

TITTARNA OCH DET SOCIALA RUMMET

André Jansson

ARBETSRAPPORT NR 64

ISSN 1101-4679



**INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH
MASSKOMMUNIKATION**
Göteborgs universitet
1996-09-04

DAGSPRESSKOLLEGIETS FÖRORD

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram vars syfte är att belysa dagspressens långsiktiga utveckling bland sina läsare, särskilt hur dagstidningsläsningen förhåller sig till användning av andra medier. För att belysa utvecklingen genomför Dagspresskollegiet årligen frågeundersökningar med representativa urval av den svenska allmänheten. Det sker genom både nationella och lokala studier.

I 1995 års västsvenska undersökning (Väst-SOM) ställde Dagspresskollegiet en särskild fråga om hur människor uppfattar den tid de ägnar åt medieanvändning i ett normativt perspektiv - i den mån man anser att den tid man ägnar åt mediet är för kort eller för lång. Tanken var att utröna om normativa föreställningar är knutna till medieanvändning.

Magisterkursstuderande André Jansson har byggt sitt slutarbete på de av Dagspresskollegiet ställda frågorna men också analyserat kanalpreferenser på grundval av en annan av Väst-SOM:s frågor. Hans uppsats *TV-tittarna och det sociala rummet* belyser således både vad som bestämmer kanalvalet och hur människor värderar den tid de lägger ner på mediekonsumtion. I uppsatsen sätts problemställningarna in i ett vidare teoretiskt perspektiv, liksom de görs till föremål för en ingående empirisk analys.

I och med att André Janssons uppsats på ett tankeväckande sätt belyser såväl kanalpreferensernas bakgrund som de normer som är knutna till medieanvändning har Dagspresskollegiet bedömt det som viktigt att resultaten får en vidare spridning. Föreliggande arbetsrapport ansluter nära till uppsatsen, men har på vissa punkter kortats något.

Lennart Weibull

Programansvarig Dagspresskollegiet

FÖRFATTARENS FÖRORD

Föreliggande arbetsrapport,
TV-tittarna och det sociala rummet,
är en bitvis förkortad version av den
D-uppsats med samma namn
som jag färdigställde under
vårterminen 1996.

Jag vill rikta ett tack till
Anna Rönström på SOM-institutet,
för all hennes hjälp med datamaterialet,
samt till alla andra som har bidragit
med tankar och idéer
till mitt arbete.

André Jansson
Göteborg 960830

Innehåll

I	Inledning	I
----------	------------------------	----------

DEL I PROBLEMBAKGRUND OCH TEORETISK RAM

2	Snart ett halvsekel med TV – Om det offentliga, det privata och det förbjudna	5
2.1	TV-mediets sociala betydelse	5
2.2	Dumburken	7
2.3	Frågan för dagen: Individens valfrihet eller allmänhetens goda?	9
3	Den(o)medvetna medieanvändningen – Om att finna teorins gyllene medelväg	II
3.1	Erkännande av mediepublikens selektivitet	II
3.2	Ett strukturalistiskt-kulturellt perspektiv på medieanvändning	13

DEL II STRUKTURER – VÄRDERINGAR – AKTÖRER

4	De dominerande och de dominerade – Om kulturens konserverande kraft	16
4.1	Klass, kultur och social reproduktion	16
4.2	Bourdieu: Kapital och distinktion	19
5	Medieanvändning i livsstilarnas tidevarv – Om att vara lik och olik	22
5.1	Internaliseringen av värderingar	22
5.2	TV-tittandet som livsstilskomponent	25
6	Den skuldmedvetne TV-tittaren – Om kollisionen mellan ideal och verklighet	28
6.1	Festingers teori om kognitiv dissonans	28
6.2	Några tankar om TV-användningens psykologiska konsekvenser	30

DEL III PROBLEM OCH METOD

7	Avgränsning av problemområdet	34
7.1	Syfte	34
7.2	Frågeställningar	35

8	Empiriska överväganden	37
8.1	Materialets beskaffenhet	37
8.2	Operationaliseringar och urvalskonsekvenser	38
8.3	Kompletterande bakgrundsvariabler	42
8.4	Kanalkarakteristika	47
8.5	Om studiens validitet	49
DEL IV RESULTAT OCH REFLEKTION		
9	Det övergripande konsumtionsmönstret	52
9.1	Kanalpreferenser hos urvalet i stort	52
9.2	Kanalpreferenser beroende av tillgång	53
9.3	Hur TV-kanaler kombineras	55
10	Kanalpreferenser	59
10.1	Beroende av kapitalvolym	59
10.2	Beroende av kapitalfär och kapitalvolym	62
10.3	Inverkan av ålder, kön, boendeort och hushållstyp	67
10.4	Slutsatser	77
11	Uppfattning av det egna tittandet	80
11.1	Beroende av kanaltillgång	80
11.2	Beroende av kapitalvolym	81
11.3	Beroende av kapitalfär och kapitalvolym	82
11.4	Inverkan av ålder, kön, boendeort och hushållstyp	84
11.5	Slutsatser	87
12	Reflektioner	88
12.1	Reflektion I: Distinktionen ur ett interkulturellt perspektiv	88
12.2	Reflektion II: Kultureliten – upplyst eller upplöst?	90
12.3	Reflektion III: Problematisering av TV-publikens selektivitet	91
12.4	Reflektion IV: Vem tittar egentligen för mycket på TV?	93

Källförteckning

Tabellförteckning

Bilaga 1	Kodschema för sociala positioner
Bilaga 2	Antal respondenter i olika yrkeskategorier

I INLEDNING

I TV-tittandets trivialitet ligger tillika dess komplexitet. Den enskilda vardagspraktiken utgör endast en tunn tråd i en oändligt mycket större väv av kulturella, sociala och mentala processer. Och emedan varje försök att finna enkla orsaksförklaringar till detta slag av mänskligt handlande är dömt att misslyckas, erfordrar studiet av människors TV-vanor en epistemologisk öppenhet som inte bara tillåter, utan även bejakar den sociala verklighetens motsägelsefulla och undanlidande uppenbarelse. Det är min förhoppning att en sådan öppenhet kommer att genomsyra detta arbete.

Det explicita syftet med min studie är att *klargöra hur människors TV-konsumtion, med avseende på kanalpreferenser, varierar avhängigt av tittarnas sociala position, definierad utifrån begreppen kapitalvolym och kapitaltyp, samt att ta reda på vilken inverkan samma bakgrundsvariabel har på tittarnas uppfattning av den egna konsumtionens omfattning.* Vad jag eftersträvar är, i korrespondens med de inledande radernas budskap, att belysa den vardagliga TV-användningen från två håll. Dels som en aspekt av de övergripande sociokulturella strukturernas inverkan på förandet av människors värderingar och livsstilar. Dels som ett objekt för samma människors självvärdering. Mitt syfte inrymmer därmed en ambition som sträcker sig en bit bortom den empiriskt grundade deskriptionens gräns – ambitionen att förena ett i grunden strukturalistiskt perspektiv med en tro på den aktiva, reflekterande medieanvändaren.

Mycket av det tankegods som min problemformulering är sprungen ur, härstammar från den franske kultursociologen Pierre Bourdieus teorier om sociokulturell distinktion. Kärnpunkten i dessa är att människors livsstilar, avspeglade i alla deras vardagliga och icke- vardagliga verksamheter, formas av de gängse värderingar och smakpreferenser som den sociala omgivningen påbjuder – en process som i sin tur etablerar distinkta och kulturellt reproducerade klassgränser mellan människor på olika position i det sociala rummet. Bourdieu ser inom ramen för det sociala livet ett spel om den kulturella smaken, vilket går ut på att genom sin livsstil markera den egna positionen i förhållande till människor med lägre status. I detta skeende ligger förklaringen till uppkomsten av klassificerande begrepp som finkultur och masskultur. Det exklusiva kulturella uttrycket måste förbli svårtillgängligt för att kunna fylla sin funktion som särskiljare mellan samhällets högre och lägre skikt.

Här handlar det emellertid inte enbart om de kulturföreteelser som man först kommer att tänka på, såsom pianokonserten kontra dansbandsmusik, eller Franz Kafka kontra Jackie Collins. Det handlar om hela det batteri av värderingar och preferenser som vägleder människor genom tillvaron; vad man äter, hur man klär sig, var och hur man bor, vilka man umgås med, hur man talar och så vidare. Ur ett bourdieuskt perspektiv skulle även TV-konsumtionsmönstret kunna ses som en klassbetingad och därmed sociokulturellt

avskiljande livsstilskomponent. TV-tittandet, avspeglat i såväl kanal- som innehållsprefenser, bidrar till klassificeringen av vem man är, definierat utifrån en rad olika variabler.

Hur relevanta är då Bourdieus tankegångar i en svensk kontext? Är min problemformulering berättigad? Utan tvivel bör man ställa sig kritisk till ett fullständigt anammande av ett teorikomplex präglat av den typiskt franska kulturen. Skoltitlarna, konstutställningarna, modeskaparna och alla de andra företeelser vars sociala betydelser Bourdieu har analyserat, måste, som separata studieobjekt betraktade, ses som hemmahörande i ett långt mer elitistiskt strukturerat samhälle än det svenska. Att leva svenskt kommer heller aldrig att vara detsamma som att leva franskt, hur identiska livsbetingelserna för en viss grupp människor på papperet än kan synas vara. Ett livsstilsattribut som i Frankrike betyder en sak, kan betyda något helt annat i Sverige. Dock inom vissa gränser. Ty läsningen av Bourdieu ger många aha-upplevelser, vilka infinner sig då ljuset från de teoretiska beskrivningarna återkastas av den svenska verklighet som man själv är omgiven av. Den sociala distinktionens idé inrymmer tveklöst en generaliseringspotential, som gör den mer eller mindre applicerbar även utanför de franska gränstullarna.

På denna kultursociologiska grund, givetvis inte enbart konstruerad enligt Bourdieus ritningar, bygger lejonparten av mitt arbete. Begreppet TV-kanalpreferens kommer att behandlas som en livsstilskomponent bland flera och min förhoppning är att i slutändan kunna säga något om såväl den svenska TV-publiken som den svenska kanalsituationen. Samspelet mellan den mediala produkten och dess användare är en ömsesidig skapelseprocess, vars fullbordan ter sig fjärran. I takt med att nya TV-kanaler – och ny medieteknologi över huvud taget – strömmar till, tvingas de kanaler som redan är etablerade att omdefiniera sina positioner, vilket i sin tur får återverkningar på publikens sammansättning. Kartan ritas ständigt om, och i allt högre tempo.

Frågan om TV-tittandets psykologiska konsekvenser, som utgör syftets andra del, kan ses som en vidareutveckling av dessa resonemang. Jag tar här min utgångspunkt i Festingers teori om kognitiv dissonans, som i korthet går ut på att människor i vissa sammanhang, självförvällat eller inte, försätts i ett tillstånd präglat av konflikt mellan kunskap, känsla och handling. Vetskapen om att exempelvis ha agerat emot sina värderingar, föranleder i sin tur en kognitiv omprövning antingen av handlingens natur, eller av den aktuella värderingens riktighet. På så vis söker varje människa upprätthålla en inre balans och en upplevelse av den egna existensen som konsekvent och motsättningsfri.

Kopplingen till människors TV-konsumtion är fullt logisk, eftersom mitt teoretiska perspektiv fokuserar vid sambandet mellan människors värderingar och sociala positioner. Det är i enlighet med internaliserade värderingar, härstammande ur den sociala positionens dominerande verklighetsuppfattning, som människors livsstilar formas och kommer till uttryck. Den, som jag antar, vanligt förekommande diskrepansen mellan kulturella värderingar och faktisk TV-konsumtion, skulle härvidlag kunna ses som ett typiskt objekt för kognitiv dissonans. Sedan 60- och 70-talens anti-TV-våg drog över Sverige, har mediet

förvisso kastat av sig litet av den fördummande karaktär som det då tillerkändes, men likväl kan en viss skepsis gentemot televisionens funktioner som underhållare och verklighets- skildrare ännu skönjas – inte minst inom samhällets 'kulturuppbärande' kretsar. Jag ser i detta motsättningsfyllda förhållande möjligheten att forma en intressant syntes mellan två teorier som i grunden inte har så mycket med varandra att göra.

Min empiriska studie baserar sig på det datamaterial som 1995 samlades in inom ramen för den vid Göteborgs universitet årligen genomförda SOM-undersökningen (Samhälle Opinion Massmedia), vars syfte är att via enkäter kartlägga svenskarnas åsikter och handlingar inom en lång rad samhällsvetenskapligt relaterade områden. Tack vare materialets rika omfattning, både i fråga om urvalsstorlek och enkätomfång, har jag haft möjlighet att på kvantitativ väg besvara de två delaspekterna av mitt syfte. Huvuddelen av analysen handlar om hur människors position i det sociala rummet – indelat i fyra kategorier, vilka definierats utifrån de bourdieuska dimensionerna kapitalvolym (stor eller liten) och kapitaltyp (kulturellt eller ekonomiskt) och operationaliserats utifrån variablerna yrkesgrupp och yrkessektor – inverkar på deras kanalpreferenser och självuppfattning. Därutöver ställs samma beroendevariabler emot ytterligare fyra bakgrundsvariabler; ålder, kön, boendeort och hushållstyp. Hur stor är egentligen det sociala rummets betydelse?

Del I

**PROBLEMBAKGRUND
OCH
TEORETISK RAM**

2 SNART ETT HALVSEKEL MED TV

– Om det offentliga, det privata och det förbjudna

1956 torde vara ett av de viktigaste årtalen i svensk mediehistoria – och i vår moderna historia överhuvudtaget. Det var då riksdagsbeslutet om televisionens utbyggnad fattades. Efter år av utredningar och debatt var det dags att köra igång. Ljudradion skulle få konkurrens av bildradion och familjerna skulle få en ny samlingspunkt för det sociala livet. En nära nog enastående omvälvning av svenskarnas vardagsliv tog sin begynnelse – en utveckling som vår nation har kommit att dela med övriga delar av den industrialiserade världen. Idag svävar satelliter över våra huvuden och parabler pryder våra balkonger. Vi kan gå in i fiktiva eller fjärran verkligheter, låta vår dödtid fyllas med företeelser utom räckhåll för vår fysiska existens. Och inte ens ett halvsekel har förflutit sedan den första knastrande utsändningen.

Jag skall i detta kapitel söka återge huvuddragen hos de sociala konsekvenser som den expansiva TV-utvecklingen har fört med sig, samt i vis mån blicka framåt mot de diskussioner som kan tänkas stå i vardande. Min avsikt är att upprätta ett distanserat perspektiv på samtidsverkligheten för att därigenom rätt kunna förstå det temporära i en empirisk studie som denna. Mediesituationen idag är unik och intressant, men tillika övergående.

2.1 TV-MEDIETS SOCIALA BETYDELSE

Dagens TV-landskap har inte mycket gemensamt med det på 50-talet. Från att vid starten 1957 endast ha bestått av en licensfinansierad och statligt ägd kanal, har den tekniska utvecklingen och den ökade kommersialiseringen lett till att vi idag kan ta del av en lång rad olika kanaler – svenska och utländska; marksända och satellitdistribuerade; licens-, reklam- eller avgiftsfinansierade (se t ex Hadenius & Weibull, 1993). Att motsvarande händelseförlopp dessutom återspeglas i en liberalisering av radiomarknaden (se t ex Strid, 1995), innebär att den mediala trängseln i våra hem och i våra huvuden i dag är större än någonsin. Fjärran är den tid då hela familjen samlades framför Hylands hörna på TV, eller – än mer avlägset – vid hemmets radiomottagare (jfr t ex Löfgren, 1990).

De nya informationsteknologiernas utveckling har lett till att nya funktionsuppdelningar på vardagslivets domäner har tagit form. På flera områden har vi kunnat se hur ett medium trängts undan till förmån för ett annat – något som kanske tydligast framstår i ljuset av TV-mediets expansion. Så har till exempel 'biografdöden' kommit att bli ett relevant begrepp i den offentliga debatten (se t ex *Göteborgs-Posten*, 3 februari 1996 och 4 maj 1996)

och radioapparaten skuffats undan från sin tidigare centrala placering i våra vardagsrum (jfr t ex Löfgren, 1990 och Kratz, 1992). En annan och ännu ej avgjord kamp rör våra morgonmedievanor. Idag tittar ungefärligen var femte svensk på frukost-TV någon gång i veckan, vilket lett till en viss, om än liten, minskning av radiolyssnandet och tidningsläsandet vid denna tid (Wadbring, 1995).

För att beskriva den process vari ett massmedium kommer till åtnjutande av en betydande och bestående position i människors vardagsliv, kan man använda begreppet *naturalisering* (se t ex Reimer, 1993). Som framgått ovan, råder det konkurrens om den tid och den plats vi människor har att disponera för bruket av medier – en konkurrenssituation som inbegriper inte bara medier, utan även andra aktiviteter – och för att en naturaliseringsprocess kan sägas ha ägt rum, måste båda dessa dimensioner ha intagits. Ser vi till TV-mediet, som ju står i fokus för detta arbete, råder det inget tvivel om att naturaliseringsprocessen sedan länge är fullbordad. I de flesta hushåll finns idag minst en TV-apparat och av *Mediebarometern 1995* (1996) framkommer att den genomsnittlige TV-tittaren tillbringar så mycket som 117 minuter framför TVn en vanlig dag. Siffran kan jämföras med 142 minuter för radiolyssnande respektive 31 minuter för morgontidningsläsning – två medier med lägre respektive högre krav på koncentration.

Konsekvenserna av att TV-mediet har naturaliserats i våra hem, stannar emellertid inte vid att ytterligare en apparat samsas med vårt övriga möblemang och att vi avsätter och planerar vår tid enligt nya mönster. Ännu viktigare är de sociala kringeffekter som uppkommit sedan TVn klev in i vår vardag – effekter vilka i stor utsträckning kan knytas till den nya gränssfär mellan offentligt och privat som tagit sin boning i TV-rutan. Den individualiserings- och civiliseringsprocess som följde i spåren av industrisamhället – och som genom att avskilja våra kroppar från naturen och funktionsindela våra hem i olika verksamhetsrum, kom att resa stängsel kring familjelivets intimsfär (se t ex Asplund, 1983 och Habermas, 1962/1984) – synes ha givits en kompensatorisk motkraft i och med mediernas, och då i synnerhet televisionens, ökade betydelse. Även de företeelser som gömts undan i hemmets innersta, det vill säga sängkammaren, kan idag kablas ut och visas upp inför stor publik och på omvänt vis har det offentliga livet allt mer kommit att tränga sig in i våra privata liv. Den offentliga debatten förs idag inför en oöverblickbar TV-publik, snarare än på gator, torg och andra offentliga mötesplatser (jfr Habermas, 1962/1984). På liknande sätt har våra vardagsrum, alltsedan de kommersiella TV-kanalernas införande, blivit skådeplatsen för marknadskrafternas bataljer om våra pengar och vår tid. (se t ex Bogart, 1995 och Fiske, 1989). Med Habermas begrepp skulle man kunna säga att vad vi bevittnar är hur systemen, i skepnaden av stats- respektive marknadsapparat, sträcker sina tentakler in i livsvärlden (jfr Habermas, 1987).

De elektroniska mediernas ökade möjligheter att göra det privata livet offentligt och den offentliga arenan privat åtkomlig, kan också sägas ha lett till två på samma gång konträra och parallella skeenden. Å ena sidan har det skapats en växande gemensam offentlig

erfarenhet och en brett informerad allmänhet. Som Walter Lippman redan 1922 (1949) gjorde gällande, är den moderna människan hänvisad till att grunda väsentliga delar av sin verklighetsuppfattning på massmedierade budskap (på Lippmans tid enbart pressen) – ett förhållande vars relevans är än större idag. Att TV utgör en del av flertalet människors dagliga sociala miljö, bidrar på ett övergripande plan till en homogenisering av våra kulturella referensramar (jfr t ex Dahlgren, 1990; Meyrowitz, 1985 och Scannell, 1992).

Å andra sidan kan TV-mediet framhållas som en av de största drivkrafterna i den sociala differentieringsprocess som i form av särpräglade livsstilar och delkulturer tar sig allt tydligare uttryck. Moderniseringen av det västerländska samhället har fört med sig att traditionella levnadsmönster, lokalt och kollektivt präglade, har luckrats upp och att individens valfrihet hamnat i centrum – ett förlopp som ofta benämns kulturell friställning (Ziehe, 1982/1994 och 1992). Ovanpå detta har de elektroniska mediernas inneboende förmåga att frikoppla det sociala sammanhanget från det fysiska mötet (se t ex Meyrowitz, 1985) möjliggjort framväxten av informella och löst sammanhållna gemenskaper, vilka formas kring ett specifikt kulturellt uttryck och manifesterar sig själva med vidhängande medierade symboler. Här är det framför allt fråga om ungdomskulturer av skilda slag (se t ex Fornäs, 1990; Johansson & Miegel, 1992; Mitterauer, 1986/1988 och Reimer, 1995).

Den bild av TV-mediets överbryggande roll mellan det offentliga och det privata, som jag här har skisserat, är tänkt att fungera som ett slags bakgrundskuliss åt de mer ingående resonemang om det individuella medievalets relation till sociostrukturella faktorer, som kommer att föras längre fram. Televisionens strategiska position mellan människors vardag och den stora världen, vill jag se som en kärnpunkt i det problemkomplex som detta arbete kretsar kring. Människors kanalval är inte bara ett beslut som tar sikte på TV-mediet som objekt; det är också ett beslut som formas i växelverkan med den sociala kontext vari televisionen själv är en naturaliserad komponent.

2.2 DUMBURKEN

Blickar man tillbaka på televisionens utveckling, kan man konstatera att debatten om tittandets vådor startade tidigt. Redan några år efter introduktionen började larm om rent fysiska åkommor – såsom epileptiska anfall och urinvägsproblem – till följd av överdrivet TV-tittande, att sändas ut. Efterhand kom den till en början så omhuldade TV-apparaten att bli symbolen för människans passivisering och sociala isolering (Löfgren, 1990). I folkmun har begrepp som 'dumburken' och 'slötittande' kommit att myntas, till vilket kan läggas att det även i forskarkretsar under åren har florerat en lång rad kritiska inlägg rörande televisionens – och sedermera även videons – negativa effekter (se t ex Postman, 1985; Jameson, 1991 och Sonesson, 1993).

Vad TV-mediet under 60- och 70-talen blev föremål för, var en form av *moralisk panik* – ett begrepp som används för att beskriva den på en gång explosiva och snedvridna offentliga debatt som ofta åtföljer nya och hastigt uppdykande samhällsföreteelser, vilka på ett eller annat sätt kan tänkas utgöra ett hot mot rådande kulturella normsystem (se t ex Boëthius, 1993). Samma fenomen drabbade i än högre grad videon på 80-talet (Löfgren, 1990) och idag synes Internet, i skepnaden av okontrollerbar knark- och porrfilmsmedlare, utgöra ett av de största hoten mot den etablerade samhälleliga tryggheten. Liksom i typscenariot för en moralisk panik, är det mediernas egen bevakning av de nya och främmande fenomenen, som, genom att vara både tillspetsad och uppblåst, driver processen framåt. Kulturkonservativa samhällsgrupperingar, vilka i dessa sammanhang tenderar att framträda som ett slags moralens väktare, ges oproportionerligt stort utrymme och diskussionerna är dömda att kretsa kring olika mer eller mindre realistiska scenarion (jfr Boëthius, 1993).

Alltsedan folkstormen kring de under åren 1908-1909 på kioskdiskarna plötsligt uppdykande Nick Carter-böckerna, har de mediala måltavlorna och syndabockarna för folkets, och då i synnerhet ungdomens, kulturella förflackning avlöst varandra (se t ex Boëthius, 1995a och 1995b). Än har det rört sig om de kolorerade veckotidningarna, än om videofilmerna – gemensamt är att brukarna av dessa medier på samma gång har framställts som offer och hot. Via populärkulturen förleds människorna, aningslöst, bort från de hedervärda normerna och moralprinciperna, bort från alla de goda ideal som samhällets och kulturens övre skikt ställt upp. Specifik medieanvändning har sammankopplats med samhällsproblem som våld och droger och därmed har en hotbild kommit att målas upp. Bilden av en förtappad ungdomsgeneration, ifärd med att kullvälta rådande ordning och störta de kulturella hierarkierna, har sedan länge varit ett återkommande inslag i samhällsdebatten (Frykman, 1988; Boëthius, 1993 och 1995b).

Anledningen till att jag tar upp detta, är att jag vill frigöra en bit av den tanketråd som fört mig fram till de frågeställningar som är aktuella i detta arbete. De moraliska paniker (i ordets vidaste bemärkelse) som har drabbat TV-mediet och andra delar av vår kultur, illustrerar tydligt nog de spänningar mellan högt och lågt, mellan finkultur och mass-/populärkultur, som i grund och botten har sitt ursprung i människors olika sociala bakgrund och hemmahörighet (se t ex Bourdieu, 1979/1984 och Gans, 1974). Man kan ställa sig frågan om televisionens vacklande rykte och ofta nedsättande tillnamn – särskilt bland de kulturförvaltande samhällsgrupper, till exempel lärare och bibliotekarie, som brukar tillhöra moralpanikernas förtrupper (Boëthius, 1993) – ännu idag avspeglar sig i ett slags självförebärelse för konsumtionen av televiserade budskap. 60- och 70-talens hets mot det passiviserande TV-samhället har förvisso bedarrat, men lika fullt vågar jag påstå att televisionen, som kulturbärare betraktat, alltjämt besitter lägre status än både radio och tidningar. Jag skall längre fram tränga djupare in i denna problematik, för att i kapitel 6 framlägga en teori om hur människors självuppfattning beträffande det egna TV-tittandet kan tänkas hänga samman med de omkringvarande sociala och kulturella värderingarna.

2.3 FRÅGAN FÖR DAGEN: INDIVIDENS VALFRIHET ELLER ALLMÄNHETENS GODA?

För att komplettera den tillbakablickande redogörelse som präglade föregående avsnitt, vill jag här peka på framtiden. Diskussionerna och debatterna om TVs roll i våra liv och om vem som skall ha kontrollen över utbudet torde knappast avta. Redan idag kan man se tecken på potentiella spänningsfält inom TV-sfären – och intressant nog är det lätt att knyta dessa till det bourdieuska kapitalperspektiv som jag har valt att anlägga i denna studie.

Människors mediala är, som jag längre fram skall visa, en händelse som inte enbart formas i nuet och i det i nuet härskande rummet. Beslutet formas inom ramen för en lång rad samverkande sociala faktorer, av vilka flertalet har sina rötter i sådana grundläggande bakgrundsvariabler som kön, ålder, klass, utbildning och etnicitet – vilket inte skall misstolkas som något slags sociokulturell predestinationslära. Emellertid vill jag noga poängtera, att eftersom priset för att titta på TV (med undantag för vissa filmkanaler och sådana kanaler som förutsätter egen parabol) alljämt är mycket lågt, så äger flertalet människor möjligheten att momentant kunna fatta sina individuellt, eller åtminstone gruppvis, fria beslut. Således behöver inte några ekonomiska överväganden påverka människors innehållspreferenser, vilket ger upphov åt en tämligen oproblematisksituation för den som skall genomföra en studie med föresatsen att kartlägga hur olika sociala strata väljer att titta på TV.

Motsvarande frihetsgrad behöver dock inte alls komma att prägla framtidens TV-val. Både vad beträffar licensfinansierad public service-TV och reklamfinansierad TV, de två för närvarande vanligaste kanaltyperna i Sverige, kan frågetecken resas inför det kommande. Tar man sig en titt i dagens programtabläer återfinns redan en tredje finansieringsform; betal-TV. Vissa film- och sportkanaler – såsom TV1000 och Supersport – kräver separat betalning för att man skall kunna se dem och på senare tid har även särskilda programpunkter belagts med avgifter. När Mike Tyson gick upp i ringen för att sedermera, efter blott tre minuter, knocka sin motståndare Frank Bruno, var detta en händelse som i Sverige var förunnad blott de som hade betalt 'TV-biljett'. Med ett liknande betalsystem, skulle selektiviteten hos TV-tittarna i framtiden allt mer kunna komma att bli en fråga om tillgång på pengar – ekonomiskt kapital.

I sin avhandling *The Most Common of Practices – On Mass Media Use in Late Modernity* visar Bo Reimer (1994) hur ett ökat kanal- och programutbud snarare leder till att människor väljer mer av samma typ av budskap än att deras konsumtion blir innehållsmässigt mer varierad. Man kan å ena sidan se en risk med denna utveckling – risken för en ökande informationsklyfta, vari de redan kunskapsstarka ökar sitt försprång gentemot de mer resurssvaga i samhället. Å andra sidan kan man utifrån resultaten även ställa frågan om public service-TVs fortsatta existens på sin spets. Är det rimligt att flertalet skall betala för att en minoritet, inte minst de med exklusivare kulturella intressen, skall kunna ta del av

påkostade program? Ett typiskt argument mot statligt reglerad television är att den inte ger publiken, det vill säga flertalet, vad den egentligen vill ha, utan på paternalistiskt vis söker reglera vad som är kvalitet och inte (Syvertsen, 1991).

På den politiska arenan har resonemangen om eventuell reklamfinansiering av de statligt drivna kanalerna förts ända sedan TV-starten 1957; vilket ofta har lett till att argument av ovan föreskrivna slag kommit att ventileras (se t ex Hadenius & Weibull, 1991). Men, som sagt, frågan ser knappast ut att bli inaktuell i framtiden. Tron på TV som ett folkbildande medium framstår, ur ett cyniskt perspektiv, som naiv om man betänker de sätt på vilka mottagarnas användningsmönster uppenbarligen formerar sig. Det breda, informativa utbudet tenderar att, *i den allmänna upplysningens namn*, bli en angelägenhet för några få (jfr även Scannell, 1992).

Anledningen till att även de reklamfinansierade TV-kanalerna kan tänkas gå en osäker morgondag till mötes, har att göra med de ekonomiska problem som denna finansieringsform i sin renodlade skepnad ofta har visat sig stöta på. Produktionskostnaderna för att göra television är inte sällan alltför höga för att låta sig finansieras enbart genom försäljning av reklamutrymme. Och eftersom kostnadssänkande åtgärder, såsom repriseringar och inköp av billiga utländska program, i längden riskerar att utarma kanalprofilen, har en allt vanligare lösning kommit att bli betal-TV-systemet (jfr Barwise & Ehrenberg, 1988).

Denna utveckling är längst gången i USA, där betal-filmkanaler (Home Box Office), MTV och CNN ackompanjeras av särskilda 'pay-per-view'-kanaler, vars utbud i huvudsak utgörs av idrottsevenemang. Den likriktning som reklam-TV-kanalerna med rätta kan anklagas för att odla, ersätts här med ett system som enligt många, *i den individuella valfrihetens namn*, undergräver alla de demokratiska principer som public service-tanken vilar på (se t ex Scannell, 1992).

Så vad är det då för TV-landskap vi kommer att befinna oss i om, säg, tjugo år? Vilka värden är det som har gått segrande ur dragkampen om kontrollen över tittarna? Vore problemställningen för detta arbete över huvud taget möjlig att formulera? En sak är emellertid säker; begreppen kulturellt respektive ekonomiskt kapital kommer alltjämt att vara relevanta för en förståelse av de medel med vilka striden kommer att föras. Och det är min övertygelse att resultaten från min studie kommer att ge ytterligare en illustration åt de strukturellt betingade spänningar som uppstår mellan människor på olika position i det sociala rummet (Bourdieu, 1979/1984 och 1993).

3 DEN (O)MEDVETNA MEDIEANVÄNDNINGEN

– Om att finna teorins gyllene medelväg

Bilden av de människor som använder televisionen är mångtydig. Redan av föregående kapitel torde ha framgått att en TV-tittare å ena sidan kan ses som ett viljelöst och manipulerat objekt, å andra sidan som en socialt delaktig samhällsvarelse. Vilken inställning man som betraktare finner mest relevant, beror av såväl ens ideologiska som ens teoretiska perspektiv. Vad gäller det förstnämnda, kan synen på kapitalismens och den teknologiska utvecklingens inverkan på kulturen och medierna sägas utgöra vattendelare mellan pessimister och optimister. I fråga om teoretiskt perspektiv, är det framförallt det klassiska sociologiska spørsmålet om huruvida samhället bör studeras med början i strukturerna eller i de enskilda sociala aktörerna som färgar bilden av mediepubliken.

Min avsikt är att i detta kapitel redogöra för vilken syn på mediepubliken som i detta arbete kommer att råda. Då huvudtanken med föreliggande studie är att belysa människors TV-kanalpreferenser utifrån den sociala karaktären hos deras yrkesmässiga positioner, måste min infallsvinkel på temat medieanvändning betecknas som strukturalistiskt orienterad. Likafullt – vilket kan synas motsägelsefullt, utan att egentligen vara det – vill jag ta min utgångspunkt i att människors medieanvändning är medveten och aktiv. I de kommande två avsnitten skall jag visa hur denna dualistiska samsyn är möjlig.

3.1 ERKÄNNANDE AV MEDIEPUBLIKENS SELEKTIVITET

Grundläggande inom uses and gratifications-traditionen, är en tro på individen, den enskilde medieanvändaren, som varande selektiv i sitt förhållande till medieutbudet. De användningsmönster som uppstår, betraktas som resultatet av att människor söker tillfredsställa olika behov, vilka härrör ur deras psykosociala situation. Katz m fl (1974: 20) har formulerat en numera klassisk definition av vad användningsforskare ägnar sig åt – som fortfarande är relevant om man vill ge en enkel karakteristik av fältet:

They are concerned with (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.

Även om det på senare tid har skett en utveckling inom forskningsområdet, vilket har lett till att betoningen av behov kommit att tonas ned och att orsakskedjan givits en mindre mekanistisk form (Rosengren m fl, 1985 och McQuail, 1994), är denna formulering mycket

lämplig för att klargöra det gemensamma mellan min studie och uses and gratifications-perspektivet. Ställer man min syftesformulering (se kapitel 1 och avsnitt 7.1) och definitionen ovan jämte varandra, upptäcker man att dessa sammanfaller på punkt 1, 5 och 7. De frågor jag vill ha svar på, skulle således lika väl kunna ha ställts av en funktionalistisk forskare redan på 70-talet, och kommer på intet vis i konflikt med det gemensamma grundantagandet, att mediepubliken är aktiv och selektiv.

Jag vill dessutom understryka att ett erkännande av människors medvetna och därmed meningsfulla medieanvändning inte nödvändigtvis behöver förankras i direkt medierelaterade undersökningar. Redan Max Weber (1983: 3) avgränsade sociologin såsom "en vetenskap som försöker förstå meningen (deutend verstehen) i ett socialt handlande och därigenom klargöra orsakerna till dess förlopp och verkningar". Med *handling* avsåg Weber (a a: 3) "ett mänskligt förhållningssätt, för så vitt individen inlägger en subjektiv innebörd i det". Att det alltså existerar en sedan länge grundlagd vetenskaplig tradition (här avser jag dock inte sociologin som helhet), som intresserar sig för människan som ett medvetet handlande subjekt, understryker det okontroversiella i mitt ställningstagande.

Men låt oss återgå till användningsforskningen, och låt oss problematisera vad jag just har sagt. Den kritik som kanske mest förtjänstfullt har kommit att riktas mot undersökningar inom detta fält, har nämligen gällt den ofta *alltför* snäva fokuseringen vid individen. Betoningen av människan som en subjektivt handlande varelse, har medfört att man oftast tenderat att framställa henne som autonom och i det närmaste socialt frikopplad. Av denna anledning har också metodologisk-teoretiska korsbefruktningar kommit att äga rum inom användningsforskningen, vilka bland annat gett upphov till så kallade 'publikstudier' (audience studies), vars primära studieenhet är familjen (Reimer, 1993). Medieanvändningen antas äga rum och formas inom ramen för ett socialt nätverk och de därur uppkomna kompromisserna mellan olika individers intressen och preferenser. Genom ett etnografiskt metodologiskt angreppssätt lyckas man komma ifrån den vanligtvis kvantifierande uses and gratifications-traditionens problem med individcentrering (se t ex Lull, 1982; Morley, 1986 och Silverstone, 1990 och 1991).

Liksom Lull (1982) och Reimer (1993), vill jag ställa mig bakom ett triangulativt metodologiskt ideal. Jag ser således kombinationen av kvantitativa och kvalitativa metoder som den mest framkomliga vägen om man vill forma en heltäckande och nyanserad bild av människors medieanvändning (liksom flertalet andra sociologiskt färgade forskningsområden). Konsekvensen av att jag i detta arbete inte kommer att tillämpa detta ideala undersökningsförfarande, blir emellertid att min studie, i likhet med de flesta andra av kvantitativ natur, oundvikligen kommer att få dras med den kunskapslucka som den ovan beskrivna individcentreringen ger upphov till. Jag får anledning att ytterligare ta upp detta problem i kapitel 8; just nu är det istället läge att presentera den teoretiska linje som framgent tydligast kommer att löpa genom min text.

