlighet att genom populärkulturen få perspektiv på sin situation, och därigenom kunna förändra den.

Här är inte platsen att i detalj diskutera de båda ståndpunkterna. Två faktorer måste emellertid beaktas: För det första förmedlas genom populärkulturen bilder och visioner av 'det goda livet'; visioner om makt, skönhet, lycka och rikedom. Det är uppenbart att dessa bilder ofta kolliderar med användarnas vardagsverklighet.

För det andra förmedlas bilderna i en form som anses vara vulgär. Själva aktiviteten att ta del av populärkultur kan som bäst ses som förströelse och avkoppling, som sämst som fördummande och klassificerande.

När det gäller den första faktorn är det mycket som talar för att just kollisionen mellan vardagsverkligheten och fiktionen kan verka dymaniskt. Texter som visar på sprickorna i klass- eller manssamhället, och som går att återföra på vardagsverkligheten **har** möjligheter att fungera emancipatoriskt.

Den andra faktorn måste göras historiskt specifik. Slutet av 1980-talet har ju bland annat

karaktiserats av diskussioner om postmodernism, om fragmentarisering och upplösning av distinktionen finkultur/populärkultur, mm. En sådan upplösning skulle ju göra ovanstående diskussion något förlegad. Nu tror jag emellertid inte att så är fallet. Även om populärkulturen i någon bemärkelse har närmat sig finkulturen, är det inte samma sak som att synen på populärkulturen har förändrats, eller, minst lika viktigt, att användningen har förändrats.

Utnyttjandet av populärkultur kan ses som en mer eller mindre viktig komponent i de flesta människors livsstil; en komponent som, åtminstone för ungdomar, har blivit allt viktigare. De studier som jag f n genomför i Sverige tyder emellertid mer än något annat på att distinktionen mellan fin- och populärkultur fortfarande är relevant när det gäller att karakterisera människors massmedie-användning. Vad som karakteriserar vissa livsstilar är inte enbart smak för vissa massmedie-aktiviteter. De karakteriseras lika mycket av avsmak för andra massmedie-aktiviteter. Mönstret återfinns lika tydligt hos ungdomar som hos äldre (Reimer, 1989).

I bedömningen av populärkulturens funktioner finns det ett flertal, ibland motsägelsefulla, tendenser att ta hänsyn till. Man kan möjligen antyda en förhoppning om att den förmåga och självklarhet i att gå mellan fin- och populärkulturella texter som idag utmärker yngre grupper med högt kulturellt kapital - till skillnad från de äldre gruppernas exklusiva inriktning på finkultur - i framtiden även kommer att utmärka övriga grupper.

Risken är emellertid att de först nämnda grupperna då har funnit nya, distingerande strategier.



## Referenser

- Ang, Ien (1985) **Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination.** London: Methuen.
- Bourdieu, Pierre (1984) **Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste.** Cambridge: Harvard University Press.
- Liebes, Tamar och Elihu Katz (1986) 'Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis', **European Journal of Communication**, 2: 151-172.
- Radway, Janice (1984) **Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literatur.** Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Reimer, Bo (1987) 'Populär och impopulär populärkultur. Avgränsning av ett akademiskt ämne', pp. 7-16 i Ulla Carlsson (red.) **Forskning om populärkultur.** Göteborg: Avdelningen för masskommunikation.
- Reimer, Bo (1989) 'Postmodern Structures of Feeling. Values and Lifestyles in the Postmodern Age', pp. 110-126 i John R. Gibbins (red.) **Contemporary Political Culture. Politics in a Postmodern Age.** London: Sage.
- Schröder, Kim (1988) 'Oplevelsens kvalitet. Om kvalitetskriterier og kulturindustri'. **MedieKultur**, 7: 101-117.

## DEN POLITISKT OINTRESSERADE UNGDOMEN

Det finns en bild av dagens ungdom som ofta förs fram i massmedia. Det är bilden av den politiskt ointresserade ungdomen. Denna bild förmedlas i första hand av de som kallas för 40-talister, dvs den grupp som själva var unga kring slutet av 1960-talet.

Om denna bild är sann eller falsk beror helt på hur man definierar begreppet politik. Man kan t ex tala om politik i snäv bemärkelse, som partipolitik. Och man kan tala om politik i en vidare bemärkelse, som olika former av engagemang i viktiga samhällsfrågor.

