

INTE UTAN RELEVANS -  
OM UNGDOMARS ANVÄNDNING  
AV MASSMEDIER

ARBETSRAPPORT NR 65

BO REIMER

ISSN 1101-4679





spännande analyser av allt från ungdomars känsloliv till deras val av olika livsstilar. Det tvärvetenskapliga perspektiv som har utnyttjats inom denna svenska forskning lämpar sig väl till att kombinera med dagens internationella medieforskning.<sup>4</sup>

Analysen är disponerad på följande sätt. Jag kommer inledningsvis att diskutera vad det innebär att vara ung; jag kommer att diskutera vad som generellt skiljer ungdomsfasen från att vara barn och från att vara vuxen och jag kommer att diskutera vad som utmärker ungdomsfasen i dagens allt mer snabbföränderliga samhälle. I nästa del av analysen kommer jag att peka på de olika roller som medierna spelar för ungdomar i deras vardag. Jag kommer också att visa konkret på vilka medier ungdomar utnyttjar, på vilka typer av innehåll de mer eller mindre regelbundet vänder sig till, och jag kommer att se på hur valet av medieaktiviteter hänger ihop med valet av andra fritidsaktiviteter. Jag kommer därefter att diskutera hur ungdomars användning av medier är beroende av olikartade kulturella vanor och erfarenheter. I detta sammanhang kommer jag också att diskutera varför olika typer av medieinnehåll uppfattas som mer relevanta för vissa grupper av ungdomar än för andra grupper av ungdomar. Avslutningsvis kommer jag att behandla hur ungdomars medievanor håller på att förändras.<sup>5</sup>

## 2. ATT VARA UNG

Att vara ung innebär att befinna sig i en viss livsfas; en fas med vissa karakteristika som skiljer den från andra faser av livet. Det kan kännas som fullständigt naturligt att genomgå en sådan fas. Men det har inte alltid varit så.

---

<sup>4</sup> En stor del av de senaste årens svenska ungdomskulturforskning har ägt rum inom ramen för det av HSFR finansierade forskningsprogrammet 'Ungdomskultur i Sverige'. Se Fornäs m fl 1992, 1993 och 1994.

<sup>5</sup> Jag kommer med andra ord att analysera ungdomars användning av medier, inte deras tillgång till medier. Ungdomar är ofta snabba med att skaffa sig nya produkter, inklusive nya medier (videobandspelare, CD-spelare, mm). I de tillgängliga SOM-analyserna går det emellertid inte att skilja mellan ungdomars apparater och de som tillhör andra familjemedlemmar. Se Kratz (1992) för en analys av medietillgången i svenska hem. För tidigare analyser av ungdomars medievanor, se Feilitzen m fl (1989), Filipson och Nordberg (1992) och Nilsson (1994).

Det är först i slutet av 1700-talet som ungdomsfasen uppstår i Europa. Fram till dess är den naturliga situationen för majoriteten av befolkningen att barndomen direkt övergår till vuxendom. De karakteristika som utmärker ungdomsfasen när den väl är uppfunnen är inte heller givna en gång för alla. Att vara ung på 1990-talet är inte samma sak som att vara ung på 1950-talet. Ej heller är det självklart vid vilken ålder som ungdomsfasen startar, eller vid vilken ålder som den är avslutad. Om man ska diskutera och avgränsa de karakteristika som utmärker ungdomsfasen är det med andra ord nödvändigt att ta i beaktande att det visserligen finns vissa generella karakteristika som utmärker ungdomsfasen, men att dessa karakteristika alltid tar sig speciella uttryck i olika kulturer och vid olika tidpunkter.<sup>6</sup>

### Ungdomliga karakteristika

Ungdomsfasen befinner sig mellan barn- och vuxenfasen. Det är en tidpunkt i livet som utspelas i ett antal olika arenor som man som ungdom inte har fullständig kontroll över. Man bor hemma, men normalt sett är det ens föräldrar som bestämmer över var detta hem finns någonstans och hur det ser ut. Och man tillbringar dagarna i en skola enligt ett schema som man själv inte kan kontrollera. Vad är det som händer under denna fas i livet, och under dessa omständigheter?

En av de absolut viktigaste kännetecknen för ungdomsfasen är att den handlar om identitetsskapande. Det är i denna fas av livet som man på allvar arbetar med att skapa sig en egen identitet. Man har lämnat barndomen bakom sig, men är ännu inte vuxen. Man har tid till att fundera på vem man vill vara och på vem man vill bli. Identitetsskapande är en individuell process i den bemärkelsen att den per definition handlar om en själv, men det är en process i vilken man är lyhörd och mottaglig för impulser från en mängd olika håll. Processen är delvis plågsam. Man vill kapa banden till barndomen, men man saknar också den trygghet som denna innebar. Identitetsskapandet är

---

<sup>6</sup> För en diskussion av ungdomsfasens historiska utveckling, se Mitterauer (1988).

vidare för de flesta ungdomar en process som är allt annat än rätlinjig. Man provar på olika identiteter för att se vilka som bäst motsvarar den bild man har av vem man vill vara. Processen tar naturligtvis inte slut i och med att man blir vuxen, men den är viktigare under ungdomsfasen än under andra livsfaser.<sup>7</sup>

En annan viktig process som utmärker ungdomsfasen handlar om att skaffa sig en meningsfull bild av omvärlden. Det är som ungdom man på allvar träder ut i livet och skaffar sig egna, självständiga kontakter med andra människor. För att kunna göra detta - för att över huvud taget kunna fungera som en social varelse - krävs det att man lär sig hur man beter sig i konkreta dagliga situationer. Man måste lära sig de spelregler som gäller i vardagslivet. Man måste lära sig vilken typ av beteende som passar vid vilka situationer, vilken typ av klädsel som passar var, och vilka samtalsämnen som är lämpliga vid vilka situationer.<sup>8</sup> Men man måste också skaffa sig en bild av hur verkligheten 'hänger ihop'. Ens omvärld måste göras meningsfull. Man måste skaffa sig en bild av hur de situationer man själv dagligen är inblandade i förhåller sig till händelser som är utanför ens fysiska räckhåll.<sup>9</sup>

Att vara ung handlar emellertid inte bara om utveckling; om att mejsla ut sin identitet och om att skapa mening i tillvaron. Ett tredje kännetecken för ungdomsfasen är att den handlar om att ha kul. Som ung vet man att det är nu, innan inträdet i vuxenvärlden, som möjligheterna finns till ett underhållande liv. Dessa möjligheter återkommer kanske aldrig. Denna nöjesorientering genomsyrar mycket av ungdomars vardag och ska inte underskattas. Den är lika typisk för ungdomsfasen som de övriga karakteristika här diskuterade.

---

<sup>7</sup> Se till exempel Fornäs m fl (1989).

<sup>8</sup> Se Bourdieu (1984).

<sup>9</sup> Se Giddens (1991).

## Att vara ung i dagens samhälle

Jag har hittills diskuterat ungdomskaraktäristika på en generell nivå. Dessa karaktäristika utmärker i princip ungdomsfasen i vilken kultur som helst och i vilken tidsperiod som helst. Men dessa karaktäristika är olika viktiga, och de tar sig olika uttryck i olika kulturer och i olika tidsperioder. Jag kommer därför att övergå till att diskutera ungdomsfasen så som den ser ut i dagens västerländska samhälle; ett samhälle som allt oftare brukar kallas för ett 'senmodernit' samhälle. Vad som menas med detta är att den moderniseringsprocess som har pågått i västvärlden under de senaste århundradena har accelererat och intensifierats i en sådan utsträckning att det blir meningsfullt att tala om olika moderniseringsperioder. Det som utmärker den period vi nu befinner oss i är att de processer som förknippades med, och styrde, moderniseringen av västvärlden - industrialisering, urbanisering och sekularisering - fortfarande är giltiga, men att de nu har kompletterats med de båda processerna medialisering och globalisering. Kombinationen av dessa olika processer gör att dagens västerländska samhällen (från andra världskriget och framåt), har blivit allt mer komplexa, svåröverblickbara och snabbföränderliga. Detta innebär förändrade förutsättningar för människors levnadsvillkor.<sup>10</sup>

För ungdomars del innebär dessa förändrade förutsättningar allt mer motsägelsefulla levnadsvillkor. Ungdomar går i skolan under fler år nu än någonsin tidigare, och bor därigenom kvar i föräldrahemmet under en lång tid. Detta innebär att ungdomar både fysiskt och ekonomiskt är mer beroende av sina föräldrar under en längre tid än vad tidigare generationer av ungdomar var. Men i och med att ungdomsperioden förlängs, och i och med att ungdomar i allt större utsträckning har tillgång till nya impulser och

---

<sup>10</sup> För diskussioner av senmodernitet, se Fornäs (1990) och Giddens (1991). Begreppet senmodernitet indikerar att moderniseringsprocessen har intensifierats, men det indikerar samtidigt en kontinuitet med tidigare perioder. Sålilvida skiljer sig begreppet från postmodernitet, som indikerar ett brott mellan dagens samhälle och tidigare samhällen. För detta begrepp, se Lyon (1994).

infallsvinklar via både massmedier och via eget resande utomlands, är ungdomar både psykiskt och kulturellt mycket mer oberoende av sina föräldrar än vad tidigare generationer var. Genom massmedierna upplever ungdomar i princip allting 'i förväg'. De har redan sett eller läst om vad det innebär att ha sex eller att få barn, till exempel, och det är få saker som de behöver vända sig till sina föräldrar för att få kunskap om.

Dessa nya förhållanden kan analyseras med hjälp av begreppet 'kulturell friställning', myntat av den tyske socialpsykologen Thomas Ziehe (1986). Vad som skiljer ungdomars situation idag från den som gällde för tidigare generationer av ungdomar är att gamla traditioner har förlorat sin giltighet. Förr i tiden kunde ungdomar räkna med att de kunde bo kvar på sin födelseort i hela sitt liv, de kunde finna sin livskamrat på hemorten och de kunde räkna med att hitta ett arbete där (kanske till och med ta över faderns arbete). De kunde också utnyttja sina föräldrars erfarenheter när så behövdes. Detta är inte längre möjligt. Det går inte längre att räkna med att man kan bo kvar på samma ort i hela sitt liv, det kanske inte längre går att hitta en livskamrat på orten, och det kanske inte längre finns några arbeten där. Och föräldrarnas livserfarenheter har inte samma betydelse i ett samhälle som har förändrats radikalt sedan de var unga. Tillsammans innebär detta att ungdomar är kulturellt friställda - friställda på samma sätt som man kan bli friställd från sitt arbete. Det finns inte längre några fasta mönster. Det finns inga traditioner att följa. Det är upp till var och en att ta ansvar och bestämma över ens liv; över vem man vill bli, vad man vill göra och var man vill leva.

Att bli kulturellt friställd är en kluven erfarenhet. Å ena sidan innebär friställningen en oerhörd frihet; en frihet som tidigare generationer aldrig fick uppleva. Man får själv bestämma över sitt liv. Man behöver inte bo på samma ort i hela livet och man behöver inte syssla med samma saker som ens föräldrar gjorde. Man kan experimentera med sin identitet och man kan byta livsstil när man så vill. Men å andra sidan innebär friställningen ett oerhört



tryck. Den trygghet som tidigare generationer av ungdomar kände är borta. Man kan inte längre vända sig till någon annan och låta denne bestämma. Ansvaret ligger på ens egna axlar, och man måste inte enbart själv ta ansvar för besluten angående vad man vill göra och vem man vill bli, man måste också själv se till att man faktiskt uppnår det man eftersträvar. Och här är risken uppenbar att drömmar och förhoppningar brutalt kolliderar med verkligheten. Alla kan inte bli filmstjärnor eller idrottsproffs; alla får inte ens ett arbete. Dagens ungdom är medveten om att livet kan bli mer rikt och varierat än vad deras föräldrar någonsin kunde drömma om. Men de är också medvetna om att inte alla kommer att nå sina drömmars mål.