3.2 ETT STRUKTURALISTISKT-KULTURELLT PERSPEKTIV PÅ MEDIEANVÄNDNING

Huruvida man väljer ett aktörsperspektiv eller ett strukturperspektiv behöver inte nödvändigtvis vara avhängigt av vilken grundsyn man har på samhällets uppbyggnad. Enligt min mening – och så är fallet i detta arbete – bör frågeställningen vara det determinerande. Att bestämt hävda det ena eller andra perspektivets generella riktighet, anser jag vara det samma som att köra in i en socialfilosofisk återvändsgränd, vilken aldrig någonsin skulle kunna föra fram till en plats med någorlunda varierad utsikt. Ett accepterande av alternativa synsätt jämfört med det egna, stärker potentialen att föra insiktsfulla resonemang, vilka må ligga utanför den empiriska basen, och öppnar därmed dörren mot fler än en typ av svar.

Som belysande exempel på vetenskap, som genom komplexa och tankeväckande teoribyggnationer förvisso har kommit att betyda mycket för förståelsen av massmediesamhället, men som, i min mening alltför snävt begränsat sig till *ett* (ideologiberoende) perspektiv och därmed också enbart förmått presentera ett slag av sanning, vill jag anföra delar av den poststrukturalistiska strömning som framförallt har sina rötter i Frankfurtskolan. Bland denna samhällskritiska tanketraditions företrädare återfinns välbekanta namn som Adorno, Horkheimer och Marcuse, men också från Frankfurtskolan mer oberoende tänkare som fransmannen Baudrillard och amerikanerna Gouldner och Jameson. Det genomgående temat är att massmedierna och den så kallade *kulturindustrin* betraktas som ett medel för klassdominans. Begreppet kulturindustri användes för kanske första gången av Horkheimer & Adorno i boken *Dialectic of Enlightenment* (1944/1972) och avsåg en "mekaniserad" och massproducerad kultur som snarare sänker sig över folket än uppstår spontant hos det samma. Massan är i kulturindustrins ögon ett objekt för ekonomisk kalkylering, vilket också leder till en ideologisk homogenisering och passivering av folket (se även Adorno, 1976/1990).

Liknande kritik återfinns hos Marcuse i boken *One-Dimensional Man* (1964), som betonar hur den moderna människan genom ett slags "självförverkligande genom konsumtion", har kommit att knytas allt hårdare till massmedierna och industrins producenter och därigenom alienerats från sitt eget kritiska förnuft, och i Gouldners *The Dialectic of Ideology and Technology* (1976), vari "the consciousness industry", det vill säga massmedierna, beskrivs ha avskärmat folket och "the cultural apparatus", det vill säga samhällets akademiker och intelligentsia, från varandra. Detta åtskiljande har, menar Gouldner, gjort att de som ägnar sig åt ideologikritisk verksamhet inte når ut till massan, eftersom denna kontrolleras av medierna. Proletariatet kan därför inte heller längre spela rollen som någon politisk-ideologisk drivkraft att räkna med.

Hos Baudrillard och Jameson, slutligen, är det moderna mediesamhällets brist på meningsfullhet som har varit föremål för kritiken. Medan Jameson (1991) betecknar det postmoderna kapitalistiska tillståndet som präglad av 'depthless culture', framlägger

Baudrillard (1985/1988) tesen att innehållet i medierade budskap har kommit att undertryckas på bekostnad av dess estetiska form, så till den grad att den mening som faktiskt finns imploderar, det vill säga upplöses.

Men är denna pessimism befogad? Som jag nämnde inledningsvis, ställer jag mig skeptisk till den objektifiering av mediepubliken som genomsyrar de ovan beskrivna teorierna – en objektifiering som, synes det mig, ligger lika mycket i forskarnas ögon som i den medieindustri de kritiserar just för att förtingliga människan. Man kan också rikta kritik mot det poststrukturalistiska fjärmandet från empiriska studier. Det flyter en filosofiskt resonerande ådra rakt igenom de arbeten som jag ovan har refererat till – något som kan synas besynnerligt med tanke på att mediasamhället är en högst påtaglig verklighet och därför torde kunna analyseras också på annat sätt än det renodlat socialfilosofiska.

Gemensamma beröringspunkter finns likväl mellan poststrukturalismen och den studie jag ämnar företa, på så vis att intresset i bägge fallen ligger vid att beskriva hur strukturerna påverkar individen, eller grupper av individer. Jag drar mig därför inte för att beteckna mitt perspektiv på medieanvändning som *strukturalistiskt-kulturellt* – en ordsammansättning som jag har hämtat från McQuail & Gurevitch (1974). I den aktuella artikeln avhandlas tre olika inriktningar som dittills utmärkt uses and gratifications-forskningen; den funktionalistiska, den handlings/motivationsinriktade och den strukturalistisk-kulturella (a a: 291):

The dominant theme for the structural/cultural perspective, as the term is used here, is the idea that audience expectations and satisfactions derived from the media should be explained primarily in terms of (1) the patterns of media materials that are available and (2) the customs, norms, and conventions – defining what counts as appropriate ways of using and reacting to media provision – that prevail in particular social settings. Both of these are molded, in turn, by social-structural and cultural factors.

Således ser man ett samband mellan de sociala strukturerna, de i olika miljöer dominerande kulturella normerna och de enskilda individernas handlingspreferenser. Och det är utifrån detta synsätt som jag vill hävda att människors medieanvändning är både medveten och omedveten på samma gång. Förvisso föreligger inget omedelbart eller kausalt samband mellan den strukturella nivån – i mitt fall människors position i yrkeslivet – och aktörsnivån, men det går heller inte att komma ifrån att de flesta av vardagens beslut fattas inom strukturellt bestämda ramar, vilka accepteras tämligen oreflekterat. Som förklarande länk mellan de båda nivåerna, vill jag framhålla de socialt formade värderingar som vägleder människor i deras tillvaro (jfr t ex Parsons & Shils, 1951 och Rokeach, 1973). Först genom ett beaktande av människors internaliserade värderingssystem, tror jag att det är möjligt att överbygga klyftan mellan struktur och aktör.

Härmed anser jag mig ha förfärdigat den teoretiska ram, som i kapitel 4, 5 och 6 kommer att fyllas med innehåll. Det största ljusflödet kommer att falla över den franske kultursociologen Pierre Bourdieu, vars teorier på ett utmärkt sätt harmonierar med den riktningssangivelse jag här har förmedlat.

Del II

**STRUKTURER
VÄRDERINGAR
AKTÖRER**

4 DE DOMINERANDE OCH DE DOMINERADE

– Om kulturens konserverande kraft

I Webers sociologi är begreppet dominans ett centralt och ofta återkommande tema. Ordet är starkt värdeladdat, eftersom det inom sig bär en av det sociala livets mest grundläggande, och för många människor frustrerande, relationsbestämningar – den enes makt över den andre. I det att Weber (1978: 943) gör åtskillnad mellan två typer av dominans; för det första den som bygger på styrkan i en viss intressekonstellation; för det andra den som härstammar ur auktoritet och befallningsrätt, vill jag poängtera att jag i detta arbete främst kommer att uppehålla mig vid den förstnämnda. Anledningen till att begreppet dominans är relevant för mitt vidkommande, är dess förmåga att ge utgångspunkt åt en beskrivning av hur människor via tillägnet och användandet av kulturella symboler och artefakter strävar efter att markera och bibehålla en för dem fördelaktig social position – det vill säga öka styrkan hos den egna intressekonstellationen. På denna punkt gränsar det weberianska synsättet i hög grad till Bourdieus teori om den sociala distinktionen (1979/1984). Och, för att anknyta till min studie, i den mån människor på olika nivåer i de samhälleliga hierarkierna väljer att ta del av olika TV-kanaler, är det snarare en fråga om distinktion än en akt av auktoritetsutövning.

Huvudsyftet med detta kapitel är således att ge en beskrivning av hur socioekonomisk hemvist är sammanlänkad med kulturella preferenser och hur dessa kulturella preferenser medverkar till att reproducera/konservera den socialt stratifierade samhällsstrukturen. Jag kommer att lägga stor vikt vid att reda ut de centrala bourdieuska begrepp, i synnerhet begreppen ekonomiskt och kulturellt kapital, som ligger till grund för uppläggnings av min empiriska analys.

4.1 KLASS, KULTUR OCH SOCIAL REPRODUKTION

Följande rader är hämtade ur inledningen till den engelske sociologen Paul Willis bok *Fostran till lönearbete* (1977/1981: 38):

Det svåra när det gäller att förklara hur medelklassbarn får medelklassjobb är varför andra går med på det. Det svåra med att förklara hur arbetarbarn får arbetarjobb är hur de går med på det själva.

Detta korta citat uttrycker på ett oförtäckt vis den sociala reproduktionens kärnproblematik, nämligen hur den enskilda individen i många fall kan vara så starkt knuten till sin sociala bakgrund att hon inte ens själv, om hon tillhör samhällets mindre bemedlade grupper, önskar förändra sin situation. Willis, som under två år följde tolv engelska

arbetarpojkers väg från skolsystemet och ut i arbetslivet, betonar här den specifika arbetaridentitetens integrativa och därmed också reproduktiva kraft. Eftersom denna lokalt och socialt förankrade gruppkultur ställer sig i opposition till den ideologi och de värderingar som förmedlas via skolsystemet, medverkar den till arbetarungdomens egen självfördömelse. Det som på ett västkapitalistiskt 'objektivt' plan kan ses som ett misslyckande, det vill säga att inrätta sig i en underordnad yrkesroll, omvandlas paradoxalt nog till en form av kulturellt motstånd. Willis studie visar att kulturen ibland kan fungera som ett så starkt sammanhållande kitt att inga andra livsvägar än den närmast utstakade ter sig som något reellt alternativ – ett resultat som samtidigt problematiserar de sociologiska teorier som kommit att betona samhällets avtraditionalisering och de enskilda individernas stadigt ökande möjligheter att själva göra vägvalen i sina liv (se t ex Ziehe, 1982/1994).

När vi talar om social reproduktion, måste vi alltså hålla i minnet att processen inte alltid upplevs som uttrycket för ett dominansförhållande, även om den i realiteten måste betraktas som ett sådant. Ty, som Weber (1970 och 1978) påpekar; i ett icke-auktoritärt dominansförhållande förblir den dominerade formellt fri, samtidigt som hon genom sina handlingar upprätthåller det system vilket gör henne till just den dominerade. Ett belysande exempel är att den sociala reproduktionen i Sverige alltjämt är ett faktum, även om den formella jämlikheten på en lång rad punkter har utvecklats. Inte minst om vi ser till utbildningssystemet, som av bland andra Bourdieu & Passeron (1977/1990) har utmålats som det maskineri vari folk skiljs från folk – arbetarbarn från tjänstemannabarn – är snedrekryteringen uppenbar (se t ex Eriksson & Jonsson, 1993; Ekerwald, 1988; Fritzell & Lundberg, 1994 och Jonsson, 1992).

I sin bok *Reproduction in Education, Society, and Culture* (1977/1990) pekar Bourdieu & Passeron på att utbildningsgången inte enbart är en fråga om bildning, det vill säga tillägnet av vissa bestämda kunskaper, utan också om ett uppgående i hela den av över- och medelklassen präglade sociala sfär som skolan utgör. Eftersom flertalet av de människor som är verksamma inom utbildningssystemet själva har sina rötter i de dominerande klasserna, återger de närmast reflexmässigt de system av värden och normer som sedan länge etablerat sig som de 'rätta'. Lärarna utgör själva manifestationen av samhällets dominerande kultur. Och arbetarklassens barn kan i detta sammanhang sägas vara behäftade med ett 'medfött handikapp', eftersom deras familjesocialisation är dömd att äga rum under förhållanden vilka inte förmår förmedla det slag av kompetens skolan kräver.

I det att betygssystemet bekräftar vilka elever som lyckats och inte, äger också en objektivisering av riktigheten i den dominerande klassens värdesystem rum. Att tillskrivas ett lägre betyg är inte ett bevis på att man är socialt förfördelad, utan på att man besitter en lägre kunskapsnivå. Därigenom är man också på objektiv grund utestängd från fortsatt avancemång inom utbildningssystemet, och tillika från eftertraktade positioner i samhällets dominerande skikt. Genom att på samma gång betona vikten av utbildningskompetens och göra tillägnet av denna indirekt klassberoende, har de dominerande klasserna lyckats

tillskansa sig själva ett slags monopolsituation. Bourdieu (1984/1991: 289) talar om en *intelligensens rasism*:

[...] intelligensens rasism är den form av sociodicé som är karakteristisk för en dominerande klass vars makt delvis grundas på innehavet av titlar. Dessa titlar, såsom skoltitlarna, betraktas som garantier för intelligens.

Här anknyter Bourdieu till Webers analys av hur dominerande klasser lyckas rättfärdiga den sociala ordning de själva dominerar. Deras privilegierade ställning formas till en skenbart naturligt nedärvd kompetens. Släktskapet mellan Weber och Bourdieu i detta avseende, blir påtagligt om vi rekapitulerar några meningar också från Weber (1978: 1000):

The role played in former days by the "proof of ancestry," as prerequisite for equality of birth, access to noble prebends and endowments and, wherever the nobility retained social power, for the qualification to state offices, is nowadays taken by the patent of education. [...] If we hear from all sides demands for the introduction of regulated curricula culminating in specialized examinations, the reason behind this is, of course, not a suddenly awakened "thirst for education," but rather the desire to limit the supply of candidates for these positions and to monopolize them for the holders of educational patents.

En högre examen får således inte komma i var mans ägo, eftersom den då omedelbart skulle förlora sin exklusivitet och därmed bli mindre åtråvärd. Intelligensens rasism går därför ut på att konsekvent, genom både formella och informella justeringar av tillgängligheten till examina, förstärka den sociala inhägnaden kring de egna privilegierna. Och i denna process spelar, som jag tidigare varit inne på, den dominerande kulturen rollen som ett slags garant för de dominerades fortsatta eftersläpning i fråga om utbildningsnivå. Det är ingen slump att begrepp som finkultur och masskultur har kommit att myntas. Dessa används som ett slags bestämningar av olika kulturella uttrycksformers socioekonomiska hemmahörighet och syftar således inte direkt på innehållet, utan på kulturens tillgänglighet.

Samma tankegångar återfinns hos Gans, som i sin bok *Popular Culture and High Culture* (1974) beskriver hur en väsentlig del av kritiken mot populärkulturen har gått ut på att framställa denna som ett hot mot finkulturen. Den senare skulle vulgariseras om den omformades och lanserades inför en bredare publik. Föga förvånande, vilket kan relateras till diskussionen i avsnitt 2.2 om moraliska paniker, har denna farhåga uttalats av företrädare för samhällets dominerande och 'kulturbevakande' skikt. Och som Gans uttrycker saken; talesmännen för finkulturen *måste* se populärkulturen som varande av lägre kvalitet, och motsätta sig varje form av användarorientering – vilken skulle innebära ökad tillgänglighet – av klassiskt finkulturella alster, eftersom statusen hos dessa kulturyttringar alltid måste vara beroende av något lägre att definiera sig emot. Därför fortsätter kritiken att existera.

4.2 BOURDIEU: KAPITAL OCH DISTINKTION *

I Bourdieus kultursociologi finns ett tydligt klassperspektiv. Han talar ofta och ingående om de dominerande respektive de dominerade grupperna i samhället (jfr Weber ovan). Det finns de som föds in i en gynnsam position, medan andra livet igenom måste finna sig i att tillhöra underklassen, med allt vad det innebär. Att objektivt bestämma vad en klass egentligen är för något och vem som skall föras till vilken klass, är emellertid något mycket problematiskt. I själva verket är det alltför enkelt att låta enskilda så kallade oberoende variabler, som till exempel yrke eller inkomst, vara bestämmande för klasstillhörigheten, ty en viss social position kan aldrig låta sig definieras genom blott en sådan betingande aspekt. Implicit döljer sig i varje social position också en rad sekundäregenskaper, såsom kön, ålder eller etnicitet, vilka i ett utgångsskede i samverkan med de traditionella klassindikatorerna kreerar sannolikheten för en viss persons intagande av den aktuella positionen och de tillhörande sociala praktikerna. Här kan man tala om ett särskilt *habitus*, det vill säga de förutsättningar som en viss individ, eller grupp av individer – med hänsyn taget till hela det system av samverkande variabler, såväl personliga som sociala, varmed dessas momentana livssituation kan definieras – har att kunna tillägna sig en viss position.

Habitus är inget statiskt värde, som följer individen livet ut i en viss skepnad, utan detta kan förändras och bearbetas i enlighet med bärarens sociala praktiker. Om vi exempelvis betänker den livssituation som arbetarkillarna i Willis studie befann sig i, framträder bilden av ett mycket specifikt habitus – ett habitus som i det närmaste var en predestination till manuellt lönearbete. Likväl skulle detta habitus ursprungliga, medfödda klasskaraktär kunna ha givits en annan form om de i skolan förmedlade värdesystemen, mot alla odds, hade inkorporerats i någon av pojknarnas livsföring. En så kallad 'klassresa' skulle således kunna ses som en social positionsförflyttning, vari individen också förändrar sitt habitus. Och häri fyller, som framgick redan i föregående avsnitt, kulturen och den kulturella smaken en viktig roll som distingerande och klassificerande egenskap. För att fullt ut smälta in i en given klass eller position, krävs inte bara en formell titel eller dylikt (även om en sådan är till hjälp); det krävs också en kompetens att tillägna sig rätt slags smak.

De klassspecifika smakkulturerna, uppvisar den intressanta egenskapen, att de sätt på vilka de kommer till uttryck – såsom vid val av kläder, musik, litteratur etc – på samma gång som de klassificerar objektet, också klassificerar den sociala aktören. Ett visst musikstycke definieras som exklusivt genom att en viss grupp ansedda människor väljer att ta del av det, vilket i sin tur leder till att ett fortsatt val av samma musiktycke klassificerar aktören som en person med exklusiv och god smak. På så vis är varje kulturkonsument med och producerar den produkt som konsumeras – eftersom symbolvärdet i en viss tingest tillkommer i interaktion med brukaren. Det pågår dock en ständig kamp om de kulturella smakerna. I likhet med hur Gans ser på skillnaden mellan populär- och finkultur (se avsnitt 4.1), menar

* Hela detta avsnitt refererar, om inget annat anges, till Bourdieus bok *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste* (1979/1984).

Bourdieu att smakernas klassificeringsvärde, för att kunna upprätthålla sin distingerande funktion, är i kontinuerlig omvandling. Följande citat (1984/1991: 190) talar sitt tydliga språk:

Alla erbjudna varor tenderar helt enkelt att förlora sin relativa sällsynthet och sitt värde som särskiljare allteftersom allt fler konsumenter är benägna och i stånd att tillägna sig dem. Den allmänna spridningen devalverar; de nedklassade varorna är inte längre klassificerande; varor som tillhörde de *happy few* blir allmänna. De som kände igen sig som *happy few* genom att läsa *Hjärtats fostran*, eller Proust, måste gå till Robbe-Grillet eller, ännu längre, till Claude Simon, Duvert, etc. Produktens sällsynthet och konsumentens sällsynthet minskar parallellt.

Till detta resonemang kan utan vidare mycket av den TV-debatt som jag redogjorde för i kapitel 2 knytas. I detsamma som televisionen blev 'folklig' i ordets rätta bemärkelse, gavs den också det nya epitetet 'dumburken' – den burk framför vilken den dumma massan bänkar sig varje kväll för att se på dumma program. Annat var det i radions barndom, då den välbärgade pionjären kunde göra sig tämligen märkvärdig tack vare innehavet av det nya mediet. Att radiopionjäreerna huvudsakligen utgjordes av män understryker ytterligare dåtidens statusvärde i att äga en radio. Om vi istället ser till dagens på samma gång differentierade och naturaliserade TV-användning, kan man skönja en ökad betoning av innehållet, det vill säga kvaliteten hos de konsumerade programmen. Att överhuvudtaget inte se på TV är förvisso ett medel för distinktion, men på grund av att utbudets ökade spännvidd lett till uppkomsten av en bred bas av likartade underhållningsprogram, besitter även det medvetna TV-välet en distingerande potential. Genom sin TV-konsumtion – inte minst genom att *inte* se på vissa typer av program – kan man manifesteras sin egen kulturella smak och därigenom sin sociala position (se vidare i avsnitt 5.2 om livsstil och medianvändning).

För att illustrera sambanden mellan människors smak, vilken kommer till uttryck genom deras livsstil, och deras sociala position, har Bourdieu skapat en tredimensionell modell som går under benämningen *det sociala rummet*. Centralt för förståelsen av rummets uppbyggnad är begreppet kapital, vilket kan ses som ett samlingsnamn för ackumulationen av de betingande egenskaper och tillgångar som tillsammans definierar en viss social klass. Att besitta stor kapitalvolym – beskrivet av vertikalaxeln – är det samma som att inneha mycket av de värden som klassificerar den egna positionen som socialt dominerande. Här kan det röra sig om att äga allt ifrån pengar och titlar, till att vara bekant med rätt personer (socialt kapital). Horisontalaxeln i sin tur, beskriver strukturen hos det ackumulerade kapitalet, alltså vilken sammansättning detta har. Här skiljer Bourdieu mellan kulturellt kapital – som ökar mot den vänstra sidan av rummet – och ekonomiskt kapital – med motsatt tillväxtriktning. En jämn fördelning mellan kulturellt och ekonomiskt kapital innebär således en position i rummets horisontella mitt.

Men vad inbegrips egentligen i dessa båda kapitaltyper? Skillnaden kan sägas vara rotad i de medel, med vilka de relativa maktbefogenheter som en viss social position medför, kan

komma att utövas och därigenom också den sfär inom vilken samma makt kan göra sig gällande. Om vi exempelvis jämför olika fraktioner inom samhällets dominerande klass, det vill säga de sociala positioner som genom sin stora kapitalvolym erbjuder en avsevärd samhällelig makt, finner vi att en industriledares höga ställning, till skillnad från en universitetsprofessors, i högre grad utmärker sig av ekonomiska tillgångar än av utbildning och akademisk kunskap. I en mellanposition befinner sig de så kallade fria professionerna – advokater, läkare etc – vilka både har hög utbildning och hög inkomst. Viktigt att här poängtera, är att de klasspositioner som befinner sig i det ekonomiska kapitalets sfär givetvis också kan vara i besittning av hög utbildning. Dock är det inte genom ett akademiskt eller kulturellt kunnande, direkt, som inflytandet härstammar, utan genom kontrollen över ekonomiskt kapital (i begreppets bokstavliga bemärkelse).

Genom att hänvisa till den stora kvantitativa studie som bildar underlag till *Distinction*, visar Bourdieu i rena siffror hur det kulturella respektive ekonomiska kapitalet avspeglar sig i skilda livsbetingelser mellan olika yrkesgrupper. Medan materiella tillgångar, som att äga egen båt och bostad och att hotellsemestra, är vanligare hos företagare inom industri och handel än hos gymnäsie- och högskolelärare och tjänstemän inom offentlig sektor, råder omvänt förhållande beträffande kulturella praktiker som att läsa skönlitteratur, lyssna på klassisk musik, gå på museer och konstutställningar och – märk väl – att *inte* ha TV (1979/1984: 117-118 och 1993: 275-276).

Rummets tredje dimension, slutligen, utgörs av en tidsaxel. Tack vare denna, kan olika klasspositioners och smakpreferensers förflyttningar i såväl horisontal- som vertikalled tillåtas att ges en beskrivning. Som jag redogjorde för ovan, är ju inte minst de kulturella smakerna föremål för konsekventa modifieringar. När vi betraktar innehållet i det sociala rum som återfinns i *Distinction*, skall vi således hålla i minnet att undersökningen gjordes så tidigt som 1966 och dessutom i Frankrike. Bilmärket Simca har gått ur tiden och ägandet av en hi-fi-anläggning torde inte besitta lika högt klassificeringsvärde nu som då – för att ta två exempel. Som en illustration av hur positionella faktorer påverkar enskilda människors vardagspraktiker och livsstilar är den likväl fungerande. Till vidare resonemang om det sociala rummets tillämpbarhet på människors livsstilar, vari medieanvändningen skall ses som en av många komponenter, återkommer jag i nästföljande kapitel. Med stöd av empiriska studier med större tid- och rumsmässig närhet, skall jag där (se avsnitt 5.2) ytterligare understryka sambandet mellan medieanvändning och social position.

5 MEDIEANVÄNDNING I LIVSSTILARNAS TIDEVARV

– Om att vara lik och olik

Söm den huvudlänk som binder människors vardagspraxis, det vill säga livsstilen, till deras positioner i det sociala rummet, angav jag i avsnitt 3.2 förmedlandet av sociokulturella värderingar. Dessa internaliseras genom socialisation och fungerar sedan som ett slags livskompass. I det följande skall jag redogöra för denna internaliseringsprocess, vilken gör att det enskilda medievalet faktiskt kan knytas till människors sociala position. Sedan väl värderingsproblematiken är utredd, kommer jag i avsnitt 5.2 att precisera och utveckla min syn på medieanvändningen som varande en livsstilskomponent bland flera. Med utgångspunkt i nyligen genomförda empiriska studier vill jag understryka relevansen hos de teorier som hävdar de vardagskulturella praktikernas betydelse för den sociala distinktionen och reproduktionen.

5.1 INTERNALISERINGEN AV VÄRDERINGAR

För att börja i rätt ände, vill jag inledningsvis definiera vad jag egentligen avser när jag talar om en värdering. Ordet har i skilda sammanhang och inom skilda discipliner givits varierande betydelser och har inte sällan blandats ihop med angränsande termer, som attityd eller norm. I jämförelse med dessa båda begrepp besitter värderingsbegreppet en mer grundläggande och över tid bestående funktion som vägledare för våra handlingar. En värdering är inte riktad mot ett specifikt tankeobjekt – till skillnad från en attityd – eller ett speciellt, kontextberoende beteende eller uppförande – till skillnad från en norm – utan betingar istället karaktären hos enskilda attityder och beteendemönster som är knutna till en rad skilda livssituationer (Rokeach, 1973). Vidare är det värt att poängtera, att en värdering inte behöver (även om den kan) vara strikt individuell, utan även kan fungera som den gemensamma nämnaren inom en grupp – till exempel för en viss livsstilstyp. Följande definition stämmer därför väl in på den kultursociologiska innebörd som värderingsbegreppet kommer att ha i detta arbete (Kluckhohn, 1951: 395):

A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action.

Viktigt för denna definition, är att den tillskriver värderingsbegreppet komponenter av såväl affektiv ('desirable'), kognitiv ('conception'), som konativ, handlingsmässig ('selection') karaktär. Således är en värdering rotad i både förnuft, känsla och handling – något som är viktigt att hålla i minnet, då jag i nästa kapitel skall resonera kring uppkomsten av kognitiv dissonans.

Vill man förstå varifrån våra värderingar kommer och hur de fungerar, erfordras också en viss insikt i hur den individuella identiteten är uppbyggd och genom vilka processer denna formas. Två grundläggande och diametralt motsatta tankefel kan här begås. Att å ena sidan föreställa sig människan som en renodlat social varelse – med andra ord, att reducera henne till blott och bart en aktör som existerar för andra aktörers räkning – skulle innebära att de värderingar som är utmärkande för hennes position i det sociala rummet aldrig skulle komma att internaliseras mer än som ett tomt manuskript. Individens skulle driva runt vind för våg som en viljelös spegelbild av sin omgivning. Ett omvänt tänkande, att se människan som en fullständigt autonom varelse, vore å andra sidan att per definition omöjliggöra hennes existens i det sociala rummet och skulle därmed isolera henne från de socialiseringsprocesser genom vilka värderingssystemen förmedlas. Problemet ligger alltså i att människan, för att kunna bli människa, måste leva i det sociala och i sig själv på samma gång – vilket samtidigt skapar ett paradoxalt tillstånd av ofullständighet. Eller som Simmel redan 1908 uttryckte saken (1981: 73):

Vi är alla fragment, inte bara av människan i allmänhet, utan också av oss själva. Vi är ansatser inte bara till typen människa i allmänhet, inte bara till det godas eller ondans typ eller dylikt, utan vi är också ansatser till vår egen individualitet och unika karaktär. Denna kan inte namnges; den omsluter vår förnimbara karaktär liksom tecknad med ideella linjer. Detta fragment kompletteras emellertid genom den bild andra gör sig av oss; därigenom uppstår något vi aldrig är helt och fullt.

Eftersom föreningen av vår egen upplevelse av oss själva och andras förnimmelse av vårt sociala vara är en omöjlighet, kan helheten av varje individs existens aldrig bli något annat än en imaginär konstruktion. Den fullständiga sanningen om oss själva, liksom om andra, kan således aldrig avslöjas. Simmels rader föranleder oss, utifrån ett filosofiskt perspektiv, att problematisera förhållandet mellan vad som brukar kallas för social respektive personlig identitet – vilka mindre slarvigt uttryckt är delaspekter av identiteten som helhet.

Med målsättning att inte halka in i psykoanalytisk terminologi, kan den personliga identitetsaspekten beskrivas som vår egen subjektiva förnimmelse av dels vår egen autonoma existens, dels omgivningens perception av sambandet mellan denna autonoma existens och dess sociala hemmahörighet. Den personliga identiteten är således förknippad med vår subjektiva uppfattning av oss själva som fristående individer, samtidigt som dess existens är beroende av den sociala omgivningens bekräftelse (Erikson, 1959). Inom ramen för den personliga identitetsaspekten, vars funktion är att ge kontinuitet åt individens existens, ryms bland annat de livsstilsbetingande värderingar som medverkar till att individen inte reduceras till den spegelbild av sin omgivning som jag ovan gjorde en liknelse av, utan istället ges kapaciteten att leva och tänka oberoende av andra individer (se t ex Johansson & Miegel, 1992).

Den sociala identiteten kontrasterar härvidlag genom att tillhandahålla en förmåga att vinna inträde i olika sociala grupper. Därmed står den för flexibilitet och normer som är knutna till specifika sociala kontexter, snarare än för kontinuitet och autonomi. I det att vi

rör oss mellan olika sociala sfärer, ställs det olika krav och förväntningar på oss beträffande hur vi skall agera. Varje människa måste därför över tid och rum ikläda sig en rad olika sociala roller, till exempel att vara son, spårvagnschaufför, medlem i fotbollsklubben och att bli pappa (jfr Mead, 1934/1976). För att beskriva hur individens sociala identitet formas genom ett nödvändigt bejakande av omgivningens reaktioner, liknar Goffman (1974: 124) det sociala livet vid ett scenframträdande:

The performance [...] is that arrangement which transforms an individual into a stage performer, the latter, in turn, being an object that can be looked at in the round and at length without offense, and looked to for engaging behavior, by persons in an 'audience' role.

Ett framträdande på den sociala 'scenen' äger enligt Goffman rum på samma villkor som för en skådespelare på teatern. Man kan applåderas och få uppskattning av publiken, men denna har varken rätt eller skyldighet att direkt delta i agerandet på scenen. Och utan publik finns inget uppträdande – då framträder vår personliga identitet (a a). Det är genom detta växelspel – genom nödvändigheten av att vara med andra för att därigenom kunna forma ett vara-för-sig, och omvänt (jfr Simmel, 1908/1981) – som vi tillägnar oss och ger uttryck för skilda slag av värderingar.

Att jag i min empiriska undersökning har valt att använda variabeln yrke som indikator på social position, är således mycket fördelaktigt om man vill förstå bakgrunden till skillnader i TV-kanalpreferenser. Yrke är i högre grad än till exempel inkomst eller utbildning en kvalitativ variabel, vilken förmår säga något om karaktären hos människors livsbetingelser. I ett historiskt perspektiv har våra yrken kommit att bli en allt viktigare indikator på vilka vi är. Uppbrottet från bondesamhällets kollektiva gemenskaper har separerat våra förvärvsarbeten från hemmet och tillika skapat en skarp distinktion mellan våra personliga och sociala identiteter (jfr Asplund, 1983). För nutidsmänniskan är yrkesrollen den aspekt av hennes livssituation som är av avgjort störst betydelse för hennes sociala identitet – betänk blott den sociala stämpling som, givet lönesamhällets allmänt accepterade grundnormer om flit och nit, drabbar den som är arbetslös (jfr Ekstrand, 1995).

Alltså; social identitet och social position är inte samma sak; dock är den sociala identiteten till stor del avhängig av den sociala positionen. Och det är genom interaktionen på den sociala arenan, i skepnaden av vår sociala identitet, som våra värderingssystem internaliseras och inkorporeras i de djupare psykiska strukturer vilka konstituerar den personliga identiteten. Sammansättningen av våra värderingar, vilka utifrån det ovan sagda är indirekt färgade av vår sociala position, uttrycks sedermera genom alla de olika handlingsbetingande beslut som vi fattar i vardagen – genom våra livsstilar.

5.2 TV-TITTANDET SOM LIVSSTILSKOMPONENT

För att citera detta kapitelns underrubrik, handlar en människas livsstil om att på samma gång vara lik och olik. Vad livsstilsbegreppet alltså bidrar med, är en social dimension som ytterligare kan förklara på vad sätt olika slag av TV-konsumtion kan betraktas som ett medel för distinktion. Begreppet livsstil är särskilt förtjänstfullt på så vis att det tar sikte på människors vardagliga praktiker och således inte försöker 'trolla bort' det meningsfulla sociala sammanhang som så att säga 'ligger mellan' den enskilda individen och sådana statistiska variabler som yrke, utbildning, kön et cetera. Den engelske sociologen Anthony Giddens har sammanfattat detta i följande rader (1991: 81):

Lifestyles are routinised practices, the routines incorporated into habits of dress, eating, modes of acting and favoured milieux for encountering others; but the routines followed are reflexively open to change in the light of the mobile nature of self-identity. Each of the small decisions a person makes every day – what to wear, what to eat, how to conduct himself at work, whom to meet later in the evening – contributes to such routines. All such choices (as well as larger and more consequential ones) are decisions not only about how to act but how to be.

Livsstil torde med denna beskrivning finnas hos varje individ och stå för det invanda, rutiniserade, livsmönster som präglar vardagen och alla dess beslut. Även om den personliga livsstilen bör betraktas som unik – ingen annan människas livsstil är identisk med min egen – är den formad i relation till andra människor. En viktig funktion är att markera grupp-tillhörighet. I enskilda individers strävan efter att vara lik och olik, går det därför att finna livsstilar som uppvisar så betydande likheter att de kan sammanföras till grupper (Reimer, 1995). För att markera denna funktion är det vanligt att man vid sidan om en individs personliga och sociala identitetsaspekt också talar om en kulturell sådan – en aspekt som utvecklas genom livsstilsskapande. Till skillnad från den sociala identitetens funktion, handlar det om att upprätta en distinktion för sin grupp-tillhörighet, snarare än för sitt eget individuella vara (Miegel & Johansson, 1994).

I och med detta klagörande tycks det som att en viss ordning börjar infinna sig i det trassliga nystan av identitetsaspekter, värderingar och sociala positioner och praktiker, som jag har föresatt mig att reda ut. Vi kan nu också göra en återkoppling till Bourdieus sociala rum och konstatera att detta förutom sociala positioner även inrymmer klassificerade och klassificerande livsstilsattribut. Sammansättningen av de komponenter som finns inskrivna, avspeglar, i full konkordans med Giddens definition, livsstilens vardagliga och omfattande karaktär. Och det är därför vi måste se TV- och övrig medieanvändning som *en livsstils-komponent bland flera*. Vilka program och kanaler en viss person väljer att titta på, är inte en konsekvens av livsstilen, utan en del av densamma.

Men vilka tittarmönster döljer sig då i det sociala rummets olika vrår? På vilka sätt varierar dagens TV-konsumtion mellan de olika positionellt präglade livsstilarna? Med utgångspunkt i aktuell empiri finns möjligheter att ge svar på dessa frågor och därmed förankra

Bourdieu's tankegångar i den svenska/nordiska mediesituationen. En av de få mediestudier som har en nog sammanvävd bild av relationerna mellan positionella faktorer, värderingar och livsstilar har förmedlats, är den tidigare nämnda *The Most Common of Practices* av Reimer (1994). Undersökningen, som i likhet med min egen bygger på SOM-institutets material, spänner över ett mycket brett fält av vardagspraktiker, inkluderande olika typer av medieanvändning, vilka i kombination genererar en livsstilskarta som har mycket gemensamt med de prediktioner man skulle kunna göra utifrån Bourdieus teorier. Medieanvändningen är förvisso en livsstilskomponent som i en eller annan form återfinns inom alla sociala skikt – 'den vanligaste praktiken' – men innehållspreferenserna och, får man förmoda, ändamålen varierar desto mer (a a: 192):

[...] the mass media play important – and different – roles for people positioned differently in social space. These practices belong almost "naturally" to larger everyday life contexts, together with other non-media practices. They create distinctions in everyday life.

