

ARBETSRAPPORT NR 76

Sätt att se på TV.

En kvantitativ problematisering  
av den selektiva TV-publiken.

André Jansson

ISSN 1101-4679



## ▼ INNEHÅLL

---

<b>1</b>	<b>Inledning: Vi vet fortfarande för litet om TV-publiken</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Att studera TV-publiken</b>	<b>4</b>
	Medieanvändning som selektiv praktik	4
	Medieanvändning under strukturell inverkan	6
	Medieetnografin och dess begränsningar	10
	Ett integrerat perspektiv	12
<b>3</b>	<b>TV-användning – mer än bara TV</b>	<b>15</b>
	Sociala funktioner	15
	Reproduktion av mikrosociala maktstrukturer	17
	Sociokulturell distinktion	18
<b>4</b>	<b>Ett problematiserande syfte</b>	<b>21</b>
	Begreppen selektivitet och användningsstil	21
	Frågeställningar	22
<b>5</b>	<b>Kanalpreferenser</b>	<b>24</b>
	Faktoranalys av TV-kanalpreferenser	24
	Index för TV-kanalpreferenser	25
	Olika grupperns preferenser	27
<b>6</b>	<b>Fyra användningsstilar</b>	<b>31</b>
	En översiktlig bild	31
	Faktoranalys av användningsstilar	32
	Index för användningsstilar	34
<b>7</b>	<b>Användningsstilarnas demografiska karakteristika</b>	<b>36</b>
	Individuella egenskaper	37
	Den makrostrukturella kontexten	39
	Den mikrostrukturella kontexten	45
	Kanalpreferenser och användningsstilar	51
<b>8</b>	<b>Konklusion och reflektion</b>	<b>56</b>
	Svenska användningsstilar anno 1996	56
	En TV-publik eller flera?	58
	<b>Referenser</b>	<b>60</b>
	<b>Tabellförteckning</b>	<b>64</b>

# 1 INLEDNING: VI VET FORTFARANDE FÖR LITET OM TV-PUBLIKEN

Hur ser den typiske svenske zapparen ut? Och vem brukar följa TV-program i flera kanaler samtidigt? Från tidigare gjorda publikstudier vet vi idag väldigt mycket om *vad* människor tittar på – men desto mindre om *hur* de tittar på TV. Förvisso har ett antal mycket betydelsefulla intervju- och observationsstudier gjorts (se t ex Lull, 1990 och Morley, 1986), men samtidigt lider medieforskningen brist på kvantitativa studier av motsvarande slag. Föreliggande arbete skall därför ses som ett försök att i en svensk kontext ge en generell beskrivning av vad den så kallade TV-publiken egentligen gör när TVn är på. Mitt syfte är att identifiera eventuella typiska *användningsstilar*, samt att ta reda på vilka andra karakteristika – i fråga om bakgrundsvariabler – som kompletterar bilden av dessa typer. I förlängningen av detta huvudsyfte ligger även en strävan att lägga grunden till en teoretisk problematisering av selektivitetsbegreppet. Genom att analysera hur TV-publiken gör sina val, möjliggör man en distinktion mellan olika *typer* av selektivitet, snarare än olika *grader* av selektivitet. Den senare konceptualiseringen har enligt min mening hittills varit alltför vanligt förekommande inom den publikorienterade medieforskningen.

Inom publikforskningen har den så kallade uses and gratifications-traditionen sedan 1960-talet varit det dominerande paradigmet. Inriktningen uppstod som en reaktion mot såväl Frankfurtskolans makrostrukturalistiska och närmast empirilösa analyser av massmediernas och den så kallade kulturindustrins manipulerande makt över människorna (se t ex Adorno, 1991 och Marcuse, 1964), som den traditionella och företrädesvis amerikanska effektforskningen (se t ex Hovland m fl, 1949; Klapper, 1960 och Lazarsfeld m fl, 1944/1968). Uses and gratifications-forskarnas intresseområde preciserades 1974 av Katz m fl i följande klassiska formulering:

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 (Katz m fl, 1974: 20).