### 3. MASSMEDIER I UNGDOMARS VARDAG

Hur passar då massmedierna in i ungdomars vardag? Först och främst går det att konstatera att medieanvändning tillhör ungdomars absolut vanligaste fritidssysselsättningar. I princip alla ungdomar ser på TV varje vecka, nio av tio lyssnar på radio, åtta av tio läser en morgontidning och sex av tio läser en kvällstidning. Inga andra fritidsaktiviteter kommer i närheten av sådana siffror i SOM-undersökningarna.<sup>11</sup>

Med ovanstående i beaktning skulle man möjligen kunna hävda att medieanvändning är den vanligaste fritidsaktiviteten över huvud taget. Men det beror naturligtvis på vad man menar med en fritidsaktivitet. I SOM-undersökningarna, liksom i andra liknande studier, finns en åtminstone implicit normativ uppfattning om vad aktiviteter 'är'. Dvs, att dricka kaffe med en kamrat eller att gå och shoppa ingår inte i vad som räknas som aktiviteter. Detta kan självfallet diskuteras. Vi nöjer oss därför med att konstatera att medieanvändning är den vanligaste målinriktade aktiviteten som ungdomar sysslar med.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> För SOM-undersökningarna, se Appendix 1.

<sup>12</sup> Se Reimer (1992) för en diskussion av skillnaden mellan aktiva och inte så aktiva aktiviteter.

Tabell 1. Fritidsvanor bland ungdomar och vuxna. SOM 1994 (procent)

Aktiviteter någon gång i veckan	Ålder	
	15-29	30-75
Tittat på TV	99	99
Lyssnat på radio	87	90
Läst morgontidning	83	92
Läst kvällstidning	66	54
Individuell motion eller idrott	61	49
Diskuterat politik	36	39
Läst veckotidning	35	43
Skrivit på persondator	35	27
Rökt eller snusat	34	33
Druckit sprit, vin, starköl	26	34
Idkat friluftsliv	25	42
Läst någon bok	24	32
Gått på restaurant, bar, pub	22	4
Spelat på tips, Lotto, V75	17	35
Sysslat med trädgårdsarbete	15	50
Hyrt videofilm	10	2
Besökt gudstjänst	5	6
Köpt grammofonskiva, CD	5	1
Gått på bio	4	1
Gått på teater	1	0
Rest utomlands	0	1
n	402	1136

Hur ska man tolka det faktum att medier används så regelbundet? För att förstå detta måste vi återvända till de karakteristika som utmärker ungdomsfasen. Jag påpekade att identitetsskapande var en sådan utmärkande egenskap. Här kommer medierna in i bilden på två olika sätt.

För det första fungerar medierna som en kulturell arena. I takt med en ökad grad av kulturell friställning - i takt med att föräldrarnas erfarenheter blir allt mindre giltiga för ungdomars identitetsarbete - ökar massmediernas roll. Det är i stor utsträckning via medierna som ungdomar idag får impulser och id'eer till hur och vem de vill vara eller vill bli. Mode- och livsstilstrender skapas möjligen inte av medierna, men de förmedlas via dem. Satellitkanaler som MTV och CNN når en global publik, och inhemska kanaler hämtar i allt större utsträckning sina id'eer från internationella källor. Mediernas budskap är ofta motsägelsefulla; det handlar inte om en röst som talar om för ungdomar vad de ska ha på sig, och hur de ska se ut. Vad medierna gör är snarare att de tillhandahåller en uppsjö av olika röster, och ur detta utbud väljer ungdomar ut de bitar som de uppfattar som meningsfulla för dem. Det är främst de

elektroniska medierna som är betydelsefulla för ungdomars identitetsarbete, och bland dessa huvudsakligen TV och bio. En viktig källa är musikutbudet, som ju når ungdomar från olika håll (radio, TV och grammfonskivor/CD).<sup>13</sup>

Ett andra sätt som medierna bidrar till ungdomars identitetsarbete gäller det estetiska. Estetiska upplevelser är viktiga för identitetsarbetet i och med att sådana upplevelser innebär att man för en viss tid (i soffan med en bok, i teater- eller biografsalongen, etc) lämnar sin vanliga vardag och ger sig hän i något annat. Man skapar sig därigenom en möjlighet att experimentera med sin identitet. Man provar på andras identiteter och funderar igenom vem man själv egentligen är eller vill vara. Estetiska upplevelser ger så tillvida unika möjligheter till självreflektion. Alla estetiska upplevelser har inte med massmedier att göra. För en stor grupp ungdomar är estetiska upplevelser åtminstone delvis kopplade till egna aktiviteter: man skriver poesi, målar, mm. Men majoriteten av ungdomars estetiska erfarenheter är medierade. Fiktionsutbudet på bio och på TV samt poesi och skönlitteratur utgör råmaterialet för de flesta ungdomars estetiska upplevelser.<sup>14</sup>

Medierna är naturligtvis också viktiga för ungdomars bild av verkligheten. I takt med att världen allt mer 'krymper', i takt med att händelser som äger rum i andra världsdelar får allt större betydelse för den svenska vardagen (New Yorkbörs lika väl som naturkatastrofer och kärnvapenrisker), blir med nödvändighet massmediernas utbud en allt viktigare källa. Här spelar både tryckta och elektroniska medier viktiga roller. Vad som är viktigt att komma ihåg i detta sammanhang är att det inte bara är fakta- och nyhetsutbudet som är intressant i detta sammanhang. Den världsbild som förmedlas via fiktionsutbudet är minst lika relevant. Vilken världsbild som är den mest 'sanna' är av mindre intresse. Det intressanta är att medierna tillhandahåller olika bilder, mer eller mindre motsägelsefulla, och vad ungdomar, liksom alla

---

<sup>13</sup> Se Newcomb och Hirsch (1987) för en analys av TVs roll som kulturell arena eller forum.

<sup>14</sup> Se Drotner (1991) och Boethius (1992) som båda hävdar att estetiska behov blir allt viktigare för ungdomar.

andra, gör är att välja ut de bitar som de uppfattar som relevanta.

Medieutbudet tillhandahåller alltså inte en världsbild, det utgör ett råmaterial med hjälp av vilket vi kan skapa våra egna, mer eller mindre unika världsbilder.<sup>15</sup>

Den tredje egenskapen som jag hävdade var typisk för ungdomar var deras nöjesorientering. Att ha kul är naturligtvis något som ingår i mängder av olika ungdomliga aktiviteter, i allt från shoppande till idrottsutövande. Men det utgör onekligen en central aspekt av ungdomars medieerfarenheter. En god bok eller ett spännande TV-program kan i sig vara underhållande. Men medierna skänker underhållning på fler sätt än så. En stor del av ungdomars medieanvändning äger rum i ett socialt sammanhang. Man tittar på Melrose Place på TV tillsammans med kamrater, och talar och kommenterar det som sker under tiden som programmet håller på. Och TV-utbudet, liksom en långfilm, utgör underlag för diskussioner långt efter själva mediestunden. Medieutbudet är i sig ett viktigt samtalsämne för ungdomar.<sup>16</sup>

Både tryckta och elektroniska medier kan naturligtvis bidra till underhållning. Men på samma sätt som det är viktigt att inte likställa människors världsbildsskapande med tittandet på nyhetsprogram är det viktigt att inte likställa underhållning med underhållningsprogram. För många ungdomar innebär underhållning naturligtvis att till exempel se en komedi på bio. Men det finns en underhållningsaspekt även i till exempel läsandet av nyheter eller ledarsidan i den lokala dagstidningen.

Jag har här pekat på tre olika roller som medieanvändningen kan ha för ungdomar: identitetsskapande, världsbildsskapande och underhållning. Det finns emellertid ytterligare en viktig roll som medierna spelar för ungdomar: medierna används också för att strukturera vardagen.

---

<sup>15</sup> Se Meyrowitz (1985) och Giddens (1991).

<sup>16</sup> Se Johansson och Miegel (1992).

Vuxna använder i stor utsträckning massmedier i vad som kan ses som en rutinisering av vardagen. Man läser morgontidningen till frukosten och ser alltid på Rapport på kvällen, till exempel. Och man blir irriterad om morgontidningen inte dyker upp, mindre för att man saknar innehållet, mer för att rutinerna rubbas.<sup>17</sup> För ungdomar är rutiner mycket mindre viktiga. Det är kanske snarare så att rutiner är något man vill undvika. Men ungdomar har mycket fri tid till sitt förfogande, och denna fria tid måste fyllas med ett innehåll. En stor del av vardagen spenderas därför med att förflytta sig mellan olika arenor. Man går hem till kompisar, man åker in till centrum och shoppar, man dricker kaffe, osv.<sup>18</sup>

En roll som medierna spelar i detta sammanhang är att det är med hjälp av medierna som dessa olika arenor binds samman. Man lyssnar på musik på radion på morgonen och diskuterar sedan musiken med kompisar i skolan. På rasten plockar man upp en gratistidning som kanske har en recension av morgonens musik. Efter skolan går man till skivaffären och ser om CD:n har kommit in, osv. Medierna finns med i samtliga arenor som ungdomar förflyttar sig mellan, och de utgör samtalsämnen som går över gränserna mellan de olika arenorna.

Medierna kan vidare användas för att förändra dessa arenor. Vissa arenor är offentliga, vissa är privata. Men med hjälp av medier kan privata arenor göras mer offentliga och vice versa. Ungdomar ägnar mycket tid i hemmet; ett hem som de inte har kontroll över. Ett sätt att öka kontrollen över sitt rum - att skapa sig en frizon - är att göra rummet mer privat med hjälp av att spela musik på högsta volym. Men ett privat rum kan också göras mer offentligt med hjälp av en Internetkontakt ut i världen. På motsvarande sätt kan offentliga miljöer göras både mer offentliga (en 'boom box' på högsta nivå på

---

<sup>17</sup> Se Bausinger (1984).

<sup>18</sup> Se Lieberg (1992).

bussen skapar gör en onekligen mer synlig) och mer privata (en walkman istället för en 'boom box').<sup>19</sup>

### Massmedieegenskaper

I ovanstående analys har jag delvis talat om massmedier i allmänhet, delvis om olika typer av medier. Alla medier har per definition egenskaper gemensamt, men det finns naturligtvis en gräns för hur mycket det går att säga som är giltigt för alla medier. Olika medier har olika egenskaper som sätter gränser för vad de kan användas till. Dessa egenskaper är naturligtvis delvis av teknisk art, men den användning de har i en viss miljö är också kulturellt bestämd. TV-tittande är i Sverige en aktivitet som äger rum i privata miljöer, i Indien är det en offentlig aktivitet, TV-tittande var i Sverige för bara några år sedan med självklarhet enbart en kvällsaktivitet, radion användes ursprungligen för militära ändamål, osv. Om man ska tala om olika mediers egenskaper kan det därför vara lämpligt att använda det av den brittiske medieforskaren Raymond Williams (1974) myntade begreppet 'kulturell form'. Varje medium har en kulturellt föränderlig form. Formen styrs naturligtvis av tekniska egenskaper, där den viktigaste distinktionen är den mellan elektroniska och tryckta medier, men dessa egenskaper samverkar med kommersiella, ekonomiska och politiska faktorer. Vidare påverkas formen av vilka övriga massmedier som finns tillgängliga, och den påverkas av publikens önskemål.

Jag ska inte ge mig in i en detaljerad diskussion av olika mediers kulturella former här. Vad som är relevant i detta sammanhang är att se på den betydelse som dessa former har för ungdomars användning av olika medier. Tabell 2 ger en något mer detaljerad bild än Tabell 1 av hur de mest centrala medierna i Sverige används av ungdomar. 60 procent ser på TV varje dag, knappt 50 procent läser en morgontidning eller lyssnar på radio. Tio procent

---

<sup>19</sup> Se Reimer (1993).

läser en veckotidning och ungefär lika många läser en bok. 60 procent går på bio varje kvartal och tio procent går på teater.