Om vi ser till TV-konsumtionen, så kan konstateras att en lägre utbildning, i likhet med en lägre klassposition, kan förknippas med en ökad TV-konsumtion. Samma egenskaper påverkar också mediekonsumtionen i riktning mot så kallat affektivt medieinnehåll (jfr Karlsson & Köhmqvist, 1995), det vill säga sport, underhållning och naturprogram, medan hög position och hög utbildning korrelerar med kulturprogram och dokumentärer (jfr även Erämetsä, 1990). Vad beträffar TV-nyheter, så framgår mycket små skillnader mellan samhällets dominerande och dominerade skikt, enligt Reimer. Emellertid har andra undersökningar, vilka gjort publikjämförelser mellan nyhetssändningarna i olika kanaler, visat att utbildnings- och klassnivå även i detta sammanhang har betydelse. TV4s nyheter tilltalar i högre grad arbetarklass och lågutbildade, jämfört med Rapport och, i synnerhet, Aktuellt – en skillnad som ligger i linje med distinktionen mellan kognitivt och affektivt orienterad medieanvändning (se t ex Karlsson & Köhmqvist, 1995).

Som jämförelse kan vi notera att samma positionella faktorer har motsvarande inverkan på innehållspreferenserna hos morgontidningsläsare. Medan högutbildade vänder sig mot kultur, ekonomi/näringsliv och utrikesnyheter, tenderar lågutbildade att rikta sitt intresse mot sport, radio/TV, familjenyheter, trav/tips/Lotto och korsord/tävlingar (Weibull, 1995a). Kratz (1991 och 1995a) har utifrån Bourdieus kapitalbegrepp nyanserat bilden en aning, genom att visa på de skillnader i innehållspreferenser som finns mellan personer som hör hemma inom den kulturella respektive den ekonomiska kapitalsfären (operationaliserat utifrån yrkessektorer; reproduktion respektive produktion/cirkulation). Med ett sådant perspektiv framgår att ökad mängd kulturellt kapital ökar sannolikheten för att läsaren skall föredra att läsa kultursidorna och ledare och kommentarer, men samtidigt undvika sporten.

För att rätt förstå ursprunget till dessa olika distinktionsskapande preferensskillnader, är det, som jag redan har hävdad, viktigt att inse betydelsen av människors internaliserade värderingar. Reimer (1994) har genom att i sin studie lyfta fram fyra av de 18 värderingar som återfinns hos Rokeach (1973) – 'självförverkligande', 'jämlighet', 'njutning' och 'vishet'

– kunnat identifiera en del intressanta samband, vilka rättfärdigar det epitet jag har givit människors värderingar som varande länken mellan den sociala positionen och livsstilen. Tydligast framstår den strukturellt betingade socialisationens inverkan vid ett betraktande av värderingarna 'njutning' respektive 'självförverkligande'. Den förstnämnda framhålles som viktig främst inom arbetarklassen och bland lågutbildade, och korresponderar väl med nöjesinriktad medieanvändning inom privatsfären. Att lägga vikt vid det egna självförverkligandet är däremot en typisk värdering i samhällets högre skikt och bland högutbildade. Dessa tittar i lägre grad på TV-överhuvudtaget (se även *Mediebarometern 1995, 1996*) och orienterar sina nöjesbehov, i större utsträckning än andra grupper, gentemot den offentliga sfären, till exempel biografmediet. Samtidigt är det viktigt att poängtera, att de som betonar värderingen 'självförverkligande' inte tittar särskilt mycket mindre på nöjestelevision än andra grupper, ehuru deras ekonomi och smak uppmuntrar dem även till andra nöjesaktiviteter.

I en liknande studie, även denna genomförd i en svensk kontext, har Reimer & Rosengren (1990) kommit fram till att avgörande skillnader i mediebruk föreligger mellan å ena sidan de människor som betonar värderingen 'ett komfortabelt liv' och å andra sidan de som betonar värderingen 'inre harmoni' (även dessa värdepreferenser är hämtade från Rokeach, 1973). Den förstnämnda, som främst anses vara viktig bland yngre och lågutbildade, korresponderar med användningen av nöjes- och annat lättillgängligt utbud, medan den senare, som framhävs av människor med hög utbildning, hemmahörande inom över- eller medelklassen, i högre grad är relaterad till finkulturellt medieinnehåll och nyheter.

Sammantaget kan man ändå säga att det tycks gå en skiljelinje mellan, å ena sidan, de mer finkulturella och kognitiva preferenserna som kännetecknar människor med stor kapitalvolym och, å andra sidan, de populärkulturella och affektiva preferenserna hos så kallat 'vanligt folk'. Medieanvändningen lever, skulle man kunna säga, i symbios med övriga vardagspraktiker och bidrar på så vis till stärkandet av såväl den personliga, den sociala, som den kulturella identitetsaspekten. Den avgörande frågan för mitt vidkommande, är på vilka sätt denna distinktion mellan olika livsstilar kan tänkas ta sig uttryck genom TV-publikens kanalpreferenser – ett problem som inte är helt lätt att reda ut. Förvisso talar det mesta för att de nya privata TV-kanalerna huvudsakligen har kommit att fylla en underhållningsfunktion för publiken, medan SVTs kanaler profilerar sig i riktning mot information (se t ex Weibull, 1995b). Vad som är kanalpreferens och vad som är innehållspreferens kommer emellertid att bli omöjligt att spåra i min undersökning, eftersom endast den faktiska TV-konsumtionen med avseende på kanal ingår i datamaterialet. Så huruvida människors TV-kanalval närmast är att betrakta som en orientering mot det specifikt innehållsliga eller mot kanalen som helhet, kommer slutgiltigt att bli en tolkningsfråga som måste relateras till de fingervisningar som ovan givits.

6 DEN SKULDMEDVETNE TV-TITTAREN

– Om kollisionen mellan ideal och verklighet

I min strävan att inom ramen för ett strukturalistiskt-kulturellt perspektiv redogöra för sambanden mellan struktur- och aktörsnivåerna, har jag nu slutgiltigt nått fram till den sistnämnda. Föreliggande kapitel kan sägas höra ihop med den sista satsen i syftesformuleringen – den som uttrycker min vilja att studera TV-publikens inställning till det egna tittandet – och av den anledningen kommer ett visst intresse framöver att läggas vid den välkända teorin om kognitiv dissonans. Varför tittar vissa människor mer eller mindre på TV än vad deras värderingar egentligen föreskriver? Det handlar här om att förstå relationen mellan å ena sidan den enskilda aktörens handlingsmotiv – och i förlängningen också de sociostrukturella faktorer som varit betingande för dessa – och, å andra sidan, samma handlings psykologiska konsekvenser.

Inledningsvis följer en kortfattad redogörelse av Festingers dissonansteori, varpå jag i avsnitt 6.2 söker sammanfoga denna med de teoretiska pusselbitar som i de senaste tre kapitlen har hanterats.

6.1 FESTINGERS TEORI OM KOGNITIV DISSONANS

Det problem som den amerikanske socialpsykologen Leon Festinger avhandlar i sin bok *The Theory of Cognitive Dissonance* från 1957, torde vara ett av de mest allmänt upplevda psykiska obehagen av alla. Det handlar om de olustkänslor som uppstår när man blir varse att ens handlingar, känslor och förnuft i ett visst sammanhang har kommit i konflikt med varandra – en dissonans som kan ha flera orsaker och som individen på ett eller annat sätt söker korrigera.

Ett av de grundläggande begrepp som Festinger arbetar med för att förklara vad som sker då kognitiv dissonans uppstår, är *kognitiva element*. Med detta avser han 'kunskaper', vilka gäller såväl en själv och ens egna känslor och göranden, som ens omgivning och dess sociala sammanhang. Normaltillståndet hos en människa är att de kognitiva element som är relevanta i förhållande till en specifik företeelse befinner sig i konsonans, det vill säga stämmer överens med varandra. För att ta ett exempel med relevans för mitt ämne, kan vi föreställa oss hur en kulturintresserad person, X, sitter i sin TV-soffa och tittar på kulturmagasinet Nike i SVT1 (före detta Kanal 1). Vederbörande har läst i tidningen att en del av programmet skall handla om favoritförfattaren Jacques Werup och har därför med stor tillförsikt sett fram emot en stund framför TVn. Denna kväll infriar Nike alla förväntningar och när X stänger av apparaten känner han sig således nöjd och belåten. Alla relevanta

kognitiva element är fortfarande i konsonans. Emellertid skulle förhållandet ha varit ett annat om till exempel Jacques Werup hade visat sig vara en uppblåst skrytmåns, eller om X efter programmet hade slagit över till TV3 och, tvärt emot sina värderingar, tagit del av ishockeymatchen mellan Ryssland och Kanada. I det förstnämnda fallet skulle de kognitiva element som var kopplade till Xs höga tankar om Werup, ha kommit i konflikt med den nya information som plötsligt dök upp och förvandlade samme man till en pest. I det andra fallet skulle de kognitiva element som hörde samman med Xs egna värderingar och tankar om sig själv, ha kommit i konflikt med vetenskapen om hans faktiska beteende.

Av detta förstår vi, att när Festinger talar om kognitiva element, så avser han 'kunskaper' som rör faktorer vilka inte i sig själva behöver vara kognitiva. De senare kan lika gärna utgöras av handlingar eller känslor. Poängen är att dessa står som objekt för de kognitiva elementen och därigenom inverkar på den totala kognitiva harmonin. Att påstå att till exempel en viss handling står i konflikt med en viss, för området relevant värdering, är förvisso korrekt om man håller diskussionen på en allmän, från individens medvetande extern nivå. Men sammankopplar man detta med dissonansens faktiska natur – nämligen upplevelsen av att känna sig illa till mods – blir påståendet felaktigt. Ty människans subjektiva upplevelse skapas inte ur en 'felaktig' handling allena, utan ur *vetenskapen* om det värderingsmässigt motstridiga i samma handling. Distinktionen är liten, men viktig, eftersom det också är vetenskapen om dissonansens orsaker, som gör att människan försöker korrigera tillståndet.

Nåväl, vad torde då ha hänt med X, om något av de två senare scenarierna skulle ha inträffat? Enligt Festingers teori, vore den mest sannolika följden att X på något sätt sökte kompensera den uppkomna situationen. För att känna sig mindre illa till mods, skulle vederbörande exempelvis kunna ha intalat sig själv att Werups personliga egenskaper egentligen är tämligen oväsentliga när allt kommer omkring. Som författare kan samme man fortfarande hållas högt och, som kompensation, till och med uppvärderas. Om istället det senare scenariot hade inträffat, skulle X kunna ha sagt sig att han egentligen satt i soffan för att vila – något som han ändå skulle ha gjort vid den tidpunkten – och således inte alls *tittade* på matchen. Uppfattningen om sig själv som en i grunden alltför kultiverad person för att glo på hockey (till råga på allt på TV3), skulle därmed kunna upprätthållas.

Genom dessa exempel har huvuddelen av Festingers tämligen enkla, men likväl ytterst tillämpbara, teori kommit i dager. Utifrån denna bas har sedan grundproblemet utretts utifrån olika infallsvinklar, och olika varianter på den kognitiva dissonansens orsaker och konsekvenser har framförts (se förutom Festinger, 1957, även Festinger, 1961/1989; Festinger & Aronson, 1960/1989 och Festinger & Carlsmith, 1959/1989). Jag skall här inte gå närmare in på enskilda detaljer, utan, i den mån så blir nödvändigt, lyfta fram specifika moment av dissonansteorin i nästföljande avsnitt.

6.2 NÅGRA TANKAR OM TV-ANVÄNDNINGENS PSYKOLOGISKA KONSEKVENSER

I avsnitt 2.3, och senare i anslutning till de bourdieuska resonemangen om social distinktion, redogjorde jag för bakgrunden till varför TV-användandet, med betoning på dess förströende funktioner, inte alltid och i alla kretsar har haft så gott renommé. Än idag lever vissa pejorativa tillnamn kvar, vilka vanligtvis åsyftar det passiva, icke-intellektuella och förlöande i att titta på TV. Visserligen skall vi komma ihåg att mediet har genomgått en så omfattande naturaliseringsprocess att begreppet moralisk panik vid dags dato inte är relevant, om vi ser till TV-användandet som sådant, men likafullt måste erkännas att människors kanal- och innehållspreferenser bidrar till den sociala klassificeringen av individer och grupper av individer. De resultat som har framkommit angående sambanden mellan människors sociala position och deras mediepreferenser pekar dessutom i sådan riktning att man med visst fog kan anta att vissa typer av medieinnehåll i det närmaste är bannlysta i vissa kretsar, men eftertraktade i andra. Samma språk talar det mesta av livsstilsforskningen; individens medieanvändning ingår som en komponent i livsstilen och kan med hjälp av internaliserade värderingar knytas till hennes position i det sociala rummet.

Om vi nu också betänker TV-mediets funktionsmässiga placering mellan den privata och offentliga sfären – om än rumsligt placerad i privatsfären – inser vi att de budskap som en viss person tar del av inte bara ingår som ett uttryck för vederbörandes livsstil, utan även är med och formar densamma. Vad som inträder är ett slags förstärkande cirkeleffekt, vari TV-tittaren både söker (ej nödvändigtvis medvetet) och erhåller bekräftelse på sin livsstil och sin sociala position. Fenomenet kan jämföras med hur Volvo-ägaren hellre tar del av Volvo-reklam än positiv information om andra märken. Jag vill göra gällande att en bidragande orsak till detta, är vår strävan att undvika uppkomsten av kognitiv dissonans. Vi vill inte se på TV-program som kommer i konflikt med våra värderingar och den livsstil vi söker upprätthålla, utan tar avstånd från icke-harmonierande innehåll – särskilt om detta är av en typ som förknippas med lägre sociala positioner, och därmed skulle riskera att klassificera en själv som okultiverad.

Men, invänder kanske någon, i hemmets skyddande vrå löper man ju ändå ingen risk att bli ertappad framför Glamour, Bingolotto eller något annat deklasserande program. Är det inte i detta frirum man kan tillåtas kasta av sig sin sociala identitet och tillfredsställa de basala behov man eventuellt har av så kallat affektivt medieutbud? Jo, förvisso är det riktigt att omgivningen inte kan klassificera vad som sker bakom lyckta dörrar, men å andra sidan är det just genom ett sådant beteende som dissonansen inträder. Den prägling vi erhåller genom vårt sociala liv, och som i de flesta fall tenderar att vara av samma värderingsmässiga karaktär såväl inom som utom familjesfären, stannar inte vid ristningar i våra yttre sociala skal, utan inkorporeras som en del av vår personliga identitet. Att titta på porrfilm är, för att ta ett ytterlighetsexempel, på grund av den dominerande kulturens unisona fördömande av denna mediepraktik ofta, och föga förvånande, förknippat med skuldkänslor. I vilken

grad olika mediepraktiker ger upphov till kognitiv dissonans, är alltså beroende av hur stort gapet är mellan de livsstilsbetingande värderingar man har internaliserat och den position som den aktuella praktiken intar i det sociala rummet – ett antagande som ges stöd av Festinger (1957: 16):

One obvious determinant of the magnitude of dissonance lies in the characteristics of the elements between which the relation of dissonance holds. If two elements are dissonant with one another, the magnitude of the dissonance will be a function of the importance of the elements.

Således, vilket synes fullt logiskt, leder ett brott mot djupt rotade värderingar till en större kognitiv dissonans. Jag vill här passa på att betona att man på teoretisk grundval också torde kunna fastslå att inre konflikter inte enbart behöver vara en konsekvens av att innehållet i medieanvändningen går stick i stäv med ens värderingar. Även en till storleken över- eller underdriven konsumtion av exempelvis TV-program kan, utan att nödvändigtvis vara knuten till ett livsstilskontradiktoriskt innehåll, antas förorsaka samma tillstånd.

Här ställs vi inför ett kärnproblem, vilket i ett senare empiriskt skede kan komma att ställa mig inför avsevärda tolkningsöverbäganden, nämligen frågan om vad som egentligen orsakar den typ av TV-tittande som i efterhand inte uppfattas som tillbörligt. Att den selektive TV-tittaren tar del av program som leder till psykisk ambivalens, kan synas konstigt. Här är det emellertid viktigt att vidga perspektivet en aning, ty en människas livsstil är aldrig fullständigt homogen och den omfattar heller inte existensen i sin helhet. Jag nämnde tidigare det något dunkla begreppet 'basala behov', vilket här kan förtjäna en vidareutveckling. Enligt min mening torde en så välkänd och etablerad teori som Maslows behovshierarki (1954/1970) kunna utgöra ett relevant och schematiserande verktyg, på så vis att denna förmår distansera oss en aning från livsstilsbegreppet och de rent sociokulturella förklaringarna.

Enkelt beskrivet, skiljer Maslow på fem olika behovsnivåer, vilka i olika grad motiverar människors handlingar; fysiologiska behov (föda, sömn, sexualitet etc), säkerhetsbehov (trygghet, ordning etc), behov av kärlek och social gemenskap (vänner, livskamrater, känsla av hemmahörighet etc), behov av uppskattning (självrespekt och andras uppskattning) och behov av självförverkligande (att fullt få utnyttja sina kapaciteter). Om vi betänker funktionerna hos en livsstil, så kan dessa ses som uppfyllande av säkerhetsbehov – i det att en rutinisering av vardagspraktikerna medverkar till att den sociala miljön blir mer förutsägbar och kontrollerbar (Giddens, 1991) – och behov av social gemenskap – genom markerandet av grupp tillhörighet. Vi måste därmed inse att livsstilsskapandet i sig är ett behov (Giddens har till och med betecknat det som ett tvång) och inte en dimension som förmår ringa in hela vår tillvaro. Underliggande basala och starkt situationsbundna behov kan ibland tänkas vara en delförklaring till vissa typer av medieanvändning (jfr Donohew m fl, 1987), såsom att se på porr- eller våldsfilm – handlingar som sedermera skulle kunna tänkas leda till den typ av dissonans som av Festinger & Aronson (1960/1989: 241f) benämns som "dissonance arising from temptation". Med detta vill jag absolut inte ha sagt att den sociala kontext vari

konsumtionen äger rum är oviktig, utan enbart poängtera möjligheten till kollisioner mellan 'drifter' och internaliserade värderingar.

Utöver detta vill jag också framhålla de konflikter som kan rymmas inom ramen för den egna livsstilen och som kanske närmast bör karaktäriseras som rollkonflikter. Här tänker jag inte minst på de informella förhandlingar och diskussioner vilka äger rum inom familjelivets sfär och som kanske medför att exempelvis en papparoll måste prioriteras framför banktjänstemannarollens intresse för ekonominyheter. TV-valet – om man alls kan tala om ett 'val' – är inte ett i alla avseenden individuellt beslut, utan fyller i detta slag av kontext ofta rent sociala funktioner (jfr t ex Lull, 1982; Morley, 1986 och Silverstone, 1990 och 1991). Detta måste i sin tur leda till kompromisser, vilka i nästa led innebär att olika familjemedlemmar i olika grad kan få finna sig i att se på TV i såväl större som mindre omfattning än vad de rent subjektivt finner vara gott. Även detta slag av dissonans diskuteras i Festinger & Aronson (1960/1989: 249 ff), samt i Festinger & Carlsmith (1959/1989), under benämningen "dissonance resulting from forced public compliance".

Som synes finns det en rad olika förklaringsvarianter om man vill förstå uppkomsten av kognitiv dissonans till följd av TV-tittande. De resonemang som jag har fört här, har enbart tagit fasta på de tänkbara omständigheter som sett ur mitt perspektiv förefaller vara mest relevanta. Huruvida jag i detta arbete överhuvudtaget kommer att kunna lösa frågan om vilka de aktuella bakgrunderna är till varför en del människor inte är nöjda med omfattningen av eller innehållet i den egna TV-konsumtionen, är, med tanke på begränsningarna hos det empiriska materialet, tämligen osäkert. Men likväl; jag kan göra vissa rimliga antaganden.

Del III

**PROBLEM
OCH METOD**

7 AVGRÄNSNING AV PROBLEMMOMRÅDET

I kapitel 3 redogjorde jag för vilket förhållningssätt gentemot mediepubliken som skulle komma att präglade detta arbete. Min förhoppning är att jag vid det här laget har lyckats ge en nöjaktig beskrivning också av de komplexa psykosociala sammanhang som ger mening åt det strukturalistisk-kulturella perspektiv som jag har valt att förankra min empiri i. En god förståelse av relationerna mellan människans livsstil, värderingar och sociala position, är nödvändig för att rätt kunna tolka resultaten av min studie.

Samma förståelse är dessutom nödvändig för att fullt ut kunna sätta sig in i den syftesformulering och de explicita frågeställningar som jag nedan kommer att presentera. Dessa utgår ifrån de teoretiska resonemang jag hittills har fört och bildar samtidigt själva skelettet för den kommande resultatredovisningen. Föreliggande kapitel skall därför ses som den naturliga knutpunkten mellan teori och empiri.

7.1 SYFTE

Den fundamentala avsikten med detta arbete har ända från början varit att analysera på vilket sätt människors position i de sociala strukturerna avspeglar sig i deras medieanvändning. För systematiseringen av en sådan analys har jag valt att använda Bourdieus begrepp kulturellt och ekonomiskt kapital, vilka, inte minst tack vare sin teoretiska koppling till livsstilsbegreppet, tillhandahåller god potential för nyansering av de kvalitativa aspekter som inryms i en social position. Sedan jag i kapitel 4 redogjort för innebörden av Bourdieus teorier om det sociala rummet, torde inte längre några oklarheter föreligga beträffande terminologin i min syftesformulering.

Syftet med denna studie är att klargöra hur människors TV-konsumtion, med avseende på kanalpreferenser, varierar avhängigt av tittarnas sociala position, definierad utifrån begreppen kapitalvolym och kapitaltyp, samt att ta reda på vilken inverkan samma bakgrundsvariabel har på tittarnas uppfattning av den egna konsumtionens omfattning.

I och med detta vill jag ha fastslagit vilka frågor som ryms och inte ryms i min undersökning. Exakt hur jag avser att komma åt de olika centrala begrepp som nämns i syftesformuleringen, återkommer jag till i nästföljande kapitel. Dessförinnan vill jag, genom att ur syftet frilägga och precisera enskilda frågeställningar, avgränsa och strukturera mitt problem ytterligare.

7.2 FRÅGESTÄLLNINGAR

Som syftesformuleringen gör gällande, är avsikten med min studie att beskriva TV-publikens konsumtionsmönster med ljuset riktat mot deras kanalpreferenser. Värt att poängtera är här att begreppet kanalpreferenser åsyftar de kanaler som publiken faktiskt tar del av och således inte vilka de helst *skulle vilja* ta del av. Detta innebär att en preferens i det här sammanhanget inte nödvändigtvis är det samma som ett strikt individuellt kanalval. Så långt, menar jag, är inte erkännandet av den selektive TV-tittaren möjligt att utsträcka. Dessutom, vilket jag i avsnitt 5.2 var inne på, måste kanalpreferenser till stor del betraktas som utslag av innehålls- eller programpreferenser.

Om vi nu håller isär TV-publikens kanalpreferenser från syftets andra deltema, uppfattningen av det egna tittandet, och samtidigt drar nytta av den sociala positionens två dimensioner – kapitalvolym och kapitaltyp – utkristalliserar sig två plus två explicita frågeställningar.

Kanalpreferenser

- Vilken inverkan har människors kapitalvolym på deras kanalpreferenser?
- Vilken inverkan har människors kapitaltyp på deras kanalpreferenser?

Huruvida TV-publikens konsumtionsmönster är ett utslag av innehålls- eller kanalpreferens är som sagt dömt att vara ett knivigt tolkningsproblem. Jag vill här anta att det rör sig om ett slags växelverkan, det vill säga att innehållets attraktivitet smittar av sig på den enskilda kanalens attraktivitet, och vice versa. Enligt min mening är dock detta ett smärre dilemma, eftersom användningen av en specifik kanal, oavsett orsak, måste ses som en livsstilsdistinktion från aktörens sida. Och det är just denna aspekt som, givet mitt strukturalistiskt-kulturella perspektiv, är mest intressant – TV-konsumtionsmönstret som en del av livsstilen; som en del av kulturen; som en del av den sociala reproduktionen (se kapitel 4 och 5).

Frågeställningarna är inte minst intressanta mot bakgrund av hur TV-mediet tidigare, främst under 60- och 70-talen, har setts bland samhällets 'kulturbärande' skikt. Diskussionerna om televisionens vara eller icke vara må ha ebbat ut, men man kan likväl fråga sig om naturaliseringsprocessen också har lett till att mediet idag är lika flitigt använt inom samhällets olika strata (jfr avsnitt 2.2 och 2.3). Det är ingen orimlig tanke att såväl människors kapitalvolym och -typ inverkar på deras TV-konsumtion (och sannolikt även på vad de uppger sig ta del av). Beträffande kapitalvolymens betydelse, pekar den mesta forskning på att TV-tittandet generellt är större bland de dominerade samhällsklasserna, än bland de dominerande. Betydelsen av det ackumulerade kapitalets sammansättning, har däremot blivit mindre utrett. Att det kulturella kapitalet verkar för en orientering mot tryckta

medier, måste emellertid ses som en indikator på att televisionens ställning i de kulturella samhällskretsarna fortfarande är tämligen svag (jfr avsnitt 5.2).

Som en konsekvens av att man belyser olika sociala skiktas TV-tittande, är det också möjligt att ge en god karakteristik av de enskilda kanalernas respektive klassprofil. En dylik deskription torde kunna ge en god bild av televisionens ställning i dagens Sverige och därigenom ge ytterligare underlag åt diskussionen kring vilka finansierings- och distributionsformer som skall gälla i framtiden (jfr avsnitt 2.4).

Uppfattning av det egna tittandet

- Vilken inverkan har människors kapitalvolym på uppfattningen av den egna TV-konsumtionens omfattning?
- Vilken inverkan har människors kapitaltyp på uppfattningen av den egna TV-konsumtionens omfattning?

Det sista paret frågor är att anknyta till kapitel 6 och det där förda resonemanget om kognitiv dissonans. Grundtanken är att de delar av TV-publiken som upplever att de tittar för mycket eller för litet på TV, av olika tänkbara anledningar har försatt sig i ett sådant tillstånd av inre konflikt. De värderingar som dessa personer hyser, och som i normala fall skulle ha resulterat i en viss typ av livsstil, har kolliderat med vetskapen om ett i kvalitativt eller kvantitativt hänseende motsägelsefullt TV-bruk.

Intressant att här utröna, är i vilken omfattning det faktiska mediebruket korresponderar med uppgiven dissonans. Mot bakgrund av de grundantaganden man kan göra om olika sociala klassers generella värdeorienteringar, är det föga kontroversiellt att misstänka att den sociala positionen i högre grad inverkar på människors självperception än TV-konsumtionens egentliga omfattning. Relationen mellan kanalpreferenser och självuppfattning är nödvändig att analysera för att förstå den sociala positionens enskilda inflytande.

Vid sidan av dessa fyra grundfrågeställningar är jag dessutom beredd på att eventuella bifrågor kan komma att dyka upp. Sådana kan tänkas vara av det slag som jag redan indikerat, nämligen följdfrågor vilka nödvändigtvis måste besvaras för att säkerställa validiteten hos redan erhållna resultat. Jag kommer i avsnitt 8.3 att ta upp de tilläggsvariabler som genomgående kommer att kontrolleras för att validera den sociala positionens eventuella inflytande på TV-publikens kanalpreferenser och självuppfattning. Inom ramen för min analys ryms även eventuella komparationer med relevanta sekundärdata eller dylikt. På sådan väg vill jag kunna fördjupa och förtydliga mina tolkningar och resonemang.

8 EMPIRISKA ÖVERVÄGANDEN

Avgörande för om man i en samhällsvetenskaplig undersökning kommer att erhålla relevanta resultat eller inte, är på vilket sätt man hanterar de metodproblem som dyker upp. Man bör i varje skede eftersträva så stor precision som möjligt mellan teori och empiri, för att inte validiteten skall bli lidande. I detta kapitel skall jag, genom att redovisa de grundläggande metodologiska ställningstaganden som jag har gjort, söka ge bakgrund åt en förståelse av mina resultat och det sätt på vilket dessa har genererats.

Inledningsvis följer en kort presentation av det datamaterial (SOM-undersökningen 1995) som min studie grundar sig på. Därefter, i avsnitt 8.2, följer en ingående redogörelse av de operationaliseringar som jag har genomfört för att kunna komma åt de teoretiska begrepp som är vägledande för mitt syfte. Avsnitt 8.3 innehåller en presentation av de bakgrundsvariabler som kommer att användas för att validera mina primärresultat. Tillsammans förmedlar dessa båda avsnitt en god bild av urvalets sammansättning i fråga om kapitalfördelning respektive demografi. Kapitlet avslutas med en kortfattad genomgång av de TV-kanaler som figurerar i min studie (avsnitt 8.4), samt en diskussion om eventuella brister i studiens validitet (avsnitt 8.5).

8.1 MATERIALETS BESKAFFENHET

Som underlag för min empiriska analys, har jag använt mig av det datamaterial som genererats ur den omfattande enkätstudien Väst-SOM 1995. Denna enkät ingår som en del i den årligen återkommande SOM-undersökningen, vilken förutom Väst-SOM även inbegriper en rikstäckande enkät samt en enkät riktad till förstaårsstudenter vid Göteborgs universitet. SOM är en förkortning av Samhälle Opinion Massmedier och ringar på så vis in de ämnesområden som undersökningen omfattar. Frågorna i enkäten sträcker sig över ett brett område; från medie- och miljövanor, till synen på den kommunala förvaltningen och rikspolitiken. Forskningsprojektet drivs som ett samarbete mellan tre institutioner vid Göteborgs universitet; Förvaltningshögskolan, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) och Statsvetenskapliga institutionen. Sedan starten 1986 har det särskilda SOM-institutet publicerat en rad forskningsrapporter, grundade på SOM-undersökningarna. Den särskilda undersökningen för Västsverige har genomförts sedan 1992.

Väst-SOM-enkäten gick år 1995 ut till 2800 slumpmässigt valda personer i åldrarna 15-80 år, bosatta i Västsverige (kommunerna Göteborg, Mölndal, Kungsbacka, Härryda, Partille, Öckerö, Stenungsund, Tjörn, Kungälv, Ale, Lerum och Lilla Edet). Det naturliga bortfallet (utflyttade, utländska medborgare etc) räknades till 179 personer, varför det egentliga

urvalet stannade vid 2621 personer. Antalet tillbakasända enkäter uppgick till 1708 stycken, vilket betyder att svarsfrekvensen var 65,2%. För mig har det varit mycket förtjänstfullt att kunna använda detta omfattande underlag, då ett motsvarande material annars aldrig hade varit möjligt att uppbringa på den korta tid som har stått mig till buds.

Det faktum att jag har använt mig av Väst-SOM-materialet behöver inte innebära att mina resultat måste knytas till en specifikt västsvensk kontext. Med hänvisning till de studier som har gjorts av relationen mellan de båda studierna, kan jag med fog påstå att svaren från Väst-SOM även besitter god representativitet för riket i stort. Proportionerna hos flertalet bakgrundsvariabler som undersöks i Väst-SOM-studien, är överensstämmande med deras proportioner i riket i stort (Rönström, 1995). Anledningen till att jag inte har utnyttjat den datamängd som alstrats via Riks-SOM, är att denna ej var färdigställd då min analys påbörjades.

8.2 OPERATIONALISERINGAR OCH URVALSKONSEKVENSER

Jag skall i detta avsnitt i tur och ordning gå igenom de operationaliseringar som givet mina frågeställningar är påkallade, samt vad dessa har fått för betydelse för urvalets sammansättning. Operationaliseringarnas utformning har i vissa stycken varit beroende av hur frågorna i Väst-SOM-enkäten har varit ställda. I enstaka fall har jag därför tvingats acceptera formuleringar eller dylikt, vilka möjligen inte är de allra bästa för operationaliseringarna.

Kapitalvolym och kapitalfär/-typ

Mest fundamentalt för min studie är att komma till rätta med begreppet *social position* och dess två beskrivande dimensioner, *kapitalvolym* och *kapitaltyp*. Jag har här valt att använda variabeln *yrke* som indikator på människors sociala position. Fördelen med yrkesvariabeln är, som jag redan har varit inne på, att den inbegriper vissa kvalitativa aspekter som variablerna utbildning och inkomst missar. Vilka yrken människor utövar säger mycket om den sociala tillvaro som människor för närvarande befinner sig i. Egenskapen syftar inte tillbaka på gångna meriter, som utbildningsvariabeln riskerar att göra, och tillhandahåller, till skillnad från inkomstvariabeln, möjligheter att positionera människor i både horisontal- och vertikalled i Bourdieus sociala rum. Av samma orsak har jag valt att inte använda någon av de frågor som endast förmår fånga in den relevanta yrkesgruppens socioekonomiska nivå (se t ex fråga 72), utan istället nyttjat en fråga med öppet svarsalternativ (fråga 70).

De yrkesuppgifter som har inkommit via denna fråga, är kodade i enlighet med de scheman som återfinns i den tekniska rapporten för *Valundersökning 1988* (Gilljam m fl, 1991). Detta innebär att varje enskilt svar har givits en kod som tar hänsyn till såväl yrkets nivå som dess sektorstillhörighet. För mitt vidkommande har dessa indelningar legat till grund för

operationaliseringen av kapitalvolym respektive -sfär (-typ). Nivåindelningen utgörs av åtta steg (a a: 244f):

- 1 Företagare med större företag.
- 2 Företagare med mindre företag.
- 3 Övriga yrkesutövare som producerar verk för försäljning eller försäljer varor utan att i vanlig mening driva ett företag.
- 4 Chefer för större enhet eller avdelning.
- 5 Yrkesutövare med kvalificerad (vanligtvis akademisk) yrkesutbildning.
- 6 Tekniker med yrkestitel; yrkesutövare som tillämpar teoretisk utbildning på "mellannivå" eller liknande i praktiskt vårdarbete; yrkesutövare som utför kvalificerat men rutinmäsigt kontorsarbete eller har förmansställning vid kontor eller liknande.
- 7 Yrkesutövare med allmänt kontorsarbete; försäljningsarbete som erfordrar viss teoretisk fackkunskap; vissa statstjänstemän med rutinmässiga uppgifter.
- 8 Manuellt tillverkningsarbete; försäljnings- och servicearbete som inte hänförs till annan kategori.

Utifrån denna schematisering har jag valt att operationalisera yrkeskategorierna 1-5 som varande i besittning av *stor kapitalvolym*, medan grupperna 6-8 har klassats som de med *liten kapitalvolym*. Att jag inte har gjort en mer finfördelad indelning, beror på att jag vill kunna arbeta med en någorlunda lätthanterlig kategorisering, i vilken varje kategori dessutom motsvaras av ett statistiskt gångbart antal svarspersoner. Den grundläggande motiveringen till att jag drog gränsen mellan kategorierna 5 och 6, är att jag på så vis kommer åt många av de effekter som en akademisk utbildning torde medföra för människors yrkesliv. Samtidigt har jag inte uteslutit att en stor kapitalvolym kan vara skild från hög utbildning – något som främst avspeglar sig bland egenföretagare och inom den ekonomiska kapitalsfären (jfr avsnitt 4.2).

Vidare har jag utifrån Valundersökningens kodscheman gjort åtskillnad mellan *kulturell* respektive *ekonomisk kapitalsfär*. Begreppet kapitalsfär kommer i min tabellredovisning att i viss mån ersätta begreppet kapitaltyp – detta för att ge en tydligare illustration åt yrkespositionens hemmahörighet i det sociala rummet. Att befinna sig i en specifik kapitalsfär är det samma som att vara determinerad till innehavet av en viss kapitaltyp. I detta avseende finns ingen tydlig skala som motsvarar den tänkta axel som klyver Bourdieus sociala rum i horisontalled, varför jag har låtit mig vägledas av den indelning som återfinns i Kratz forskningsrapport *Verklighetsval och kapital* (1991). Rapporten handlar om den sociala positionens inverkan på läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm och innehåller en operationalisering av kapitalsfärerna som återkommer också i senare artiklar av samma författare (se t ex Kratz, 1995a och 1995b). Variabeln yrke har fördelats på fem sektorer (a a: 34):

- 1 Jordbruk
- 2 Produktion: tillverkning etc
- 3 Cirkulation: handel, samfärdsel etc
- 4 Reproduktion: vård, kultur, utbildning etc
- 5 Förvaltning

Bland dessa sektorer har Kratz valt att definiera *produktions-* respektive *cirkulationssektorn* som typiska hemvister för *ekonomiskt kapital*, medan *reproduktionssektorn* sammanfaller med *den kulturella kapitalsfären*. För att kunna tillvarata de komparationsmöjligheter som en motsvarande indelning erbjuder, har jag sammanfört de förekommande yrkesgrupperna i Väst-SOM-undersökningen enligt samma mönster (se bilaga 1). Förvaltningssektorn har utelämnats eftersom denna till stor del utgörs av yrken som är svåra att placera enligt bourdieuskt schema, till exempel poliser, brandmän, jurister och militärer. Att jordbrukssektorn har fallit bort, är enligt min mening mer diskutabelt. Om man tar utgångspunkt i Bourdieus egna studier, skulle dessa tveklöst vara att hänföra till den ekonomiska sfären. Vidare är det värt att poängtera att någon exakt överensstämmelse mellan min och Kratz uppdelning inte föreligger, eftersom olika kodscheman redan i utgångsskedet har använts.