Studier över tid, t ex de stora levnadsnivåundersökningarna och maktutredningen, visar att den partipolitiska aktiviteten i princip är oförändrad sedan 1968. Dvs det är ungefär en lika stor andel ungdomar idag som är partipolitiskt aktiva som det var 1968 - eller några år in på 70-talet.

Däremot har - enligt samma källor - deltagande i **andra** politiska aktiviteter helt klart ökat. Det är en allt större andel ungdomar idag som skriver artiklar och insändare i tidningar och tidskrifter, och som talar på möten. Det är vidare så att andelen ungdomar som deltar i demonstrationer drastiskt har ökat (Eriksson och Åberg, 1984; Petersson et al, 1989).

Man kan tolka utvecklingen under 70- och 80-talen så, att ungdomars förhållningssätt till det politiska håller på att förändras. Tidigare, beprövade lösningar på samhällsproblem, inom ramen för det partipolitiska systemet, ersätts med direktaktioner, och med personligt handlande.

Det finns här en intressant koppling att göra till det kulturella. 70- och 80-talen har ju också karakteriserats av att den kommersiella populärkulturen har brett ut sig alltmer. Debatten kring denna har ofta förts i negativa termer som att populärkulturen trivialiserar och passiviserar - och att den slår ut finkulturen.

Men ser man på ungdomars utnyttjande av det kulturella - som då för den övervägande andelen ungdomar innebär det populärkulturella - är det inte så okomplicerat. Populärkulturen - och då framför allt rockmusiken - uttrycker känslor som är direkt relevanta för ungdomars vardagsliv - och den används till att bearbeta vardagsproblem. Den skiljer sig här radikalt från finkulturen med dess ideal av distansering och kultivering i enskildhet, utan beröringspunkter med en social omgivning. Det kulturella blir m a o för ungdomar något som är socialt relevant - och som kan leda till handling.

Det bör genast påpekas att populärkulturens sociala relevans inte på något sätt är avsiktlig från de kommersiella krafternas sida. Men eftersom dessa krafterns profitintresse gör att de vill nå en så stor publik som möjligt, är de tvungna att ge ut material som berör människor, och därför får även radikala budskap - om de är potentiella storsäljare - en stor spridning.

Kan man nu 'förstå' de båda processerna - den politiska och den kulturella - samtidigt? Hör de ihop? En tolkning är, först, att de traditionella gränserna för politik och kultur inte längre är självklara. Politik kan vara mer än partipolitik. Kultur kan vara mer än finkultur. Och vidare:

I ett komplext och motsägelsefullt massmediesamhälle är för många ungdomar varken politik eller kultur i sig med nödvändighet relevant eller viktigt; något som man automatiskt förhåller sig till. I konkurrens med annat måste både det politiska och det kulturella visa sig vara relevant; ha en betydelse för vardagslivet.

Det för med sig att både kulturens och politikens funktioner delvis förändras. Om man ser kultur och politik som betydelsefulla komponenter i vardagslivet, kan de samverka, och påverka även det på ytan icke-politiska och icke-kulturella: Att demonstrera kommer att betyda mer än bara några timmars sympatyttring, texten till en rocklåt kommer att påverka relationen till kamrater och lärare.

Kopplar man detta till den inriktning mot omedelbarhet som också är 'typiskt ungdomlig', får vi en 'allt genast' eller 'både/och'-mentalitet, som är ganska utbredd bland 80-talets ungdom; en mentalitet som försöker kombinera det individuella med det sociala,

den personliga utvecklingen med solidaritet. Och nöje med meningsfullhet (Reimer, 1988,1989).

Det är viktigt att slå fast att denna 'allt genast' eller 'både/och'- mentalitet inte med nödvändighet är realistisk. För majoriteten av ungdomar är den säkerligen inte det. För att leva upp till en sådan mentalitet krävs en inte oansenlig andel både ekonomiskt och kulturellt kapital; något som de flesta ungdomar saknar.

Poängen är emellertid att denna mentalitet - och de tendenser jag här har skisserat - är uttryck för ett alternativt sätt att bruka politik och kultur; ett bruk med nödvändig förankring i vardagslivet.

Man kan naturligtvis beklaga det faktum att kultur och politik inte betyder samma sak för yngre generationer som för ens egen generation. Men det innebär ju inte att faktorerna har blivit betydelselösa - eller att ungdomar är politiskt och kulturellt ointresserade. Tvärtom.

Att förankra kulturen och politiken i vardagslivet istället för att isolera dem, är kanske ett av de mer förhoppningsfulla bidragen till fullbordandet av det projekt, som går under namnet 'det moderna' (Habermas, 1984).