Till skillnad från de mer pessimistiska teorierna om massamhället, bejakar alltså uses and gratifications-forskningen mediepublikens relativa makt över medieutbudet. Publiken ses som selektiv och komplex till sin sammansättning, på så vis att det finns varierande individuella behov bakom all medieanvändning.

En komponent av medieanvändningen som emellertid saknas i den citerade formuleringen, är frågan om *hur* människor använder medierna. Tonvikten inom uses and gratifications-forskningen har företrädesvis legat på frågor om *vilket* medieutbud publiken tar del av och *varför* – något som har resulterat i en endimensionell och skarpt kritiserad publiksyn. Framför allt har

forskare inom cultural studies-traditionen betonat att publiken inte alls kan betraktas som en skara behovsstyrda individer, vilka samtliga ägnar medieinnehållet hundra procent av sin uppmärksamhet (se t ex Ang 1996: 35ff; och Morley, 1992: 173ff och 1996). Medieanvändningen är långt mer svärgreppbar än så, eftersom den inte enkelt låter sig särskiljas från människors övriga vardagspraktiker. Så ingår exempelvis TV-tittandet – om det nu alls är frågan om ett aktivt tittande – i ett komplicerat system av sociala och materiella förhållanden inom hushållets ram. När någon trycker på TV-apparatens *on*-knapp, behöver detta inte nödvändigtvis ske med målsättningen att aktivt söka information eller förströelse. Mediet har också betydande sociala användningsområden inom människors familjeliv och används i vissa sammanhang som ett sekundärmedium (se t ex Lull, 1990: 28ff och Morley, 1986). För att förstå människors TV-användning rätt måste den således *kontextualiseras* och sättas i relation till de omständigheter under vilka den äger rum (Ang, 1996: 66).

Den specifika forskningsgren som har kommit att ägna sig åt dessa aspekter av människors mediekonsumtion brukar benämnas *medieetnografi* och har hämtat sin kvalitativa methodsyn från socialantropologin. Främst är det deltagande observation och längre samtalsintervjuer som har tillämpats för att få en djupare insikt i människors vardagsliv – även om det ibland har diskuterats om intervjuer verkligen skall få räknas som etnografi (se t ex Schröder, 1993). Under 1980- och 1990-talen har det inom medieetnografien producerats ett flertal betydande empiriska verk, vilka har förmått klargöra samspelet mellan människors medieanvändning och övriga vardagspraktiker. Tack vare dessa studier har vi idag viss kunskap om vad 'TV-tittarna' egentligen gör framför sina TV-apparater. Vi vet exempelvis att de traditionella könsrollerna ofta återspeglas i användningssättet, och vi vet att TV:n kan vara ett instrument för föräldrar att utöva auktoritet gentemot sina barn (se t ex Morley 1986 och Lull, 1990).

Vad de medieetnografiska studierna vinner i fråga om analysdjup, förlorar de likväl i generaliserbarhet och jämförelsepotential. Eftersom kvalitativa metoder genomgående har varit det givna tillvägagångssättet, har flertalet av de studier som hittills gjorts haft en fallstudieliknande karaktär (se t ex Hirsch, 1992; Livingstone, 1992; Miller 1992 och Moores, 1996). Även Morleys klassiker *Family Television* (1986) bygger på blott 18 intervjuer, gjorda i en engelsk arbetarstadsdel. Man kan fråga sig dels hur representativa resultaten är för engelsk arbetarklass, dels hur mönstren skulle ha sett ut i en annan sociokulturell kontext. Det är mot denna bakgrund uppenbart att även hushållet borde kontextualiseras i högre grad än vad som hittills har varit fallet – det vill säga att större vikt lades vid hushållets position i makrostrukturerna (Reimer, 1997a).