En konsekvens av att jag har fokuserat vid respondenternas nuvarande yrkesliv, är att jag också funnit det lämpligast att lämna ålderspensionärer utom urvalet. Således har jag under mina datakörningar konsekvent 'filtrerat bort' alla respondenter som uppgett en ålder på 65 år och uppåt. Detta ligger helt i linje med mitt syfte och är dessutom påkallat med tanke på att pensionärer som regel återfinns bland de som tittar mest på TV (jfr t ex *Mediebarometern 1995, 1996*). Effekterna av den i yrkeslivet förankrade sociala positionen skulle på ett olyckligt vis ha kommit att suddas ut om denna åldersgrupp hade medtagits.

Det är nu möjligt att ge en bild av hur mitt urval ser ut. Sedan samtliga respondenter över 65 år har utelämnats, erhålles ett preliminärt urval på 1447 personer. Antalet pensionärer bland de svarande uppgick således till 261 personer. Urvalet fördelar sig på följande vis på de båda kapitalsfärerna:

	Antal	Procent	Giltiga procent
Kulturell sfär	287	20	33
Ekonomisk sfär	588	41	67
Ej klassificerbara	572	40	-
Summa	1447	100	100

Tabell 8.1: Det totala urvalets fördelning beroende av kapitalsfär.

Den ekonomiska sfären är, inte oväntat, avsevärt större än den kulturella sfären – 588 personer mot 287 – vilket främst beror på tillverkningssektorns stora omfattning. För övrigt kan konstateras att en mycket stor andel av det preliminära urvalet inte är hemmahörande i

någondera sfären, utan i fortsättningen måste lämnas utom urvalet. Sedan de oklassificerbara yrkesgrupperna har rensats bort, erhåller vi ett nettourval för min undersökning på 875 personer, varav 33% återfinns i den kulturella kapitalsfären och 67% i den ekonomiska. Genom tillförandet av den sociala positionens andra dimension, kapitalvolymen, framträder en mer nyanserad bild:

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär	
	n	%	n	%
Stor kapitalvolym	67	8	224	26
Liten kapitalvolym	220	25	364	42
<i>N = 875 (101%)</i>				

Tabell 8.2: Det totala urvalets fördelning beroende av kapitalsfär och -volym.

Procentandelarna i tabellen avser det totala nettourvalet på 875 personer. Några olika aspekter är här viktiga att ta fasta på. För det första framgår att kategorin 'stor kapitalvolym' inom båda sfärerna är mindre än kategorin 'liten kapitalvolym'. Detta är en information som stämmer väl överens med vad man med sunna förnufts hjälp skulle kunna förutspå. Samhällets dominerande grupper måste, för att bibehålla sin exklusivitet, vara mindre än de som domineras, för att återknyta till teorienomgångens terminologi. För det andra, vilket är mer intressant, framgår att den relativa differensen mellan kategorierna 'stor kapitalvolym' och 'liten kapitalvolym' är betydligt större i den kulturella sfären än i den ekonomiska. Detta får sin förklaring om vi ser till vilka yrkesgrupper det är som återfinns i de båda kategorierna (se bilaga 2). Inom den kulturella sfären består kategorin 'stor kapitalvolym' huvudsakligen av läkare och kulturarbetare, medan exempelvis större delen av lärarkåren, tillsammans med sjuksköterskor och sjukvårdsbiträden, har hänförs till kategorin 'liten kapitalvolym'. Toppskiktet är bredare inom den ekonomiska sfären, där inte minst ingenjörer, arkitekter och ekonomer upptar väsentlig plats.

Slutligen vill jag kommentera det faktum att kategorin kulturell sfär/stor kapitalvolym är avsevärt mindre än övriga kategorier. Ofrånkomligen innebär detta, i kombination med att antalet svarande för en viss fråga kan komma att vara ännu lägre, att de resultat som särskilt berör denna sociala grupp måste tolkas med viss försiktighet. När urvalet minskar, ökar den statistiska felmarginalen. Särskilt prekärt blir detta i sådana fall då respektive kategori delas upp i ytterligare subgrupper, till exempel efter kön eller ålder (se vidare avsnitt 8.5).

Kanalpreferenser

I detta sammanhang är det nödvändigt att inledningsvis stadfästa vilka kanaler som har tagits i beaktande i min studie. Dessa är Kanal 1, TV2, TV3, TV4, Femman, CNN, Eurosport, Filmnet och TV1000 (se vidare avsnitt 8.4). Som synes saknas några av de

kanalalternativ som återfinns i SOM-undersökningens frågeformulär (fråga 5), nämligen MTV, TV21 och Källevisionen. Den förstnämnda har uteslutits på grund av sin ungdomliga målgrupp. Att undersöka den sociala positionens (yrkets) betydelse för valet av denna kanal, synes missriktat redan på förhand (se även avsnitt 8.3). TV21 är utelämnad på grund av sin litenhet, vilket även gäller Källevisionen, som är knuten till Göteborgs föreningsliv och särskilda invandrargrupper. Till detta bör läggas att vissa relativt vanliga TV-kanaler, till exempel TV6 och ZTV, inte återfinns i frågeformuläret och således ej heller har kunnat bli aktuella för mitt vidkommande.

I SOM-materialet har ett *frekvensmått* använts för att komma åt människors TV-vanor (se fråga 5). Man har alltså frågat respondenterna *hur ofta* de tittar på olika kanaler och tillställt dem sju svarsalternativ; från att ej ha tillgång till att titta så ofta som fem till sex gånger per vecka. Måttet, som alltså inte tar hänsyn till den tidsmässiga omfattningen av TV-konsumtionen, är mycket vanligt och lämpar sig särskilt väl för att komma åt regelbundenheten i människors medievanor. Således har begreppet kanalpreferens i föreliggande studie kommit att operationaliseras genom att mäta hur frekvent människor själva säger sig ta del av olika TV-kanaler, vilket i sin tur måste relateras till hur tillgångssituationen ser ut för dessa.

Uppfattning av det egna tittandet

Huruvida TV-publiken befinner sig i kognitiv dissonans eller ej, har jag kunnat studera tack vare fråga 48 i SOM-undersökningen. Denna tar fasta på människors inställning till den tidsmässiga omfattningen av olika medievanor – förutom TV, även radio och tidningar. Idealvärdet är svarsalternativet 'rimlig tid', medan ytterligheterna är formulerade som 'alldeles för mycket tid' respektive 'alldeles för litet tid'. Till dessa alternativ kommer mellanvärdena 'något för mycket tid' respektive 'något för litet tid', vilka jag för enkelhetens skull har valt att slå ihop med de två övriga svarsalternativ som indikerar otillfredsställelse. Sålunda innehåller den skala som jag kommer att använda mig av i resultatredovisningen tre steg; 'för litet tid', 'rimlig tid' och 'för mycket tid'.

Här kan det synas olyckligt att svarsalternativen inte går att relatera direkt till frågan om kanalpreferenser, eftersom den senare ju inte avser hur lång tid man ägnar åt TV-tittande. Likväl hoppas jag att frekvensmåttet säger så pass mycket om TV-konsumtionens omfattning att relevanta jämförelser kommer att vara möjliga.

8.3 KOMPLETTERANDE BAKGRUNDSVARIABLER

Inom samhällsvetenskapen är det inte sällan nödvändigt att genomföra så kallade multivariata analyser, det vill säga att ta ett flertal olika bakgrundsvariabler till hjälp för att förklara ett visst fenomen (se t ex Hellevik, 1977/1984). I mitt fall är det TV-tittarnas kanalprefe-

renser respektive deras inställning till den egna TV-användningen, som skall förklaras. Och de primärt intressanta oberoende variablerna är kapitalsfär och kapitalvolym (social position). Om jag med rimlig säkerhet skall kunna uttala mig om beskaffenheten hos de samband som troligtvis kommer att dyka upp, är det emellertid otillräckligt att nöja sig med dessa förklaringsfaktorer – hur centrala de än må vara. I vissa fall kan säkerligen helt andra egenskaper inom de olika kategorierna vara nog så betydelsefulla att lyfta fram. Som Bourdieu påpekat, går ju egentligen inte människors position i det sociala rummet att sammanfatta med hjälp av en enda variabel (se avsnitt 4.2).

För att kunna öka skärpan i mina analyser, har jag valt att tillfoga fyra variabler; kön, ålder, boendeort och hushållstyp. Dessa är tämligen enkla att använda och förmår, i det att de ligger på en tämligen distanserad förklaringsnivå, dessutom att ge en god validering av funna samband. I praktiken innebär detta att min resultatredovisning kommer att innehålla analyser av vilken bakomliggande inverkan som var och en av dessa variabler utövar på människors TV-kanalpreferenser, samt om den sociala positionen härvidlag helt skulle kunna fräntas sin betydelse. I ett fall har jag redan förutspått ett sådant samband; i fallet MTV. Inte minst tack vare vardagskunskap kan man dra slutsatsen att åldersvariabeln här torde slå ut de båda kapitalvariablerna i fråga om förklaringsvärde. Kanalen riktar sig till ungdomar, vilka kanske inte ens har inträtt i någon yrkesroll ännu. Att förklara MTV-användning med hjälp av kapitalvolym, vore därför att lägga sig på fel förklaringsnivå. Genom att kontrollera mina preliminära resultat mot kön, ålder och utbildning, garderar jag mig för att liknande, ehuru mer diffusa och osökta, mönster kan dyka upp även bland de nio återstående kanalerna.

Orsaken till att jag inte kommer att kontrollera mina resultat gentemot variabeln utbildning, är främst att denna i så hög grad är betingande för människors sociala position. Dess förklaringsvärde för människors TV-konsumtion torde således vara snarlikt det för kapitalvolym. Utbildningsfördelningen för respektive kategori återges i tabell 8.3.

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär		Totalt
	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	
Lågutbildade	5	13	13	46	26
Medelutbildade	18	28	29	42	33
Högutbildade	78	58	58	12	41
<i>Summa</i>	<i>101</i>	<i>99</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>n</i>	<i>67</i>	<i>219</i>	<i>222</i>	<i>355</i>	<i>863</i>

Tabell 8.3: Utbildningsfördelning beroende av kapitalsfär och -volym(%).

Med *lågutbildad* avses i denna tabell den som har uppgivit att hon genomgått folkskola, enhetsskola, grundskola eller yrkesskola; *medelutbildad* motsvarar tvåårigt gymnasium/fackskola, minst treårigt gymnasium, flickskola/realexamen eller folkhögskola; *högutbildad* är

det samma som att ha avlagt studentexamen eller att ha studerat vid universitet/högskola (se fråga 68).

Över lag är det utbildningsmönster som här framträder överensstämmande med det som presenteras av Kratz (1991), vilket gagnar jämförelser de två studierna emellan. I såväl kulturell som ekonomisk sfär är högre utbildning att förknippa med högre social position. Tydligast utbildningsprägel har kategorin 'kulturell sfär/stor kapitalvolym', i vilken närmare 80% har en högre utbildning. Att motsvarande siffra för den ekonomiska sfärens övre skikt är 58%, bekräftar vad jag tidigare har sagt om att hög status inom den ekonomiska kapitalsfären i mindre utsträckning än i den kulturella är betingad av utbildningsnivå. Förhållandet framstår än tydligare om vi ser till att utbildningsfördelningen ser likadan ut i den lägre kulturella kategorin som i den högre ekonomiska kategorin. Förhållandet måste tolkas som att de yrkespositioner som återfinns inom utbildnings-, kultur- och vårdsektorerna i högre grad erfordrar specifik utbildningskompetens, än vad som är fallet inom tillverkning, handel och samfärdsel.

Likväl anser jag att sambandet mellan högre utbildning och hög social position är så starkt att utbildningsvariabeln fortsättningsvis kan lämnas därhän. Ett ytterligare argument för detta är att variabeln riskerar att ge upphov till osäkra tolkningar, eftersom olika examina under olika tider har besuttit olika värden. Statusen hos en studentexamen av idag är exempelvis inte jämförbar med motsvarande examen från 50-talet.

Därmed har det blivit dags att i tur och ordning skärskåda hur de fyra ovan nämnda kontrollvariablerna faller ut beroende av kapitalvolym och kapitalsfär. Jag börjar med variabeln ålder, som i tabell 8.4 har indelats i tre kategorier.

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär		Totalt
	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	
15 - 29 år	16	21	13	28	21
30 - 49 år	64	57	55	43	51
50 - 64 år	19	22	32	29	28
<i>Summa</i>	<i>99</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>n</i>	<i>67</i>	<i>220</i>	<i>224</i>	<i>364</i>	<i>875</i>

Tabell 8.4: Åldersfördelning beroende av kapitalsfär och -volym (%).

Här ser vi att andelen 30-49-åringar genomgående utgör den största åldersgruppen. En förklaring är givetvis att denna kategori spänner över ett 20-årsintervall, till skillnad från de övriga två. Mest markant är emellertid gruppens dominans i den kulturella kapitalsfären, och då i synnerhet på högre positioner. Andelen unga (15-29 år) är genomgående större på de lägre sociala positionerna än på de högre, vilket tydligast återspeglas i den ekonomiska kapitalsfären. Avancemang inom yrket på grund av ålder synes alltså vara vanligast inom

produktions- och cirkulationssektorerna, vilket torde kunna knytas till den stora betoningen av utbildningskompetens inom reproduktionssektorn. Det är inte lika lätt att 'arbeta sig upp' inom till exempel sjukvården, som det är inom tillverkningssektorn eller inom handeln.

Värt att kommentera är också att gruppen 50-64-åringar är mindre inom den kulturella kapitalsfären än inom den ekonomiska. Min tolkning är att detta hänger samman med att den förstnämnda kapitalsfären innehåller yrkesgrupper som på senare tid har växt i omfattning och betydelse. En stor del av vårdpersonalen torde exempelvis vara utbildad och rekryterad under de senaste decennierna, vilket bidrar till en sänkt medelålder.

Nästa bakgrundsvariabel är kön:

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär		Totalt
	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	
Män	67	16	77	71	58
Kvinnor	33	84	23	30	42
Summa	100	100	100	101	100
n	67	220	223	363	873

Tabell 8.5: Könsfördelning beroende av kapitalsfär och -volym (%).

Könsfördelningen synes ligga i linje med förhållandena i verkligheten. Kvinnorna dominerar inom reproduktionssektorn totalt, medan männen är i majoritet inom produktion och cirkulation. Vidare ökar andelen män i takt med att positionerna blir högre, vilket – anmärkningsvärt nog – är särskilt påtagligt inom den kulturella sfären. Viktigt att komma ihåg, är att urvalets sammansättning totalt besitter en sned könsfördelning. Att antalet män är fler, hänger helt enkelt ihop med att de i högre utsträckning är inkommerade i arbetslivet.

Att variabeln boendeort är intressant, hänger samman med dess betydelse för i vilken grad människor har tillgång dels till TV-utbudet, dels till aktiviteter som konkurrerar med televisionen om deras tid. Att högutbildade i högre grad går på bio är exempelvis inte enbart avhängigt av deras utbildningskompetens, utan även av att de i högre utsträckning bor i storstäder och därmed har nära tillgång till biografier (jfr t ex Reimer, 1994). I tabell 8.6 innefattar 'landsbygd' svarsalternativen mindre tätort och ren landsbygd, medan 'stad' betyder just stad – inklusive Göteborg – eller större tätort.

Det som är mest intressant att ta fasta på i tabell 8.6, är att den kulturella sfären är mer representerad i städerna än på landsbygden, medan den ekonomiska sfären uppvisar en viss övervikt för landsortsboende. Härav kan vi utläsa att vård- och utbildningsapparaterna är

förlagda till mer tätbebyggda distrikt, medan det samma ej gäller för verksamheter knutna till produktions- och cirkulationssektorerna.

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär		Totalt
	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	
Land	36	49	53	54	51
Stad	64	51	47	46	49
Summa	100	100	100	100	100
n	66	220	223	355	864

Tabell 8.6: Fördelning av boendeort beroende av kapitalsfär och -volym (%).

Vidare kan en differens utläsas mellan högre och lägre sociala positioner – påtagligast inom den kulturella sfären. Det dominerande skiktets överrepresentation i städerna hänger troligtvis samman med att prestigefyllda yrkesposter inom såväl offentlig som privat sektor huvudsakligen återfinns inom de högre, styrande enheter vilka i sin tur är lokaliserade till urbana miljöer. Bland de yrken som klassificerats som varande determinerande för stor kulturell kapitalvolym, hittar vi till exempel läkare, psykologer, forskare och lärare inom högre utbildningar – yrken som i ringa omfattning hör hemma i glesbygden. Därmed ökar även sannolikheten för att de enskilda yrkesutövarna skall vara bosatta i städer eller tätorter. Som kontrast kan nämnas, att flera yrkespositioner inom den ekonomiska sfären, såsom småföretagare inom detaljhandel och hantverk, även de tillhör de med stor kapitalvolym – utan att för den sakens skull vara lika starkt bundna till stadsmiljö.

Min sista kontrollvariabel, hushållstyp, är vald för att kunna ge en indikation på i vilken mån erhållna resultat bör betraktas som en konsekvens av personliga eller socialt betingade kanalpreferenser. Jag har vid ett flertal tillfällen tidigare i detta arbete påpekat vikten av att inte tillmäta människors medieanvändning alltför stor dignitet som varande resultatet av specifikt individuella beslut. Ofta måste kompromisser inom familjen äga rum beträffande program- och kanalval, inte minst eftersom tillgången på TV-apparater sällan motsvarar antalet familjemedlemmar. Utifrån denna insikt kommer jag som avslutande kontroll att jämföra enpersonshushåll med övriga hushållstyper, för att på så vis kunna utröna om mina resultat ytterligare kan tydliggöras eller eventuellt ifrågasättas.

Av tabell 8.7 framgår att andelen enpersonshushåll genomgående håller sig kring 15%, utom i kategorin 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym', där andelen uppgår till 20%. Avvikelsen är begriplig om vi samtidigt erinrar oss att samma kategori innehåller en större andel unga än vad som är fallet hos övriga kategorier. Sett ur detta perspektiv förefaller dock procentsatserna inom den kulturella sfären vara ologiskt ordnade. Och någon giltig förklaring till detta kan jag inte frambringa. Förhållandet kan vara korrekt, men även en besk frukt av det ringa urvalet inom denna sfär.

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär		Totalt
	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	
En person	16	13	14	20	16
Flera personer	84	87	86	80	84
Summa	100	100	100	100	100
n	67	219	223	363	872

Tabell 8.7: Fördelning av hushållstyp beroende av kapitalsfär och -volym (%).

I och med detta torde en relativt god bild av mitt urvals demografiska sammansättning vara förmedlad. Hur de respektive kategorierna är komponerade, är av avgörande betydelse för tolkningen av mina resultat. I ett inledande skede kan det nu, även utan statistisk kontroll, vara möjligt att förstå olika sociala gruppers kanalpreferenser och självuppfattning i ett större sammanhang.

8.4 KANALKARAKTERISTIKA

I denna studie ingår nio TV-kanaler; Kanal 1, TV2, TV3, TV4, Femman, CNN, Eurosport, Filmnet och TV1000. Till programinnehållet skiljer sig dessa kanaler mer eller mindre åt. Somliga är mer specialiserade och lättkaraktäriserade än andra. Avgörande för att jag längre fram skall kunna göra relevanta och fruktbara tolkningar av mina data är under alla omständigheter, att de egenskaper som varje kanal besitter redan i detta skede definieras. I detta avsnitt kommer tyngdpunkten att läggas vid att reda ut skillnaderna mellan de fem förstnämnda kanalerna. Programprofilerna hos de övriga fyra är så uppenbara att de endast mycket kort behöver kommenteras. *Eurosport*, som brukar ingå i det så kallade basutbudet för kabel-TV-hushåll, sänder enbart idrottsevenemang och idrottsnyheter. *Filmnet* och *TV1000* är betal-TV-kanaler som så gott som uteslutande sänder långfilmer av olika genrer. *CNN*, slutligen, är en amerikansk dygnet-runt-sändande nyhetskanal – betal-TV.

För att beskriva de innehållsmässiga skillnaderna mellan *Kanal 1*, *TV2*, *TV3*, *TV4* och *Femman*, finns ett fullgott underlag i forskningsrapporten *Det svenska tv-utbudet 1987-1994* (Hultén & Andersson, kommande). Rapporten beskriver skillnaderna i sändningstid och programtyper mellan just de fem kanaler som här är aktuella, och anlägger samtidigt ett longitudinellt perspektiv, för att beskriva vilka förändringar som har ägt rum på senare år.

En tydlig distinktion mellan public service-kanalerna och *TV4* å ena sidan och *TV3* och *Femman* å andra sidan, ligger i att de förstnämnda är ålagda att uppfylla direktiven i sina respektive sändningsavtal med svenska staten. Dessa skyldigheter sätter givetvis sina spår i programutbudet, vilket främst innebär att SVT och *TV4* sänder en större andel traditio-

nella faktaprogram och nyheter i jämförelse med TV3 och Femman. Andelen fiktion och nöjesprogram är samtidigt mindre. Mönstret framgår av tabell 8.8.

	SVT	TV4	TV3	Femman
Fiktion och nöjesprogram	28	51	68	69
Traditionella fakta och nyheter	33	18	3	5
Blandfakta och övrig fakta	17	21	15	20
Övrigt	22	10	14	6
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Tabell 8.8: Balansen mellan information och underhållning i SVT, TV4, TV3 och Femman, hösten 1994. (Hultén & Andersson, kommande).

Den starkaste 'faktaprägeln' har SVTs kanaler, av vilkas totala sändningstid denna programkategori under hösten 1994 svarade för 33%. För TV4 var andelen traditionella fakta och nyheter 18%, för TV3 3% och för Femman 5%. I motsvarande grad ökar andelen fiktion och nöjesprogram för de senare kanalerna, för att nå sitt toppvärde hos Femman med 69%. I den mån faktaprogram alls förekommer i TV3 och Femman handlar det huvudsakligen om så kallade 'pratshower' och liknande nöjesblandade samhällsprogram.

Redan utifrån denna uppdelning efter programtyperna information och underhållning kan tre läger skönjas. Å ena flanken finns Kanal 1 och TV2, vars betoning av fakta och nyheter har blivit allt starkare på senare år. På motsatt sida finns TV3 och Femman, vilka satsar så gott som uteslutande på underhållning av olika slag. Och däremellan huserar TV4; i gränslandet mellan information och nöje; på tröskeln mellan public service och renodlad kommersialism. Uppdelningen går likväl att finfördela ytterligare, för att kunna skilja kanalerna åt.

Profilskillnaden mellan TV3 och Femman förefaller, om vi alltjämt ser till 1994 års utbud, ligga i att TV3 sänder avsevärt mycket mer av sport, rena nöjesprogram samt barn- och ungdomsprogram, medan Femman är större inom kategorin blandfakta/övrig fakta. Ytterligare karaktärsdrag identifieras om vi frilägger också undergrupperna inom programkategorin fiktion. Då framkommer att TV3 sänder mer långfilm – även om också Femman ligger långt över såväl SVTs som TV4s värden – och att Femmans fiktionsutbud till största delen utgörs av nutidsfiktion, det vill säga av såpoperor och dylikt. Slutligen skall nämnas att kategorin sport inte enbart återfinns hos TV3, utan i nästan lika stor omfattning även hos Kanal 1, TV2 och TV4. Således kan ingen utpräglad sportkanal lyftas fram bland dessa fem – även om Femman ej förmår aspirera överhuvudtaget.

8.5 OM STUDIENS VALIDITET

Ett av samhällsvetenskapernas största dilemman är att fastställa huruvida alstrade resultat verkligen är giltiga eller ej, det vill säga om de förmår att säga något om de förhållanden man har föresatt sig att studera. Härvidlag är naturvetenskapen, på grund av sitt studium av objektiva konstaterbara lagbundenheter, i en enklare sits. Ett havsplankton är mer förutsägbart än en 'förnuftig' människa – för att då inte tala om en grupp människor. Ändå är det en strävan efter att finna vissa typiska mänskliga handlingsmönster som har drivit mig till genomförandet av denna studie. Och de osäkerhetsfaktorer som omgärdar studiens validitet, kan givetvis göras större eller mindre.

Den naturliga utgångspunkten för varje validitetsdiskussion är den problemställning som har rests, till vilken såväl studiens teoretiska som empiriska delar måste relateras. Precisionen dessa tre komponenter emellan grundlägger i vilken grad man har lyckats skapa god validitet. För mitt vidkommande vill jag lyfta fram tre olika huvudaspekter av detta förhållande: *För det första*, det teoretiska fundamentets relevans i relation till syftet; *för det andra*, graden av överensstämmelse mellan teoretiska och operationella begrepp, samt, *för det tredje*, analysens inneboende exakthet och rimlighet.

Som syftesformuleringen gör gällande, inryms i min problemställning redan från grunden ett teoretiskt perspektiv – en begreppsapparat som är hämtad från Bourdieu. Kopplingen mellan problemområdet och det teoretiska fundamentet är därmed så stark att de kan sägas vara inkorporerade i varandra. Med andra ord ligger det i mitt syfte att undersöka en viss verklighet utifrån en viss teoretisk infallsvinkel, vilket också kan ses som ett slags prövning av det nämnda perspektivets tillämpbarhet i en massmedial kontext. Av denna anledning anser jag att de bourdieuska kapitalbegreppens relevans för min studie bör lämnas utanför validitetsdiskussionen. Däremot kan relevansen hos den övriga teoretiska framställningen falla offer för kritik. Den gestaltning av relationerna mellan samhällsstrukturer, värderingar och livsstilar, som jag i arbetets andra del har gjort, är i mångt och mycket betingande för vidden och konstitutionen av min tolkningsrepertoar, vilken i sin tur färgar av sig på mina slutsatser. I den teoretiska abstraktionen ligger således en begränsande faktor.

Å andra sidan kan man fråga sig vilken tolkningsram som annars, det teoretiska fundamentet förutan, skulle ha väglett mig. Ett föga önskvärt alternativ skulle ha varit 'sunt förnuft-tolkningar' – osammanhängande och teoretiskt orelaterade reflektioner kring betydelsen av mina resultat. Ett annat alternativ kunde ha varit att lyfta fram helt andra aspekter av den sociala verkligheten än vad jag har gjort – vilket dock ofrånkomligen skulle ha avlägsnat mig från den givna bourdieuska utsiktspunkten. På det hela taget finner jag min studie vara väl teoretiskt underbyggd, även om viss relevant litteratur givetvis har gått mig förbi. Mot bakgrund av att validiteten hos erhållna resultat kan stärkas om de ges stöd av tidigare forskning, är jag medveten om att detta slag av bristillstånd kan föreligga.

Den andra delaspect av validitetsbegreppet som jag ovan nämnde, knyter an till de operationaliseringar som redovisades i avsnitt 8.2. Jag har därstädes redan anfört de argument som ligger bakom operationaliseringarnas beskaffenhet, vilket föranleder mig att här blott göra ytterligare några kommentarer. Dels vill jag än en gång påpeka svårigheten med att operationalisera begreppet social position, om man vill utgå ifrån Bourdieus kapitalteori. Som Bourdieu själv har påpekat, kan denna position inte definieras utifrån blott en variabel, utan måste ses som en egenskap som formas under inverkan av en lång rad olika faktorer. Att begreppen kulturellt och ekonomiskt kapital alltsedan de myntades i olika sammanhang har kommit att ges olika externa tolkningar, understryker detta förhållande ytterligare. Understryks görs tillika berättigandet av de kompletteringsvariabler som jag har fogat till min analys.

Vad gäller operationaliseringen av begreppet kanalpreferens, vill jag göra den kommentaren att en tacknämlig komplettering till det frekvensmått som i min studie har använts, skulle ha varit ett tidsberäknat konsumtionsmått. Med hjälp av ett sådant, skulle mina analytiska resonemang angående kognitiv dissonans kunna ha givits ytterligare pregnans och i mindre utsträckning ha behövts knytas till sekundärdata. Ett annat problem med min operationalisering av begreppet kanalpreferens, som jag redan har diskuterat och ej heller förmår komma till rätta med, är att denna, i sin fokusering vid människors faktiska medievanor, inrymmer en osäkerhetsfaktor angående huruvida det är fråga om ett individuellt TV-kanalval eller ej. Och på omvänt vis kan jag inte heller veta om människor, på grund av social prestige, har renodlat sina svar i en eller annan riktning för att idealisera bilden av sitt konsumtionsmönster. Detta är ett vanligt dilemma för varje forskare som befinner sig på stort avstånd från sina respondenter.

Slutligen skall sägas några ord om tillförlitligheten i min databearbetning och analysen av denna. Eftersom alla tabeller har tagits fram i statistikprogrammet SPSS, vågar jag garantera att några slumpmässiga fel i detta skede inte kan ha insmugit sig. Eventuella fel i min tabellredovisning är att lasta den mänskliga faktorn för – det vill säga mig själv. En mer allvarlig brist hos mina data, är emellertid urvalets litenhet. Problemet kommer framförallt till uttryck i samband med genomgången av de olika kompletteringsvariablernas inverkan, och då i synnerhet inom kategorin 'kulturell sfär/stor kapitalvolym'. Jag har genomgående valt att inte redovisa några felmarginaler, eller göra några signifikansangivelser, utan överlämnar dessa bedömningar åt läsarens kritiska öga.

Att urvalet inte tillåter ytterligare finfördelning har också fått som konsekvens att de olika bakgrundsvariablernas samverkan inom olika sociala kategorier inte fullt har kunnat utredas. Ett visst mått av – negativ – tolkningsfrihet har jag således blivit tvungen att tillstå mig själv. Men, som jag ovan påtalade; rimligheten hos mina tolkningar kan bedömas i ljuset av vad som framkommit i andra vetenskapliga sammanhang.

Del IV

**RESULTAT
OCH REFLEKTION**

9 DET ÖVERGRIPANDE KONSUMTIONSMÖNSTRET

Redovisningen av mina resultat kommer att sträcka sig över tre kapitel. Medan kapitel 10 och 11 anknyter direkt till de två teman som presenteras i min syftesformulering, skall det nu föreliggande ses som en inledande beskrivning av hur TV konsumeras i ett bredare perspektiv. De siffror som nedan redovisas grundar sig likväl på samma urval som jag redan tidigare har beskrivit, vilket alltså innebär att respondenter i åldrarna 65 år och uppåt, samt de med icke klassificerade yrkespositioner, har utelämnats. Avsikten med denna deskriptiva framställning är dels att etablera en plattform som jag längre fram kan relatera mina resultat till, dels att ge en omedelbar indikation på hur TV-konsumtionen hos mitt urval förhåller sig till sådana generella mönster som påvisats i andra studier.

9.1 KANALPREFERENSER HOS URVALET I STORT

Av *Mediebarometern 1995* (1996) framgår att den TV-kanal som i Sverige lockar störst publik en genomsnittlig dag är TV4. De båda public service-kanalerna, Kanal 1 och TV2, har under de senaste åren tappat tittare, inte bara till TV4, utan också till andra kabel- och satellit-TV-kanaler. Kanal 1 och TV2 samlar vardera ungefär 40% av befolkningen till något av sina program en vanlig dag, medan motsvarande siffra för TV4 är 50%. Därmed ligger dessa tre kanaler storleksmässigt i en klass för sig. Enligt samma källa hamnar TV3 på ungefär 15% och Femman på drygt 5%. Ett väl överensstämmande konsumtionsmönster återfinns hos det urval på 875 personer som figurerar i min studie. I tabell 9.1 återges hur många procentandelar som ej har tillgång till respektive kanal, samt hur stora andelar som har uppgivit att deras konsumtion av samma kanal är liten (L=aldrig/mer sällan), medelstor (M=1-4 gånger/vecka) eller hög (H=5-7 gånger/vecka).

	Ej tillgång	L	M	H	<i>n</i>
Kanal 1	1	5	36	58	837
TV2	1	5	35	59	840
TV3	26	14	33	27	798
TV4	2	4	35	60	850
Femman	32	27	27	15	791
CNN	54	37	6	3	754
Eurosport	34	40	18	9	774
Filmnet	66	28	4	2	756
TV1000	66	27	5	3	755

Tabell 9.1: Kanalpreferenser hos urvalet i stort (%).

De fem populäraste kanalerna, om vi likställer regelbundet tittande med 'hög konsumtion', är som väntat TV4, Kanal 1, TV2, TV3 och Femman, i nämnd ordning. Av tabellen framgår att en viss del av gapet mellan de tre toppkanalerna och de därnäst följande, kan förklaras med en vikande tillgång på de senare. Som bekant är det endast public service-kanalerna och TV4 som, tack vare sina marksändningar, når ut till i princip hela befolkningen.

Bland resterande kabel- och satellit-TV-kanaler intar Eurosport en relativt stark ställning. Runt var tionde person säger sig ta del av kanalen regelbundet och sammanlagt 27% tittar minst en gång i veckan. Denna siffra ligger inte långt efter Femman, som har samma räckvidd men ett bredare utbud. Att se på Eurosport måste huvudsakligen betraktas som en innehållspreferens – ett utslag av sportintresse – och att kanalen är så pass stark vittnar om att det finns utrymme för specialkanaler vid sidan om den breda huvudfåran. Den särskilda nyhetskanalen CNN har en betydligt mindre publik än Eurosport, men besitter heller inte en tillnärmelsevis lika stor räckvidd. Samma sak gäller betal-TV-kanalerna Filmnet och TV1000, vilka uppvisar i det närmaste identiska siffror. Att flertalet av filmkanalernas tittare säger sig titta mycket sällan, är föga förvånande. Långfilmer, vilka torde fungera som ett slags nöjesevenemang, tar onekligen både tid och koncentration i anspråk.

Vad jag slutligen skulle vilja kommentera angående denna tabell, är att differenserna mellan de större och de mindre kanalerna, sannolikt skulle kunna göras ännu tydligare. Som framgår av n-kolumnen, det vill säga antalet svarande, är bortfallet större i anslutning till de mindre populära TV-kanalerna. Detta tolkar jag som att vissa respondenter har hoppat över kanaler som de inte känner till eller sällan tar del av.

9.2 KANALPREFERENSER BEROENDE AV TILLGÅNG

För att få en uppfattning om vilka effekter införandet av kabel- och satellit-TV i Sverige får på människors TV-konsumtion, kan det vara intressant att särskilt studera kanalpreferenserna hos de människor som har uppgivit sig ha tillgång till samtliga nio kanaler i tabell 9.1. För att än en gång anknyta till de resultat som presenteras i *Mediebarometern 1995* (1996), förefaller det tydligt att tittandet på Kanal 1 och TV2 sjunker tydligt i hushåll med satellit-TV, medan TV4 berörs marginellt negativt och TV3 och Femman ökar sina procentsatser till 24% respektive 10%. Konsekvenserna för de olika kanaltyperna är fullt logiska. Andelen som tittar på satellitburna kanaler är givetvis större bland de med tillgång än hos befolkningen i stort.

Att satellit-TV-hushåll inte är det samma som betal-TV-hushåll framgår emellertid tydligt av tabell 9.2, i vilken endast de respondenter som har uppgivit sig ha full kanaltillgång finns medtagna. Noterbart är att urvalet är nu nere i 219 personer, varför procentsatserna inte är lika tillförlitliga som i föregående tabell.

	L	M	H	n
Kanal 1	12	44	44	219
TV2	11	45	44	219
TV3	30	44	26	219
TV4	11	43	47	219
Femman	55	33	12	219
CNN	91	7	2	219
Eurosport	69	23	8	219
Filmnet	90	7	3	219
TV1000	88	9	3	219

Tabell 9.2: Kanalpreferenser hos personer med full kanaltillgång (%).