## Referenser

- Erikson, Robert (red.)(1984) **Välfärd i förändring. Levnadsvillkor i Sverige 1968-1981**. Stockholm: Prisma.
- Habermas, Jürgen (1984) 'Det moderna - ett ofullbordat projekt', pp. 209-228 i **Den rationella övertygelsen. En antologi om legitimitet, kris och politik**. Stockholm: Akademilitteratur.
- Petersson, Olof, Anders Westholm och Göran Blomberg (1989) **Medborgarnas makt**. Stockholm: Carlssons.
- Reimer, Bo (1988) 'No Values - New Values? Youth and Postmaterialism', **Scandinavian Political Studies**, 11: 347-359.
- Reimer, Bo (1989) 'Postmodern Structures of Feeling. Values and Lifestyles in the Postmodern Age', pp. 110-126 i John R. Gibbins (red.), **Contemporary Political Culture. Politics in a Postmodern Age**. London: Sage.

AVDELNINGEN FÖR MASSKOMMUNIKATION  
GÖTEBORGS UNIVERSITET

PUBLIKATIONER FRÅN AVDELNINGEN FÖR MASSKOMMUNIKATION

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

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

Serien 'Göteborgsstudier i masskommunikation' säljes genom bokhandeln.

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

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

I. 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.

II. Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

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

6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) Dagspress på arbetsplatsen.  
Pris: 35 kr.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 1985:13)..
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) Mediesverige 1986.  
Pris: 45 kr.
9. Bo Reimer (1986) Läsaren och tidningen.  
Pris: 55 kr.
10. Rutger Lindahl (1986) Nyheten om mordet på Olof Palme.  
Pris: 40 kr.
11. Monika Djerf (1986) Funktioner hos kabel-TV.  
Pris: 55 kr.
12. Anders Ohlsson (1986) Att svara eller inte svara - det är frågan.  
Pris: 55 kr.
13. Ronny Severinsson (1987) Den nya 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.

### III. Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) TRENDER I MASSMEDIEANVÄNDNINGEN  
Pris: 60 kr.
2. Bo Reimer (1985) TIDNINGSLASNING I SÖDRA HALLAND  
Pris: 60 kr.
3. Lennart Weibull (1985) LASVANOR 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 PA STATSMINISTER OLOF PALME. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986.  
Pris: 60 kr.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) KASSETTIDNINGSLASNING PA GOTLAND.  
Pris: 60 kr.
12. Lennart Weibull (1986) MASSMEDIERNAS FRAMTIDA UTVECKLING.  
Pris: 60 kr.
13. Ronny Severinsson (1986) TIDNINGSLASNING I SÖDERMANLAND.  
Pris: 60 kr.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) TIDNINGSLASNING I KALMAR LAN.  
Pris: 60 kr.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). LASVANOR 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). ALLMANHETENS SYN PA MASSMEDIERNAS TROVARDIGHET.  
Pris: 60 kr.
18. Lennart Weibull (1986) TENDENSER I SVENSK DAGSTIDNINGSLASNING.  
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 1950-1985.  
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) SKARABORGSPRESSENS 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) LÄSVÄNNESTUDIEN 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 AMERIKANSKA 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) MATT PÅ MATNING - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade 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.  
Pris: 60 kr.
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 BILDVÄRNERING  
Ett regelsystems framväxt  
Pris: 60 kr.

49. Magnus Anshelm (1989) MEDIEBAROMETERN  
Resultat från 1988/89  
Pris: 60 kr
50. Lennart Weibull (1989) RAPPORT FRÅN EN ANDRA  
KONTAKTRESA TILL URUGUAY. Om massmedier, utbildning  
och forskning i social kommunikation samt Instituto  
de Comunicacion y Desarrollo.  
Pris: 60 kr
51. Monica Löfgren (1989) TVA 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 BLAND  
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 ATTIOTALET  
Pris: 60 kr.
57. Roger Wallis (1990) MUSIC, MUSIC EVERYWHERE, AND  
SO MUCH OF IT THE SAME...  
Pris: 60 kr.

Till  
Avdelningen för masskommunikation  
Göteborgs universitet  
Box 504B  
402 21 GÖTEBORG

Undertecknad beställer härmed följande skrifter från  
Avdelningen för masskommunikation:  
Rapporter från Avdelningen: nr

.....

Arbetsrapporter från Avdelningen: nr

.....

NAMN: .....

ADRESS: .....

.....