Tabell 2. Medievanor bland ungdomar och vuxna. SOM 1994 (procent)

	<u>Dagligen</u>		<u>Varje vecka</u>		<u>Varje kvartal</u>		n	
	15-29	30-75	15-29	30-75	15-29	30-75	15-29	30-75
TV	59	64	99	99	99*	99*	407	1179
Radio	41	60	87	90	97*	97*	402	1136
Morgontidning	48**	71**	83	92	--	--	413	1218
Kvällstidning	11**	15**	66	54	95*	89*	412	1210
Veckotidning	10***	13***	35	43	77*	73*	400	1177
Bok	13***	21***	24	32	64	63	406	1184
Bio	0	0	4	1	57	18	405	1181
Teater	0	0	1	0	9	10	405	1173

\* Mer sällan

\*\* 6-7 dagar

\*\*\* Flera gånger i veckan

Som Tabell 2 visar utnyttjar ungdomar, liksom vuxna, både elektroniska och tryckta medier regelbundet. De oftast använda medierna befinner sig i hemmiljöer, men till skillnad från vuxna går ungdomar också på bio i stor utsträckning. Tre gånger så många ungdomar som vuxna går på bio varje kvartal.

De mönster utifrån vilka ungdomar använder sig av de olika medierna kan diskuteras med hjälp av begreppen regelbundenhet och utbredning. Medier kan utnyttjas med olika grad av regelbundenhet. Man kan utnyttja ett medium varje dag, och det kan utnyttjas mycket mer sällan än så, kanske varje kvartal. På motsvarande sätt kan ett medium ha en mycket stor eller en mycket liten utbredning (används av samtliga ungdomar respektive av ett fåtal).

Figur 1 visar hur de olika medierna förhåller sig till de båda dimensionerna regelbundenhet och utbredning. Den aktivitet som flest ungdomar har gemensamt, och som utövas med högst regelbundenhet är TV-tittande. Detta är med andra ord en aktivitet med väldigt stark förankring i svenska ungdomars vardag. Biobesök, radiolyssnande och läsning av morgontidningar skiljer sig åt med avseende på regelbundenhet i användning;

morgontidningsläsning och radiolyssnande är avsedda att vara dagliga aktiviteter, det är inte biobesök. Men samtliga tre medier har en stor utbredning. Övriga medier i figuren polariserar ungdomsgruppen i större utsträckning. Det gäller främst teaterbesök, men också delvis kvällstidningsläsning och (i mindre utsträckning) veckotidningsläsning. Bokläsning, slutligen, är en svårfångad aktivitet; den är framför allt svår att fånga i dimensionen regelbundenhet.

Figur 1: Mönster över ungdomars användning av olika medier

<u>Regel-</u> <u>bundenhet</u> <u>Utbredning</u>	Låg	Hög
Stor	Bio	TV Radio Morgontidning Veckotidning Kvällstidning
Liten	Teater	

Vad figuren visar är att det är de kulturella former som kännetecknar TV, radio, morgontidningar och biografer som idag bäst passar in i ungdomars vardagsliv. Det är dessa medier som i störst utsträckning kan användas i ungdomars identitetsarbete och i skapandet av en meningsfull bild av omvärlden. Det är vidare dessa medier som i olika stor utsträckning skänker underhållning och som går att använda för att strukturera vardagen. Övriga medier fungerar på liknande sätt enbart för en mindre andel ungdomar.

### Genrer

I ovanstående beskrivning av hur olika medier passar mer eller mindre väl in i ungdomars vardagsliv tog jag inte alls upp de olika typer av innehåll som de olika medierna förmedlar. Men självfallet är det inte bara medieegenskaper i sig som avgör vilken betydelse ett medium får. Det handlar också om vad



som förmedlas via mediet. Och på samma sätt som ett mediums egenskaper kan variera över tid och mellan kulturer, kan det innehåll som förmedlas variera. Detta innebär inte att vilket medium som helst kan förmedla vilken typ av innehåll som helst. Mediets egenskaper sätter gränser. Men innehållet förändras i nära samspel med konkurrens från andra medier, publikens önskemål, mm.

Inom medieforskning används ofta begreppet genre för att analysera olika typer av innehåll. Begreppet användes ursprungligen av de mer humanistiskt orienterade medieforskarna men används numera allt oftare även inom den samhällsvetenskapligt orienterade medieforskningen. Vad som utmärker begreppet genre är i princip två saker. För det första indikerar begreppet att de flesta medieprodukter tillverkas inom ganska fasta ramar.

Massmedievärlden är tuff och kostsam. En lokaltidning har varken tid eller pengar att varje dag skapa en tidning från starten. Materialet produceras efter satta mallar; det produceras som olika genrer. För det andra indikerar begreppet en koppling mellan producenter och konsumenter. Det är inte bara producenterna som håller sig inom mallar. Publiken har vissa förväntningar på det material som ska finnas i lokaltidningen, i TV2 på kvällen, osv. De förväntar sig att förstasidan i lokaltidningen ska se ut på ett speciellt sätt, och de förväntar sig att en ny amerikansk thriller på bio ska ha vissa ingredienser. Behållningen i medieanvändningen ligger sedan till stor del i spelet mellan det förväntade och det överraskande.<sup>20</sup>

SOM-undersökningarna är tyvärr inte helt lämpade för analyser av ungdomars användning av olika genrer. Den enda fråga som har varit inkluderad regelbundet i undersökningarna gäller tittandet på olika TV-genrer, och frågan har gällt hur stor andel av utbudet av olika genrer som man har tittat på. Det olyckliga med formuleringen är att utbudet under den aktuella tidsperioden, 1986-1994, har förändrats dramatiskt. Om det fanns en viss möjlighet att se alla underhållningsprogram på TV 1986 är det fullständigt

---

<sup>20</sup> Se Neale (1990) och Corner (1991).

omöjligt att göra så 1994. Frågan har sin största betydelse i analyser av förändringar i TV-tittandet mellan olika grupper av ungdomar över tid, vilket jag kommer att återkomma till. Men den kan också användas för att ge en bild av ungdomars TV-tittande i relation till vuxnas TV-tittande.

Tabell 3. TV-tittande bland ungdomar och vuxna. SOM 1994 (procent)

	Ingenting/ nästan inget alls	Inte särskilt mycket	Ganska mycket	Allt/ i stort sett allt	n
<u>Underhållning</u>					
15-29	6	31	55	8	408
30-75	6	46	44	4	1201
<u>Nyheter</u>					
15-29	3	27	62	7	413
30-75	1	8	69	21	1201
<u>Dokumentärer</u>					
15-29	10	49	36	5	409
30-75	5	38	50	7	1182
<u>Sport</u>					
15-29	27	30	26	16	410
30-75	27	33	30	11	1194
<u>Kultur</u>					
15-29	38	47	15	0	413
30-75	17	50	29	3	1182
<u>Natur</u>					
15-29	17	39	37	7	409
30-75	5	28	52	15	1199

Som Tabell 3 visar är skillnaden mellan ungdomars och vuxnas TV-tittande framför allt den att ungdomar ser mer på underhållning och något mer på sport medan vuxna ser mer på nyheter, kultur-, natur- och dokumentärprogram. Skillnaderna ska inte ses som typiska enbart för TV-tittande. Motsvarande skillnader finns i valet av material i dagstidningar, och rent allmänt skiljer sig ofta ungdomars och vuxnas medievanor utifrån en nöje/allvar-dimension; en skillnad som till stor del kan hänföras till ungdomars allmänna nöjesorientering.<sup>21</sup>

### Medieanvändning och livsstil

Användning av ett massmedium är ingen isolerad, unik aktivitet. Den äger rum i en social kontext och den är relaterad till andra vardagliga aktiviteter,

<sup>21</sup> Se Carlsson och Anshelm (1995).

både till andra medieaktiviteter och till övriga fritidsaktiviteter. Tabell 4 visar att biobesök, teaterbesök och bokläsande utgör ett kluster av aktiviteter som hänger samman. Dvs, om man sysslar med den ena aktiviteten regelbundet är det sannolikt att man också sysslar med de andra två. Och om man inte går på bio regelbundet är det inte heller sannolikt att man går på teater regelbundet. Kombinationen av dessa medier kan dels hänföras till att de i viss utsträckning kan ge liknande estetiska erfarenheter, men sambandet mellan bio och teater indikerar också en allmän vilja att lämna hemmiljön och ge sig ut i offentliga miljöer. Kvällstidningsläsning och veckotidningsläsning är också relaterat, liksom TV-tittande och radiolyssnande.

Tabell 4. Mediekombinationer bland ungdomar. SOM 1994 (produktmoment-korrelationskoefficienter)

	TV	Radio	Morgontidning	Kvällstidning	Veckotidning	Bok	Bio
Radio	.24**	-	-	-	-	-	-
Morgontidning	.10	.13*	-	-	-	-	-
Kvällstidning	.16**	.01	-.03	-	-	-	-
Veckotidning	.08	.00	.04	.19**	-	-	-
Bok	-.09	.02	.02	-.09	.12	-	-
Bio	.01	.01	.00	-.05	.03	.19**	-
Teater	-.08	-.01	.00	-.10	.05	.29**	.33**

n 385

\* = .01

\*\* = .001

De genrer som är starkast relaterade till varandra är, föga förvånande, nyheter och dokumentärer, men tittande på dessa genrer är även relaterat, om än svagare, till tittandet på kultur- och naturprogram. En del av de ungdomar som ser mycket underhållningsprogram på TV ser också regelbundet på sportprogrammen.

Det finns också samband mellan användandet av olika medier och tittandet på olika TV-program. Regelbundna kvällstidningsläsare är stora sportfantaster och både kvälls- och veckotidningsläsare ser regelbundet på underhållning på TV. Både bokläsare och teaterbesökare utnyttjar kulturutbudet på TV. Däremot är det inte sannolikt att de tittar på sportprogram.