Det är i ljuset av dessa förhållanden som föreliggande analys skall ses. Genom att kvantitativt studera hur människor tittar på TV, öppnar sig möjligheter att bredda giltigheten av de intressanta teorier som genererats ur medieetnografien. Man går förvisso miste om den djupare förståelsen för den specifika hushållskontexten, men kan å andra sidan på statistisk väg konstruera olika idealtyper beträffande människors användningsstilar. Man kan också i generaliserande termer relatera dessa tittartyper till bakgrundsfaktorer på olika analysnivåer – vilket i denna studie innebär *ålder, kön, klasstillhörighet, hushållsinkomst, hushållstyp, TV-innehav, TV-utrustning* och *TV-kanalpreferenser*.

Det empiriska materialet för denna undersökning utgörs av 1996 års västsvenska SOM-enkät (Samhälle Opinion Massmedier), vilken under senhösten 1996 skickades ut till 2900 personer

boende i Västsverige. Antalet svarande uppgår till 1807 personer. Den fråga i enkäten som här har behandlats lyder: *Hur ser ditt TV-tittande ut i förhållande till följande påståenden?*

*Läser programtablåerna och bestämmer därefter vad jag skall titta på.*

*Tittar på det de andra i familjen/vännerna vill se.*

*Slår på TV:n för att se vad det är för program.*

*Ser hela program.*

*Växlar mellan kanalerna/zappar.*

*Följer program i mer än en kanal samtidigt.*

*Gör annat, t ex äter eller stickar, samtidigt som jag ser på TV.*

*Läser tidning/bok samtidigt som jag ser på TV.*

*Har hand om fjärrkontrollen mesta tiden.*

Svarsalternativen är *stämmer inte alls, stämmer delvis, stämmer helt och hållet* samt *vet ej*. Utöver denna fråga innehåller Väst-SOM-enkäten också ett stort antal frågor som rör människors politiska åsikter, syn på kommunal service, medievänor etc. Till detta kommer ett omfattande batteri av bakgrundsfrågor – rörande ålder, kön, utbildning, familjeförhållanden och så vidare – vilka möjliggör jämförande analyser. Väst-SOM-enkäten ingår som en av flera samhällsvetenskapligt orienterade enkätundersökningar vilka administreras av det så kallade SOM-institutet. Bland annat genomförs årligen en riksomfattande SOM-enkät, en enkätstudie av några specifika kommuner i Göteborg, samt en enkät riktad till studenter vid Göteborgs universitet. SOM-institutet är baserat på ett samarbete mellan Statsvetenskapliga institutionen, Förvaltningshögskolan och Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

Det råder idag delade meningar om vad en TV-publik egentligen är för något – en begreppsmässig osäkerhet som kan sammankopplas med publikforskningens efter hand vidgade intresseområde. Medan den under 1960- och 1970-talen expanderande användningsforskningen (uses and gratifications-traditionen) huvudsakligen sökte relatera människors varierande TV-konsumtionsmönster till vilka individuella behov som därigenom sökte tillfredsställas, samt vilka effekter tittandet gav upphov till, kom ett slags kvalitativ vändning att äga rum under 1980-talet. Inte minst inom cultural studies-traditionen – och då främst i kvalitativa etnografiska studier – har människors medieanvändning i allmänhet och TV-användning i synnerhet studerats i termer av *hur* användningen går till *i sin sociala kontext*. Fokus har flyttats från individen till familjen eller hushållet och medieanvändningen har givits en kulturell mening snarare än en rent behovsmässig. Samtidigt har den så kallade publiken blivit svårare att urskilja.

I kontrast till såväl den helt individorienterade användningsforskningen som till den familjeorienterade medieetnografin vill jag i detta kapitel visa på möjligheten att kvantitativt studera *hur* människor tittar på TV. Genom väl utarbetade enkäter kan frågeställningar av etnografisk karaktär analyseras i ett generaliserande empiriskt sammanhang och därigenom ges en bredare, om än mindre djupgående, giltighet. TV-publiken utgörs då av socialt positionerade individer, vars medieanvändning är en i sig komplex del av både den personliga livsstilen och hushållets sociala liv.