Vad jag ovan åsyftade, då jag betonade skillnaden mellan satellit-TV-hushåll och betal-TV-hushåll, är de relativt låga värden som utmärker TV3, Eurosport och framförallt Femman i hushåll med full kanaltillgång. Om vi ser specifikt till den senare, så har andelen högkonsumenter i tabell 9.2 dalat till 12%, vilket skall jämföras med 15% hos urvalet i stort. Uppenbarligen finns det en stor grupp människor som har tillgång till kabel- och satellit-TV-kanaler, men ej till betal-TV-kanaler, och som använder Femman, TV3 och Eurosport i högre utsträckning än övrig TV-publik.

De tre märksända kanalerna drabbas, som väntat, negativt av ökad konkurrens. Det regelbundna tittandet på Kanal 1, TV2 och TV4, är markant mindre hos de personer som har tillgång till många kanaler, än hos befolkningen i stort. Samtliga tre kanaler har sjunkit med nästan 15% i kategorin 'hög konsumtion'. Detta är rimligt, inte enbart med tanke på att fler kanaler rent matematiskt medför mindre tillgänglig tid för varje enskild kanal, utan också därför att de som väljer att betala för Filmnet och TV1000, i och med sitt filmintresse, i viss mån torde skilja ut sig från befolkningen i stort.

Vad som härvidlag kan synas märkligt, är dock att förändringarna för filmkanalerna jämfört med tabell 9.1 är så små. Andelen människor som tittar regelbundet ligger alltså kring 3%. Förklaringarna torde vara två. För det första förstärks den tendens som jag ovan antydde, nämligen att filmkanaler för de allra flesta handlar om ett komplement till övrigt TV-utbud. Som framgår av tabell 9.2, tittar ungefär 90% av de med tillgång mer sällan än en gång per vecka. För det andra måste hänsyn tas till det stora bortfallet som i tabell 9.1 särskilt drabbade filmkanalerna. Min tro är att andelen filmkanal-användare där skulle ha varit mindre om alla respondenter hade tagit ställning.

Om vi tänker ett steg längre, och nu frågar oss vad kanaltillgången i sin tur är påverkad av, ligger det nära till hands att redovisa korrespondensen mellan denna variabel och variabeln boendeort. Ur tabell 9.3, i vilken såväl parabol- som kabel-TV-hushåll är inräknade, kan utläsas att människors TV-kanaltillgång, föga förvånande, till stor del är avhängig av huruvida man bor på landet eller i någon stad. Kabel-TV är främst ett tätortsfenomen, vilket

framför allt återspeglas i värdena för TV3, Femman och Eurosport. Att differenserna inte är lika stora för CNN och filmkanalerna, torde vara ett utslag av ekonomisk (pengamässig) kapitaltillgång. Man kan anta att betal-TV-kanalerna är relativt frekventa bland den parabolägande villabefolkningen i glesbygd och i tätorter.

	Land	Stad		Land	Stad
Kanal 1	99	99	CNN	43	49
TV2	99	99	Eurosport	57	76
TV3	64	85	Filmnet	31	37
TV4	99	99	TV1000	31	36
Femman	55	81	<i>N totalt: 875</i>		

Tabell 9.3: Kanaltillgång beroende av boendeort (%).

Härav kan vi sluta oss till att TV-publikens kanalpreferenser förvisso är beroende av vilka kanaler som finns att tillgå, men att denna faktor i sin tur till viss del härstammar ur var människor är bosatta. I samband med resultatvalideringen i kapitel 10, kommer variabeln att synas ytterligare, i syfte att spåra om den eventuellt även har en direkt inverkan på olika kanalers popularitet.

9.3 HUR TV-KANALER KOMBINERAS

En grundläggande tankegång i detta arbete är att olika TV-kanaler, på grund av programprofil, är olika populära inom olika publiksegment och att dessa tittarpreferenser i sin tur kan kopplas till de livsstilar som finns representerade i olika sociala strata. För man detta resonemang ett snäpp längre, är det också rimligt att föreställa sig att grupper av kanaler, vilka ofta förekommer i kombination med varandra, skulle kunna urskiljas. Olika värderings- och livsstilsorienteringar torde leda till specifika konsumtionsmönster, inte bara innehållsmässigt, utan även beträffande kanalpreferenser.

Min strävan är att i detta avsnitt precisera de samband som finns mellan tittandet på olika TV-kanaler. Det rör sig här om en bivariat analys, som går ut på att för varje TV-kanal som ingår i min studie redovisa dess korrelation i förhållande till var och en av de övriga kanalerna. Det mått som jag använder mig av, går under benämningen produktmomentkorrelationskoefficienten, eller *Pearsons r*, och har egenskapen att för statistiska data som befinner sig på intervallskalenivå indikera styrkan hos eventuella linjära samband mellan två variabler. Koefficientens värde kan hamna mellan -1 och 1, det vill säga mellan ett fullständigt negativt och ett fullständigt positivt samband. Värdet noll betyder att något linjärt samband alls inte föreligger.

Viktigt att understryka är att jag, för att kunna dra nytta av förtjänsterna med den ovan beskrivna analysmetoden, har bortsett ifrån att svarsalternativen i SOM-enkäten faktiskt inte befinner sig på intervallskalenivå, utan på ordinalskalenivå. Det numerära avståndet mellan svarsalternativen är med andra ord inte lika stora, vilket leder till att ett strikt linjärt samband omöjligtvis kan identifieras. De värden som Pearsons r hamnar på, säger likväl såpass mycket om sambandens relativa riktning och styrka, att jag anser måttet vara funktionellt.

	Kanal 1	TV2	TV3	TV4	Femman	CNN	Eurosp.	Filmnet	TV1000
Kanal 1	–								
TV2	,898	–							
TV3	,299	,338	–						
TV4	,504	,557	,563	–					
femman	,080	,100	,617	,370	–				
CNN	,159	,173	,193	,159	,206	–			
Eurosp.	,207	,196	,392	,231	,349	,422	–		
Filmnet	-,004	,009	,185	,206	,199	,213	,194	–	
TV1000	,066	,052	,259	,247	,298	,327	,378	,440	–

N totalt: 219

Tabell 9.4: Produktmomentkorrelationskoefficienten (Pearsons r) för olika kanalkombinationer hos personer med full kanaltillgång.

I tabell 9.4 presenteras resultaten för den grupp respondenter som har sagt sig ha tillgång till samtliga nio kanaler. Anledningen till att jag har inskränkt urvalet till denna lilla grupp, är att svarsalternativet 'ej tillgång' annars skulle ha stört sambandens giltighet. Det svagt negativa sambandet mellan att se på Kanal 1 och att se på Filmnet, skulle exempelvis i sådant fall inte ha behövt vara ett utslag av någon ren kanalpreferens, utan snarare av det faktum att många människor faktiskt inte har tillgång till Filmnet och därmed inte heller kan uppvisa nämnda kanalkombination. Genom att eliminera svarsalternativet 'ej tillgång', blir mitt intervallskaleantagande på det hela taget mer rimligt. För att bibehålla så god nyansering som möjligt, är korrelationsanalysen grundad på frågeformulärets sexgradiga skala och inte på den förenklade, tregradiga skala som återfinns i mina tabeller. De nackdelar som föreliggande tabell dras med, är dels att urvalets litenhet reducerar siffrornas signifikans, dels att de respondenter som resultaten grundar sig på är speciella så till vida att samtliga faktiskt har valt att betala för abonnemang på såväl CNN som två filmkanaler. Det senare kan i sig självt ses som en mediepreferens.

Inledningsvis kan konstateras att blott ett, och därtill mycket svagt, negativt samband föreligger – det ovan nämnda mellan Kanal 1 och Filmnet. Sålunda finns det i princip inga kanalkombinationer, vars beskaffenhet innebär att ett omfattande tittande på en kanal kan sammankopplas med ett ringa tittande på en annan. Däremot kan såväl starka som svaga positiva samband identifieras. I särklass starkast är korrelationen mellan tittandet på de båda public service-kanalerna, Kanal 1 och TV2. Att värdena för Kanal 1 och TV2, genty-

mot det övriga kanalbeståndet, är slående lika, talar dessutom för att det här finns en trogen publik som endast i lägre utsträckning kombinerar sitt tittande med övrigt kanalutbud. Framst är det i sådana fall TV₄ och TV₃ som Kanal 1- och TV₂-tittarna tar del av, vilket förefaller rimligt med tanke på dessa båda kanalers generella popularitet.

Särskilt svagt är sambandet mellan public service-tittande och filmkanal-tittande. Detta framgår tydligt om vi betraktar hur Filmnets och TV₁₀₀₀s korrelationskoefficienter faller ut gentemot övriga kanaler. Att titta ofta eller sällan på en viss filmkanal är främst sammankopplat med att titta ofta eller sällan även på den andra filmkanalen, och i sista hand överensstämmande med konsumtionen av public service-TV. Här tycks vi ha lokaliserat två tydligt åtskilda tittarprofiler; public service-tittarna och filmkanal-tittarna (givetvis utan att göra någon storleksmässig jämförelse mellan grupperna).

Vidare avspeglar sig i tabell 9.4 de skillnader i programprofil som finns mellan Kanal 1 och TV₂ å ena sidan och TV₄ å den andra. Förvisso finns en hög korrelation mellan kanalerna, men denna kan främst härledas till deras gemensamma funktion som 'baskanaler'. Att den typiske TV₄-tittaren är annorlunda än den typiske public service-tittaren, framgår tydligt om vi jämför korrelationskoefficienternas värden gentemot övriga TV-kanaler. TV₄-tittande korrelerar i långt högre grad med TV₃-, Femman- och filmkanal-tittande än vad som är fallet för public service-tittande. Vad beträffar CNN och Eurosport, korrelerar dessa i lika hög grad med Kanal 1 och TV₂ som med TV₄. Min tolkning är att detta främst uttrycker den starkare nöjes- och fiktionsprofil som kännetecknar TV₄, i jämförelse med public service-kanalerna.

Att tabellens näst högsta korrelationskoefficient (Pearsons $r = 0,617$) uttrycker sambandet mellan TV₃- och Femman-användning, innebär att kopplingen mellan kanalpreferens och de olika kanalernas innehåll ytterligare tydliggörs. De kvantitativa skillnader beträffande de fem populäraste kanalernas utbud av information respektive underhållning, som återgavs i tabell 8.8, går igen i tabell 9.4. TV₄ intar här ett slags mellanställning. Kanalens tittarskara utgörs av såväl flitiga public service-användare som av TV₃s och Femmans utpräglade nöjestittare. Mönstret tydliggörs om vi beaktar att Femman, som ju satsar en hel del på långfilm, uppvisar en avsevärt starkare koppling till filmkanalerna än till public service-kanalerna. Filmkanal-tittarna skulle således kunna utvidgas till en 'nöjes- och fiktionsgrupp' – kompletterad med TV₃, TV₄ och Femman.

Av allt att döma är CNNs seriösa framtoning inte lika påtaglig som public service-kanalernas. Någon påtaglig korrelation mellan dessa kanaler återfinns ej, vilket tyder på att CNN på intet vis bidrar till att forma en utpräglad 'nyhetsgrupp'. Användningen av CNN korrelerar i högre grad med användningen av Femman, TV₃, filmkanalerna och – framför allt – Eurosport. Mitt antagande är att vi här kan skymta en speciellt 'manlig' tittarprofil, som värdesätter sport, kriminalprogram, snabba nyheter och film. Mönstret förtydligas om vi särgranskar värdena för Eurosport, som, vågar jag påstå, främst lockar en manlig publik.

Användningsmönstret för denna kanal, korrelerar särskilt väl med det för TV3, Femman CNN och TV1000. En motsvarande 'kvinnlig' tittarprofil är i detta skede betydligt svårare att utkristallisera, eftersom någon specifikt kvinnoorienterad kanal inte återfinns i studien. Det kan dock bli aktuellt att längre fram, då könsvariabeln kommer att användas i valideringssyfte, återkomma till fortsatta resonemang i denna fråga.

Sammanfattningsvis ger tabell 9.4 tydliga fingervisningar om att vissa kanalkombinationer är mer vanliga än andra. Att så pass tydliga distinktioner som de ovan redovisade har kunnat erhållas även inom en liten och tämligen speciell respondentgrupp – de med full kanaltillgång – talar för att mönstren hos populationen i stort sannolikt skulle kunna göras än markantare. Jag vill även poängtera att så kallade tittarprofiler lättare hade konstruerats genom att analysera programpreferenser istället för kanalpreferenser (jfr t ex Reimer & Rosengren, 1990). För att förstå de korrelationer som tabell 9.4 redovisar, är det ju under alla omständigheter nödvändigt att relatera dessa till vilka typer av program som erbjuds av respektive kanal. Inom ramen för 'folkkanalerna', Kanal 1, TV2 och TV4, ryms naturligtvis fler än en tittarprofil, medan intressespecifika kanaler som Eurosport och filmkanalerna torde äga en mer homogent sammansatt publik. Det återstår att se om denna spådom även gäller i fråga om social position.

IO KANALPREFERENSER

Enligt Bourdieu är det dels människors kapitalvolym, dels det samlade kapitalets sammansättning, som i mångt och mycket är avgörande för deras smakpreferenser. Grundtankegången för detta arbete har genomgående varit att dessa båda dimensioner, kapitalvolym och kapitaltyp, även inverkar på och tar sig uttryck genom TV-publikens kanalpreferenser. I föregående kapitel gick jag igenom det generella tittarmönstret hos det urval som ligger till grund för min studie, samt sökte urskilja vilka kanaler som ofta används i kombination med varandra. Min avsikt är nu att analysera sambanden mellan människors kanalpreferenser och sociala position, och därigenom förmå att ge de bourdieuska teorierna en eventuell förankring i de svenska TV-konsumtionsmönstren.

Kapitlet inleds med en redovisning av vilken betydelse den sociala positionen, uttryckt i dimensionerna kapitalvolym och kapitalfår, besitter som ensam förklaringsfaktor för TV-publikens kanalpreferenser. Därefter i avsnitt 10.4 kommer resultaten att nyanseras och valideras, genom att kontrolleras mot de fyra kompletterande bakgrundsvariabler som angavs i avsnitt 8.3. Som avslutning på kapitlet, kommer jag att lyfta fram de i mitt tycke mest intressanta slutsatserna av resultatredovisningen och även söka vidareutveckla dessa genom en återkoppling till de teoretiska resonemang som fördes i arbetets första hälft.

10.1 BEROENDE AV KAPITALVOLYM

Eftersom jag tidigare, i och med mitt strukturalistiskt-kulturella perspektivval, har lagt en betydande tyngd vid att beskriva de samhälleliga dominansförhållanden som i större eller mindre utsträckning förekommer i de flesta moderniserade länder (och även annorstädes), anser jag det vara lämpligt att här ta mitt avstamp i det bourdieuska begreppet kapitalvolym. Som har framgått av teoriavsnitten i detta arbete, finns en tydlig koppling mellan social position, värderingar, livsstil och smak. Härvidlag är inte minst den sociala positionens nivå, eller kapitalvolymen, starkt betingande för vilka handlingar i vardagen som slutligen formar livsstilen och ger uttryck för individens smak. Finkulturen är förunnad ett fåtal, medan populär- eller masskulturen är framställd för och brukad av just en massa människor.

Om vi betänker vad som i avsnitt 8.4 framkom om de olika i Sverige förekommande TV-kanalernas respektive karakteristika, och samtidigt håller i minnet att dessa typdrag i mångt och mycket synes vara sammanlänkade med i vilka kombinationer kanalerna används, förefaller det som om de teorier om åtskilda smakkulturer som bland andra Bourdieu och

Gans har utarbetat, besitter relevans även i den svenska TV-mediekontexten. De resultat som framkommer i tabell 10.1, är därför i huvudsak de förväntade.

	Stor kapitalvolym					Liten kapitalvolym				
	Ej till.	L	M	H	<i>n</i>	Ej till.	L	M	H	<i>n</i>
Kanal 1	1	3	35	61	285	1	6	36	57	552
TV2	1	4	35	60	285	1	5	35	59	555
TV3	30	14	35	21	275	23	14	33	30	523
TV4	1	5	38	56	288	2	4	33	62	562
Femman	36	26	28	10	270	30	27	25	17	518
CNN	54	32	8	6	262	54	39	5	2	492
Eurosport	36	34	21	9	267	33	42	17	9	507
Filmnet	64	30	4	2	261	67	26	4	2	495
TV1000	64	29	5	2	261	68	25	4	3	494

Tabell 10.1: Kanalpreferenser beroende av kapitalvolym (%).

Om vi börjar med att undersöka hur tillgången på olika TV-kanaler påverkas av människors kapitalvolym, kan vi fullt logiskt konstatera att de markbundna kanalerna inte påverkas överhuvudtaget i detta avseende. Däremot föreligger skillnader för TV3, Femman, Eurosport och de båda filmkanalerna. De tre förstnämnda är vanligare hos personer – som i detta sammanhang måste utläsas som hushåll – på lägre social nivå, medan filmkanalerna är marginellt vanligare på högre social nivå. Här torde förklaringen ligga i att TV3, Femman och Eurosport i de flesta fall ingår i det standardutbud som kabel-TV-hushåll förses med. Eftersom kabel-TV-hushållen är vanligast i tätbebyggda bostadsområden där utbyggnaden enklast och effektivast låter sig göras, finns här även ett samband mellan social position och kabel-TV-tillgång (se t ex Kratz, 1995b). Medan samhällets lägre sociala skikt är överrepresenterade i miljonprogrammets förorter och dylika områden, råder omvänt förhållande i villaområden. Därstädes är det också vanligare att man utökar sin TV-kanaltillgång medelst parabolnehav – något som inverkar utjämnande på differensen mellan skikten.

Att människor med större kapitalvolym i något högre grad har tillgång till filmkanalerna, kan tänkas ha sin förklaring i hushållens rent ekonomiska situation. Eftersom det rör sig om betal-TV-kanaler, kan abonnemangen givetvis fresta på hushållsekonomin – i högre grad ju kapitalsvagare man är. Dessutom kan man anta att skillnaderna mellan de båda kategorierna i själva verket är en aning större än vad som explicit framgår av tabellen. Då kabel-TV ju är vanligare i lägre sociala skikt, och samtidigt är den vanligaste förutsättningen för att kunna ta in Filmnet och TV1000, är det relativt sett en större andel hushåll med stor kapitalvolym som abonnerar på dessa kanaler.

En problematisering av detta resultat låter sig dock göras, om vi tar oss en titt på de båda kategoriernas respektive kolumn för hög konsumtion. Uppenbart är att människor med liten kapitalvolym tittar mer på TV3, TV4 och Femman, medan de med stor kapitalvolym tittar mer på public service-kanalerna och CNN. För filmkanalerna och Eurosport

förefaller jämvikt råda. Om vi erinrar oss de tittarprofiler som framskymtade i analysen av inbördes kanalkorrelationer (avsnitt 8.4), är dessa resultat på samma gång följdriktiga och förvånande. Korrelationsanalysen avslöjade en tydlig gräns mellan en public service-preferens och en nöjespreferens och uppvisade samtidigt den lägsta korrelationen mellan public service-tittande och filmkanal-tittande. Således tycks 'public service-gruppen', inte oväntat, sammanfalla tämligen väl med de högre sociala positionerna, dock utan att de lägre positionernas TV-publik för den sakens skull framstår som utpräglade filmtittare.

Vad tyder detta på? Uppenbarligen är de kanalkonstellationer som framkom i avsnitt 9.3 inte direkt att hänföra till en viss social nivå, utan en dimension som ligger utanpå de övergripande kanalpreferenserna inom respektive skikt. Genom att vidta två nya korrelationsanalyser, en för respektive nivå, tillställs vi möjligheten att utröna om kombinationerna från tabell 9.4 består, oberoende av kapitalvolymens storlek. I tabell 10.2 återfinns korrelationerna för de med stor kapitalvolym ovanför mittdiagonalen, medan korrelationerna för de med liten kapitalvolym återfinns under mittdiagonalen, med kursiv stil. Påpekas bör, att eftersom endast de respondenter som har full kanaltillgång ingår i analysen, börjar n-värdena nu bli otillfredsställande låga.

		Stor kapitalvolym, n=77							
	Kanal 1	TV2	TV3	TV4	Femman	CNN	Eurosp.	Filmnet	TV1000
Kanal 1	–	,818	,329	,629	,182	,156	,251	–,037	,272
TV2	,931	–	,420	,763	,279	,212	,273	,034	,271
TV3	,302	,320	–	,564	,746	,258	,388	,126	,350
TV4	,464	,463	,569	–	,422	,152	,211	,109	,353
femman	–,005	,000	,525	,309	–	,198	,244	–,014	,160
CNN	,130	,123	,158	,199	,231	–	,481	,173	,371
Eurosp.	,163	,126	,377	,236	,375	,396	–	,026	,297
Filmnet	,027	,033	,203	,268	,210	,214	,280	–	,341
TV1000	,012	,000	,215	,210	,296	,315	,474	,297	–
		<i>Liten kapitalvolym, n=127</i>							

Tabell 10.2: Produktmomentkorrelationskoefficienten (Pearsons r) för olika kanalkombinationer hos personer med full kanaltillgång och med stor respektive liten kapitalvolym.

Vad vi här ställs inför, är en tabell som på samma gång är svårtolkad – när den avläses måste man hålla i minnet att de olika kanalerna inte är lika populära på de båda nivåerna och att hög korrelation därför inte kan likställas med frekvent tittande – och mycket intressant. Om vi utgår från de smakgrupperingar som jag tidigare har lagt fram, förefaller det nu som om distinktionen mellan dem är mer uttalad på de lägre sociala positionerna. Korrelationen mellan de båda public service-kanalerna är här som starkast, samtidigt som detta slag av tittande i ingen utsträckning alls är kopplad till användningen av Femman eller filmkanalerna. Gränsen är betydligt mindre markerad inom det högre sociala skiktet,

även om kanaler som TV₃ och Femman här är mindre populära totalt sett. Filmkanal-tittandet är dessutom mest kopplat till CNN-tittande och i förvånansvärt liten grad till Femman-tittande. Och vad beträffar TV₁₀₀₀, finns faktiskt en icke obetydlig – men tillika svårtolkad – korrelation med public service-kanalerna.

Vidare så är på den lägre sociala nivån både TV₃ och TV₄ mer tydligt åtskilda från Kanal 1 och TV₂, och det samma gäller för Eurosport. Den sistnämnda kanalen har hos de med mycket kapital flyttat sig närmare public service-preferensen, medan den på lägre positioner har knutits till filmkanalerna.

Sammantaget leder detta till en slutsats som skulle kunna tillföra en ny dimension åt den grundläggande tankegången om social klass och distinktion. Begreppet smakkultur kan inte enkelt överföras och anknytas till sociala strata, utan måste, som ovan antydde, betraktas som en separat egenskap. Egenskapen smak, här analyserad i form av kanalpreferenser, är förvisso influerad av den sociala positionens nivå, men förefaller samtidigt också bero av andra faktorer. Även om bruket av de underhållningsinriktade kabel-TV-kanalerna, TV₃ och Femman, är tydligt överrepresenterat bland tittare med liten kapitalvolym, så markeras distinktionen gentemot denna 'lättillgänglighetens smak' inte enbart av det dominerande skiktet. En tydlig distinktion kan utläsas även *inom* det sociala rummets nedre region. I mina ögon ter det sig som att de positioner som är betingande för stor kapitalvolym inrymmer en förhållandevis homogen TV-publik, medan den lägre nivån är sammansatt av tydligt åtskilda smakriktningar. I vilken mån detta kan förklaras med hjälp av andra faktorer, skall vi snart komma till insikt om.

10.2 BEROENDE AV KAPITALSFÄR OCH KAPITALVOLYM

I detta avsnitt kommer min analys att kompletteras med den andra dimension som definierar människors sociala position – kapitaltyp, eller kapitalsfär. Som jag tidigare har gjort gällande, ser jag i människors sociala position tillhörigheten i en specifik kapitalsfär, operationaliserat som yrkessektor, som i sin tur är bestämmande för innehavet av en viss kapitaltyp.

Vad som här är intressant att utröna, är i vilken mån de mönster som framkom i avsnitt 10.1 påverkas av vilken kapitaltyp människor förfogar över. Beroende på hur kanalpreferenserna faller ut, kan såväl en ökad som en minskad social distinktion komma att inträda för olika grupper. Rent numerärt kan man konstatera att kategorin 'kulturell sfär/stor kapitalnivå' är den exklusivaste att tillhöra, medan den diametralt motsatta kategorin är såväl socialt dominerad som omfångsrik. I teorins värld torde därför den förstnämnda vara att förknippa med ett kultiverat mediebruk med betoning på kultur och nyheter, och den senare med ett mer lättillgängligt, förströelseinriktat medieutbud. Men låt oss, som i föregående avsnitt, börja med att se till tillgången.

	Kulturell sfär									
	Stor kapitalvolym					Liten kapitalvolym				
	Ej till.	L	M	H	<i>n</i>	Ej till.	L	M	H	<i>n</i>
Kanal 1	–	2	36	62	66	1	6	37	56	212
TV2	–	3	39	59	65	1	6	38	55	213
TV3	34	15	29	23	62	28	13	35	24	203
TV4	–	6	35	59	65	1	3	35	62	216
Femman	34	19	30	17	64	35	30	22	14	201
CNN	53	28	12	8	60	54	42	2	2	197
Eurosport	32	40	15	13	60	35	52	11	3	198
Filmnet	62	33	3	2	58	59	27	3	2	195
TV1000	59	31	5	5	58	70	26	4	1	194

Tabell 10.3 Kanalpreferenser beroende av kapitalsfär (kulturell) och -volym (%).

	Ekonomisk sfär									
	Stor kapitalvolym					Liten kapitalvolym				
	Ej till.	L	M	H	<i>n</i>	Ej till.	L	M	H	<i>n</i>
Kanal 1	1	4	35	60	219	1	5	36	58	340
TV2	1	4	35	61	220	1	5	34	61	342
TV3	29	14	36	21	213	21	14	31	34	320
TV4	2	4	39	55	223	2	5	32	62	346
Femman	36	28	27	8	206	27	26	29	19	317
CNN	55	33	7	5	201	54	37	8	2	295
Eurosport	38	32	23	7	207	31	36	21	13	309
Filmnet	64	30	4	2	203	66	26	5	3	302
TV1000	65	29	5	1	203	67	25	4	4	300

Tabell 10.4: Kanalpreferenser beroende av kapitalsfär (ekonomisk) och -volym (%).

För de markbundna kanalerna föreligger av lätt insedda skäl inga nämnvärda förändringar, och även för övrigt förblir tillgången till olika kanaler endast marginellt påverkad av kapitalets typ. Att de typiska kabel-TV-kanalerna; TV3, Femman och Eurosport, har större räckvidd inom de lägre sociala nivåerna, är ett mönster som består inom såväl kulturell som ekonomisk kapitalsfär. För TV3s och Femmans vidkommande finns också tecken på ökad tillgång i riktning mot den ekonomiska sfären – något som illustreras av att kategorin 'ej tillgång' för TV3 är störst hos de med stor kapitalvolym inom den kulturella sfären (34%) och minst inom den lägre ekonomiska nivåsfären (21%). En tänkbar förklaring till att samma tendens inte gäller Eurosport, är att denna kanal är mindre utnyttjad inom den kulturella sfären, totalt sett, och därför även dras med ett snedfördelat svarsbortfall. Det logiska mönstret vore ju annars att dessa tre kanaler följdes åt i tillgångshänseende.

Filmkanalerna är på det hela taget ungefär lika vanliga inom båda kapitalsfärerna – med en skillnad dock. Medan den ekonomiska sfären liknar urvalet i stort, på så vis att tillgången är marginellt större hos personer med större kapitalvolym, uppvisar den kulturella sfären stora avvikelser, beroende av kanal. Filmnet är något vanligare på lägre social nivå. Tillgången till

TV1000 är å andra sidan betydligt större på den högre nivån, och kanalen är dessutom anmärkningsvärt flitigt använd (5% högkonsumenter). Om denna diskrepans kommer sig av skilda kanalegenskaper, eller av statistisk osäkerhet, låter jag tills vidare vara osagt. För övrigt beträffande filmkanaltillgången, är det noterbart att denna är något större på hög kulturell nivå än på hög ekonomisk nivå. Detta måste, eftersom snarare en omvänd tendens berör de typiska kabel-TV-kanalerna, ses som en klar filmpreferens, vilken även tar sig uttryck i en jämförelsevis stor andel regelbundna tittare.

För att på ett mer överskådligt vis kunna presentera och diskutera på vilka sätt kapitalvolym och kapitaltyp samverkar i formandet av människors kanalpreferenser, har jag konstruerat en tabell som enbart tar fasta på det regelbundna tittandet, det vill säga kategorin 'H' i tabell 10.1, 10.3 och 10.4. De värden som förekommer för respektive kanal, är, för det första; totalmedelvärdet för andelen regelbundna tittare (under kanalens namn), för det andra; andelen regelbundna tittare i det sociala rummets fyra respektive kvadranter (stor kapitalvolym i det övre kvadrantparet och kulturell kapitaltyp i det vänstra kvadrantparet), och för det tredje; den totala andelen regelbundna tittare beroende av kapitalvolym (med kursiv stil, stor kapitalvolym överst). Tabellen visualiserar på ett förtjänstfullt sätt hur kapitalets typ för varje enskild TV-kanal inverkar på det mönster som redovisades i avsnitt 10.1.

Kanal 1	62	60	61	CNN	8	5	6
<i>Tot. 58%</i>	56	58	57	<i>Tot. 3%</i>	2	2	2
TV2	59	61	60	Eurosport	13	7	9
<i>Tot. 59%</i>	55	61	59	<i>Tot. 9%</i>	3	13	9
TV3	23	21	21	Filmnet	2	2	2
<i>Tot. 27%</i>	24	34	30	<i>Tot. 2%</i>	2	3	2
TV4	59	55	56	TV1000	5	1	2
<i>Tot. 60%</i>	62	62	62	<i>Tot. 3%</i>	1	4	3
Femman	17	8	10	Kanal	KH	EH	<i>Hög</i>
<i>Tot. 15%</i>	14	19	17	<i>Tot. medel</i>	KL	EL	<i>Låg</i>

Tabell 10.5: Andelar regelbundna tittare för olika kanaler, totalt och beroende av kapitalstyr och -volym (%).

Kopplingen mellan stor kapitalvolym och den tittarprofil som jag tidigare har benämnt 'public service-gruppen', ser, enligt tabell 10.5, ut att vara särskilt stark inom kulturell sfär. För såväl Kanal 1, TV2 som CNN är differensen mellan hög och låg position större inom den kulturella sfären än hos urvalet i stort. Inom den ekonomiska kapitalsfären försvagas istället mönstret en aning (följdriktigt), men är alltså bestående. Här skall likväl noga poängteras två saker. För det första att det regelbundna tittandet på TV2 faktiskt är större

inom båda de ekonomiska kvadranterna än inom den kulturella kapitalsfärens båda fält. Det är således oriktigt att påstå att public service-användningen ökar ju mer omfattande det kulturella kapitalet blir. Ett mer korrekt konstaterande är att liten kapitalvolym inom kulturell sfär leder till ett förhållandevis ringa public service-tittande. För det andra vill jag varna för att ta till sig siffrorna alltför okritiskt, eftersom den statistiska felmarginalen är mycket hög. Detta gäller för samtliga värden i tabellen. Även inom den största kategorin, 'liten kapitalvolym/ekonomisk sfär', är den maximala felmarginalen, om man vill tillstålla sig en 95-procentig säkerhet, ungefär $\pm 5\%$.

För att nu ändå föra resonemanget vidare, skulle jag här vilja anknyta till Kratz studie (1991) om stockholmstidningsläsning utanför Stockholm. I denna konstateras att såväl hög social position som mer kulturellt kapital ökar sannolikheten för detta slag av kompletterande och fördjupande tidningsläsning. En intressant parallell kan dras till användningen av CNN. Utifrån de resultat som jag har erhållit, förefaller det vara ungefär samma grupp av människor som kompletterar sitt TV-tittande med denna renodlade nyhetskanal. Förvisso är karaktärsdragen hos Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet å ena sidan och CNN å den andra, inte helt jämförbara; det rör sig ju till att börja med om två åtskilda medietyper. Men likafullt är det i bägge fallen fråga om en distinkt, nyhetsinriktad mediepraktik.

Således vore en korrelationsanalys mellan stockholmstidningsprenumeration och CNN-tittande intressant att genomföra, för att komma underfund med huruvida dessa grupper i praktiken sammanfaller. Av mitt material att döma, skulle en sådan analys dock leda till svaga korrelationer. Även om båda mediepraktikerna är vanligast inom kategorin 'kulturell sfär/stor kapitalvolym', finns indikationer på att 'CNN-distinktionen' är en annan än 'den extra morgontidnings-distinktionen'. Inte minst har ju mina tidigare korrelationsanalyser uppvisat ett icke obetydligt samband mellan CNN-användning och tittande på TV₃, Eurosport och TV1000, vilket tyder på att CNN-publiken skulle vara en annan än de traditionellt kognitivt orienterade medieanvändare som läser DN eller Svenska Dagbladet som extra morgontidning. Min tolkning blir alltså att den typiske CNN-användaren är en person som föredrar snabba nyheter framför fördjupning och som i sitt övriga mediebruk är affektivt orienterad. Att titta på CNN kan vara ett bekvämt och distingerande sätt att möta de krav på omvärldsorientering som den höga sociala positionen ställer.

Om distinktionen mellan hög och låg position inom den kulturella sfären är särskilt tydlig för de tre ovan nämnda kanalerna, så står motsvarande förstärkningseffekt inom den ekonomiska sfären att finna i anslutning till TV₃, TV₄, Femman, Eurosport och TV1000. Dessa fem kanaler används i väsentligt högre grad av de med mindre kapitalvolym, vilket är särskilt tydligt för TV₃ och Femman. Medan 34% respektive 19% av respondenterna på lägre nivå tittar regelbundet på dessa kanaler, uppvisar TV-publiken på högre nivå närmast ett avståndstagande. Endast 8% tittar regelbundet på Femman, vilket är kanalens i särklass lägsta värde. Och samma antydning till distinktion finns gentemot TV₃ och TV₄.

Inom den kulturella sfären existerar inte samma tydliga gräns och vad beträffar Femman, Eurosport och TV1000, är mönstret till och med det omvända jämfört med inom den ekonomiska sfären. De med stor kapitalvolym är de mest regelbundna tittarna. I fallet Eurosport vågar jag påstå att det främst är en könsfaktor som gör sig gällande. Den socialt lägre reproduktionssektorn utgörs, som vi såg i avsnitt 8.3, till 77% av kvinnor, vilkas intresse för sportmedia generellt sett är betydligt svagare än männens (se t ex Weibull, 1995a). Varför Femman är så populär inom den högre kulturella sfären, synes mig vara mer svårförklarad. Man kan fråga sig om det är samma personer som tittar på Eurosport, Femman och TV1000, och som tittar på public service-TV. Som tabell 10.2 angav, finns det ju bland de på hög social position en förvånansvärt hög korrelation till exempel mellan SVT:s kanaler och TV1000.

Frågan synes inte vara mindre befogad om vi omarbetar tabell 10.5 och håller tillgångsfaktorn under kontroll. Procentsatserna i tabell 10.6 återger hur stor andel regelbundna tittare varje kanal har, bland de med tillgång till den aktuella kanalen. Siffrorna i de högra och undre marginalerna beskriver differensen beroende av kapitaltyp, respektive -volym.

Kanal 1	62	61	+1	CNN	17	11	+6
	57	59	-2		4	4	±0
	+5	+1			+13	+7	
TV2	59	62	-3	Eurosport	19	11	+8
	56	62	-6		5	19	-14
	+3	±0			+14	-8	
TV3	35	30	+5	Filmnet	5	6	-1
	33	43	-10		5	7	-2
	+2	-13			±0	-1	
TV4	59	56	+3	TV1000	12	3	+9
	63	63	±0		3	12	-9
	-4	-6			+9	-9	
Femman	26	13	+13	Kanal	KH	EH	diff.
	22	26	-4		KL	EL	diff.
	+4	-13			diff.	diff.	

Tabell 10.6: Andelar regelbundna tittare för olika kanaler, beroende av kapitalstär och -volym; beräknat för de med tillgång till respektive kanal (%).

På det stora hela är det samma karta som återges i tabell 10.6, som i tabell 10.5. Den skarpa kanaldistinktionen inom ekonomisk sfär består, liksom att CNN och SVT:s kanaler, i motsats till TV4, är som starkast hos de med större kapitalvolym.