Tabell 5. TV-kombinationer bland ungdomar. SOM 1994 (produktmomentkorrelationskoefficienter)

	Underhållning	Nyheter	Dokumentärer	Sport	Kultur
Nyheter	-.08	-	-	-	-
Dokumentärer	-.02	.51**	-	-	-
Sport	.13*	.08	-.02	-	-
Kultur	.05	.23**	.35**	-.04	-
Natur	.10	.22**	.28**	.00	.30**

n 403

\* = .01

\*\* = .001

Mönstren pekar på hur valet av ett massmedium, eller valet av en viss genre, kan föras tillbaka till en människas livsstil. Med livsstil menar jag det mönster av aktiviteter som utmärker en grupp av människor och som skiljer gruppen från andra grupper. Vi är alla unika varelser, men vi väljer sätt att leva som påminner mer om vissa människors levandessätt än om andras. Vänner och kamrater väljer ofta liknande livsstilar, men vissa människor väljer en livsstil som kanske radikalt skiljer sig från de livsstilar som de i den närmaste umgängeskretsen har valt.<sup>22</sup>

Tabell 6. TV-tittande och andra massmedievanor bland ungdomar. SOM 1994 (produktmomentkorrelationskoefficienter)

	Underhållning	Nyheter	Dokumentärer	Sport	Kultur	Natur
Radio	.10	.10	.00	.06	.11	.08
Morgontidning	-.04	.06	-.03	.08	.06	.01
Kvällstidning	.18**	.10	.03	.33**	.00	.04
Veckotidning	.17**	.13*	.07	-.02	.10	.03
Bok	-.13*	-.02	.04	-.23**	.18**	.10
Bio	.00	-.03	.03	-.04	.08	-.01
Teater	-.12*	.02	.08	-.16*	.25**	.03

n 378

\* = .01

\*\* = .001

Vad som utmärker livsstilar i senmoderna samhällen är att de är mer föränderliga än i tidigare samhällsperioder. Man kan prova på en livsstil och om man inte gillar resultatet byter man livsstil. Man byter jobb eller fritidsvanor och man flyttar kanske från orten. Det utmärkande för en människas livsstil i

<sup>22</sup> Se Johansson och Miegel (1992) och Reimer (1992).

alla typer av samhällen är emellertid att den har en viss struktur. De val som görs i vardagen är inte slumpmässiga eller separerade från varandra utan de hänger ihop. Vi skaffar oss alla en viss smak och denna smak styr oss mot vissa aktiviteter och mot vissa grupper av människor samtidigt som den styr oss bort från andra aktiviteter och från andra grupper av människor.<sup>23</sup>

Att kunna sammanfatta vad som ingår i en livsstil är inte enkelt, då den per definition utgörs av samtliga de aktiviteter som utmärker en grupp av människor. De empiriska studier av livsstilar som har genomförts har därför ofta haft en viss ad hoc-karaktär.<sup>24</sup> SOM-undersökningarna är inte heller idealiska för livsstilsanalyser då de inte innehåller speciellt många frågor om fritidsaktiviteter.<sup>25</sup> Men undersökningarna ger en viss bild av hur ungdomars medievanor är relaterade till andra fritidsvanor; de ger en bild av hur medieaktiviteterna ingår som naturliga komponenter i ungdomars livsstilar. Tabell 7 visar att det främst är bokläsning, biobesök och teaterbesök som är starkt relaterade till andra fritidsaktiviteter. Dessa tre medieaktiviteter är, som tidigare visats, i sig relaterade, men detta innebär inte att de har identiska relationer till andra fritidsaktiviteter.

Att gå på teater regelbundet är en aktivitet som utförs av ungdomar som också tycker om att diskutera politik och att resa utomlands. Motsvarande samband finns mellan dessa aktiviteter och bokläsning, men flitiga bokläsare är också aktiva friluftsidkare, och de skriver ofta på personatorer. Regelbundna biobeökare, å andra sidan, ägnar en betydande del av fritiden åt att se på videofilmer, besöka pubar och att köpa Cds.

---

<sup>23</sup> Se Bourdieu (1984).

<sup>24</sup> Se Reimer (1995).

<sup>25</sup> Som tidigare menas med fritidsvanor här vad som kan kallas för målinriktade vanor.

Tabell 7. Medievanor och andra fritidsvanor bland ungdomar. SOM 1994 (produktmomentkorrelationskoefficienter)

	<u>TV</u>	<u>Radio</u>	<u>Morgon- tidning</u>	<u>Kvälls- tidning</u>	<u>Vecko- tidning</u>	<u>Bok</u>	<u>Bio</u>	<u>Teater</u>
<u>Positiva samband</u>	Spelat på tips, Lotto (.14)*	Trädgårdsarbete (.16)** Spelat på tips, Lotto (.12)*	Friluftsliv (.15)*	Spelat på tips, Lotto (.25)**	Rest utomlands (.15)* Motion, idrott (.13)*	Diskuterat politik (.32)** Friluftsliv (.22)** Skrivit på persondator (.21)** Rest utomlands (.20)**	Hyrt videofilm (.35)** Besökt restaurang, bar (.31)** Köpt gramfonskiva, CD (.25)** Motion, idrott (.20)** Skrivit på persondator (.18)** Friluftsliv (.16)* Rest utomlands (.14)*	Diskuterat politik (.25)** Rest utomlands (.20)** Besökt restaurang, bar (.19)** Friluftsliv (.15)* Skrivit på persondator (.15)* Besökt gudstjänst (.15)*
<u>Negativa samband</u>						Spelat på tips, Lotto (-.23)**	Trädgårdsarbete (-.14)* Spelat på tips, Lotto (-.13)*	
	<u>Underhållning</u>	<u>Nyheter</u>	<u>Dokumentärer</u>	<u>Sport</u>	<u>Kultur</u>	<u>Natur</u>		
<u>Positiva samband</u>		Diskuterat politik (.24)**	Diskuterat politik (.17)**	Spelat på tips, Lotto (.35)** Motion, idrott (.31)** Köpt gramfonskiva, CD (.17)**		Friluftsliv (.18)** Spelat på tips, Lotto (.13)*		
<u>Negativa samband</u>	Skrivit på persondator (-.25)** Diskuterat politik (-.23)** Druckit sprit, vin, öl (-.16)** Besökt restaurang, bar (-.15)**			Diskuterat politik (-.12)*		Besökt gudstjänst (-.14)*		

n 370  
\* = .01  
\*\* = .001

Valet av olika TV-genrer är också det relaterat till andra fritidsaktiviteter. Tittare på sportprogram är också till stor utsträckning själva idrottsutövare och de spelar ofta på tips och Lotto. Tittare på naturprogram idkar ofta friluftsliv. Och tittare på nyheter diskuterar gärna politik. Men sambanden är inte enbart positiva. Tittare på underhållningsprogram diskuterar inte gärna politik och de skriver inte på persondatorer i samma utsträckning som andra ungdomar. Det är vidare inte sannolikt att tittare på naturprogram är regelbundna gudstjänstbesökare.

\* \* \*

Jag har i denna del av analysen diskuterat de olika roller som olika massmedier spelar för ungdomar. Jag pekade på att medierna utgör centrala komponenter i flera av de processer som utmärker ungdomsperioden. Däri ligger förklaringen till den utbredda medieanvändningen under just denna period, och däri ligger förklaringen till de val av medieinnehåll som ungdomar gör.

En spännande aspekt av mediernas roll i vardagen är att medieanvändning både är en särskiljande, distinkt aktivitet och en sammanbindande aktivitet. Medieanvändning är särskiljande och distinkt genom att den utgör en form av kommunikation som radikalt skiljer sig från mellanmänsklig kommunikation i det att den huvudsakligen går i en riktning, och genom att den på många sätt bryter den mellanmänskliga kommunikationen. Att läsa en dagstidning innebär att ta del av vad andra har skrivit, och det är en aktivitet som är svårt att kombinera med samtal med andra människor. Men medieanvändningen är också sammanbindande. Den ger gemensamma samtalsämnen och den håller ihop vardagen. Det är vidare så att medierna idag är mer integrerade med övriga aktiviteter än någonsin tidigare. Detta har delvis att göra med teknologi. Nyare medier är mer 'verklighetstroga' än äldre medier (radio tillförde röster, TV tillförde bild, etc).<sup>26</sup> Men den huvudsakliga förklaringen har

---

<sup>26</sup> Se Meyrowitz (1985).

att göra med hur medierna allt mer uppfattas som naturliga och självklara. Att titta på TV på 1990-talet är inte samma koncentrerade och intensiva aktivitet i ett mörkt vardagsrum som det var på det sena 1950-talet. Relationen till massmedier är mer avspänd. Mediernas kulturella former har förändrats.<sup>27</sup>

#### 4. MEDIEANVÄNDNING, KULTURELLA VANOR OCH ERFARENHETER

Olika ungdomar använder medier på olika sätt. Den fråga som självfallet måste ställas är denna: Varför? Vad är det som gör att vissa ungdomar går på teater regelbundet, medan andra inte gör det? Och varför är teaterbesökare i stor utsträckning ointresserade av idrott?

En förklaring till dessa skillnader i medieanvändning är att olika människor helt enkelt har olika intressen. Vissa gillar teater, andra fotboll. Vissa läser ledarsidorna i lokaltidningen, andra läser serierna (och vissa läser både ledare och serier). Det har också hävdats att de val vi gör i dagens senmoderna samhällen blir allt mer självständiga. Eftersom vi är kulturellt friställda måste vi själva fatta våra våra beslut.<sup>28</sup>

Denna så kallade individualiseringsprocess kan möjligen låta lockande. De flesta människor vill rimligen se sig som självständiga, myndiga varelser. Men vad individualiseringshypotesen inte tar tillräckligt mycket hänsyn till är att vi också är sociala varelser. Vi har växt upp i en social miljö med vissa människor, och vi umgås regelbundet med andra människor. Och det är i dessa sociala och kulturella miljöer som vi skaffar oss våra vanor och erfarenheter.

Ens vanor och intressen kan således delvis hänföras till ens uppväxtmiljö. Om man växer upp i en familj med föräldrar som är flitiga bokläsare och teaterbesökare, blir bokläsande och teatergående 'naturligt' och självklart.

---

<sup>27</sup> Se Löfgren (1990).

<sup>28</sup> Se Beck (1992).



Om man växt upp i en familj där så inte är fallet blir sådana aktiviteter 'onaturliga'. De ingår inte bland de aktiviteter som man väljer mellan en lördagkväll. På motsvarande sätt kan intressena delvis hänföras till en nuvarande umgängesmiljö. Om ens kamrater gillar att gå på bio är det sannolikt att man själv också kommer att gå på bio ofta.

Dessa konkreta, vardagliga kontexter (uppväxtmiljö och nuvarande miljö) styr alltså ens vanor och intressen. Men varför ser intressena och vanorna ut som de gör i dessa miljöer? Varför finns det böcker i vissa hem och inte i andra, och varför går ett kamratgäng ofta på bio men inte ett annat? För att förstå detta måste man ta i beaktande att olika grupper av människor befinner sig i olika positioner i samhällsstrukturen, och att de grupper som befinner sig i liknande positioner har liknande behov, intressen och önskemål. Dvs, det finns grundläggande likheter i de intressen och vanor som utmärker arbetarklassfamiljer, och dessa intressen och vanor skiljer sig från de som finns bland familjer från den övre medelklassen. Det är emellertid viktigt att inte reducera alla intressen till en klassdimension. Lika viktigt är det att notera ens intressen och behov också är relaterade till ens kön, samt till faktorer som är något mer föränderliga, faktorer som ens civilstånd och boendeort, samt en sådan faktor som sysselsättning (om man arbetar, studerar eller är arbetslös). Det är kombinationen av dessa och andra faktorer som skapar ens intressen och behov.

I relation till ungdomars val av massmedier och av massmedieinnehåll innebär det ovanstående att ungdomar väljer sådana aktiviteter som är relevanta för dem givet vem de är och vem de vill vara. Man väljer sådant massmedieutbud som man uppfattar talar till en på ett meningsfullt sätt; ett utbud som behandlar ämnen som man uppfattar som viktiga och som gör det på ett sätt som tilltalar en.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Se Fiske (1989).