### Medieanvändning som selektiv praktik

Det är min utgångspunkt att vi idag lever i ett *senmodernt* samhälle, befolkat av *individer*. Jag vill också tala om *senmoderna individer*, vars egenskaper till viss del skiljer sig från den moderna individens. Denna utgångspunkt implicerar att samtidsmänniskan i jämförelse med sina föregångare åtnjuter en högre grad av personlig autonomi, vilket i sin tur kan ligga till grund för ett resonemang om människors selektiva medieanvändning.

Skulle då individen vara en ny företeelse? Denna fråga kan ges olika svar beroende på ur vilket perspektiv man väljer att se saken. Å ena sidan kan man utifrån psykoanalytiska teoribildningar hävda att individen är något som tar form genom barnets jag-utveckling – en process som på samma gång inbegriper moment av social integration och frigörelse från moders- och fadersgestalterna. Härvidlag talar man om en *individuationsprocess*, som resulterar i barnets medvetenhet om den egna personens relativa autonomi i förhållande till omgivningen (se t ex Winnicott, 1965 och Erikson, 1959). Om man å andra sidan ger individbegreppet en mer historisk-sociologisk innebörd, är det relevant att istället tala om en *individualiseringsprocess*. Denna avser då inte enskilda människors utveckling, utan syftar till

att beskriva den historiska och huvudsakligen västerländska förändring vari traditionella och lokalt förankrade kollektiva gemenskaper har kommit att upplösas och i flera betydande avseenden friställt den enskilda människan.<sup>i</sup> Individualiseringsprocessen kan kronologiskt kopplas till agrarsamhällets omvandling till det moderna, kapitalistiska industrisamhället (se t ex Asplund, 1983: 67ff; Beck, 1992; 1994 och Giddens, 1991: 74ff).

För mitt vidkomande är det den senare beskrivningen som är mest relevant. Jag vill betrakta individen som en företeelse, vars innebörd i sociologisk mening har blivit intressant först i och med modernitetens uppgång. Så länge varje människas identitet var given utifrån hennes position i de kollektiva strukturerna – lokalsamhället och familjen – och möjligheterna till social och geografisk mobilitet var starkt begränsade, existerade inga individer i den moderna eller senmoderna tappning som jag här vill diskutera. (Möjligen skulle man kunna tala om förmoderna individer, vars natur snarast var att likna vid kollektivets delar.) Den egna individualiteten var med andra ord inte lika starkt betonad som idag; *identiteten* var inte föremål för någon reflektion eller aktiv bearbetning av det slag som bland andra Giddens (1991: 52ff), Hall (1992: 275ff) och Ziehe (1982/1994 och 1992) har beskrivit.

Det är just genom införandet av identitetsbegreppet, som en viktig skiljelinje kan dras mellan den moderna och den senmoderna individen. Om moderniseringsprocessen och dess olika delaspekter – såsom industrialisering, urbanisering och sekularisering – ledde till att de kollektiva sammanhangen fick ett minskat inflytande över människors liv, utmärks den senmoderna individens identitet av att vara än mer komplex och flytande. Individens ontologiska trygghet etableras inte genom att han eller hon lyckas forma *sin identitet*, utan genom en ständig anpassning av flera konkurrerande identiteter till tiden och rummet. Den senmoderna människan är i stor utsträckning tvungen att reflektera över sin egen identitet, att försöka tolka den med omgivningens ögon, och att ständigt förnya berättelsen om sig själv (jfr Hall, 1992: 277 och Giddens, 1991: 76). Som en extension av den instrumentella målrationalitet som Max Weber (1970) tidigt förknippade med det moderna industrisamhället, har individens vardagsliv kommit att präglas av ett slags *expressiv målrationalitet* – en specifikt jag-orienterad typ av reflexivitet (jfr Featherstone, 1991: 86 och Gibbins & Reimer, 1995: 310ff). Kanske är angelägenheten att skapa en stabil, bestående identitet till och med på väg att ersättas av en oro för samma stabilitet (Bauman, 1996: 18). Detta innebär givetvis inte att människans psykiska natur har förändrats, utan att den miljö som omger henne har blivit allt mer föränderlig och svårförutsägbar. Inte minst de moderna kommunikationsteknologierna och den expanderande konsumtionsindustrin, utgör signifikanta drivkrafter bakom den ambivalenta senmoderna utvecklingen.<sup>ii</sup>