Som tabellen visar, har emellertid användningsmönstret för TV₃, sedan tillgångsfaktorn togs med i beräkningen, än mer kommit att likna det för Femman och TV₁₀₀₀. Användningen av TV₃ har för kategorin 'kulturell sfär/stor kapitalvolym' kommit att stiga, även relativt sett. Att denna sfär av sociala positioner framstår som betingande för ett frekvent och mångsidigt TV-bruk, är uppseendeväckande, med tanke på att andelen högtbildade här är som störst. I flertalet studier har denna egenskap sammankopplats med en lägre konsumtion av elektroniska medier, till förmån för de tryckta (jfr t ex Erämetsä, 1990; *Mediebarometern 1995, 1996* och Reimer, 1994). Frågetecknet görs inte mindre av att det dessutom finns mycket som talar för att högtbildade i undersökningssammanhang, på grund av prestige, i högre grad än andra underskattar sin TV-konsumtion.* Det faktum att de diametralt motsatta kategorierna 'kulturell sfär/stor kapitalvolym' och 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym' i flera avseenden uppvisar likartade kanalpreferenser, måste bli föremål för en mer ingående skärskådan. Min föresats är att i nästa avsnitt nysta vidare i problemet.

10.3 INVERKAN AV ÅLDER, KÖN, BOENDEORT OCH HUSHÅLLSTYP

För de närmast följande tabellerna, vilka innehåller tredje nivåns subgrupper, gäller att värdena genomgående befinner sig på låga nivåer. Jag vill därför poängtera att det här avsnittet inte skall ses som något annat än en kontroll och förklaring av redan tidigare erhållna resultat. Några generella uttalanden om kanalpreferenserna hos de minsta kategorierna är tyvärr omöjliga att göra. För att göra tabellerna överblickbara, har jag valt att fortsättningsvis enbart presentera andelen regelbundna tittare (de som tittar fem eller flera dagar per vecka). Tillgångsfaktorn är, i anslutning till variablerna ålder och kön, inte under kontroll, utan kan variera inom kategorierna och mellan kanalerna.

Om vi börjar med att se till hur åldersvariabeln inverkar på kanalpreferenserna (tabell 10.7), finner vi att flera av de ingående kanalerna, förutom att vara hemmahörande på olika ställen i det sociala rummet, även besitter en stark åldersprägel. Public service-kanalerna är de enda kanalerna som tydligt uppvisar ett ökat tittande med stigande ålder, ehuru mönstret för den minsta och statistiskt osäkra kategorin 'kulturell sfär/stor kapitalvolym' avviker en aning. Eftersom kategorin 'ekonomisk sfär/stor kapitalvolym' uppvisar den äldsta åldersprofilen, ser vi här en betydande förklaring till public service-kanalernas popularitet inom den samma. Dessutom förstärks åldersuppdelningen för SVT:s kanaler i den ekonomiska sfärens högre skikt, jämfört med i de lägre, vilket särskilt avspeglas i att andelen regelbundna tittare bland de yngre faktiskt är större på lägre position. Inom den kulturella sfären är förhållandet det omvända – kanalerna används mer av äldre på låg social

* I *Mediebarometern 1995* (1996) framgår till exempel att den utbildningskategori som, då frågan angående TV-konsumtionens tidsmässiga omfattning år 1993 omformulerades och blev självuppskattande, i störst utsträckning nedvärderade sin tittartid, var de högtbildade.

position än på hög position. Några övergripande skillnader mellan Kanal 1 och TV2 är ej lokalisierbara.

	Kulturell sfär						Ekonomisk sfär					
	Stor kapitalvolym			Liten kapitalvolym			Stor kapitalvolym			Liten kapitalvolym		
	Y	M	Ä	Y	M	Ä	Y	M	Ä	Y	M	Ä
Kanal 1	(60)	65	(54)	36	60	70	45	62	64	49	61	62
TV2	(60)	57	(62)	36	58	67	38	61	71	53	62	67
TV3	(40)	23	(8)	44	22	10	30	21	18	45	31	27
TV4	(70)	57	(54)	73	59	57	50	55	57	65	62	58
Femman	(20)	22	(-)	36	10	-	7	10	6	30	15	13
CNN	(10)	8	(8)	5	2	-	7	5	5	2	2	3
Eurosport	(20)	16	(-)	5	2	2	3	5	13	16	10	14
Filmnet	(-)	3	(-)	2	2	-	-	3	2	7	2	-
TV1000	(-)	8	(-)	-	1	-	-	1	2	9	3	1
<i>n</i>	11	43	13	45	126	49	30	122	72	100	157	107

Tabell 10.7: Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt ålder (%).

De 'yngsta' kanalerna är Femman, som i någon utsträckning endast förmår attrahera äldre tittare inom den lägre ekonomiska sfären (13%), och TV3, som har sitt starkaste fäste bland de unga på lägre positioner. För båda kanalerna gäller, att andelen regelbundna tittare i samtliga åldersgrupper så gott som uteslutande är större på de lägre sociala positionerna. Detta stärker ytterligare Femmans och TV3s profil som varande den sociala underklassens kanaler. Undantaget ligger i att andelen Femman-tittare är tämligen stor bland 'medel-ålders' på hög position inom den kulturella sfären, vilket betyder att vi till viss del har lyckats spåra orsaken till kanalens oväntade popularitet i detta segment.

Även vad TV4 anbelangar, förtydligas kanalens hemmahörighet hos de med mindre kapitalvolym, genom att för alla åldersgrupper uppvisa högre värden på denna nivå. Och förbisett att kanalens popularitet inom kategorin 'ekonomisk sfär/stor kapitalvolym' är positivt sammanlänkad med stigande ålder, uppvisar den i likhet med TV3 och Femman en ungdomlig publik.

CNN är i alla kategorier, utom i den lägre ekonomiska, populärast bland de yngre och kanalens position inom den kulturella sfärens övre skikt består, oberoende av åldersgrupp. Eurosport uppvisar däremot ett mer oregelbundet mönster. På de lägre positionerna synes åldersfaktorn vara av relativt ringa betydelse, medan kanalens popularitet på högre social nivå uppvisar både ett negativt (inom hög kulturell sfär) och ett positivt (inom hög ekonomisk sfär) samband med stigande ålder. Vad denna diskordans är sprungen ur, är svårt att sja om. En tänkbar, teoretisk förklaring skulle kunna vara att de värderingar och de livsstilar som är knutna till den kulturella sfärens högre positioner, föga korresponderar med sport- och nöjesorientering och att människor i denna sociala miljö därför med åren

allt mer vänder sig bort från dylikt massmedieutbud – eller rättare sagt, blir mindre mottagliga för nya kanaler av detta slag. Den överrepresentation som kategorins respondenter totalt uppvisar inom Femmans, Eurosports och TV1000s publik, kan i huvudsak förklaras av ett särskilt frekvent tittande bland yngre och medelålders.

Filmkanalerna är mycket svåranalyserade på grund av de låga procentsatserna. De tecken som dock kan utläsas, är att filmkanalerna på lägre social nivå präglas av ett ungt tittande, medan den högre nivåns filmtittare generellt sett är äldre. Om vi erinrar oss korrelationsanalyserna för respektive kapitalnivå, kan vi nu skapa oss en mer nyanserad bild av vilka det är som använder filmkanalerna. Korrelationen mellan TV1000 och SVT:s kanaler på högre kapitalnivå, torde vara ett utslag av en högre medelålder och 'mognare' filmsmak, det vill säga en ökad orientering mot drama och familjefilm. Inom kategorin 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym' utgörs filmgruppen framför allt av yngre, vilka i större utsträckning föredrar action, actionkomedier och thrillers, och som följaktligen kombinerar filmkanalerna med TV3, TV4, Femman och Eurosport. En god överensstämmelse finns här med de resultat som Weibull (1996) har kommit fram till i sin studie av människors genrepreferenser för biografifilm.

Jag vill avsluta denna beskrivning av ålderns betydelse med att illustrera två tydligt åtskilda tittarmönster – det för TV2 och det för TV3. Tabell 10.8 visar å ena sidan TV2s 'äldre' profil inom såväl ekonomisk som kulturell kapitalsfär, och å andra sidan TV3s 'yngre' profil. För TV3s del framkommer även att publikens kapitalvolym genomgående – och särskilt inom den ekonomiska kapitalsfären – inverkar på kanalens attraktionskraft.

		TV2					TV3		
		Y	Ä				Y	Ä	
KH		60	62	-2			38	71	-33
KL		36	67	-31			53	67	-14
		+24	-5				-15	+4	
KH		40	8	+32			30	18	+12
KL		44	10	+34			45	27	+18
		-4	-2				-15	-9	

Tabell 10.8: Regelbundet tittande på TV2 och TV3, beroende av kapitalsfär och -volym, samt ålder (%).

Om vi nu ersätter åldersvariabeln med variabeln kön (tabell 10.9), framstår de olika kanalerna i ny dager. För flertalet råder en manlig publikdominans, även om ett undantag finns. Femman utkristalliserar sig som en företrädesvis kvinnlig kanal, vilket också ligger i linje med kanalens policy.

	Kulturell sfär				Ekonomisk sfär			
	Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym		Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym	
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
Kanal 1	75	37	63	55	63	53	60	52
TV2	70	36	54	55	63	53	64	54
TV3	23	23	18	25	22	20	37	29
TV4	65	46	51	64	55	58	63	59
Femman	14	23	6	15	8	9	19	20
CNN	13	–	6	1	7	–	2	2
Eurosport	18	5	3	3	9	–	17	2
Filmnet	3	–	3	1	1	4	4	–
TV1000	8	–	–	1	1	–	5	3
<i>n</i>	45	22	36	184	172	51	256	107

Tabell 10.9: Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt kön (%).

I likhet med vad andra studier påvisat (se t ex *Mediebarometern 1995, 1996*) framträder här det övergripande mönstret att män tittar mer regelbundet på TV än kvinnor, vilket gäller så gott som oberoende av kapitalsfär och -volym. Särskilt mycket tittar männen inom 'kulturell sfär/stor kapitalvolym' och 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym', delvis beroende av kanal. Intressant är att den grupp kvinnor som tittar mest på TV, återfinns i 'kulturell sfär/liten kapitalvolym', som tillika är den kategori inom vilken männens tittande är som lägst. Tittandet på TV3, TV4 och Femman är här klart vanligare bland kvinnor än bland män. Möjligen skulle man kunna tolka dessa data som att man inom de kvinnodominerade vård- och utbildningssektorerna har uppnått en större grad av jämställdhet i hemmen. Som bland andra Morley (1986) har visat, är ju hemmet för den yrkesverksamme mannen huvudsakligen en avkopplings- och nöjessfär, medan det i kvinnans ögon är mer av en arbetsplats. Kanske ser vi i mina resultat hur kvinnans inträde på arbetsmarknaden leder till en mer könsneutral syn på hemmiljöns funktioner.

Bland de studerade kanalerna framträder Kanal 1, TV2, CNN, Eurosport och filmkanalerna som de mest utpräglade manliga kanalerna. För de statliga public service-kanalerna, som ju skall tillvarata ett brett spektrum av allmänhetens intressen, torde detta förhållande vara föga smickrande. Särskilt stark manlig dominans finns på de högre sociala positionerna. Den andra markbundna kanalen, TV4, tycks attrahera män och kvinnor i en jämnare utsträckning, vilket är ett resultat som ligger väl i linje med vad Karlsson & Köhmqvist (1995) har kommit fram till beträffande kognitiv kontra affektiv medieanvändning hos män och kvinnor på högre och lägre sociala positioner. Författarna konstaterar att kvinnor, inom ramen för det affektiva medieutbudet, är mer dragna till underhållning, medan männen dominerar sportpreferensen. Det sistnämnda återspeglas i min studie av att männen är kraftigt överrepresenterade bland Eurosport-användarna.

Gruppen filmkanalanvändare är med hjälp av tabell 10.9 möjlig att precisera ytterligare. Den domineras dels av medelålders män med stor tillgång på kulturellt kapital, dels av

yngre män på lägre positioner inom den ekonomiska kapitalsfären. Eftersom TV1000 på hög social position i viss mån korrelerar med public service-tittande, sammanfaller denna kanalkombination med den förstnämnda gruppen. Förklaringen till varför Eurosport och Filmnet korrelerar särskilt svagt på hög social position, ligger i att den sistnämnda kanalen här även förmår attrahera en betydande andel av den kvinnliga TV-publiken inom ekonomisk sfär (4%).

Således inverkar variabeln kön i hög grad på människors kanalpreferenser, med variation mellan olika kanaler. Som avslutning på resonemanget vill jag lyfta fram tre av de mest könsspecifika kanalerna; Kanal 1, Femman och Eurosport. Vid en jämförelse dessa tre emellan finner vi en intressant interaktion mellan kön och kapitalvolym, som tar sig olika uttryck för de olika kanalerna.

		Kanal 1				Kanal 1					
	M	K			M	K			M	K	
KH	.75	37	+38		EH	63	53	+10			
KL	63	55	+8		EL	64	54	+10			
	+12	-18				-1	-1				
		Femman				Femman					
	M	K			M	K			M	K	
KH	14	23	-9		EH	8	9	-1			
KL	6	15	-9		EL	19	20	-1			
	+8	+8				-11	-11				
		Eurosport				Eurosport					
	M	K			M	K			M	K	
KH	18	5	+13		EH	9	0	+9			
KL	3	3	+0		EL	17	2	+15			
	+15	+2				-8	-2				

Tabell 10.10: Regelbundet tittande på Kanal 1, Femman och Eurosport, beroende av kapitalsfär och -volym, samt kön (%).

Tittandet på Kanal 1 är inom flertalet kategorier mer beroende av kön än av kapitalvolym. För Femmans del framkommer att den stora användningen inom kulturell sfär huvudsakligen hänger samman med en kvinnlig preferens, medan kapitalvolymen är den avgörande förklaringsfaktorn för Femman-användningen inom ekonomisk sfär. Det är vidare mycket intressant att Eurosport-tittandet inom kulturell sfär främst är ett utslag av hög social position och inte av manligt kön. Detta betonar existensen av den 'jämslälldhetseffekt' som kvinnodominansen på lägre nivåer inom kulturell sfär tycks ge upphov till. Och det är inte kvinnorna i denna kategori som tittar mer, utan männen som tittar mindre. Inom den ekonomiska sfären, till större delen manligt dominerad, väger följdriktigt variabeln kön tyngre än kapitalvolymen.

I det att jag nu övergår till att analysera vilken inverkan människors boendeort har på kanalpreferenserna (tabell 10.11), vill jag påpeka att procentsiffrorna för regelbundet tittande gäller de med tillgång till respektive kanal. Denna omräkning är gjord för att komma förbi den tungt vägande effekt som variabeln boendeort har på människors kabel-TV- och parabol-tillgång. Med den uppställning som nu finns för handen, ges möjlighet att istället resonera kring den inverkan som boendemiljöns övriga utbud av aktiviteter kan tänkas ha.

	Kulturell sfär				Ekonomisk sfär			
	Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym		Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym	
	Land	Stad	Land	Stad	Land	Stad	Land	Stad
Kanal 1	67	59	61	53	62	58	61	56
TV2	61	56	59	53	64	58	62	62
TV3	50	30	37	30	32	27	46	41
TV4	65	54	64	61	64	47	64	61
Femman	30	25	19	22	11	15	20	29
CNN	28	14	4	4	10	12	4	4
Eurosport	46	10	2	6	14	9	19	17
Filmnet	21	–	7	3	6	5	10	11
TV1000	34	6	–	3	–	5	18	6
<i>n</i>	24	42	108	112	119	104	192	163

Tabell 10.11: Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt boendeort; beräknat för de med tillgång till respektive kanal (%).

Som förväntat, återger tabell 10.11 en bild av landsortsboende som betingande för ett mer utbredd TV-tittande. Oberoende av kapitalvolym och kapitaltyp är andelen regelbundna tittare större i landsbygd än i städer. Störst differenser återfinns inom 'kulturell sfär/stor kapitalvolym', där det till exempel för Eurosport skiljer 36% i regelbundet tittande mellan stad och land. Sett till kanaler, utgör Femman det enda tydliga undantaget, då den är populärast i stadsmiljö inom alla kategorier, utom 'kulturell sfär/stor kapitalvolym'. De fyra största kanalerna; Kanal 1, TV2, TV3 och TV4, har däremot samtliga högst frekvens regelbundna användare på landet. Till detta kan läggas att användningsmönstren för Eurosport, CNN, Filmnet och TV1000 inte fullt ut kan sägas vara populärast på landsbygden.

De båda public service-kanalerna popularitet hos de med större kapitalvolym, är oberoende av boendeort, vilket i än högre grad gäller för CNN. De motsägelsefulla mönstren för TV3, Femman, Eurosport och TV1000 består, vilket alltså innebär att boendeort ej inverkar på kanalernas stora popularitet inom 'kulturell sfär/stor kapitalvolym' och 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym'. Mycket intressant är att TV4s knytning till de lägre sociala skikten är mer av en stadsföreteelse, än ett förhållande som gäller på landsbygden. Att titta på TV4 besitter alltså en relativt sett högre status på landet än i staden.

Sammantaget kan sägas, att så snart tillgångsfaktorn har satts ur spel, framträder landsortsbon som den meste TV-tittaren. Eftersom samma effekt inträder så gott som över hela linjen, kan man å ena sidan säga att det är TV-tittandet generellt som påverkas av variabeln boendeort, snarare än de specifika kanalpreferenserna. Å andra sidan påverkas de olika kanalerna på olika sätt. Jag vill här göra en jämförelse mellan Kanal 1, TV4, Femman och CNN.

		Kanal 1						
	L	S			L	S		
KH	67	59	+8		EH	62	58	+4
KL	61	53	+8		EL	61	56	+5
	+6	+6				+1	+2	
		TV4						
	L	S			L	S		
KH	65	54	+11		KH	64	47	+17
KL	64	61	+3		KL	64	61	+3
	+1	-7				+0	-14	
		Femman						
	L	S			L	S		
KH	30	25	+5		EH	11	15	-4
KL	19	22	-3		EL	20	29	-9
	+11	+3				-9	-14	
		CNN						
	L	S			L	S		
KH	28	14	+14		EH	10	12	-2
KL	4	4	+0		EL	4	4	+0
	+24	+12				+6	+8	

Tabell 10.12: Regelbundet tittande på Kanal 1, Femman och CNN, beroende av kapitalstyr och -volym, samt boendeort; beräknat för de med tillgång till respektive kanal (%).

För Kanal 1 gäller, att människors boendeort inverkar i högre grad än kapitalvolymen på om de regelbundet tar del av den. Det regelbundna tittandet är likväldigt förknippat med stor kapitalvolym såväl på landet som i staden. För TV4s del framkommer, som jag ovan var inne på, att kanalen klassas som ett lågstatusmedium blott i stadsmiljö. Boendeortens inverkan är svagare bland Femman-tittarna, för vilkas preferenser kapitalvolymen är huvudsaklig determinant. Samtidigt är det intressant att konstatera att variabeln här verkar i omvänd riktning jämfört med för övriga kanaler. Slutligen finner vi att variabeln boendeort har den relativt sett minsta betydelsen på CNN-användningen. Var CNN-publiken är bosatt, är av underordnad betydelse jämfört med i vilken omfattning samma personer är i besittning av kulturellt eller ekonomiskt kapital.

Genom denna nyansering utkristalliserar sig sålunda en växelverkan mellan den sociala positionen och den boendemiljö som främst formar människors yttre livsbetingelser, som

är mer komplext än vad det vid första blicken kan förefalla. Förvisso tycks den urbana miljöns alla konkurrerande fritidsattraktioner inverka klart negativt på TV-konsumtionens regelbundenhet, men likafullt utgör boendefaktorn blott ett nyanserande komplement till övriga variabler.

När jag nu, som sista moment i detta avsnitt, lyfter fram hushållstypens betydelse för TV-publikens kanalpreferenser, är detta främst för att få en indikation på i vilken mån ett individuellt tittande skiljer sig från ett socialt tittande. Givetvis är det inte så enkelt att ensamboende enbart tittar på sådant de gillar mest, och att all TV-användning inom familjesfären är resultatet av en social kompromiss. Men siffrorna i tabell 10.13 säger ändå en hel del om i vilka sammanhang olika kanaler används och i vilken mån tidigare redovisade resultat förstärks i enpersonshushåll eller ej. För att undvika det samband som finns mellan enpersonshushåll, stadsboende och större kanaltillgång, är samtliga värden beräknade för de med tillgång till den aktuella kanalen.

	Kulturell sfär				Ekonomisk sfär			
	Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym		Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym	
	Enpers.	Flerpers.	Enpers.	Flerpers.	Enpers.	Flerpers.	Enpers.	Flerpers.
Kanal 1	(60)	63	44	59	69	60	47	61
TV2	(70)	56	37	59	72	60	52	64
TV3	(44)	31	39	33	45	26	34	46
TV4	(80)	55	59	63	63	55	51	65
Femman	(33)	25	24	21	13	13	22	27
CNN	(25)	16	10	4	14	11	4	4
Eurosport	(14)	21	5	3	14	11	12	21
Filmnet	(-)	5	-	7	9	6	-	12
TV1000	(-)	5	-	3	9	3	6	15
<i>n</i>	11	56	28	191	32	191	71	292

Tabell 10.13: Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt hushållstyp; beräknat för de med tillgång till respektive kanal (%).

Det mest framträdande mönstret i tabell 10.13 är att andelen regelbundna tittare på högre sociala positioner är störst bland enpersonshushållen, medan andelen regelbundna tittare på lägre sociala positioner är störst bland flerpersonghushållen. Inom den ekonomiska sfären finns överhuvudtaget inget brott mot detta mönster, även om Femman hos de med stor kapitalvolym och CNN hos de med liten kapitalvolym är lika populära bland representanter för de båda hushållstyperna. Inom den kulturella sfären är trenden densamma, om än något diffusare. Filmkanalerna är i denna kontext en ren familjeföreteelse, medan TV3, Femman och CNN är typiska kanaler i ensamhushåll. Vi skall här erinra oss att dessa tre företrädesvis nyttjas av en yngre publik, vilka i sin tur torde vara i majoritet bland ensamhushållen.

Ser vi till enstaka kanalprofiler, uppvisar Kanal 1, TV2 och TV4 närmast parallella värden. Alla tre ligger i linje med det ovan redovisade huvudmönstret. TV3, Femman och CNN avviker på så vis att de inom 'kulturell sfär/liten kapitalvolym' är mest populära i enpersonshushåll. Eurosport är speciell så tillvida att den används på omvänt sätt inom kulturell och ekonomisk sfär. Att Eurosport i den förstnämnda sfären är populärare i enpersonshushåll med liten kapitalvolym än i flerpersongshushåll på samma nivå, är ett förhållande som ytterligare pekar ut kanalens svaga ställning bland de män som är verksamma i kvinnoyrken och som har bildat familj.

Den viktiga fråga som nu inställer sig, är huruvida variabeln hushållstyp inverkar på ett sådant sätt att kanalernas typiska hemmahörighet i det sociala rummet förstärks hos de personer som kan välja utan hänsyn till andra familjemedlemmar. Här kan det vara lämpligt att ta en separat titt på några av de mer intressanta kanalerna (jfr tabell 10.6); TV2 (attraktion i ekonomisk sfär/stor kapitalvolym – aversion i kulturell sfär/liten kapitalvolym), TV3 (attraktion i ekonomisk sfär/liten kapitalvolym – aversion i ekonomisk sfär/stor kapitalvolym), TV4 (attraktion i kulturell sfär/liten kapitalvolym – aversion i ekonomisk sfär/stor kapitalvolym), Femman (attraktion i ekonomisk sfär/liten kapitalvolym – aversion i ekonomisk sfär/stor kapitalvolym), CNN (attraktion i kulturell sfär/stor kapitalvolym – aversion i ekonomisk sfär/liten kapitalvolym) och Eurosport (attraktion i ekonomisk sfär/liten kapitalvolym – aversion i kulturell sfär/liten kapitalvolym). I tabell 10.14 återfinns den kategori vari kanalen är populär på den övre raden och den kategori vari kanalen är mindre populär på den undre raden.

TV2	EH	En	Flera	+12	Fem.	EL	En	Flera	±0
	KL	72	60			37	59	13	
		+35	+1			+9	+11		+2
TV3	EL	En	Flera	-12	CNN	KH	En	Flera	+9
	EH	34	46			45	26	4	
		-11	+20			+21	+12		±0
TV4	KL	En	Fler	-4	Euro.	EL	En	Fler	-9
	EH	59	63			63	55	12	
		-4	+8			5	3		+2
						+7	+18		

Tabell 10.14: Regelbundet tittande på TV2, TV3, TV4, Femman, CNN och Eurosport inom den mest respektive minst attraherade sociala kategorin, beroende av hushållstyp; beräknat för de med tillgång till respektive kanal (%).

Om resonemanget om den sociala distinktionens starkare framtoning i enpersonshushåll hade varit fullt applicerbart på verkligheten, så skulle samtliga figurer ha liknat de för TV₂ och, i viss mån, CNN. De delar av publiken som generellt sett är attraherade av dessa kanaler, ger uttryck för denna preferens i högre grad i ensamhushåll än i flerpersonghushåll, medan de publikgrupper som är mindre intresserade, tittar som allra minst i enpersonshushåll (här är inte CNN helt överensstämmande). Resultaten skulle kunna tänkas vara en återspeglning av hur den individuella smaken framträder som tydligast i sammanhang där individen ensam fattar sina beslut och det således är fråga om ett mer regelrätt *val* av kanal. Å andra sidan problematiseras, och i det närmaste kullvärts, tankegången av att någon liknande tendens inte står att finna för de övriga kanalerna i tabell 10.14. Här råder motsatt ordning; de delar av TV-publiken som lever själva väljer mindre av för den sociala positionen typiska kanaler.

Någon tillfredsställande validering av de resultat som jag redan har lagt fram, erbjuds alltså inte av denna kontroll. Distinktionen förstärks inte ensidigt i ensamhushåll, utan gör så enbart för de kognitivt präglade kanaler som framför allt prioriteras av människor med stor kapitalvolym. Sett ur en annan synvinkel, innebär detta att den dominerande klassens attraktion till vissa kanaler (Kanal 1, TV₂ och CNN) kommer starkare till uttryck än samma människors aversion gentemot andra kanaler (TV₄, samt, inom ekonomisk sfär, TV₃ och Femman). Och hos de lägre sociala skikten markeras de typiska kanalpreferenserna mestadels allra tydligast av de som lever i flerpersonghushåll.

Här finns givetvis flera tolkningsmöjligheter att välja mellan. Ett alternativ som jag dock finner relativt sannolikt, går ut på att TV-tittandet på lägre samhällsnivåer, som tabell 10.13 klart antyder, helt enkelt är mer av en social företeelse. I den affektiva medieorienteringen ligger en implicit strävan efter såväl förströelse som social samvaro – om inte med andra människor så åtminstone med TV-personerna (jfr Meyrowitz, 1994 och Rönnberg, 1994) – medan den kognitiva mediepraktiken torde vara mer inriktad på ett opersonligt inhämtande av information. En förtydligande jämförelse kan här göras mellan filmkanalernas 'familjeprofiler' och CNNs 'individprofil'.

Ett problem med denna teori är att den inte ensam förmår förklara varför det individuella (för att uttrycka sig tillspetsat) TV-tittandet inom de högre skikten ökar även för TV₃ och Femman – kanaler som utmärker sig genom att huvudsakligen erbjuda underhållning och fiktion. Beaktat de resultat som framkom angående åldersstrukturen för olika kanalpubliker (se tabell 10.7), antar jag dock att vi här ser en effekt av de yngres överrepresentation dels bland TV₃s och Femmans publik, dels bland gruppen ensamboende. I linje med ett sådant antagande ligger även att samma kanaler lockar en stor andel regelbundna tittare bland ensamboende inom den kulturella sfärens lägre skikt. Inom samma sfär är det regelbundna tittandet inom kategorin 'äldre' som minst.

10.4 SLUTSATSER

Vad som i föregående avsnitt gång efter annan har kommit att exponeras, är nödvändigheten av att bejaka den tänkbara samvariationen mellan olika variabler. Som Bourdieu har poängterat, är den sociala positionen i praktiken inte definierbar utifrån blott en variabel, utan måste accepteras som varande sammansatt av en lång rad olika betingande faktorer. Samma konstaterande kan jag, med ovan genomförda resultat i ryggen, instämma i. Såväl ålder, kön, boende som hushållstyp interagerar, vilket framkom redan i kapitel 8, med människors position i det sociala rummet. Därför kan både väntade och oväntade resultat göras fullt förståeliga om man inte begränsar sig till att enbart beakta den sociala positionens, operationaliserad utifrån yrkesvariabeln, inverkan. I vissa sammanhang är yrkespositionen tämligen ointressant, i andra fall av avgörande betydelse.

För att omedelbart knyta an till begreppet social distinktion, visar mina resultat att en sådan företeelse i viss mån förekommer också på TV-användningens område, men att några enkla förklaringar knutna till de fyra sociala kategorierna likväl inte kan frambringas. Istället utkristalliserar sig separata användningsmönster, avspeglade i framför allt en 'public service-preferens' och en 'nöjes- och fiktionspreferens', vilka är betingade av ett flertal olika bakgrundsvariabler och därför inte direkt hemmahörande i någon enskild social kategori. Den förstnämnda preferensen är förvisso mer förankrad hos de grupper som besitter en större volym av ekonomiskt eller kulturellt kapital, men kan för den sakens skull inte tolkas som uttrycket för samma sak. Inom den kulturella sfären skapas en distinktion mellan hög och låg position, som en konsekvens av att tittandet på public service-kanalerna är avsevärt lägre inom det dominerade skiktet. Inom den ekonomiska sfären uppnås distinktionen däremot genom den högre kategorins avståndstagande från de mer affektivt orienterade kanalerna TV3, TV4, Femman och Eurosport.

Genom korrelationsanalys har det även framkommit att de två typiska tittarprofilerna inte enbart skapar distinktion mellan kapitalnivåerna, utan även inom desamma – skarpast bland de med mindre kapitalvolym. Detta förhållande indikerar att det, som bland andra Gans har varit inne på, är nödvändigt att inte blott skilja på finkultur och populärkultur, utan även acceptera förekomsten av en rad mer eller mindre åtskilda smakkulturer. Även om jag i detta arbete inte har haft möjlighet att analysera olika innehållspreferenser, kan ett illustrerande exempel anföras. Att gränsen mellan 'public service-preferensen' och 'nöjes- och fiktionspreferensen' – den senare representerad av filmkanalanvändning – är tydligast på lägre social nivå, kan knytas till vilka grupper det är som tittar på film. Medan det på högre nivå rör sig om ett medelålders och äldre klientel, vilka kombinerar med public service-TV, utgörs filmgruppen på lägre nivåer företrädesvis av yngre, som också uppvisar en preferens för de typiskt ungdomliga och underhållningsorienterade kanalerna; TV3 och Femman. Ett högst troligt antagande är att även filmsmaken skiljer sig åt på avgörande vis mellan dessa båda grupper.

Sålunda är det lönlöst att stirra sig blind på resultat som ur ett visst perspektiv kan synas obegripliga. Att det övergripande konsumtionsmönstret på hög kulturell nivå uppvisar betydande likheter med det på lägre ekonomisk nivå, avspeglat i en attraktion till TV3, TV4, Femman, Eurosport och TV1000, är ett tydligt exempel. Sedan ålders- och könsvariablerna tagits i beaktande, kompletteras och förklaras bilden på flera sätt. Vid en jämförelse de båda kategorierna emellan framgår exempelvis att det inom den kulturella sfärens högre skikt existerar en mycket tydligare generationsklyfta, vilken visar sig i att det regelbundna tittandet på TV3, Femman och Eurosport är synnerligen lågt bland äldre – något som inte är framträdande inom den diametralt motsatta sfären. Härigenom framträder den väntade bilden av dessa kanaler som mer typiskt hemmahörande i den lägre produktions- och cirkulationssektorn. TV1000- och, framför allt, Eurosport-tittandet är vidare en typiskt manlig preferens som spänner över hela urvalet, vilket förklarar kanalernas generella popularitet i den mansdominerade kulturella överklassen.

Könsaspekten är en sida av den sociala distinktionen som till synes har gått Bourdieu förbi. Eftersom vi här rör oss i ett svenskt samhällsklimat, med ett förhållandevis långt gånget jämställdhetsprojekt, är den dock av stort värde att lyfta fram. Den sociala miljö som omgärdar människors yrkesliv och bidrar till forandet av deras värderingar, kan givetvis inte enbart beskrivas utifrån vilken nivå i hierarkin den enskilda individen befinner sig på eller vilken typ av arbete det är som utförs. Viktigt i detta sammanhang är också vilka demografiska faktorer som kännetecknar de människor som vederbörande dagligen och stundligen interagerar med. I mina resultat kan utläsas att könssammansättningen på människors arbetsplatser även inverkar på vilket förhållande de har till TV-tittandet. I ingen annan social kategori är det manliga TV-tittandet så lågt som inom den kvinnodominerade vård- och utbildningssektorn. Även typiskt 'manliga' kanaler som Eurosport och TV3 används i relativt liten utsträckning. Om man ser detta mönster i ett större perspektiv, förefaller det som om männen i dessa yrkesgrupper har tagit på sig en annorlunda roll i hemmet än flertalet andra.

Även de övriga två kompletteringsvariablerna, boendeort och hushållstyp, har tillfört min analys intressanta resultat. Den förstnämnda har dels bidragit med en bekräftelse på stadsmiljöns generellt negativa inverkan på TV-konsumtionens omfattning, dels med ett särskilt spännande och kanalspecifikt resultat. Bland respondenter med stor kapitalvolym uppvisar TV4-tittandet en anmärkningsvärt låg regelbundenhet i städer, vilket, i enlighet med den sociala distinktionens idé, torde leda till att kanalen i samma miljö tillskrivs en lägre status. Detta skiljer kanalen från de övriga stora underhållningskanalerna, TV3 och Femman, som oberoende av boendeort klassificeras som lågstatuskanaler enbart inom ekonomisk sfär. I fallet TV4 ser vi ett exempel på det intressanta samspel mellan medieprodukt och användare som bidrar till klassificeringen av båggedera. Risken, sett ur TV4:s synvinkel, finns här för uppkomsten av en negativ spiral i stadsmiljö, sprungen ur såväl innehållets som publikens sammansättning.

I beaktandet av vilken inverkan variabeln hushållstyp har på människors kanalpreferenser, har några enhetliga belägg för att de ensamboende skulle utgöra den medvetet särskiljande klassens idealtyp, inte kunnat konstateras. De delar av TV-publiken som bor själva uppvisar enbart i fråga om public service- och CNN-tittande en mer renodlad variant av den sociala kategorins konsumtionsmönster. I detta sammanhang har jag gjort tolkningen att det är nödvändigt att skilja på TV-utbud som fyller individuella (kognitivt relaterade) respektive sociala (affektivt relaterade) behov. Medan den kognitivt orienterade medieanvändningen, representerad av public service-kanalerna och CNN, i högre grad fyller ett icke socialt informationsbehov, råder ett helt annat förhållande för nöjes- och fiktionsanvändningen. Det sociala 'familjetittandet' uppenbarar sig framför allt i skepnaden av en distinkt filmkanal-preferens.

Sammanfattningsvis vill jag göra gällande att relationerna mellan TV-tittarna och det sociala rummet inte kan förstås utifrån så enkla premisser som en okritisk läsning av Bourdieu skulle kunna förleda en att tro. De människor som traditionellt har stått i främsta ledet i samband med införandet av nya och potentiellt förfläckande medier, tillhör enligt min studie inte självskrivet de som tittar litet på nöjes- och fiktionsorienterade kanaler. Måhända handlar det här, som jag tidigare har antytt, om en avgörande differens mellan en äldre, konservativ falang å ena sidan och en yngre, mer accepterande grupp å den andra. Vi skall komma ihåg att flertalet av de kanaler som har ingått i min studie är relativt nya företeelser i den svenska vardagen och därmed – utöver att de medvetet tycks ha gått in för att fånga en relativt ung publik – torde behöva viss tid på sig för att få fotfäste även bland äldre. En fråga som infinner sig, är likväl om vi i framtiden eventuellt kommer att vara utan den TV-kritiska kulturella eliten, eller om dagens unga inom denna sfär kommer att socialiseras in i en likartad livsstil.

II UPPFATTNING AV DET EGNA TITTANDET

Den del av mitt syfte som jag nu står i beredskap att uppfylla, är förankrad i en i medie-sammanhang föga utforskad psykologisk kontext – den kognitiva dissonansens. Mig veterligt, finns ännu så länge inga studier gjorda på detta område, åtminstone inte utifrån det strukturalistiskt-kulturella perspektiv som jag här har anlagt.