Tabell 8. Medievanor bland ungdomar i olika grupper. SOM 1994 (procent)

	TV	Radio	Morgon- tidning	Kvälls- tidning	Vecko- tidning	Bok	Bio	Teater	n
<u>Alder</u>									
15-19	61	43	41	39	36	22	32	23	124
20-24	64	37	43	39	44	22	37	16	135
25-29	55	47	57	25	26	28	22	18	148
<u>Kön</u>									
Man	65	42	45	41	28	19	28	15	203
Kvinna	54	43	50	26	42	29	33	23	204
<u>Utbildning</u>									
Låg	67	45	37	40	42	16	20	9	85
Medel	58	43	47	35	35	22	29	16	206
Hög	55	39	61	30	30	36	38	34	93
<u>Sysselsättning</u>									
Förvärvsarbetande	56	47	52	36	31	35	26	12	154
Studerande	57	41	43	33	34	56	34	27	169
Arbetslös	79	38	40	36	45	55	31	14	42
<u>Inkomst</u>									
Låg	65	42	43	33	33	52	32	18	170
Medel	57	44	52	34	38	41	20	11	118
Hög	56	39	59	39	32	47	42	28	69
<u>Familjetyp</u>									
Arbetare	62	45	43	39	39	20	23	11	207
Tjänstemanna	64	40	53	33	28	35	36	25	85
Högre tjänstemanna	49	37	67	15	26	40	47	44	37
Egen företagare	54	30	50	22	36	15	32	15	28
<u>Civilstånd</u>									
Ensamstående	56	38	40	36	36	26	34	22	226
Gift/ samman- boende	63	46	58	30	34	23	24	14	169
<u>Område</u>									
Landsbygd	64	58	42	36	45	25	26	16	53
Mindre tätort	59	43	43	38	36	20	31	16	157
Stad	61	34	52	32	32	26	28	16	141
Storstad	56	43	57	28	28	32	38	38	52

TV och radio: Varje dag

Morgontidning: 6-7 dagar per vecka

Kvällstidning: Minst 3 dagar per vecka

Veckotidning och bok: Varje vecka

Bio: Varje månad

Teater: Varje halvår

Tabellerna 8 och 9 visar att dessa mönster är ganska hårt knutna till olika typer av gruppegenskaper. Om man kommer från en högre tjänstemannafamilj är sannolikheten mycket högre att man regelbundet går på bio och teater och att man regelbundet läser böcker och ser kulturprogram på TV än om man kommer från någon annan typ av familj. Det är också sannolikt att man läser kvällstidningar och ser på TV-underhållning i mindre utsträckning än andra. Unga kvinnor läser böcker och går på teater mer än vad unga män gör. Dessa ser å andra sidan mycket fler sportprogram. Är man ensamstående tillbringar man generellt sett mycket tid utanför hemmet.

Man går till exempel mycket oftare på bio än vad gifta och sammanboende gör. Arbetslösa, med mycket tid till förfogande, ser mycket på TV. Men de läser också mycket böcker. Det gör också studerande, som vidare är flitiga bio- och teaterbesökare. Bio- och teaterbesök är i sig, föga överraskande, typiska storstadsfenomen.

Tabell 9. TV-tittande bland ungdomar i olika grupper. SOM 1996 (procent)

	Under- hållning	Nyheter	Dokumen- tärer	Sport	Kultur	Natur	n
<u>Alder</u>							
15-19	70	50	28	46	10	32	124
20-24	64	75	50	43	18	45	136
25-29	56	80	44	40	17	53	148
<u>Kön</u>							
Man	54	69	44	57	16	47	204
Kvinna	72	69	38	28	15	41	204
<u>Utbildning</u>							
Låg	76	60	35	46	13	48	85
Medel	64	69	40	41	13	43	207
Hög	50	78	46	43	20	39	93
<u>Sysselsättning</u>							
Förvärvs- arbetande	62	76	45	41	14	46	155
Studerande	61	62	34	43	12	35	170
Arbetslös	76	74	45	36	24	67	42
<u>Inkomst</u>							
Låg	61	69	46	40	22	49	170
Medel	66	79	39	40	12	42	119
Hög	57	70	41	45	7	39	68
<u>Familjetyp</u>							
Arbetare	69	63	40	46	15	46	208
Tjänstemanna	57	73	46	47	11	40	84
Högre tjänstemanna	43	84	40	16	26	32	37
Egen företagare	61	79	36	46	14	54	28
<u>Civilstånd</u>							
Ensamstående	60	65	41	46	15	39	237
Gift/ samman- boende	65	78	44	37	17	52	169
<u>Område</u>							
Landsbygd	62	62	34	36	17	58	52
Mindre tätort	66	67	34	48	11	38	158
Stad	60	73	47	41	12	45	141
Storstad	62	75	55	34	32	42	53

Tittande 'åtminstone ganska mycket'

Jag har i tidigare delar av analysen poängterat det gemensamma i ungdomars intressen och karakteristika. Men även om ungdomar står inför liknande problem, och även om de alla brottas med till exempel identitetsarbete, innebär detta naturligtvis inte att de agerar likartat; att de väljer liknande lösningar på gemensamma problem. Det är här som sociala och kulturella vanor kommer in i bilden. Ungdomar, liksom alla andra, väljer lösningar som verkar meningsfulla och relevanta för dem i de situationer de befinner sig i. Och eftersom de situationer man befinner sig i till stor del beror på om man är man eller kvinna, om man kommer från ett arbetarklasshem eller från ett medelklasshem, om man bor på landet eller i en större stad, osv, kommer de val man gör att vara gruppsspecifika. Inga val är självklara i bemärkelsen att det inte finns några alternativ, men den repertoar ur vilken man väljer mellan olika alternativ ser olika ut. En ung kvinna från en medelklassfamilj i Stockholm och en ung man från ett arbetarklasshem på landsbygden väljer inte mellan samma alternativ. Deras världar ser olika ut.

## 5. FÖRÄNDRADE MEDIEVANOR

Ovanstående beskrivning av ungdomars olikartade val av medier och av medieutbud pekar på det sociala och kulturella, snarare än på det individuella, i valen. Valen är baserade på gruppsspecifika vanor och förväntningar. De val som görs inom olika grupper är emellertid inte givna en gång för alla. Intressen och behov förändras, och det utbud som finns tillgängligt förändras. För Sveriges del är det främst TV-utbudet som har förändrats - och utökats - under det senaste decenniet. Men en förändring av utbudet i ett medium kan naturligtvis påverka användningen även av andra medier. Och ungdomars medieanvändning har förändrats under det senaste decenniet.

Figur 2 sammanfattar de förändringar som har skett i både ungdomars och vuxnas medieanvändning. Figuren visar med hjälp av medelvärden dels utvecklingen i sig i ungdomars och vuxnas medieanvändning, dels förändringarna i förhållandet mellan ungdomars och vuxnas medieanvändning. Till exempel: Ungdomars morgontidningsläsning visar på en negativ utveckling. Medelvärdet har sjunkit med 0,41. Vuxnas morgontidningsläsning har inte förändrats nämnvärt under samma tidsperiod (-0,03). Detta har inneburit ökade skillnader mellan ungdomars och vuxnas läsning av morgontidningar. 1986 var skillnaden 0,59. Den är nu 0,97.<sup>30</sup>

Figur 2. Förändringar i medievanor bland ungdomar och vuxna 1986-1994

	Utveckling 1986/ 1988-1994	Differens unga-gamla 1986/1988-1994
<u>Morgontidning</u>		
15-29	Negativ (-.41)	Ökade skillnader (-.59 till -.97)
30-75	Ingen tendens (-.03)	
<u>Kvällstidning</u>		
15-29	Ingen tendens (-.04)	Minskade skillnader (+.37 till +.16)
30-75	Positiv (+.17)	
<u>Veckotidning</u>		
15-29	Negativ (-.38)	Minskade skillnader (+.43 till +.04)
30-75	Ingen tendens (+.02)	
<u>Bok</u>		
15-29	Negativ (-.40)	Minskade skillnader (+.39 till -.13)
30-75	Positiv (+.12)	
<u>Bio</u>		
15-29	Negativ (-.36)	Minskade skillnader (+2.00 till +1.49)
30-75	Positiv (+.12)	
<u>Teater</u>		
15-29	Negativ (-.52)	Minskade skillnader (+.20 till -.03)
30-75	Negativ (-.29)	
Morgontidning 0-6		
Kvällstidning 0-4		
Veckotidning, bok, bio och teater 1-7		

Figuren visar att ungdomar inte bara har minskat sitt morgontidningsläsande under den knappa tio-årsperiod som SOM-undersökningarna täcker. De har också minskat sitt bokläsande och veckotidningsläsande. De går också på bio och teater i mindre utsträckning nu än i mitten/slutet på 1980-talet. Det framgår inte ur SOM-undersökningarna vad som har hänt med deras

<sup>30</sup> Se Appendix 2 för en mer detaljerad redovisning.

radiolyssnande och TV-tittande, men från andra undersökningar vet vi att dessa aktiviteter har blivit något mer regelbundna.<sup>31</sup> Den fråga om hur stor del av utbudet av de olika TV-genrerna som ungdomar tittar på visar att de idag tittar på en större andel av nyhets- dokumentär- och kulturprogrammen än de gjorde 1986, och att de tittar på en mindre andel av sport- och underhållningsprogrammen.<sup>32</sup>

Figur 3. Förändringar i TV-tittande bland ungdomar och vuxna 1986-1994

	Utveckling 1986-1994	Differens unga-gamla 1986-1994
<u>Underhållning</u>		
15-29	Negativ (-.17)	Oförändrad (+.14 till +.19)
30-75	Negativ (-.22)	
<u>Nyheter</u>		
15-29	Positiv (+.23)	Minskade skillnader (-.56 till -.37)
30-75	Ingen tendens (+.04)	
<u>Dokumentärer</u>		
15-29	Positiv (+.35)	Minskade skillnader (-.39 till -.23)
30-75	Positiv (+.19)	
<u>Sport</u>		
15-29	Negativ (-.27)	Oförändrad (+.11 till +.08)
30-75	Negativ (-.24)	
<u>Kultur</u>		
15-29	Positiv (+.15)	Minskade skillnader (-.49 till -.40)
30-75	Ingen tendens (+.06)	

Värde 1-4

Hur ska man tolka dessa förändringar? Beror förändringarna på det utökade TV-utbudet, eller beror förändringarna på faktorer som ligger utanför medierna? Svaret på en sådan fråga måste bli både och. Det utökade TV-utbudet har inneburit att det nu är mycket lättare än tidigare att kunna se de program man helst vill se i ett extremt användarvänligt medium. Om man enbart vill titta på underhållningsprogram kan man göra det, och om man vill titta på nyhetsprogram finns den möjligheten. Ungdomar verkar ha renodlat sina vanor. Man väljer det man helst vill se och tittar mycket på detta, och ser i mindre utsträckning än tidigare på sådant man uppfattar som mindre relevant.

<sup>31</sup> Se Carlsson och Anshelm (1995).

<sup>32</sup> Se också Appendix 3.

Att det förändrade TV-utbudet har påverkat valet av TV-program är ställt utom tvivel. Huruvida detta förändrade TV-utbud även har förändrat övriga medievanor är svårare att avgöra. Den tid som ungdomar ägnar åt TV-tittande har inte stigit drastiskt. Det går med andra ord inte att hävda att ungdomar idag bara sitter framför TV-apparaten. Den effekt som det utökade TV-utbudet har haft på andra medievanor är mer subtil, och den måste ses i relation till andra faktorer.

Vilka är då dessa andra faktorer? Vad är det mer än ett större TV-utbud som har påverkat ungdomars fritidsvanor? Varför läser ungdomar böcker och morgontidningar i mindre utsträckning nu än för ett decennium sedan, och varför går de inte lika ofta på bio och på teater? Ett första konstaterande som kan göras är att de faktorer som är inblandade här till viss utsträckning är ungdomsspecifika. Dvs, utvecklingen mellan 1986 och 1994 är inte den samma för ungdomar och vuxna. Vuxna har inte förändrat sina tidnings- och bokvanor. De har inte minskat antalet teaterbesök i samma utsträckning som ungdomar, och de går mer på bio 1994 än vad de gjorde 1986. Ungdomar och vuxna har med andra ord generellt sett valt att agera på olika sätt under den gångna tidsperioden. Å ena sidan kan detta föras tillbaka till samhällsliga förhållanden. Ungdomars sociala och ekonomiska situation har försämrats i större utsträckning än vuxnas (ökad arbetslöshet, etc). Å andra sidan kan detta föras tillbaka till medieutbudet i sig. De långfilmer som går på biograferna är i större utsträckning nu än tidigare riktade mot äldre generationer, och utbudet i lokala morgontidningar verkar inte - trots ambitiösa försök - tilltala yngre generationer i önskvärd utsträckning.