Individens kontinuerliga identitetsarbete äger rum inom ramen för hennes sammantagna vardagspraktiker – hennes livsstil (Giddens, 1991: 80ff). Härav följer också att medieanvändning, sedd som vardagspraktik, bör definieras som en livsstilskomponent bland flera. Människors användning av TV, tidningar, radio och andra medier ingår i ett komplext mönster av vardagliga vanor och mer betydande livshandlingar. Vilken typ av medier och medieinnehåll som konsumeras, samt när, var och hur denna konsumtion äger rum, är på samma gång en produkt av och en byggsten till livsstilens övergripande karaktär. Så är till exempel specifika mediepreferenser ofta sammankopplade med specifika intressen

och vanor av andra slag, samtidigt som de bidrar till att uttrycka, reproducera och förändra livsstilens totalitet. Härvidlag spelar media dessutom en unik roll, genom att förmedla erfarenheter och impulser från domäner vilka egentligen ligger utom den egna livskontexten. Medieutvecklingen har lett fram till att det idag kan etableras rumsmässigt frikopplade värde- och intressegemenskaper – något som särskilt tydligt kommer till uttryck i expressiva musikorienterade ungdomsstilar (jfr Bjurström, 1997).

I förhållande till media – liksom till konsumtionsindustrin – kan människors livsstilar sägas besitta dubbla funktioner. Å ena sidan har allt fler samhällsgrupper, som en konsekvens av kulturindustrins förfinade förmåga att fånga upp, vidareutveckla och implementera nya expressiva stilar i den sociala vardagen, kommit att förvandlas till konsumtionssegment eller målgrupper. Inom marknadsstrategisk forskning fyller livsstilsbegreppet idag en central position (jfr Moores, 1993: 124ff). Å andra sidan kan livsstilen, ur ett individperspektiv, ses som ett medel för att hantera den gigantiska överproduktion av information och kulturella symboler som mediesektorn svarar för idag. Den expressiva målrationaliteten inbegriper således en selektiv process i förhållande till medieutbudet. Att etablera och uttrycka en viss livsstil innebär med nödvändighet att visst material redan i ett initialskede gallras bort. Ur detta perspektiv kan exempelvis TV-tittande i grunden anses vara *en kulturellt meningsfull, selektiv praktik*.

Vad jag här särskilt vill framhålla, är att även den typ av mediekonsumtion som traditionellt brukar framhållas som genuint instrumentell, det vill säga nyhetskonsumtion och annan informativ budskapsinhämtning, besitter kulturell mening. Exempelvis kan konsumtionen av TV-nyheter inte enbart förklaras av specifika informationsbehov – vilka skulle motivera det slags selektivitet som har studerats inom uses and gratifications-forskningen (se t ex Levy & Windahl, 1985) – utan måste även ges en vidare betydelse: Att titta på Aktuellt är för många människor något av en ritual, som knappast initieras genom instrumentell selektivitet. Tittandet kan också vara ett sätt att få perspektiv på sin egen identitet i förhållande till omvärlden; att manifesteras sin livsstil inför sig själv och andra, eller att integreras i ett socialt sammanhang där gemensamma erfarenheter delas. Även om jag anser att studiet av medieanvändning bör utgå ifrån att denna primärt är knuten till selektiva individer, finner jag alltså uses and gratifications-forskningens förklaringsansatser otillfredsställande, såtillvida att de i allt för hög grad missar den sociokulturella mening som snart sagt varje livsstilspraktik besitter. Ett accepterande av publiken som 'sektiv' behöver inte implicera en fortsatt kartläggning av selektivitetsbegreppets olika delar, utan kan med lika fruktbart resultat ställas i relation till den mångskiktade sociala verklighet inom vilken denna grundläggande selektivitet kommer till uttryck (jfr Ang, 1996: 42). Vi kommer här in på en diskussion om *hur* individuell människors medieanvändning är.