Kapitlet är till sin struktur identiskt med det föregående, bortsett från att jag i avsnitt 11.1 inleder med att relatera TV-publikens självuppfattning till deras kanaltillgång. Därefter går jag igenom vilken betydelse TV-tittarnas kapitalvolym har på samma variabel, för att sedan utvidga analysen till att inbegripa såväl kapitalfår som -volym. I avsnitt 11.4 följer en analys av vilken eventuell inverkan bakgrundsvariablerna ålder, kön, boendeort och hushållstyp har på TV-publikens självuppfattning. Genomgående kommer även de resultat angående konsumtionsmönster som framkom i kapitel 10, att tas i beaktande. Avslutningsvis sammanfattar jag mina huvudsakliga slutsatser.

11.1 BEROENDE AV KANALTILLGÅNG

Detta avsnitt är till för att presentera en övergripande bild av omfattningen av TV-publikens kognitiva dissonans (jag kommer här att använda begreppet något onyanserat). Som tabell 11.1 visar, ligger andelen respondenter i mitt urval som är missbelåtna med omfattningen av sitt TV-tittande konstant kring 36-37%, oberoende av hur många kanaler man har tillgång till.

	Endast markbundna		Full kanaltillgång		Totalt	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
För mycket tid	65	36	71	36	312	37
Rimlig tid	111	62	123	62	477	61
För litet tid	3	2	6	3	63	2
<i>Summa</i>	<i>179</i>	<i>100</i>	<i>200</i>	<i>101</i>	<i>852</i>	<i>100</i>

Tabell 11.1: Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kanaltillgång.

Givetvis kan man här diskutera huruvida 37% är ett högt eller lågt värde. Å ena sidan är ju så många som drygt 60% tillfreds med sin TV-användning, vilket trots allt är flertalet. Å andra sidan kan jag som en jämförelse upplysa om att motsvarande siffror för dagstidningsläsning, med avseende på det totala urvalet, är 3% respektive 56%. När det gäller denna mediepraktik – noterbart är att det inte specifikt gäller morgontidningar – anser istället

42% att de ägnar den *för litet* tid. I ljuset av denna jämförelse vill jag klassificera TV-publiken som mycket negativt inställd till den egna TV-konsumtionen. Och att den grundläggande förklaringen till detta skulle kunna vara någon annan än en kombination av televisionens generellt sett låga status och att människor de facto ägnar detta massmedium mer tid än dagstidningar (jfr *Mediebarometern 1995, 1996*), har jag svårt att tro. Mina resultat indikerar tydligt att TV-tittandet alltså är förknippat med passivitet och oseriositet.

Tyvärr existerar det, mig veterligt, inga jämförbara studier av äldre dato, vilka annars hade varit intressanta att ta del av. Man kan ställa sig frågan hur många som i TV-panikens dagar på 60- och 70-talen hade uppgivit en negativ självvärdering i detta sammanhang. Ett rimligt antagande vore, att den kognitiva dissonansen vid denna tidpunkt var än mer utbredd – ett antagande som underbyggs av att tillgången på kanaler uppenbarligen inte har någon som helst inverkan på graden av tillfredsställelse. De personer i min studie vars kanaltillgång mest liknar dåtidens, det vill säga den grupp som enbart har tillgång till Kanal 1, TV2 och TV4, är i lika hög grad negativt inställda till den egna konsumtionen, som de med tiotalet kanaler att tillgå.

Resultatet skulle också kunna ses som en verifikation på den gamla klyschan att 'mångfald leder till enfald', det vill säga att ett omfattande program- och kanalutbud enbart leder till mer av samma sak – också med avseende på tittarnas preferenser. Som har framgått av mina tidigare analyser, fördelar förvisso människor med stor kanaltillgång sitt tittande över flera kanaler, men likafullt tycks sätten på vilka kanalerna kombineras vara präglad av en tydligt innehållsmässig preferens. Således kan man tolka resultatet i tabell 11.1 som att de med full kanaltillgång inte i högre grad än andra upplever att de tittar för mycket på sådant som de egentligen inte är intresserade av. Nära tillhands ligger därför att tro, att det är en generellt utbredd skepsis gentemot TV-mediet som här kommer till uttryck.

11.2 BEROENDE AV KAPITALVOLYM

Människor på högre positioner i det sociala rummet är generellt sett en aning mindre tillfreds med sitt TV-tittande än de på lägre positioner, om vi får tro tabell 11.2. I förstnämnda kategori anser 40% att de tittar för mycket på TV, medan motsvarande siffra på lägre nivå är 35%. Skillnaden är mindre än vad man med Bourdieus teorier i åtanke skulle kunna vänta sig, men går ändå i motsatt riktning jämfört med konsumtionens omfattning. Den mesta forskningen tyder på att högutbildade lägger mindre tid på TV-tittande än lågutbildade (se t ex *Mediebarometern 1995, 1996*). I min studie har förvisso regelbundenheten i tittandet på hög social nivå visat sig gå isär en hel del mellan kulturell och ekonomisk sfär. Men likväl är det den större, och tillika kanalmässigt mer sparsmakade, ekonomiska sfären som dominerar utfallet i en sammanvägning av detta slag.

	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Totalt
För mycket tid	40	35	37
Rimlig tid	58	63	61
För litet tid	2	3	2
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>100</i>
<i>n</i>	<i>283</i>	<i>569</i>	<i>852</i>

Tabell 11.2: Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalvolym (%).

Således finns inte mycket som talar för att det enbart skulle vara ett extra frekvent tittande som ger upphov till kognitiv dissonans av detta slag. Mer troligt är att den dominerade klassen – vars mediepreferenser, sammantaget, i viss utsträckning är mer kognitivt orienterade (mot public service och CNN) – lättare kommer i konflikt med sig själva. Detta eftersom ett mer lättillgängligt medieutbud, av det slag som TV3, TV4 och Femman representerar, kräver mindre engagemang av den enskilde tittaren och sålunda även torde utgöra ett slags 'fälla' för de kulturellt eller ekonomiskt kapitalstarka kategorierna. För de publiksegment som ändå föredrar lättare material och inte vistas i en social omgivning med annorlunda värderingar, utgör inte nöjes- och fiktionsprogrammen samma fälla. Än mindre torde nyheter, kulturprogram, dokumentärer etc, med sina högre krav på engagemang, utgöra någon frestelse för den som inte aktivt söker sig till programmen.

Här skulle man alltså kunna anta att den kognitiva dissonansen härstammar ur något som skulle kunna kallas för en 'slötittar-faktor'. Det omotiverade tittandet på lättillgängliga program innebär ett brott mot gängse värderingar i omgivningen – tydligast på högre sociala positioner. Därtill skall läggas att omfattningen av den fria tid som står till buds för olika människor, sannolikt inverkar på i vilken grad de tycker att TV-tittandet är motiverat eller ej. Yrkesgrupper vilka i högre grad 'tar med sig jobbet hem', till exempel lärare och egenföretagare, kan här tänkas tillhöra dem som upplever TV-tittandet som särskilt inkräktande på andra och viktigare göromål.

II.3 BEROENDE AV KAPITALSEFÄR OCH KAPITALVOLYM

Bilden av hur den sociala omgivningens värderingar å ena sidan, och arten och graden av det egna TV-tittandet å den andra, samverkar till uppkomsten av ett inre konflikttillstånd, klarnar ytterligare vid beaktandet av tabell 11.3. Inom såväl kulturell som ekonomisk sfär är det främst de högre positionerna som kännetecknas av negativ självrannsakan. Differensen är större inom kulturell sfär (9%) än inom ekonomisk sfär (3%). Detta resultat förefaller – med risk för att dra för stora växlar på de ändå tämligen små skillnaderna – fullt logiskt, inte blott utifrån min tidigare analys, utan även med tanke på andra genomförda studier av det ekonomiska och kulturella kapitalets egenskaper. Att det kulturella kapitalet verkar för en orientering mot tryckta medier, samt mot nyhets- och kulturstoff (se t ex Erämetsä, 1990; Kratz, 1991 och 1995a), överensstämmer mycket väl med att samma grupp, som i

förvånansvärt hög grad inrymmer TV3-, Femman- och Eurosport-tittare, totalt sett är minst belåten med den egna TV-konsumtionen.

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär	
	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym
För mycket tid	42	31	40	37
Rimlig tid	57	66	58	61
För litet tid	2	3	2	2
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Tabell 11.3: Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalsfär och -volym (%).

Som en belysande jämförelse, finner jag det än en gång vara lämpligt att presentera motsvarande siffror för dagstidningsläsning (tabell 11.4).

	Kulturell sfär		Ekonomisk sfär	
	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym	Stor kapitalvolym	Liten kapitalvolym
För mycket tid	5	3	2	3
Rimlig tid	59	51	51	61
För litet tid	37	46	47	36
<i>Summa</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Tabell 11.4: Uppfattning av den egna dagstidningskonsumtionen, beroende av kapitalsfär och -volym (%).

Kategorin 'kulturell sfär/hög nivå' tillhör i detta sammanhang de två grupper som är mest nöjda med sin konsumtion. Om vi direkt överför resultaten från ovan nämnda studier till min kontext, kan tabell 11.4 tolkas som att människor på hög social position i linje med gängse värderingar läser dagstidningar i stor omfattning och därmed också är tämligen tillfreds, samt att kategorin 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym' som regel läser dagstidningar (läs: morgonpress) i mindre omfattning, utan att för den sakens skull komma i konflikt med den värderingsmässiga kontext de är hemmahörande i. Någon fullt adekvat jämförelse är i och för sig inte detta, eftersom jag inte känner till tidningskonsumtionen för mitt urval, men den ger ändå utgångspunkt för fortsatt resonemang.

För att återvända till tabell 11.13, synes den mest rimliga tolkningen av samspelet mellan social position, konsumtionsmönster och självuppfattning se ut ungefär på det sätt som jag i min teoretiska genomgång (se kapitel 6) gav uttryck för – om än i mindre distinkt uppbyggelse. De socialt internaliserade värderingarna ställer olika krav på olika människor. På högre och i synnerhet kulturellt präglade positioner förknippas TV-tittande generellt med överksamhet, vilket gör dissonansen desto mer påtaglig för de som faktiskt ägnar kvällen framför Femman eller Eurosport. Och samma grundtankegång tycks även gälla för människors tidningsvanor, fastän det då snarare handlar om något som man upplever sig göra i för liten omfattning.

II.4 INVERKAN AV ÅLDER, KÖN, BOENDEORT OCH HUSHÅLLSTYP

För att nyansera de måhända aningen vidlyftiga resonemangen i föregående avsnitt, skall jag nu bygga ut min analys med de fyra variabler som även användes i kapitel 10. Redan i anslutning till den första av dessa – ålder – kan ett intressant resultat lyftas fram; nämligen att de som framför allt anser sig titta för mycket på TV är de yngre. Mönstret går igen över hela linjen och är särskilt tydligt inom den kulturella kapitalsfären. Mest homogen härvidlag är kategorin 'ekonomisk sfär/litet kapital'.

	Kulturell sfär						Ekonomisk sfär					
	Stor kapitalvolym			Liten kapitalvolym			Stor kapitalvolym			Liten kapitalvolym		
	Y	M	Å	Y	M	Å	Y	M	Å	Y	M	Å
För mycket	(50)	42	(33)	54	24	31	50	40	36	42	35	35
Rimlig tid	(50)	56	(67)	47	71	69	50	58	61	54	65	61
För litet	(-)	2	(-)	-	5	-	-	3	3	4	-	4
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>n</i>	<i>10</i>	<i>43</i>	<i>12</i>	<i>43</i>	<i>126</i>	<i>49</i>	<i>28</i>	<i>130</i>	<i>70</i>	<i>94</i>	<i>150</i>	<i>105</i>

Tabell 11.5: Uppfattning av den egna TV-konsumtionen beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och ålder (%).

Vad jag tycker mig utläsa ur dessa resultat, är effekterna av den socialisationsprocess som varje individ i respektive kategori genomgår. Som jag i kapitel 10 klargjorde, kan mycket av den överensstämmelse i fråga om kanalpreferenser som finns mellan 'kulturell sfär/stor kapitalvolym' och 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym' förstås som en konsekvens av ett företrädesvis ungdomligt tittande på TV3, Femman och Eurosport inom den förstnämnda kategorin. På den lägre ekonomiska kapitalnivån existerar inte samma tydliga ålderspolarisering beträffande dessa kanaler. I ljuset av dessa resultat framstår värdena i tabell 11.5 allt annat än orimliga. Den unga TV-publiken inom den kulturella sfären – ty samma mönster åtföljer här de båda nivåerna – må vara regelbundna nöjes- och fiktionskonsumenter, men de är också avsevärt mindre nöjda med sin konsumtion än de äldre medlemmarna i samma sfär.

Min tolkning av tabell 11.5 kan alltså ses som en vidareutveckling av det resonemang som avslutade föregående kapitel. Det sociala trycket inom den kulturella sfären resulterar, i högre grad än inom den ekonomiska sfären, i ett med åren allt starkare avståndstagande från lättillgängligt och förströelseinriktat material. Samma tryck avspeglar sig i den unga TV-publikens negativa värdering av det egna tittandet.

I anslutning till variabeln kön (tabell 11.6), framkommer att männen oftare än kvinnorna anser sig titta för mycket på TV. Differensen är störst i 'kulturell sfär/liten kapitalvolym' och minst i 'ekonomisk sfär/stor kapitalvolym'.

	Kulturell sfär				Ekonomisk sfär			
	Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym		Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym	
	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
För mycket tid	44	36	60	26	41	39	40	30
Rimlig tid	54	64	40	71	58	57	58	67
För litet tid	2	–	–	3	1	4	2	3
<i>Summa</i>	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>n</i>	43	22	35	183	168	49	246	104

Tabell 11.6: Uppfattning av den egna TV-konsumtionen beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och kön (%).

Som en viktig förklaring till det övergripande mönstrets beskaffenhet, måste givetvis männens mer regelbundna konsumtion anföras. Vad som dock är mer intressant, gäller det väldiga gapet mellan mäns och kvinnors självuppfattning inom den kulturella sfärens kapitalsvaga kategori. Differensen på 34% föranleder mig, förutsatt att den är förankrad i verkligheten, att återknyta till föregående kapitel och den där förda diskussionen om den sociala kontextens inflytande på hur män i kvinnoyrken konsumerar TV. Min teori är att en högre grad av jämställdhet i hemmen kan ha infunnit sig i anslutning till denna kategori – detta eftersom männen genomgående uppvisar låg regelbundenhet i sitt tittande, inte minst vad gäller särskilt 'manliga' kanaler som TV2, TV3 och Eurosport. Mot denna bakgrund blir varje tankegång om den sociala kontextens starka inverkan på individens värderingar och livsstil ställd på sin spets. Det återhållsamma TV-konsumtionsmönster och den negativa självuppfattning som männen på lägre positioner inom reproduktionssektorn i min studie uppvisar, skulle med ett närmast brutalt ordval kunna kallas för en 'hyperanpassning'.

I anslutning till nästa kompletteringsvariabel; boendeort, återfinns ett liknande brott mot det övergripande mönstret – ehuru mindre markant och mindre begripligt.

	Kulturell sfär				Ekonomisk sfär			
	Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym		Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym	
	Land	Stad	Land	Stad	Land	Stad	Land	Stad
För mycket tid	33	45	30	32	46	34	35	38
Rimlig tid	63	55	67	65	54	62	62	60
För litet tid	4	–	3	3	1	4	3	2
<i>Summa</i>	100	100	100	100	101	100	100	100
<i>n</i>	24	42	108	112	119	104	192	163

Tabell 11.7: Uppfattning av den egna TV-konsumtionen beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och boendeort (%).

På det hela taget synes stadsboende leda till en mer negativ värdering av det egna TV-tittandet. Eftersom vi vet att kanaltillgången i detta sammanhang inte har någon inverkan, torde den rimligaste tolkningen av denna boendeeffekt vara att TV-tittandet i den urbana miljön, i konkurrens med andra alternativa aktiviteter, inte intar en lika central och självklar ställning som i glesbygd. Att konsumera TV blir därmed – kanske framför allt när delar av det offentliga kulturutbudet förskjuts – objekt för kognitiv dissonans, vilket i tabell 11.7 är särskilt tydligt inom 'kulturell sfär/stor kapitalvolym'.

Det brott som jag ovan noterade, återfinns i 'ekonomisk sfär/stor kapitalvolym' och synes mig i ärlighetens namn mycket märkligt. I relation till övriga kategorier är det procent-satsen för de landsortsboende – de typiska villaägarna och parabolinnehavarna – som ter sig hög, snarare än att värdet för stadsboende skulle vara anmärkningsvärt lågt. Och om vi rekapitulerar tidigare presenterade resultat, utmärker sig ingendera av dessa båda grupper i någon nämnvärd omfattning vad beträffar konsumtionsmönster. Om vi tar med resultaten i nästföljande tabell (11.8) i beräkningen, förefaller det dessutom osannolikt att det skulle vara 'villagruppen' som svarar för den höga andelen respondenter med negativ självuppfattning. I nämnda tabell framkommer att det inom samma kategori är vanligare med kognitiv dissonans hos boende i enpersonshushåll, än hos boende i flerpersongrupper.

	Kulturell sfär				Ekonomisk sfär			
	Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym		Stor kapitalvolym		Liten kapitalvolym	
	Enpers.	Flerpers.	Enpers.	Flerpers.	Enpers.	Flerpers.	Enpers.	Flerpers.
För mycket tid	(70)	37	29	32	45	39	36	37
Rimlig tid	(30)	62	68	66	55	59	58	62
För litet tid	(-)	2	4	3	-	3	6	1
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>101</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>n</i>	<i>11</i>	<i>56</i>	<i>28</i>	<i>191</i>	<i>32</i>	<i>191</i>	<i>71</i>	<i>292</i>

Tabell 11.8: Uppfattning av den egna TV-konsumtionen beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och hushållstyp (%).

Om vi lämnar ovan beskrivna dilemma utan vidare resonemang, framstår tabell 11.8 som en god spegelbild av tabell 10.13. Att de regelbundna tittarna på hög position till mesta delen återfinns inom enpersonshushåll, medan omvänt förhållande gäller på lägre sociala positioner, korresponderar med utfallet av värdena i tabell 11.8. Resultaten stämmer vidare väl överens med att det främst är yngre människor som bor själva och att dessa i sin tur är mer självkritiska i fråga om TV-konsumtionen än äldre. Om det familjeorienterade tittandet på de lägre kapitalnivåerna orsakar kognitiv dissonans till följd av en reellt ökad konsumtion, eller om det beror på att tittandet inte helt följer den enskilda individens tycke och smak, kan omöjligtvis utrönas. Den sociala kompromissens negativa effekter på uppfattningen av det egna TV-tittandet, förefaller inte på något entydigt sätt kunna analyseras i detta sammanhang – och allra minst verifieras.

II.5 SLUTSATSER

Det råder inget tvivel om att televisionen alltjämt dras med dåligt rykte. Mer än en tredjedel av urvalet i min studie anser sig titta för mycket på TV, mot vilket kan ställas att drygt 40% anser sig ägna för litet tid åt dagstidningsläsning. Föga förvånande är det främst grupper med hög regelbunden konsumtion av affektivt orienterat TV-utbud som ger uttryck för en negativ självuppfattning i denna fråga. Dissonansen förstärks i de sociala skikt där förströelseinriktat mediebruk är som minst accepterat, det vill säga på högre sociala positioner. Dessa faktorer sammantagna visar att människors psykiska välbefinnande har en hel del att göra med förhållandet mellan deras faktiska vardagspraktiker och de värderingar som följer av deras sociala position.

Mina resultat indikerar således att den sociala positionen, definierad utifrån de bourdieuska kapitalbegreppen, är viktig att ta i beaktande då man vill förstå bakgrunden till kognitiv dissonans. Detta framgår till exempel av att den högkonsumerande (onyanserat uttryckt) gruppen på lägre nivå inom den ekonomiska sfären är mer tillfreds med sitt TV-tittande än den från TV3, TV4 och Eurosport distanserade gruppen på hög nivå. Samtidigt är dissonansen större bland yngre än bland äldre, vilket är påtagligt i samtliga sfärer utom i den lägre ekonomiska kapitalsfären. Generellt sett är personer under 30 år inga storkonsumenter av TV, vilket kan förklaras av ett aktivare socialt liv, men de är likväl typiska bland TV3s, Femmans och TV4s publik.

Inom 'kulturell sfär/liten kapitalvolym' tydliggörs den sociala omgivningens inverkan på människors självuppfattning mycket drastiskt. Männenn i denna kategori, vilka i jämförelse med andra män är mindre regelbundna TV-tittare överhuvudtaget, uppvisar en oproportionerligt hög grad av dissonans. Detta förhållande vill jag knyta till kvinnodominansen inom samma yrkeskategori och den skönjbara 'jämsällldhetseffekt' som jag i föregående kapitel resonerade kring. Uppenbarligen finns anledning att resonera kring om inte det bourdieuska teorikomplexet i högre grad borde ta fasta på betydelsen av könsvariabeln än vad som hittills har varit fallet.

Mycket finns kvar att göra på detta område. Inte minst med hjälp av kvalitativa studier torde det vara möjligt att fördjupa kunskapen om människors TV-relaterade självuppfattning. En företeelse som jag i denna studie inte har haft chans att komma åt, är till exempel på vilka sätt samma personer som upplever dissonans, i efterhand försöker kompensera denna. Hos Festinger är ju den ömsesidiga anpassningen av kunskaper, känslor och handlingar en grundläggande tanke.

I2 REFLEKTIONER

I kölvattnet av min studie har det virvlat upp en stor mängd tankar och idéer, vilka pockar på ytterligare analys och diskussion. Som avslutning på mitt arbete skall jag i detta kapitel ta upp och i viss mån fördjupa mig i fyra sådana reflektioner. Till formen handlar det om korta essäistiska inlägg, vilka knyter an till såväl den medialiserade samtidsverkligheten, som till de kommunikationsvetenskapliga och kultursociologiska diskurserna. Min avsikt är att varje avsnitt samtidigt skall kunna tjäna som utgångspunkt för fortsatt forskning.

I2.1 REFLEKTION I: DISTINKTIONEN UR ETT INTERKULTURELLT PERSPEKTIV

Franska bilar har 'svampiga förarsäten', brukar det heta i motortidningar. Så 'den reslige svensken' blir trött i rumpan efter långa mil på krokiga landsvägar. Vidare kan det vara svårt att hitta rätt bakom ratten, eftersom 'de egensinniga fransmännen' alltjämt envisas med att placera tutan i änden på blinkersspaken. Måhända det slutgiltiga beviset på en osvensk bilbyggarfilosofi.

De vet vad de talar om, motorjournalisterna. Frankrike och Sverige är inte riktigt samma sak. Jag var inne på detta spår redan i inledningskapitlet och med min undersökning lagd bakom mig, finns det all anledning att slå in på det igen. Vad jag under arbetets gång har kommit fram till, är att den sociala distinktionen blott som idé kan sägas vara kulturellt gränsöverskridande. Det försök att applicera den bourdieuska begreppsapparaten på svenska förhållanden som jag här, delvis efter Kratz (1991) mönster, har vidtagit, kan utvärderas och bedömas på två sätt. Dels som en bekräftelse på distinktionens existens. Dels som ett grundskott mot Bourdieus överdrivet vidlyftiga generaliseringar. Jag vill inte förringa någondera slutsatserna, men tänker närmast uppehålla mig vid den sistnämnda.

Skillnaderna i kanalpreferenser och självuppfattning mellan det sociala rummets olika kategorier, befinner sig genomgående på en mycket låg nivå. Inte ens enstaka kanalers publik kan utan förbehåll lyftas fram som klassmässigt bestämda. Den skiljelinje som, med Bourdieus resonemang i åtanke, 'borde' ha uppkommit mellan kulturell och ekonomisk kapitalsfär, liknar närmast en oförverkligad idé – en karikatyr av hur man ofta försöker tränga in verkligheten i en alltför snäv teori. Men vad beror detta på? Jag vill här – eftersom jag alltjämt är den siste att avfärda Bourdieu som en bluff – ta fasta på de konsekvenser som de övergripande sociokulturella differenserna mellan Sverige och Frankrike torde ha för operationaliseringen av social position som varande det samma som – eller mest kopplat till – yrkesposition.

En rad faktorer kan anföras som indikatorer på sociokulturella skillnader mellan Sverige och Frankrike. I det svenska samhället betyder en utbildningstitel inte lika mycket som i det franska. Det existerar inte elitskolor på samma sätt här som där, och vurmandet för de intellektuella är på nordiskt vis tämligen svalt (jfr t ex Mithander, 1995). Vidare är den svenska arbetsmarknaden mer könsutjämnad och den fackliga atmosfären av tradition präglad av samförståndsanda. Utan att rabbla fler exempel, tyder det mesta på att betingelserna för social distinktion de facto är svagare i Sverige än på flertalet andra ställen, däribland Frankrike. I enlighet med den verklighet som mina resultat återspeglar, kan den svenska distinktionen karakteriseras som 'lagom' och föga medveten.

Här inställer sig frågan om inte kulturdifferenserna faktiskt är så betydande, att yrkesvariabeln omöjligtvis kan utgöra den bästa operationaliseringen för att förklara social distinktion. Måhända existerar det helt andra faktorer, till exempel partipolitisk ståndpunkt, vilka i Sverige skulle kunna fungera som tydligare determinanter för människors livsstilar. Frågan är emellertid, som jag ser det, fel ställd, eftersom den helt avviker från det teoretiska och samhällseliga sammanhang som kapitalbegreppens uppkomst måste relateras till. Resonemanget om den sociala reproduktionen och distinktionen måste ta sin utgångspunkt i människors position i den samhällseliga strukturen, eftersom denna i högre grad orsakar livsstilen än tvärt om. Det enda alternativet till att använda variabeln yrke som operationalisering av begreppet social position, vore, som jag ser det, att komplettera denna med ytterligare variabler. Intressanta i ett sådant sammanhang vore främst de bakomliggande köns- och åldersvariablerna.

Ett fasthållande vid yrkesvariabeln, implicerar dock att dessa i utgångsskedet av en studie av mitt slag är korrekt placerade i det idealiserade sociala rummet. Och hur kan man vara säker på det? För att veta att varje enskilt yrke, utifrån begreppen kulturellt och ekonomiskt kapital, klassificeras på rätt sätt, fordras inget mindre än en nutida utomfransk 'översättning' av den bourdieuska modellen, vilket i sin tur vore det samma som en fullständig restaurering av det sociala rummet – en upprepning av Bourdieus arbete, fastän kulturellt omlokaliserat. Något enkelt restaureringsverktyg finns inte att tillgå, på grund av kapitalbegreppens höga abstraktionsnivå. Ingen, inte ens Bourdieu, vet ju exakt vad de mäter.

Min slutsats är således att den svenska samhällsvetenskapen, och kultursociologin i synnerhet, måste acceptera den bourdieuska teorikonstruktionen som en bättre beskrivare och förklarare av det franska samhället än av det svenska. Den relativt svaga effekt som människors sociala position har visat sig ha på TV-kanalpreferenser, avspeglar en kulturell diskrepans som inte enbart gäller undersökningsobjektet, utan även analysverktyget. Det är ungefär som med bilar. När de importeras, uppenbaras vilka förhållanden de främst är byggda för.

12.2 REFLEKTION II: KULTURELITEN – UPPLYST ELLER UPPLÖST?

Vad jag under denna rubrik vill diskutera, gäller den avsevärda generationsklyfta som, i fråga om TV-kanalpreferenser, återfinns inom den kulturella sfärens högre skikt – bland läkare, kulturarbetare, forskare, psykologer, bibliotekarier, präster etc – samt vad denna klyfta eventuellt kan innebära för framtiden. Mot bakgrund av att samma kategori människor vanligtvis har tillhört de största kulturförsvaren och därmed också de hårdaste kritikerna av moderna, ungdomliga uttrycksformer (se t ex Boëthius, 1993), kan man med nyfikenhet åse hur den yngre generationen tillhör de flitigaste användarna av populariserat TV-utbud. Medan gruppen 15-29-åringar i stor utsträckning är regelbundna användare av TV3, Femman och Eurosport, intar samma affektivt orienterade kanaler en närmast bannlyst ställning bland 50-64-åringar (se tabell 10.7). (Jag vill dock varna för att mitt resonemang stöder sig på siffror med mycket hög statistisk osäkerhet.)

De som är under 30 idag, har alla levt hela sina liv med TVn som en del av vardagen, vilket torde betyda att mediet som sådant inte har varit föremål för ovanans eller osäkerhetens skepsis – som var fallet vid televisionens inledande expansionsperiod. Man skulle kunna ge denna unga generation epitetet 'medievan'. Måhända är det därför som skillnaderna i kanalpreferenser mellan de yngre i kategorierna 'ekonomisk sfär/liten kapitalvolym' och 'kulturell sfär/stor kapitalvolym' inte skiljer sig så mycket åt. Relativt nya och kommersiella kanaler, som de ovan nämnda, har utan nedsättande kulturfientlighet inkorporerats i ungdomars livsföring redan på ett tidigt stadium. Att både TV3 och Femman uppvisar och säger sig stå för en ung profil, hänger givetvis samman med vilka det är som faktiskt tittar. Kanalerna synes förena tittare, inte enbart beroende av social position utan också generationsmässigt.

Intressant inför framtiden vore därför att utröna huruvida differensen mellan olika åldersgrupper på hög nivå inom den kulturella sfären är en generationsfråga eller en åldersfråga. Det förstnämnda skulle innebära att de som tittar på TV3, Femman och Eurosport idag, fortsätter med det även i den övre medelåldern. Det sistnämnda skulle innebära att samma personer socialiseras in i en livsstil som fjärrmar sig från och uttrycker distinktion gentemot kommersiellt, poulärkulturellt medieutbud. Även om klassaspekten inte i någotdera fallet går att bortse ifrån – de äldre inom arbetarklassen tittar ju på dessa kanaler redan idag – skulle det senare scenariot vara det mest markanta beviset på att den sociala positionen och de värderingar som följer med denna, är av stor betydelse för enskilda individers smakpreferenser. Processen skulle ge oss ett tydligt exempel på den sociokulturella reproduktionens mekanismer.

Jag har i detta resonemang förutsatt att de omnämnda kanalerna står för samma sak imorgon som de gör idag, vilket troligtvis är mycket naivt. Det centrala är emellertid inte de enskilda kanalerna – även om dessa, om de vore oföränderliga, skulle kunna fungera som utmärkta angöringspunkter för longitudinella studier – utan själva företeelsen. Även om mycket tyder på att den kulturella differentieringen, i kombination med de elektroniska

mediernas vidsträckta och därigenom svåröverskådliga distributionspotential, på senare tid har gjort de moraliska panikerna mindre totala (Boëthius, 1995b), kan vi räkna med att det även fortsättningsvis kommer att dyka upp nya kulturfenomen, vilka blir föremål för offentlig debatt. Men vilken position den så kallade kultureliten, för att använda ett tillspetsat uttryck, kommer att inta, synes, med tanke på mina resultat, inte helt förutbestämt. Vi får vänta sisådär 30 år innan vi vet svaret. Kanske består då den kategori människor som 'borde' ha utgjort kultureliten av en skara obotliga soap opera- och talk show-fantaster. Jag tillåter mig dock att tveka.

12.3 REFLEKTION III: PROBLEMATISERING AV TV-PUBLIKENS SELEKTIVITET

Tidigare i detta arbete bekände jag mig till uppfattningen att mediepubliken är selektiv i sitt förhållande till medieutbudet. Denna ståndpunkt intar jag fortfarande, men sedan jag kunnat ta del av mina egna resultat, har den i viss mån kommit att omprövas. Om TV-tittarna är selektiva, varför tar de då del av sådant TV-utbud som ger upphov till kognitiv dissonans?

Den traditionella formuleringen av uses and gratifications-perspektivets problemområde, tar huvudsakligen fasta på vilka behov människor söker tillfredsställa genom mediebruk, men inrymmer också en strävan efter att utreda de konsekvenser, *kanske främst oförutsedda*, vilka samma mediebruk leder till (jfr Katz m fl, 1974, samt avsnitt 3.1). Som ett lysande exempel på vad en dylik konsekvens skulle kunna vara, vill jag anföra den i efterhand uppkomna konflikten mellan handling och värderingar, det vill säga upplevelsen av att man faktiskt inte *borde* ha tittat. Den analys som jag i kapitel 6 och 11 har gjort av problemet, går ut på att den enskilda mediepraktiken måste relateras till de sociokulturella värderingar som dominerar den kontext vari samma handling äger rum. Utöver att det i Sverige, sedan länge, existerar en allmän standarduppfattning om att TV-tittande är passivt och föga bildande, kan olika schatteringar inom samma grundvärdering skönjas. I de högre sociala skikten är aversionen gentemot TV-tittandet exempelvis mer påtaglig än hos den traditionella arbetarklassen, det vill säga hos människor på lägre positioner inom den ekonomiska kapitalsfären. Orsaken till den kognitiva dissonansen kan således inte enbart ses som en konsekvens, eller effekt, av TV-tittandet som sådant.

Flera uses and gratifications-forskare har sedan 80-talet insett behovet av ett vidare, mindre individcentrerat perspektiv, och har därför även kommit att hävda den sociala kontextens betydelse som en förklaring till människors medievanor (se t ex Blumler, 1985). Också inom den mer sentida avknoppningen, 'audience studies', har flera intressanta etnografiska studier genomförts, vari den sociala kontextens betydelse, med betoning på familjen, har kommit att belysas. En förskjutning bort från den rent behovsorienterade synen på mediepubliken har successivt inträtt, till förmån för ett accepterande av medieanvändningens

funktion som en socialt etablerad ritual (se t ex Morley, 1986 och Silverstone, 1991). Det intressanta med mina resultat ligger emellertid i att de påkallar en aktualisering av den 'motsatta' förklaringsriktningen. Vad är det som får människor att agera i konflikt med rådande värderingar, och sannolikt även i konflikt med den livsstil de söker upprätthålla?

Frågan ter sig särskilt befogad, eftersom jag ställer mig tveksam till att den kognitiva dissonansen – så som den har yttrat sig i min studie – verkligen är att betrakta som en *oförutsedd* konsekvens. Den fråga som har ingått i Väst-SOM-enkäten 1995 tar i sin formulering fasta på den vanemässiga användningen av olika medier; hur mycket tid man lägger på radio, TV och tidningar *en vanlig dag*. Utifrån detta får man anta att den kognitiva dissonans som drygt en tredjedel av respondenterna ger uttryck för, inte enbart gäller något enstaka tillfälle, utan snarare utmärker ett allmäntillstånd. Man tycker egentligen att det egna TV-tittandet borde ligga på en viss nivå och ha en viss prägel, men man bryter å andra sidan regelbundet mot denna värderingsmässiga idealbild. I så måtto kan den kognitiva dissonansen tolkas som ett underkännande av den egna selektiviteten.

Bedömningen av vad som är ett selektivt mediebruk och inte, stöter på många hinder. Ur ett makroperspektiv har flera tänkare definierat så gott som allt massmediebruk som passivt, icke-selektivt (jfr t ex Adorno, 1976/1990; Baudrillard, 1985/1988; Habermas, 1962/1984; Jameson, 1991 och Marcuse, 1964), eftersom villkoren ofta dikteras av andra; kulturindustrin, systemen etc. Dessutom behöver selektiviteten inte enbart ses som det val mediepubliken gör före själva användningen; den kan även definieras med avseende på vad man väljer att uppmärksamma under tittandet och vilka delar man erinrar sig och fäster intresse vid efteråt (Levy & Windahl, 1985). Jag vill här poängtera att jag inom ramen för detta resonemang varken vill ta fasta på den selektivitetsinskränkning som ett begränsat utbud innebär, eller de två selektivitetsaspekter, vilka hänger samman med människors reception och minne. Intressant för mitt vidkommande är de selektionsprocesser som föregår TV-tittandet, eller leder till att detta inte avbryts. Jag tror nämligen att det är här en del av förklaringen till dissonansen ligger.

Att titta på TV ingår, som jag tidigare snuddade vid, i ett system av vanemässiga vardagspraktiker, av såväl social som individuell karaktär. TV-tittaren kan åtminstone vid handlingens genomförande betraktas som selektiv, så tillvida att han eller hon för ögonblicket *inte väljer* att göra något annat. När detta ickeval i efterhand utvärderas och ställs emot de internaliserade värderingar som utgör avbilden av en idealiserad verklighet, falnar emellertid upplevelsen av TV-tittandet som meningsfullt. Den för västvärlden så typiska nyttoaspekten lyser med sin frånvaro, i synnerhet som det främst är affektivt medieutbud som, på grund av sin lättillgänglighet, brukar bli föremål för detta slag av till synes omotiverad användning. Och eftersom samma vanemässiga handling upprepas om och om igen, antar jag att människor inte bara efter, utan även före och under användningen av livsstilskontradiktivt TV-utbud kan uppleva ett tillstånd av kognitiv dissonans. Kanske bör vi därför skilja mellan aktiv och passiv selektion, med det senare som en beskrivning av ett 'val' sprunget ur uteblivelsen av andra val.