Det är emellertid också nödvändigt att se på skillnader inom ungdomsgruppen. Vissa grupper av ungdomar har förändrat sina medievanor ganska radikalt, andra har inte gjort det. Figurerna 4 och 5 visar att de ungdomar som har minskat sin morgontidningsläsning i störst utsträckning är ensamstående och ungdomar i landsbygden. Det är yngre män och ungdomar från högre tjänstemannafamiljer som har minskat sitt

veckotidningsläsande i störst utsträckning. Det är ungdomar i städer som har minskat sitt bokläsande. Lågutbildade går i mindre utsträckning på bio nu än tidigare, och det är högutbildade, ensamstående samt ungdomar i storstäder som mest har dragit ned på teaterbesök. Vad det gäller TV-tittande så är det ungdomar i landsbygden som i störst utsträckning har minskat på tittandet på underhållningsprogram, det är ungdomar från högre tjänstemannafamiljer som ser mer på nyheter och kultur samt mindre på sport, och tittandet på dokumentärprogram har blivit allt vanligare främst bland ungdomar i storstäder.<sup>33</sup>

Figur 4. Förändringar i medievanor bland ungdomar i olika grupper 1986-1994

Största förändringar	
<u>Morgontidning</u>	
Ungdomar på landsbygd	-.84
Ensamstående	-.80
Egna företagare	-.76
<u>Kvällstidning</u>	
Egna företagare	-.54
Ungdomar i storstad	-.53
<u>Veckotidning</u>	
Högre tjänstemän	-.77
Män	-.62
<u>Bok</u>	
Ungdomar i städer	-.72
Arbetare	-.58
Kvinnor	-.55
<u>Bio</u>	
Lågutbildade	-.74
Arbetare	-.59
<u>Teater</u>	
Högutbildade	-.75
Ensamstående	-.70
Ungdomar i storstäder	-.70
Ungdomar i städer	-.69
Tjänstemän	-.66

Ovanstående mönster visar att de val av medieaktiviteter som ungdomar gör i vardagen är resultat av ett komplicerat samspel mellan generella ungdomsegenskaper, egenskaper som är typiska för olika grupper av ungdomar, personliga egenskaper samt medieegenskaper. Till detta måste också läggas faktorer utanför mediemiljön (alternativa fritidsaktiviteter, de konkreta sociala och kulturella miljöer ungdomar befinner sig i, mm). I vissa

<sup>33</sup> Se Appendix 4 till 7 för med detaljerade redovisningar.



fall spelar den generella egenskapen av att vara ung en betydande roll (alla grupper av ungdomar går mindre på teater nu än tidigare), i andra fall är den egenskapen underordnad gruppsspecifika egenskaper (ungdomar från högre tjänstemannafamiljer går mer på bio nu än tidigare, ungdomar från arbetarfamiljer går mindre). I samtliga fall spelar både det konkreta medieutbudet och alternativa fritidsaktiviteter viktiga roller, och personliga egenskaper medför att vissa ungdomar agerar helt annorlunda än andra ungdomar med samma gruppsspecifika erfarenheter.

Figur 5. Förändringar i TV-tittande bland ungdomar i olika grupper 1986-1994

Största förändringar	
<u>Underhållning</u>	
Ungdomar på landsbygd	-.34
<u>Nyheter</u>	
Högre tjänstemän	+.48
Egna företagare	+.41
Tjänstemän	+.31
<u>Dokumentärer</u>	
Ungdomar i storstäder	+.46
<u>Sport</u>	
Högre tjänstemän	-.60
Ungdomar på landsbygd	-.47
<u>Kultur</u>	
Högre tjänstemän	+.36

Vad säger dessa mönster om vad som håller på att hända med ungdomars medievanor? Jag diskuterade tidigare den så kallade individualiseringshypotesen, dvs tankegången att ungdomar på grund av kulturell friställning i allt högre utsträckning tvingas till personliga beslut. Om hypotesen är riktig borde gruppsspecifika egenskaper minska i betydelse. Om hypotesen är felaktig borde gruppsspecifika egenskaper antingen behålla sin betydelse eller öka i betydelse. Om de ökar i betydelse kan vi tala om polarisering snarare än individualisering.

De största förändringarna under den gångna tidsperioden är presenterade i figurerna 6 och 7.<sup>34</sup> De visar precis som figurerna 4 och 5 på ett ganska komplicerat - och allt annat än rätlinjigt - mönster. För vissa medier har

<sup>34</sup> Se också Appendix 4 till 7.

skillnaderna i användning mellan olika grupper av ungdomar ökat, för vissa har de minskat. Och för vissa medier har skillnader ökat mellan vissa grupper, och minskat mellan andra.

Figur 6. Ungdomars medievanor: Individualisering och polarisering 1986-1994

Tendens		
<u>Morgontidning</u>		
Civilstånd	ökade skillnader	+ .26 till -.70
Område	ökade skillnader	+ .25 till -.63
<u>Kvällstidning</u>		
Område	ökade skillnader	-.18 till +.27
<u>Veckotidning</u>		
Kön	ökade skillnader	-.31 till -.80
Område	minskade skillnader	+ .49 till +.08
Familjetyp*	ökade skillnader	+ .25 till +.56
<u>Bok</u>		
Område	minskade skillnader	-1.13 till -.74
Kön	minskade skillnader	-1.22 till -.87
<u>Bio</u>		
Familjetyp*	ökade skillnader	-.20 till -.88
Utbildning	ökade skillnader	-.37 till -.78
Civilstånd	minskade skillnader	+ .85 till +.48
<u>Teater</u>		
Utbildning	minskade skillnader	-1.22 till -.70
Civilstånd	minskade skillnader	+ .58 till +.14
Område	minskade skillnader	-.93 till -.56

\* Skillnaden mellan arbetare och högre tjänstemän

Läsningen av lokala morgontidningar har minskat drastiskt bland ensamstående samtidigt som den har ökat bland gifta eller sammanboende. Läsningen har gått ned på landsbygden och upp något i storstäder. Det senare innebär att morgontidningsläsning under den aktuella tidsperioden har förändrats från att vara en vanligare företeelse på landsbygden till att vara mer utbredd i större städer. Detta mönster är helt omvänt för kvällstidningsläsning.

Veckotidningsläsningen har blivit mindre regelbunden bland i princip samtliga grupper av ungdomar, men regelbundenheten i läsning har gått ned snabbare bland män än bland kvinnor (ökade könsskillnader) och snabbare på landsbygden än i större städer (minskade boendeortsskillnader). På motsvarande sätt har läsningen av böcker minskat inom alla grupper men mer så bland unga kvinnor än bland unga män och mer så i större städer än

på landsbygden, vilket innebär att kön och boendeort har mindre betydelse för bokvanorna 1994 än 1988.

Figur 7. Ungdomars TV-tittande: Individualisering och polarisering 1986-1994

Tendens		
<u>Underhållning</u>		
Område	minskade skillnader	+ .47 till + .10
<u>Nyheter</u>		
Familjetyp*	ökade skillnader	+ .04 till -.30
<u>Sport</u>		
Familjetyp*	ökade skillnader	+ .40 till + .72
Utbildning	minskade skillnader	+ .44 till + .16
<u>Kultur</u>		
Familjetyp*	ökade skillnader	+ .01 till -.24

\* Skillnaden mellan arbetare och högre tjänstemän

Ungdomar går mindre på både bio och teater 1994 än 1988, men de förändrade vanorna har lett till en ökad polarisering bland biopubliken och till en minskad sådan bland teaterpubliken. Dvs, de som gick mycket på bio tidigare går fortfarande förhållandevis regelbundet, vilket har lett till ökade klass- och utbildningsskillnader, medan de som gick mycket på teater tidigare har förändrat sina vanor mest, vilket har lett till en något mer heterogen teaterpublik nu än tidigare.

Tittandet på olika TV-genrer har huvudsakligen förändrats utifrån klassdimensionen. Det är större skillnader mellan vad ungdomar från arbetarklasshem och från högre tjänstemannahem tittar på 1994 än 1986. Ungdomar från arbetarklasshem såg mer än ungdomar från högre tjänstemannahem på nyheter tidigare. Detta mönster har nu svängt. Ungdomar från de båda grupperna såg ungefär lika mycket på kultur tidigare. Nu ser ungdomarna från högre tjänstemannahem mer på kultur än vad ungdomar från arbetarklasshem gör. Arbetarklassungdomar såg redan tidigare mer på sport än vad ungdomar från högre tjänstemannahem gjorde. Dessa skillnader har nu ökat.

Med hjälp av faktoranalys är det möjligt att analysera ungdomars totala TV-mönster. Dvs, istället för att analysera underhållning för sig och kultur för sig

är det med hjälp av faktoranalys möjligt att studera hur tittandet på en genre hänger ihop med tittandet på övriga TV-genrer. Faktoranalysen sammanför de olika genrererna till så kallade faktorer med gemensamma egenskaper.

Tabell 10. TV-kombinationer bland ungdomar och vuxna 1986-1994 (faktoranalys)

1986	15-29		30-49		50-75	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
Underhållning	.00	.75	.03	.77	-.05	.80
Nyheter	.61	.47	.56	.47	.45	.51
Dokumentärer	.85	.08	.82	.00	.85	.02
Sport	-.05	.67	-.13	.73	-.07	.74
Kultur	.73	-.31	.80	-.16	.83	-.12
Förklarad varians (%)	35	25	36	25	37	24

  

1991	15-29		30-49		50-75	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
Underhållning	-.02	.75	.01	.78	.04	.77
Nyheter	.67	.20	.73	.24	.51	.52
Dokumentärer	.84	-.03	.84	-.01	.85	.00
Sport	.01	.77	-.01	.76	-.13	.73
Kultur	.69	-.13	.76	-.17	.79	-.10
Förklarad varians (%)	34	23	37	25	39	23

  

1994	15-29		30-49		50-75	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
Underhållning	-.01	.73	.01	.71	-.04	.76
Nyheter	.78	.09	.68	.42	.53	.53
Dokumentärer	.85	-.06	.84	-.01	.84	.01
Sport	.01	.77	-.07	.76	-.09	.76
Kultur	.64	-.03	.72	-.24	.81	-.16
Förklarad varians (%)	35	23	34	26	36	26

Principalkomponentanalys, rotering Oblimin

Tabell 10 visar att de fem genrer som har ingått i SOM-undersökningarna från 1986 och framåt varje år kan föras tillbaka till två olika faktorer, både för ungdomar och för äldre. Det mest intressanta med tabellen är att faktorerna inte ser likadana ut under hela tidsperioden. 1986 består den ena faktorn av kultur, dokumentärer och nyheter, och den andra faktorn av underhållning, sport och nyheter (både för ungdomar och för vuxna). Detta kan tolkas som så att det 1986 i princip fanns två typer av tittarmönster, ett mönster bestående av 'tyngre' program och ett mönster bestående av en kombination

av lättare underhållning och nyheter. För vuxna över 50 år återfinns detta mönster även 1991 och 1994. Men bland ungdomar och i viss utsträckning bland vuxna mellan 30 och 50 år förändras detta mönster mellan 1986 och 1991. Från och med 1991 är mönstret mer renodlat. Den första faktorn består fortfarande av 'tyngre' program men den andra faktorn består från och med 1991 enbart av sport och underhållning. Ungdomars TV-tittande har blivit mer polariserat, och detta längs en 'lätt'-'tung' dimension. Den ökade polariseringen kan huvudsakligen hänföras till skillnader i TV-tittande mellan ungdomar från arbetarklasshem och ungdomar från högre tjänstemannahem.

## 6. AVSLUTANDE KOMMENTARER

Massmedier spelar inte en viktig roll i ungdomars liv. De spelar flera olika roller. Om man ska försöka förstå varför ungdomar använder massmedier i den utsträckning de gör är detta det första konstaterande som måste göras. I dagens senmoderna samhälle är medieutbudet ett viktigt råmaterial som kan används till mycket: till identitetsarbete, till att skapa sig en bild av omvärlden, till underhållning samt till att skapa struktur i vardagen. Med andra ord, medierna bidrar i de processer som gör ungdomar myndiga, men de bidrar också till att göra ungdomsperioden mer lustfylld.

Det är emellertid viktigt att konstatera att det sätt på vilket medierna spelar dessa olika roller är allt annat än enkelt. Det senaste decenniets konkreta studier av hur massmedier används i vardagen, så kallade medieetnografiska studier, har visat hur viktiga både personliga egenskaper och social kontext är för vad människor får ut av massmedieutbudet. Man brukar uttrycka det som så att människor tolkar samma utbud på olika sätt. Men mer korrekt är kanske att säga att människor använder utbudet på ett sätt som är meningsfullt för dem.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> För medieetnografi, se till exempel Lull (1990) och Drotner (1993).

Jag har i denna analys försökt tydliggöra att de roller som medierna spelar för ungdomar måste relateras till de karakteristika som utmärker ungdomstiden i dagens samhälle, och till de processer som ungdomar är mitt uppe i. De måste framför allt relateras till den process som jag här har kallat för kulturell friställning (Ziehe 1986). Det är otvivelaktigt så att traditioner och gamla mönster är mindre relevanta för dagens generation av ungdomar än för tidigare generationer, åtminstone som konkreta hjälpmedel för hur livet ska levas. Att ungdomar är kulturellt friställda innebär emellertid inte nödvändigtvis att de fattar alla beslut om framtiden som autonoma individer. De ingår fortfarande i sociala nätverk, och det är inom ramen för dessa nätverk som besluten fattas. Vissa ungdomar fattar onekligen individuella beslut angående val av identitet och livsstil. Men andra ungdomar fattar hellre sina beslut på grundval av egenskapen av att tillhöra ett kollektiv. Och de kollektiv som ungdomar tillhör är även i dagens senmoderna samhälle både geografiskt och kulturellt strukturerade (ungdomar från arbetarklassfamiljer bor i andra områden och går i andra skolor än ungdomar från övre medelklassfamiljer).

Nyckelbegreppet i denna diskussion är relevans. I ett samhälle där alla ungdomar åtminstone formellt har samma möjligheter att välja mellan olika fritidsaktiviteter, och där de alternativ som finns tillgängliga blir allt fler, blir relevanskriteriet allt viktigare. Man väljer sådant som man uppfattar som meningsfullt och relevant för den situation man befinner sig i. Alla ungdomar sysslar med identitetsarbete och med att skapa sig en meningsfull bild av sin omvärld. Men man gör det på olika sätt. För ungdomar som växer upp i ett övre medelklasshem kan litteraturens klassiker vara viktiga impulsgivare. För ungdomar som växer upp i arbetarklasshem förknippas sådan litteratur kanske snarare med tråkiga skolminnen. På motsvarande sätt tilltalar nyhetsutbudet i morgontidningarna vissa grupper av ungdomar, medan det inte alls tilltalar andra grupper.

Den engelske historikern Benedict Anderson (1991) har myntat begreppet 'imaginär gemenskap'. Med det menar han en gemenskap som kan kännas mellan människor som aldrig har träffat varandra, men som trots detta känner sig nära varandra. En sådan gemenskap, menar Anderson, kan medborgare i en nation känna. Gemenskapen kommer dock inte av sig själv. Den måste skapas, och i västvärlden har massmedierna varit viktiga för skapandet av en sådan gemenskap.<sup>36</sup>

Det är emellertid möjligt att medierna inte längre deltar i denna process i samma utsträckning som tidigare. De tendenser till polarisering i ungdomars medievanor som kan skönjas i denna analys indikerar en möjlig utveckling mot mer separata 'världar'. Risken finns att olika grupper av ungdomar i allt större utsträckning skapar sig olika bilder av omvärlden. För en grupp av ungdomar blir nyhetsutbudet i den lokala morgontidningen råmaterialet för skapandet av en meningsfull omvärld. För en annan grupp kan TV-nyheterna i TV4 stå för materialet. För en tredje grupp kan fiktionsutbudet i satellitkanaler utgöra materialet. Det viktigaste i detta sammanhang är inte vilken bild som är den mest 'sanna'. Det viktigaste är snarare de problem som kan uppstå om bilderna är allt för olika. En imaginär gemenskap behöver inte nödvändigtvis gå längs nationsgränser. Men en förutsättning för ett väl fungerande samhälle är möjligheter till kommunikation och diskussion. Det är de möjligheterna som hotas av en ökad polarisering.

---

<sup>36</sup> Se också Löfgren (1990).

## LITTERATUR

- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition. London: Verso.
- Bausinger, Herman (1984) 'Media, Technology and Daily Life', *Media, Culture and Society*, 6: 343-351.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society. Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Boëthius, Ulf (1992) 'Kontrollerade njutningar. Ungdomen och de litterära texterna', sid. 241- 277 i Johan Fornäs, Ulf Boëthius, Hillevi Ganetz och Bo Reimer (red.): *Unga stilar och uttrycksformer*. Stockholm: Symposion.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Carlsson, Ulla och Magnus Anshelm (red.) (1995) *Medie-Sverige 1995. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Corner, John (1991) 'Meaning, Genre and Context: The Problematics of 'Public Knowledge' in the New Audience Studies', sid. 267-284 i James Curran och Michael Gurevitch (red.): *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Drotner, Kirsten (1991) *At skabe sig - selv. Ungdom. Æstetik. Pædagogik*. Köpenhamn: Gyldendal.
- Drotner, Kirsten (1993) 'Media Ethnography. An Other Story?', *The Nordicom Review of Mass Communication Research*, 14: 1-13.
- Feilitzen, Cecilia von, Leni Filipson, Ingegerd Rydén och Ingela Schyller (red.) (1989) *Barn och unga i medieåldern. Fakta i ord och siffror*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Filipson, Leni och Jan Nordberg (1992) 'Barns och ungdomars medie- och kulturvanor', sid. 279-303 i Johan Fornäs, Ulf Boëthius, Hillevi Ganetz och Bo Reimer (red.): *Unga stilar och uttrycksformer*. Stockholm: Symposion.
- Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Fornäs, Johan (1990) 'Senmoderna dimensioner', sid. 9-57 i Johan Fornäs och Ulf Boëthius: *Ungdom och kulturell modernisering*. Stockholm: Symposion.
- Fornäs, Johan, Ulf Boëthius och Bo Reimer (red.) (1992) *Ungdomar i skilda sfärer*. Stockholm: Symposion.
- Fornäs, Johan, Ulf Boëthius, Michael Forsman, Hillevi Ganetz och Bo Reimer (red.) (1994) *Ungdomskultur i Sverige*. Stockholm: Symposion.
- Fornäs, Johan, Ulf Boëthius, Hillevi Ganetz och Bo Reimer (red.) (1993) *Unga stilar och uttrycksformer*. Stockholm: Symposion.
- Fornäs, Johan, Ulf Lindberg och Ove Sernhede (red.) (1989) *Ungdomskultur: Identitet och motstånd*. Stockholm: Symposion.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Holmberg, Sören och Lennart Weibull (red.) (1995) *Det gamla riket*. Göteborg: SOM-institutet.
- Johansson, Thomas och Fredrik Miegel (1992) *Do The Right Thing. Lifestyle*



- and Identity in Contemporary Youth Culture*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Kratz, Charlotta (1992) 'Mediemöblemang i svenska hem', *Medienotiser*, 1-5.
- Lieberg, Mats (1992) *Att ta staden i besittning. Om ungas rum och rörelser i offentlig miljö*. Lund: Institutionen för byggnadsfunktionslära.
- Lull, James (1990) *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Lyon, David (1994) *Postmodernity*. Buckingham: Open University Press.
- Löfgren, Orvar (1990) 'Medierna i nationsbygget: Hur press, radio och TV gjort Sverige svenskt', sid. 85-120 i Ulf Hannerz (red.): *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mitterauer, Michael (1988) *Ungdomstidens sociala historia*. Göteborg: Röda bokförlaget.
- Moore, Shaun (1994) *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- Neale, Stephen (1990) 'Questions of Genre', *Screen*, 31: 45-66.
- Newcomb, Horace och Paul M. Hirsch (1987) 'Television as a Cultural Forum', sid. 455-470 i Horace Newcomb (red.): *Television. The Critical View*. Fourth Edition. New York: Oxford University Press.
- Nilsson, Per (1994) *Den allvarsamma fritiden*. Stockholm: Statens Ungdomsråd.
- Reimer, Bo (1992) 'Inte som alla andra. Ungdom och livsstil i det moderna', sid. 163-201 i Johan Fornäs, Ulf Boëthius, Hillevi Ganetz och Bo Reimer (red.): *Unga stilar och uttrycksformer*. Stockholm: Symposion.
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Reimer, Bo (1995) *Measuring Lifestyles as Leisure Practices. On The Theoretical and Empirical Problematics of Lifestyle Research*. Presenterad vid 90th American Sociological Association Annual Meeting, Sociology of Culture Section, Washington, D.C., 19-23 augusti 1995.
- Ziehe, Thomas (1986) *Ny ungdom. Om ovanliga läroprocesser*. Stockholm: Norstedts.

## **SOM-undersökningarna**

### **Genomförande och tillförlitlighet**

SOM-undersökningen är en årligt återkommande undersökning som genomförs vid Göteborgs universitet. Undersökningen är ett samarbete mellan Förvaltningshögskolan, Institutionen för journalistik och masskommunikation och Statsvetenskapliga institutionen. 1993 bildade dessa tre institutioner SOM-institutet. Grunden i SOM-institutets verksamhet är den nationella undersökning som kallas Riks-SOM. Svarspersonerna får svara på frågor om Samhälle, Opinion och Massmedia, därav namnet SOM. Den har genomförts sedan 1986, vilket innebär att årets studie är den tionde i ordningen. SOM-institutet genomför sedan 1992 också en västsvensk motsvarighet - Väst-SOM, med samma inriktning som Riks-SOM. Ett antal forskningsprojekt vid de tre institutionerna medverkar i SOM-undersökningarna, vilket gör att undersökningarna får bredd. Dessutom medverkar ett litet antal externa intressenter. Varje SOM-undersökning genomförs med i det närmaste identiska förutsättningar. Möjligheterna till jämförelse mellan åren är därför stora. För detaljerad information, se SOM-institutets rapporter respektive år.

### **Population och urval**

Urvalet i SOM är ett OSU (obundet slumpmässigt urval) på 2 800 personer i hela landet. Personerna är i åldern 15-80 år. Urvalet inkluderar personer bosatta i Sverige, alltså även utländska medborgare som bor i Sverige. Fram till 1992 såg urvalet något annorlunda ut. Då bestod urvalet endast av 2 500 personer i åldern 15-75 år och utländska medborgare var inte inkluderade.

### **Frågeformuläret**

Frågeformuläret har utarbetats i samarbete mellan SOM-institutet och de olika forskningsprojekt som medverkar i SOM-undersökningen. Formuläret har delats in i sex sammanhållna block: massmedier, politik och samhälle, energi, kärnkraft och miljö, Sverige och omvärlden, fritid och bakgrundsfrågor. I 1995 års undersökning har ett antal frågor ställts om film och video. Frågorna har utarbetats i samarbete med Göteborg filmfestival och Svenska Filminstitutet (se bilaga 2).

SOM-undersökningarna har under de tio år de har genomförts haft en mycket bra svarsfrekvens. Svarsfrekvensen för SOM-undersökningen har varierat från år till år, och har legat på mellan 66 och 71 procent. Svarsfrekvensen i 1995 års undersökning är 65 procent. Efter tio SOM-undersökningar har man kunnat urskilja ett visst mönster när det gäller hur stor svarsbenägenheten ser ut i olika grupper. Vad gäller svarsbenägenheten hos män och hos kvinnor finns det inga större skillnader. SOM-undersökningarnas representativitet, när det gäller åldersgruppernas fördelning, är mycket god. Både bland urvalet och bland de svarande är fördelningen i det närmaste identisk med Sverige totalt.