Utifrån detta resonemang kan man sedan gå vidare och ställa sig frågan om vilka behov det är som ger upphov till dessa ickeval – om man bortser från så kallade 'sociala kompromisser' mellan familjemedlemmar och liknande. Denna fråga för oss raskt tillbaka till den ursprungliga, funktionalistiska användningsforskningens huvudområde, med risk för en alltför stark individfokusering. Jag avstår i detta sammanhang från att diskutera förhållandet mellan psykiska och sociala orsaker till olika mediebehov och -förväntningar, utan nöjer mig med att understryka existensen av denna motsättning. Det är samma motsättning som får TV-publiken att rannsaka sig själva för huruvida de har valt 'rätt' TV-innehåll. Och om de alls har valt.

12.4 REFLEKTION IV: VEM TITTAR EGENTLIGEN FÖR MYCKET PÅ TV?

Det faktum att mer än en tredjedel av respondenterna i min studie anser att de tittar för mycket på TV, säger troligtvis lika mycket om den sociala miljö som dessa personer vistas i, som om den faktiska TV-konsumtionens omfattning. Om vi konstruerar idealtypen av 'den skuldmedvetne TV-tittaren', så är vederbörande en yngre man, ensamboende i stadsmiljö och innehavare av en högre befattning inom vård- eller utbildningssektorn. Samme man tittar en hel del på TV3, TV4 och Femman – alldeles för mycket, enligt honom själv. Problemet är bara att den subjektiva uppfattningen av ett visst handlingsmönster inte nödvändigtvis behöver sammanfalla med en extern bedömares. 'Den skuldmedvetne TV-tittaren' tillhör på intet sätt den kategori människor, vars TV-konsumtion, i samhällets ögon, synes vara olämpligt hög. De senare återfinns istället bland lågutbildade ungdomar på glid, vilkas okunnighet om den värld de själva lever i, utgör ett hot mot såväl den kulturella ordningen som allmänhetens säkerhet.

Vad som tornar upp sig framför oss, är ett dilemma av vidsträckt omfattning. Vi halkar utan vidare in på det rent politisk-filosofiska området och den svårlösta frågan om vilka normer och värderingar som skall råda i ett samhälle. Har makthavarna rätt att pådyvla människor någon 'objektivt' vedertagen norm för vad som är ett gott TV-utbud? Naturligtvis inte, kan man spontant tänka. Men ändå är det precis detta som kontinuerligt äger rum. I paternalistisk anda kan såväl filmcensur som bannlysning av dragspelsmusik i radio tillåtas förekomma (se t ex Nordmark, 1996). Tillspetsat uttryckt, tillser de styrande genom kvalitativ kontroll av medieutbudet att befolkningen inte heller kvantitativt kan missbruka det som utsänds. Ty om allt medieinnehåll vore uppbyggligt, i sann objektiv mening, skulle ingen människa kunna titta, lyssna eller läsa för mycket – i samma objektiva mening. Samhället skulle snarare må bättre, ju större medieanvändningen var.

Det är enligt någon liknande filosofi som våra public service-kanaler byggdes upp. För att stå i det goda samhällets tjänst. Likväl gav samma kanaler efter något decenniums verksamhet upphov till omfattande protestvågor och offentlig debatt. Folket 'slötittade' och blev passiviserade, skallade argumenten – och detta fastän det knappast torde ha varit möjligt att titta 'för mycket' på dåtidens program. Nattetid var det svart i rutan och någon videoband-

spelare fanns inte att tillgå för den som händelsevis inte hade fått nog. TV-paniken på 60- och 70-talen är ett exempel på att utbudet i sig inte behöver vara förknippat med den subjektiva uppfattningen av att titta för mycket.

Idag är situationen en annan. Det hojtas, skrattas och mördas i ett otal kanaler, så gott som oupphörligen. De statliga kanalerna försöker ännu så länge upprätthålla sin kvot av god och samhällsnyttig information, men kan på intet vis försäkra sig om att TV-publiken inte väljer något annat. Såpoporer och talk-shows kan snart fylla dygnets alla timmar, för den som så önskar. Och mitt i alltihop är det någon som plagierar våldsfilmens hjälte och skjuter ihjäl en annan människa för en spottstyver. Är detta att titta för mycket på TV?

Om svaret vore ja på denna fråga, skulle en objektiv bedömning av vad som kan klassificeras som överdriven TV-konsumtion, enbart ta fasta på de yttre konsekvenserna av densamma – konsekvenser som enligt den universella regelboken klassificerats som goda eller onda. Ur detta perspektiv skulle en och samma mediepraktik, i likhet med de subjektiva värderingar som har kommit till uttryck i min studie, kunna betyda olika saker för olika individer. Den ovan beskrivna paternalistiska styrningen skulle per definition omöjliggöras, eftersom utbudets uppbygglighet först i efterhand skulle kunna utläsas. Att bekänna sig till detta slags filosofi – i praktiken det samma som en låt-gå-filosofi – skulle också innebära ett godtagande av såväl de samhälleliga reproduktionsprocesser som jag i kapitel 4 redogjorde för, som de därvid fästade kunskapsklyftorna.

Vilket blir då svaret på min rubrikmening? Uppenbarligen är detta helt beroende av vilken utgångspunkt man väljer. I själva uttrycket 'för mycket' döljer sig en komparation, vilket implicerar att huruvida den enskilda mediepraktiken bedöms vara för omfattande eller ej, är avhängigt av vilket jämförelseobjekt, vilken norm, som man låter gälla. Min studie har kunnat visa att dessa normer, i såväl kvantitativt som kvalitativt hänseende, skiljer sig åt mellan olika sociala kategorier. Därför kommer alla andra uppfattningar än den enskilde aktörens, att balansera mellan förmynderi och social ansvarslöshet – mellan paternalism och låt-gå-mentalitet. En viktig uppgift inför framtiden måste vara att skaffa djupare kunskaper, inte minst på kvalitativ väg, om förhållandet mellan TV-konsumtion, sociala värderingar och självuppfattning.

KÄLLFÖRTECKNING

- Adorno, Theodor W (1990) "Culture Industry Reconsidered". I Alexander, Jeffrey C & Steven Seidman (eds) *Culture and Society: Contemporary Debates*. New York: Cambridge University Press. (Artikeln först publicerad 1976.)
- Asplund, Johan (1983) *Tid, rum, individ och kollektiv*. Stockholm: Liber förlag.
- Barwise, Patrick & Andrew Ehrenberg (1988) *Television and its audience*. London: SAGE.
- Baudrillard, Jean (1988) "The Masses: The Implosion of the Social in the Media". I *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press. (Artikeln först publicerad 1985.)
- Blumler, Jay G (1985) "The Social Character of Media Gratifications". I Rosengren, Karl Erik; Philip Palmgreen & Lawrence A Wenner (eds) (1985) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: SAGE.
- Boëthius, Ulf (1993) "Ungdomar, medier och moraliska paniker". I Fornäs, Johan; Ulf Boëthius och Bo Reimer (red) *Ungdomar i skilda sfärer*. Stockholm: Symposion.
- Boëthius, Ulf (1995a) "The history of high and low culture". I Fornäs, Johan & Göran Bolin (eds) *Youth Culture in Late Modernity*. London: SAGE.
- Boëthius, Ulf (1995b) "Youth, the media and moral panics". I Fornäs, Johan & Göran Bolin (eds) *Youth Culture in Late Modernity*. London: SAGE.
- Bogart, Leo (1995) *Commercial Culture. The Media System and the Public Interest*. New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge. (Ursprungsverket utgivet 1979.)
- Bourdieu, Pierre (1991) *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos. (Ursprungsverket utgivet 1984.)
- Bourdieu, Pierre (1993) *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Symposion.
- Bourdieu, Pierre & Jean-Claude Passeron (1990) *Reproduction in Education, Society, and Culture*. London: SAGE. (Ursprungsverket utgivet 1977.)
- Dahlgren, Peter (1990) "TV och våra kulturella referensramar". I Hannerz, Ulf (red) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons.
- Donohew, Lewis; Philip Palmgreen & J D Rayburn II (1987) "Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol 31: 255-278.

- Ekerwald, Hedvig (1988) "Om utbildningens funktioner och fördelning i Sverige". I Himmelstrand, Ulf & Göran Svensson (red) *Sverige – vardag och struktur*. Stockholm: Norstedts.
- Ekstrand, Lasse (1995) *Den befriade tiden: Om arbete och medborgarlön*. Göteborg: Korpen.
- Erikson, Erik H (1959) *Identity and the Life Cycle*. New York: International Universities Press.
- Eriksson, Robert & Jan O Jonsson (1993) *Ursprung och utbildning – social snedrekrytering till högre studier, SOU 1993: 85*. Stockholm: Utbildningsdepartementet.
- Erämetsä, Harri (1990) *Media Distinction: An Empirical Study of Uses of the Mass Media, Social Classes, and Ways of Life*. Helsinki: Harri Erämetsä, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki.
- Festinger, Leon (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Festinger, Leon (1989) "The Psychological Effects of Insufficient Rewards". I Schachter, Stanley & Michael Gazzaniga (eds) *Extending Psychological Frontiers: Selected Works of Leon Festinger*. New York: Russell Sage Foundation. (Artikeln först publicerad 1961.)
- Festinger, Leon & Elliot Aronson (1989) "The Arousal and Reduction of Dissonance in Social Contexts". I Schachter, Stanley & Michael Gazzaniga (eds) *Extending Psychological Frontiers: Selected Works of Leon Festinger*. New York: Russell Sage Foundation. (Artikeln först publicerad 1960.)
- Festinger, Leon & James M Carlsmith (1989) "Cognitive Consequences of Forced Compliance". I Schachter, Stanley & Michael Gazzaniga (eds) *Extending Psychological Frontiers: Selected Works of Leon Festinger*. New York: Russell Sage Foundation. (Artikeln först publicerad 1959.)
- Fiske, John (1989) *Reading the Popular*. London: Routledge.
- Fritzell, Johan & Olle Lundberg (red) (1994) *Vardagens villkor. Levnadsförhållanden i Sverige under tre decennier*. Stockholm: Brombergs.
- Frykman, Jonas (1988) *Dansbaneeländet: Ungdomen, populärkulturen och opinionen*. Stockholm: Natur och kultur.
- Fornäs, Johan (1990) "Speglingar: Om ungas mediebruk i senmoderniteten". I Hannerz, Ulf (red) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons.
- Gans, Herbert J (1974) *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gilljam, Mikael; Sören Holmberg & Martin Bennulf (1991) *Valundersökning 1988 – Teknisk rapport*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.

- Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper Colophon Books.
- Gouldner, Alvin (1976) *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar, and Future of Ideology*. London and Basingstoke: The MacMillan Press.
- Göteborgs-Posten*, 3 februari 1996: 45, "Bioklassikerna som lever farligt".
- Göteborgs-Posten*, 4 maj 1996: 51, "Tomma stolar stänger filmpalats".
- Habermas, Jürgen (1984) *Borgerlig offentlighet. Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Lund: Arkiv förlag. (Ursprungsverket utgivet 1962.)
- Habermas, Jürgen (1987) *The Theory of Communicative Action, Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Cambridge: Polity Press.
- Hadenius, Stig & Lennart Weibull (1993) *Massmedier. En bok om press, radio och TV*. Falun: Bonnier Alba.
- Hellevik, Ottar (1984) *Forskningsmetoder i sociologi och statsvetenskap*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Horkheimer, Max & Theodor W Adorno (1972) *Dialectic of Enlightenment*. London: Allen Lane. (Ursprungsverket utgivet 1944.)
- Hultén, Olof & Anna Maria Andersson (kommande) *Det svenska TV-utbudet 1987-1994 – Sändningstid och programkategorier*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Jameson, Frederic (1991) *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Johansson, Thomas & Fredrik Miegel (1992) *Do the right thing: Lifestyle and identity in contemporary youth culture*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Jonsson, Jan O (1992) "Social snedrekrytering vid olika stadier i utbildningssystemet". I Åberg, Rune (red) *Social bakgrund. Utbildning. Livschanser*. Stockholm: Carlssons.
- Karlsson, Marika & Per Köhlqvist (1995) *Medieanvändning – En fråga om sociala, textuella och kognitiva strukturer i samverkan: En kvantitativ studie ur ett köns- och socialgruppsperspektiv*. Göteborg: C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Katz, Elihu; Jay G Blumler & Michael Gurevitch (1974) "Utilization of Mass Communication by the Individual". I Blumler, Jay G & Elihu Katz (eds) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE.

Kluckhohn, Clyde (1951) "Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification". I Parsons, Talcott & Edward A Shils (eds) *Toward a General Theory of Action*. Cambridge: Harvard University Press.

Kratz, Charlotta (1991) *Verklighetsval och kapital – En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm*. Göteborg: Arbetsrapport nr 6, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Kratz, Charlotta (1992) "Mediemöblemang i svenska hem", *Medienotiser*, vol 3, nr 3.

Kratz, Charlotta (1995a) "Kulturorientering och storstadspress". I Weibull, Lennart & Charlotta Kratz (red) *Tidningsmiljöer: Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Kratz, Charlotta (1995b) "Mediemöblemang". I Weibull, Lennart & Charlotta Kratz (red) *Tidningsmiljöer: Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Levy, Mark R & Sven Windahl (1985) "The Concept of Media Activity". I Rosengren, Karl Erik; Philip Palmgreen & Lawrence A Wenner (eds) (1985) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: SAGE.

Lippman, Walter (1949) *Public Opinion*. New York: The Free Press. (Ursprungsverket utgivet 1922.)

Lull, James (1982) "The Social Uses of Television". I Whitney, D Charles; Ellen Wartella & Sven Windahl (eds) *Mass Communication Review Yearbook, Vol.3*. Beverly Hills: SAGE.

Löfgren, Orvar (1990) "Medierna i nationsbygget: Hur press, radio och TV gjorde Sverige svenskt". I Hannerz, Ulf (red) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons.

Marcuse, Herbert (1964) *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge & Kegan Paul.

Maslow, Abraham (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row. (Ursprungsverket utgivet 1954.)

Mead, George Herbert (1976) *Medvetandet, jaget och samhället. Från socialbehavioristisk ståndpunkt*. Lund: Argos. (Ursprungsverket utgivet 1934.)

McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: SAGE.

McQuail, Denis & Michael Gurevitch (1974) "Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered". I Blumler, Jay G & Elihu Katz (eds) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE.

Mediebarometern 1995 (1996) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua (1994) "The Life and Death of Media Friends: New Genres of Intimacy and Mourning". I Drucker, Susan J & Robert S Cathcart (eds) *American Heroes in a Media Age*. Cresskill: Hampton Press.
- Mithander, Conny (1995) "Svenska intellektuella – från utredare till rådgivare", *Ord & Bild*, nr 6 : 9-14.
- Mitterauer, Michael (1988) *Ungdomens sociala historia*. Göteborg: Röda Bokförlaget. (Ursprungsverket utgivet 1986.)
- Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Nordmark, Dag (1996) *Listening in with Pierre Bourdieu – Reflexions on taste as a regulating principle i programming*. Paper presented at the seminar on Media history: approaches and methodologies, University of Jyväskylä, Department of Communication.
- Parsons, Talcott & Edward A Shils (eds) (1951) *Toward a General Theory of Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Postman, Neil (1985) *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking.
- Reimer, Bo (1993) "Senmoderna miljöer. Massmedier och organisationen av det privata och det offentliga". I Fornäs, Johan; Ulf Boëthius och Bo Reimer (red) *Ungdomar i skilda sfärer*. Stockholm: Symposion.
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices: On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Reimer, Bo (1995) "Youth and modern lifestyles". I Fornäs, Johan & Göran Bolin (eds) *Youth Culture in Late Modernity*. London: SAGE.
- Reimer, Bo & Karl Erik Rosengren (1990) "Cultivated Viewers and Readers: A Life-Style Perspective". I Signorielli, Nancy & Michael Morgan (eds) *Cultivation Analysis – New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park: SAGE.
- Rokeach, Milton (1973) *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rosengren, Karl Erik; Philip Palmgreen & Lawrence A Wenner (eds) (1985) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: SAGE.
- Rönnerberg, Margareta (1994) "Vad vet 'vi' egentligen om 'dom' som tittar, lyssnar och läser? – Om relationerna mellan medierna och publiken". I Öhlund, Thomas & Göran Bolin (red) *Ungdomsforskning – kritik, reflektioner och framtida möjligheter*. Stockholm: Ungdomskultur vid Stockholms universitet 1994.

Rönström, Anna (1995) "SOM-undersökningen i Västsverige 1994". I Nilsson, Lennart (red) *Västsvensk horisont – SOM-rapport nr 14*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Scannell, Paddy (1992) "Public service broadcasting and modern public life". I Scannell, Paddy; Philip Schlesinger & Colin Sparks (eds) *Culture and Power: a Media, Culture & Society reader*. London: SAGE.

Silverstone, Roger (1990) "Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience". I Ferguson, Marjorie (ed) *Public Communication: The New Imperatives: Future Directions for Media Research*. London: SAGE.

Silverstone, Roger (1991) "From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies", *European Journal of Communication*, Vol 6: 135-154.

Simmel, Georg (1981) "Hur är samhället möjligt?" I *Hur är samhället möjligt? och andra essäer*. Göteborg: Korpen. (Essän först publicerad 1908.)

Sonesson, Inga (1993) "TV- och videovåldets inverkan på barn och ungdomar. I von Feilitzen, Cecilia; M Forsman och Keith Roe (red) *Våld från alla håll: Forskningsperspektiv på våld i rörliga bilder*. Stockholm: Symposion.

Strid, Jan (1995) "Radiolyssnandet i Göteborg". I Nilsson, Lennart (red) *Västsvensk horisont. SOM-undersökningen i Västsverige 1994*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Syvertsen, Trine (1991) "Public Television in Crisis: Critiques Compared in Norway and Britain", *European Journal of Communication*, Vol 6: 95-114.

Wadbring, Ingela (1995) "Våra morgonmedievanor". I Nilsson, Lennart (red) *Västsvensk horisont. SOM-undersökningen i Västsverige 1994*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Weber, Max (1970) *Essays in Sociology*. London: Routledge & Kegan Paul.

Weber, Max (1978) *Economy and Society, Volume 2*. Berkley: University of California Press.

Weber, Max (1983) *Ekonomi och samhälle: Förståelsesociologins grunder 1*. Lund: Argos.

Weibull, Lennart (1995a) "Det mest lästa – och det viktiga". I Weibull, Lennart & Charlotta Kratz (red) *Tidningsmiljöer: Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart (1995b) "Dagspressens funktioner". I Weibull, Lennart & Charlotta Kratz (red) *Tidningsmiljöer: Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart (1996) *Bio, film, samhälle – En analys av svenskarnas biografbesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*. Göteborg: Arbetsrapport nr 58, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Willis, Paul (1981) *Fostran till lönearbete*. Göteborg: Röda bokförlaget. (Ursprungsverket utgivet 1977.)

Ziehe, Thomas (1992) *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm: Symposion. (Essäer med varierande ursprungsår.)

Ziehe, Thomas (1994) "Kulturell friställning och narcissistisk sårbarhet". I Fornäs, Johan; Ulf Lindberg & Ove Sernhede (red) *Ungdomskultur: Identitet och motstånd*. Stockholm/Stehag: Symposion. (Artikeln först publicerad 1982.)

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 8.1:	Det totala urvalets fördelning beroende av kapitalsfär	40
Tabell 8.2:	Det totala urvalets fördelning beroende av kapitalsfär och -volym.....	41
Tabell 8.3:	Utbildningsfördelning beroende av kapitalsfär och -volym.....	43
Tabell 8.4:	Åldersfördelning beroende av kapitalsfär och -volym	44
Tabell 8.5:	Könsfördelning beroende av kapitalsfär och -volym	45
Tabell 8.6:	Fördelning av boendeort beroende av kapitalsfär och -volym	46
Tabell 8.7:	Fördelning av hushållstyp beroende av kapitalsfär och -volym	47
Tabell 8.8:	Balansen mellan information och underhållning i SVT, TV4, TV3 och Femman, hösten 1994.....	48
Tabell 9.1:	Kanalpreferenser hos urvalet i stort	52
Tabell 9.2:	Kanalpreferenser hos personer med full kanaltillgång	54
Tabell 9.3:	Kanaltillgång beroende av boendort.....	55
Tabell 9.4:	Produktmomentkorrelationskoefficienten (Pearsons R) för olika kanalkombinationer hos personer med full kanaltillgång.....	56
Tabell 10.1:	Kanalpreferenser beroende av kapitalvolym	60
Tabell 10.2:	Produktmomentkorrelationskoefficienten (Pearsons R) för olika kanalkombinationer hos personer med full kanaltillgång och med stor respektive liten kapitalvolym	61
Tabell 10.3:	Kanalpreferenser beroende av kapitalsfär (kulturell) och -volym.....	63
Tabell 10.4:	Kanalpreferenser beroende av kapitalsfär (ekonomisk) och -volym	63
Tabell 10.5:	Andelar regelbundna tittare för olika kanaler, totalt och beroende av kapitalsfär och -volym	64
Tabell 10.6:	Andelar regelbundna tittare för olika kanaler, beroende av kapitalsfär och volym; beräknat för de med tillgång till respektive kanal.....	66
Tabell 10.7:	Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt ålder	68
Tabell 10.8:	Regelbundet tittande på TV2 och TV3, beroende av kapitalsfär och -volym, samt ålder.....	69
Tabell 10.9:	Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt kön	70
Tabell 10.10:	Regelbundet tittande på Kanal 1, Femman och Eurosport, beroende av kapitalsfär och -volym, samt kön	71
Tabell 10.11:	Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt boendeort; beräknat för de med tillgång till respektive kanal	72
Tabell 10.12:	Regelbundet tittande på Kanal 1, Femman och CNN, beroende av kapitalsfär och -volym, samt boendeort; beräknat för de med tillgång till respektive kanal	73
Tabell 10.13:	Regelbundet tittande på olika kanaler, beroende av kapitalsfär och -volym, samt hushållstyp; beräknat för de med tillgång till respektive kanal	74
Tabell 10.14:	Regelbundet tittande på TV2, TV3, TV4, Femman, CNN och Eurosport inom den mest respektive minst attraherade sociala kategorin, beroende av hushållstyp; beräknat för de med tillgång till respektive kanal.....	75
Tabell 11.1:	Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kanaltillgång	80
Tabell 11.2:	Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalvolym	82
Tabell 11.3:	Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalsfär och -volym	83
Tabell 11.4:	Uppfattning av den egna dagstidningskonsumtionen, beroende av kapitalsfär och -volym ...	83

Tabell 11.5:	Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och ålder	84
Tabell 11.6:	Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och kön	85
Tabell 11.7:	Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och boendeort	85
Tabell 11.8:	Uppfattning av den egna TV-konsumtionen, beroende av kapitalsfär, kapitalvolym och hushållstyp	86

Kodschema för sociala positioner

Kulturell sfär (*Kapsfär: koda 1*)

- 02 Hälso- och sjukvårdsarbete (exkl läkare)
- 03 Pedagogiskt arbete
- 04 Litterärt och konstnärligt arbete
- 06 Medicinskt och psykologiskt arbete, socialvårdsarbete
- 11 Religiöst arbete
- 12 Journalister, programtjänstemän i radio/TV
- 13 Forsknings- och kvalificerat beräkningsarbete (som inte ingår i annan yrkesgrupp), biblioteks-, arkiv-, och museiarbete; även: övrigt arbete inom yrkesområdet
- 15 Administrativt arbete i statlig eller kommunal förvaltning inom områdena hälso- och sjukvård, utbildning

Ekonomisk sfär (*Kapsfär: kodas 2*)

- 01 Tekniskt, kemiskt och fysikaliskt arbete
- 08 Revisionsarbete, ekonomiskt-statistiskt utredningsarbete, rationaliseringsarbete samt juridiskt arbete som ej tillhör yrkesgrupp 09
- 17 Administrativt arbete inom enskilt näringsliv och organisationer
- 21 Bokförings- och kassaarbete
- 31 Parti- och detaljhandelsföretagare
- 32 Affärsbiträden m fl
- 33 Partiförsäljning genom kundbesök, agenturarbete
- 34 Övrigt försäljningsarbete
- 61 Motorfordonsförare, spårvägsförare
- 63 Sjöbefälsarbete, däck- och maskinmanskapsarbete
- 64 Transport- och kommunikationsarbete inom post, telegraf, järnväg och flyg
- 65 Övrigt transport- och kommunikationsarbete
- 71 Textil- och sömnadsarbete
- 72 Sko- och läderarbete
- 73 Järnbruks-, metallverks-, smides-, och gjuteriarbete
- 74 Verkstads- och byggnadsmetallarbete
- 75 Elektroarbete
- 76 Träarbete
- 77 Målnings- och lackeringsarbete
- 78 Mureri- och betongarbete m m
- 80 Livsmedelsarbete
- 81 Kemiskt och cellulosatekniskt arbete
- 82 Övrigt tillverkningsarbete (exkl yrkeskategorier med högre nummer)
- 83 Grov- och diversearbete
- 84 Maskin- och motorskötsel
- 85 Finmekaniskt arbete
- 86 Grafiskt arbete
- 87 Paketerings- och emballgearbete samt stuveri- och lager- och förrådsarbete

Kulturell sfär – stor kapitalvolym (Sfärvol: kodas 1)

- 021 Företagare med apoteksrörelse: apotekare som är innehavare av apotek
- 022 Övriga företagare: sjukgymnast och liknande med egen praktik, innehavare av privat vårdehem, homeopat
- 025 Kvalificerat farmakologiskt, hälsovårdsinspekterande arbete; hit föres apotekare (anställd)
- 032 Innehavare av bilskola
- 034 Pedagogiskt arbete som innefattar chefskap för undervisningsanstalt eller enhet; hit föres skolchef (som ej har enbart administrativt arbete), rektor, professor
- 035 Ämneslärare med akademisk eller motsvarande utbildning, lärare i postgymnasial utbildning; även studierektor, konsulenter och liknande som arbetar inom motsvarande område
- 042 Företagare (som själva deltar i konstnärlig verksamhet); hit föres konsthantverkare med eget företag, kapellmästare med egen orkester
- 043 Utövare av konstnärligt etc yrke som normalt inte är anställd men inte heller driver företag i vanlig mening; hit föres målare-konstnärer, skulptörer, författare
- 044 litterär/konstnärlig/yrkesutövare med ställning som chef/avdelningschef eller som konstnärlig ledare; hit föres redaktionschef, teaterchef, orkesterchef
- 045 Övriga med litterär/konstnärlig yrkesutövning
- 061 Företagare med kvalificerat medicinskt/psykologiskt arbete; hit föres läkare/tandläkare/psykolog med egen praktik
- 064 Kvalificerat medicinskt/psykologiskt arbete såsom chef för enhet eller avdelning; hit föres överläkare, chef för psykologbyrå
- 065 Övriga med kvalificerat medicinskt/psykologiskt arbete; hit föres läkare, tandläkare, klinisk psykolog, industripsykolog, skolpsykolog
- 114 Biskop, prost, kyrkoherde
- 115 Övriga präster i statskyrkan
- 121 Företagare inom yrkeskategori 12; hit föres chefredaktörer som är företagsledare
- 124 Journalistisk yrkesutövare med ställning som avdelningschef eller liknande; hit föres redaktionschef
- 125 Övriga arbetare inom yrkeskategori 12 som inte har karaktären av (tekniskt) biträdesarbete; hit föres journalist, redaktör (utan annan uppgift), korrekturläsare
- 133 Översättare, ej anställd
- 134 Kvalificerat arbete inom yrkeskategori 13 såsom chef för enhet/avdelning; hit föres chef för arkiv, museum, bibliotek, forskningsinstitution
- 135 Övrigt arbete inom yrkeskategori 13 som fordrar vetenskaplig kompetens/akademisk utbildning; hit föres bibliotekarie
- 154 Administrativt arbete som chef för förvaltningsmyndighet eller avdelning (byrå) inom myndighet (yrkeskategori 15); hit föres byråchef eller motsvarande eller högre befattning, kommunal förvaltningschef (t ex skoldirektör, sjukhusdirektör)
- 155 Administrativt arbete närmast under avdelnings/byråchefsnivå i yrkeskategori 15; hit föres byrådirektör, byråsekreterare, amanuens, konsulent och motsvarande

Kulturell sfär – liten kapitalvolym (Sfärvol: koda 2)

- 026 "Sjukvårdstekniskt" arbete närmast under läkare/tandläkare/apotekare; hit föres sjuksköterska, barnmorska, sjukvårdsassistent, arbetsterapeut, sjukgymnast, receptarie; även hälsovårdsinspekterande arbete på teknikernivå; hälsovårdsinspektör (besiktigare affärslokaler o d)
- 027 Biträdespersonal med rutinmässigt "sjukvårdstekniskt" arbete och manuellt arbete; hit föres undersköterska, laboratoriebiträde vid sjukvårdsanstalt
- 028 Biträdespersonal vid sjukvårdsanstalt
- 036 Klasslärare och övriga lärare
- 047 Rutinmässigt tekniskt (biträdes)arbete inom yrkesområdet; hit föres affärsdekoratör, textare
- 066 Socialvårdstjänstemän ("socialarbetare") vid sociala institutioner; hit föres assistent, kurator, ledare för ungdomsverksamhet
- 116 Pastorer/predikanter i frikyrkosamfund/officer i frälsningsarmén
- 136 Biträdes/assistentarbete inom yrkeskategori 13 som erfordrar t ex viss teknisk utbildning (på "teknikernivå") eller motsvarande; hit föres djurkonservator
- 137 Biträdesarbete inom yrkeskategori 13
- 156 Rutinmässigt administrativt arbete i yrkeskategori 15; hit föres landskanslist, stationsskrivare, kontorsskrivare, kanslist

Ekonomisk sfär – stor kapitalvolym (Sfärvol: kodas 3)

- 011 Företagare/företagsledare inom yrkeskategori 01; hit föres innehavare av arkitekt/konsultbyrå
- 014 Arkitekt- eller "egentligt ingenjörsarbete" såsom chef för enhet eller avdelning; hit föres chef för (stads)arkitektkontor, laboratoriechef, forskningschef, (arbetschef) för produktionsenhet
- 015 Övrigt arkitekt-, "egentligt ingenjör-" och forskningsarbete
- 081 Företagare med kvalificerad kompetens inom yrkeskategori 08; hit föres auktoriserad revisor/företagsekonom med egen byrå eller praktik
- 084 Kvalificerat arbete inom yrkeskategori 08 såsom chef för enhet/avdelning eller i ledande befattning; hit föres chef för revisions/rationaliseringsavdelning
- 085 Övriga med kvalificerat arbete inom yrkeskategori 08; hit föres revisorer i allmänhet, systemmän, rationaliseringsexperter, taxeringstjänstemän med ekonomiskt eller juridiskt utredande uppgifter, ekonomiskt/statistiskt planerings/utredningsarbete inom myndighet eller företag
- 171 Företagare som inte tillhör annat yrkesområde; även företagsledare med självständig ledning av företag; hit föres direktör, disponent, verkställande direktör, bankdirektör
- 174 Administrativt arbete som chef för enhet eller avdelning inom (större) företag; hit föres biträdande direktör, avdelningschef med direktörstitel, chef för kameral eller kontorsavdelning, bankkamrer
- 175 Kamrer
- 212 Företagare inom yrkesområde 21
- 311, 321, 331, 341 Företagare/företagsledare med större handelsföretag och övriga företag i yrkeskatekorierna 31-34; hit föres direktör, grosshandlare, mäklare, direktör i försäkringsbolag
- 312, 322, 332, 342 Företagare/företagsledare i yrkeskategorierna 31-34 med mindre företag; hit föres detaljhandlare, köpman, affärsinnehavare
- 313, 323, 333, 343 Näringsidkare i yrkeskategorierna 31-34 med ambulerande försäljning; hit föres gatuförsäljare
- 314, 324, 334, 344 Försäljnings/inköpsarbete i yrkeskategorierna 31-34 som chef för större enhet/avdelning; även chef för marknadsförings-/reklamavdelning; hit föres inköpschef, försäljningschef, reklamchef
- 315, 325, 335, 345 försäljnings-/inköps-/marknadsföringsarbete på nivån närmast under kategori 4 (ofta med civilekonomutbildning); även reklamkonsulent
- 612 Företagare inom yrkeskategori 62 med mindre företag; hit föres droskägare, lastbilschaufförer med egen bil
- 632 Företagare med mindre fartyg; hit föres skeppare med eget fartyg
- 635 Sjöbefäl med kvalificerade uppgifter; hit föres sjökaptan, styrman, maskinchef
- 644 Transport- och kommunikationsledningsarbete som chef för större enhet/avdelning; hit föres postmästare, stationsinspektör
- 652 Företagare med mindre företag i yrkeskategori 65

forts ->

712, 722, 732, 742, 752, 762, 772, 782,
802, 812, 822, 832, 842, 852, 862, 872

Företagare med mindre företag inom yrkeskategorierna 71-87; hit föres hantverkare
m m

Ekonomisk sfär – låg nivå (Sfärvol: kodas 4)

- 016 tekniker (närmast under ingenjörsnivå); hit föres arbetsledare, förman verkmästare, arbetsstudieman
- 017 Biträdespersonal (rutinmässigt tekniskt arbete som biträde åt ingenjör, tekniker e d); hit föres ritbiträde, mätbiträde, laboratoriebiträde
- 086 Programmerare
- 216 Kvalificerat kontorsarbete; förmansfunktion vid kontor; förrådsman; hit föres banktjänstemän (lägre), tjänstemän med särskilda bokföringsuppgifter
- 217 Maskinskrivning och annat allmänt kontorsarbete; hit föres kontorist, kassör (som ej är bankkassör)
- 316, 326, 336, 346 Arbetsledning som förman eller motsvarande i kommersiellt arbete; hit föres affärsföreståndare; även partiförsäljning som handelsresande/representant; även försäkringsinspektör; även kvalificerat kommersiellt kontorsarbete
- 317, 327, 337, 347 Bokhandelsmedhjälpare, detaljhandelsförsäljare (agent) för kapitalvaror (t ex symaskiner), bilförsäljare, demonstratör
- 318, 328, 338, 348 Biträdesarbete i affär; hit föres affärsbiträden i allmänhet; även snabbköpskassörska
- 616 Förman inom yrkeskategori 61
- 618 Övriga inom yrkeskategori 61; hit föres (anställd) chaufför
- 636 Övrigt sjöbefäl och arbetsledare/tekniker
- 638 Däcksmanskap
- 646 Arbete som förman/arbetsledare inom yrkeskategori 64; även föreståndare för mindre station e d; även arbete på "teknikernivå" inom yrkeskategorin
- 647 Telefonist, konduktör, brevbärare, lokförare
- 648 Manuellt arbete inom yrkeskategori 64
- 656 Arbete som förman/arbetsledare inom yrkeskategori 65; även arbete på "teknikernivå" inom yrkeskategorin
- 658 Manuellt arbete inom yrkeskategori 65
- 716, 726, 736, 746, 756, 766, 776, 786,
806, 816, 826, 836, 846, 856, 866, 876
- Förman/arbetsledare inom yrkeskategorierna 71-87 (föres dock som regel till 01)
- 718, 728, 738, 748, 758, 768, 778, 788,
808, 818, 828, 838, 848, 858, 868, 878
- Manuellt arbete; hit föres alla anställda inom respektive yrkeskategori (71-87) som inte är förmän/arbetsledare

*Antal respondenter i olika yrkeskategorier***Kulturell sfär
– stor kapitalvolym**

<i>kod</i>	<i>n</i>
021	–
022	4
025	1
032	–
034	–
035	5
042	3
043	–
044	1
045	11
061	1
064	1
065	16
114	2
115	2
121	–
124	1
125	4
133	–
134	–
135	11
154	1
155	3
<i>Summa</i>	<i>67</i>

– liten kapitalvolym

<i>kod</i>	<i>n</i>
026	56
027	65
028	20
036	63
047	1
066	8
116	–
136	6
137	1
156	–
<i>Summa</i>	<i>220</i>

**Ekonomisk sfär
– stor kapitalvolym**

<i>kod</i>	<i>n</i>
011	9
014	14
015	65
081	–
084	7
085	34
171	9
174	16
175	9
212	–
311 etc	1
312 etc	14
313 etc	–
314 etc	9
315 etc	21
612	4
632	1
635	1
644	–
652	–
712 etc	10
<i>Summa</i>	<i>224</i>

liten kapitalvolym

<i>kod</i>	<i>n</i>
016	45
017	6
086	4
216	1
217	4
316 etc	27
317 etc	11
318 etc	28
616	–
618	26
636	1
638	5
646	3
647	11
648	–
656	–
658	2
716 etc	8
718 etc	180
<i>Summa</i>	<i>364</i>