## Representativitet

Representativiteten har prövats genom att fördelningen på olika bakgrundsvariabler i SOM-undersökningarna jämförts med tillgängliga siffror på befolkningens sammansättning. SOM-undersökningarna har alltid stämt mycket bra överens med svenska folkets fördelning, så även i år. SOM:s svarspopulation har hög representativitet. Några förändringar kan man dock se under åren. Den största förändringen är i andelen förvärvsarbetare, som låg stabilt under åren 1986-till 1990 för att sedan minska väsentligt kommande år. 1994 har dock siffran ökat något, från 52 procent 1993 till 54 procent 1994. Andelen arbetslösa har under samma tid ökat. En annan siffra som ökat är det subjektiva intresset för politik. I 1994 års undersökningar uppgav 58 procent att de var mycket eller något intresserade av politik, mot 47 procent i den första SOM-undersökningen 1986.

**Tabell 4** Jämförelse mellan bakgrundsvariabler SOM-undersökningarna 1986-1993 och samtliga svenskar (procent)

Bakgrunds- variabler	SOM -88	SOM -91	SOM -94	SOM -95	Samtliga svenskar
<i>Kön</i>					
Män	47	52	49	50	49
Kvinnor	53	48	51	50	51
<i>Ålder</i>					
15-29	27	26	24	21	26
30-49	36	37	35	38	36
50-75	37	37	37	38	33
76-80			4	4	5
<i>Arbetstid</i>					
Heltid	74	78	80	78	81
Deltid	26	22	21	22	19
<i>Sektor</i>					
Statlig	18	13	15	15	10
Kommunal	27	30	29	26	31
Privat	55	57	56	59	59
<i>Facklig tillhörighet</i>					
LO	55	56	56	56	58
TCO	33	32	31	32	33
SACO	12	12	13	12	9

Anmärkning: Siffrorna under kolumnen "samtliga svenskar" är hämtade från Statistisk Årsbok 1993. I SOM-86 ställdes frågan om fackförening som 'är' medlem; fr o m SOM-87 är frågan formulerad som 'är/var' medlem.

## Referenser

Bennulf, Martin (1991) 'Samhälle opinion massmeda 1989 - metod och genomförande', sid 131-142 i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), Medier och opinioner. SOM-undersökningen 1990. SOM-rapport nr 5. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Björkqvist, Karin (1988) 'Metodredovisning', sid 63-77 i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), SOM-undersökningen 1987. SOM-rapport nr 2. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Björkqvist, Karin (1989) 'SOM-undersökningen 1988. Metod frågeformulär kodbok'. SOM-rapport nr 3. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Kratz, Charlotta (1991) 'Metod - genomförande, tillförlitlighet' sid 119-133 i Weibull, Lennart och Holmberg, Sören (red.), Åsikter om massmedier och samhälle. SOM-rapport nr 7. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Kratz, Charlotta (1992) 'SOM-undersökningen 1991: Genomförande och tillförlitlighet' sid 221-235 i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), Trendbrott? SOM-rapport nr 8. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Reimer, Bo (1987) 'SOM-undersökningen 1986: uppläggning och utfall' sid 5-7 i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), SOM-undersökningen 1986. Genomförande Deltagare Huvudresultat. SOM-rapport nr 1. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.

Rönström, Anna (1993) 'SOM-undersökningen 1992. Genomförande och utfall' sid 191-206 i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), Perspektiv på krisen. SOM-rapport nr 9. Göteborg: Förvaltningshögskolan, Institutionen för journalistik och masskommunikation och Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

Rönström, Anna (1994) 'Samhälle Opinion Massmedia 1993' sid 305-317 i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), Vägval. SOM-rapport nr 9. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Rönström, Anna (1995) 'Som-undersökningen 1994. Genomförande och tillförlitlighet' sid 287-301 i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.), Det gamla riket. SOM-rapport nr 13. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Statistisk Årsbok 1986.

Statistisk Årsbok 1993



Appendix 5. Veckotidnings- och bokläsning bland ungdomar i olika grupper 1988-1994 (medelvärde)

	<u>Vecko- tidning</u>			<u>Bok</u>			n		
	1988	1991	1994	1988	1991	1994	1988	1991	1994
<u>Kön</u>									
Man	4.87	4.77	4.25	3.87	3.91	3.67	3.05	196	200
Kvinna	5.18	5.09	5.05	5.09	4.72	4.54	226	210	200
<u>Utbildning</u>									
Låg	5.27	5.24	4.95	4.01	4.45	3.61	88	85	83
Medel	5.10	5.05	4.64	4.37	4.10	4.04	240	234	204
Hög	4.69	4.33	4.55	5.31	4.89	4.80	100	82	91
<u>Familjetyp</u>									
Arbetare	5.20	5.14	4.74	4.27	4.08	3.69	223	215	201
Tjänstemanna	4.97	4.61	4.57	4.76	5.00	4.62	100	67	83
Högre	4.95	4.62	4.18	5.58	4.94	5.13	43	32	38
tjänstemanna									
Egen	4.70	4.85	4.75	4.03	4.70	3.81	33	33	28
företagare									
<u>Civilstånd</u>									
Ensamstående	5.08	5.00	4.63	4.61	4.50	4.22	240	234	225
Gift/samman- boende	4.91	4.82	4.64	4.28	4.01	3.98	157	154	164
<u>Område</u>									
Landsbygd	5.06	4.84	4.68	4.00	3.77	4.00	81	61	53
Mindre	5.15	5.07	4.64	4.24	4.26	3.90	158	164	154
tätort									
Stad	5.01	5.08	4.65	4.86	4.47	4.14	143	131	139
Storstad	4.57	4.26	4.60	5.13	4.96	4.74	46	47	57

Veckotidning och bok 1-7

Appendix 6. Bio- och teaterbesök bland ungdomar i olika grupper 1988-1994 (medelvärde)

	<u>Bio</u>			<u>Teater</u>			n		
	1988	1991	1994	1988	1991	1994	1988	1991	1994
<u>Kön</u>									
Man	3.99	3.93	3.50	2.16	1.67	1.62	205	196	200
Kvinna	3.87	3.67	3.60	2.37	1.87	1.88	226	210	200
<u>Utbildning</u>									
Låg	3.88	3.52	3.14	1.68	1.71	1.45	88	85	83
Medel	3.83	3.83	3.52	2.23	1.73	1.72	240	234	204
Hög	4.25	4.01	3.92	2.90	1.99	2.15	100	82	91
<u>Familjetyp</u>									
Arbetare	3.81	3.45	3.22	1.89	1.57	1.48	223	215	201
Tjänstemanna	4.01	4.06	3.98	2.61	2.00	1.95	100	67	83
Högre	4.01	4.25	4.10	3.12	2.25	2.61	43	32	38
tjänstemanna									
Egen	3.82	4.00	3.46	2.24	1.91	1.74	33	33	28
företagare									
<u>Civilstånd</u>									
Ensamstående	4.24	4.17	3.74	2.50	1.85	1.80	240	234	225
Gift/samman-	3.39	3.22	3.26	1.92	1.59	1.66	157	154	164
boende									
<u>Område</u>									
Landsbygd	3.35	3.65	3.23	1.98	1.90	1.65	81	61	53
Mindre	3.96	3.68	3.50	2.15	1.58	1.69	158	164	154
tätort									
Stad	4.10	4.04	3.60	2.37	1.82	1.68	143	131	139
Storstad	4.33	3.77	3.92	2.91	2.17	2.21	46	47	57

Bio och teater 1-7

## Appendix 7a. TV-tittande bland ungdomar i olika grupper 1986-1994 (medelvärde)

	<u>Under-</u>	<u>Nyheter</u>			<u>n:</u>				
	<u>hållning</u>	1990	1994	1986	1990	1994	1986	1990	1994
	1986								
<u>Kön</u>									
Man	2.78	2.53	2.52	2.52	2.69	2.75	236	204	204
Kvinna	2.86	2.64	2.77	2.48	2.62	2.72	214	197	204
<u>Utbildning</u>									
Låg	2.98	2.79	2.88	2.55	2.49	2.64	116	78	85
Medel	2.82	2.66	2.66	2.46	2.62	2.70	285	216	207
Hög	2.40	2.27	2.43	2.64	2.85	2.90	43	102	97
<u>Familjetyp</u>									
Arbetare	2.87	2.79	2.76	2.51	2.62	2.65	260	189	208
Tjänstemanna	2.84	2.36	2.58	2.47	2.78	2.78	91	87	84
Högre	2.46	2.35	2.30	2.47	2.85	2.95	35	34	37
tjänstemanna									
Egen	2.87	2.56	2.61	2.38	2.70	2.79	35	34	28
företagare									
<u>Civilstånd</u>									
Ensamstående	2.81	2.52	2.59	2.43	2.61	2.67	234	207	227
Gift/samman-	2.73	2.64	2.68	2.62	2.76	2.84	154	169	164
boende									
<u>Område</u>									
Landsbygd	3.01	2.56	2.67	2.47	2.57	2.64	69	77	52
Mindre	2.82	2.75	2.70	2.51	2.59	2.67	198	147	158
tätort									
Stad	2.85	2.50	2.62	2.53	2.80	2.79	124	134	141
Storstad	2.54	2.37	2.57	2.43	2.63	2.87	56	43	53

TV-tittande 1-4



Appendix 7b. TV-tittande bland ungdomar i olika grupper 1986-1994 (medelvärde)

	<u>Doku- men- tärer</u> 1986	<u>Sport</u>			<u>Kultur</u>			n				
		1990	1994	1986	1990	1994	1986	1990	1994	1986	1990	1994
<u>Kön</u>												
Man	2.00	2.20	2.38	2.99	2.71	2.66	1.56	1.70	1.71	236	204	204
Kvinna	2.02	2.26	2.33	2.15	1.87	1.98	1.71	1.64	1.86	214	197	204
<u>Utbild- ning</u>												
Låg	1.96	2.08	2.33	2.63	2.28	2.48	1.66	1.68	1.74	116	78	85
Medel	2.03	2.21	2.34	2.63	2.40	2.25	1.59	1.63	1.72	285	216	207
Hög	2.07	2.40	2.38	2.19	2.09	2.32	1.86	1.75	1.90	43	102	97
<u>Familje- typ</u>												
Arbe- tare	2.03	2.18	2.36	2.68	2.33	2.40	1.65	1.65	1.76	260	189	208
Tjänste- mannas	2.06	2.37	2.40	2.50	2.23	2.44	1.64	1.70	1.71	91	87	84
Högre tjänste- mannas	1.97	2.47	2.29	2.28	2.00	1.68	1.64	1.82	2.00	35	34	37
Egen före- tagare	1.79	2.12	2.18	2.61	2.41	2.43	1.50	1.70	1.75	35	34	28
<u>Civil- stånd</u>												
Ensam- stående	1.98	2.20	2.33	2.57	2.45	2.41	1.59	1.68	1.72	234	207	227
Gift/ sam- man- boende	2.09	2.31	2.41	2.48	2.09	2.18	1.70	1.71	1.86	154	169	164
<u>Område</u>												
Lands- bygd	1.82	2.04	2.19	2.60	2.14	2.13	1.51	1.60	1.75	69	77	52
Mindre täort	2.03	2.20	2.26	2.64	2.37	2.47	1.58	1.61	1.66	198	147	158
Stad	2.06	2.30	2.44	2.58	2.40	2.26	1.68	1.68	1.79	124	134	141
Storstad	2.11	2.47	2.57	2.44	2.07	2.17	1.84	1.98	2.08	56	43	53

TV-tittande 1-4