### **Medieanvändning under strukturell inverkan**

Den individorienterade användningsforskningen uppstod delvis som en reaktion mot det tidigare förhärskande resonemanget om massmediernas allsmäktighet. Istället för att ställa frågan om vad mediet gör med publiken – som gjordes bland annat i Frankfurtskolans strukturkritiska kulturanalyser (se t ex Adorno, 1991 och Marcuse, 1964) och inom

traditionell effektforskning (se t ex Hovland m fl, 1949; Klapper, 1960 och Lazarsfeld m fl 1944/1968) – vände man på formuleringen: *Vad gör publiken med mediet?* Härav kom publiken inte längre att betraktas som en grå, konformt reagerande massa, utan som enskilda individer, vilka aktivt agerade gentemot medierna och deras utbud för att tillfredsställa specifika behov (jfr t ex McQuail & Gurevitch, 1974 och Rosengren m fl, 1985). Som jag redan i föregående avsnitt pekade på, är det emellertid vanskligt att driva detta perspektiv alltför långt, eftersom man då tenderar att bortse från såväl mediestrukturenas som de sociala strukturernas betydelse för individens medieanvändning. Jag vill därför peka på tre perspektiv, vilka samtliga bidrar till en problematiserad bild av den individualiserade mediepubliken, utan att nödvändigtvis omöjliggöra den typ av individfokusering som jag tog som utgångspunkt i föregående avsnitt: (1) delar av den kulturkritik som i tidigt skede framfördes av Frankfurtskolan, företrädd av framför allt Theodor W Adorno; (2) Birminghamskolans studier av arbetarklassens kulturella konsumtion, representerade av bland andra Raymond Williams, Stuart Hall och Paul Willis; och (3) Pierre Bourdieus klassrelaterade kultursociologi.

I essäsamlingen *The Culture Industry* (1991) återfinns ett antal av Adornos mest inträngande och påträngande analyser av massmediesamhällets kulturella konsekvenser. En grundläggande utgångspunkt för hans resonemang är att den 'kulturindustri' – hit räknas bland annat massmedierna, musikbranschen och hela nöjesbranschen – som har utvecklats inom ramen för det genomrationaliserade och totaladministrerade industrisamhället, har separerat den kulturella produktionen från det sociala livet och därigenom givit upphov till en föga lyckad sammanblandning av populärkultur och finkultur ( se t ex a a: 30f och 85f). I det att all kultur, från populärmusik till konst, kommit att produceras mer eller mindre utifrån ekonomiska vinstkalkyler har den lyfts ur sitt rätta sammanhang. De högre konstarterna – Adorno hyllar inte minst levande, klassisk musik och den icke-exploaterade stumfilmen – förlorar sin förfining och sin själ, samtidigt som den mer lättillgängliga kulturen, vilken tidigare uppstod spontant inom de breda folklagren, mister sitt moment av politisk protest. Kulturen förvandlas till massprodukter avsedda för masskonsumtion av en masspublik, vars selektivitet och kritiska förmåga manipuleras av producenterna. Genom sina enahanda och ytligt konventionsbundna produkter formar kulturindustrin konsumenternas smak i sådan riktning att de senares önskemål inskränks till vad som redan sköljer över dem i obegränsad utsträckning (a a: 60ff).

Trots att Adornos extremt kulturpessimistiska texter präglas av empirilösa analyser, som i flertalet fall härstammar från dennes amerikanska exilår under 1940- och 1950-talen, finns det fruktbara poänger att ta fasta på för den som önskar problematisera uses and gratifications-ansatsen – inte minst mot bakgrund av de senaste årens tilltagande kommersialisering av etermedia. Som ett pikant exempel kan nämnas, att den multinationella radiostationen Energy använder följande paroll när de gör MTV-reklam för sin svenska programverksamhet: *Energy. Vi skapar hitsen.*<sup>iii</sup> Vad säger detta om sändarens syn på publikens förmåga till egna musikaliska val? Om inte annat; att perspektivet konvergerar med det vi finner hos Adorno: Publiken erbjuds det den redan gillar, och publiken gillar det den gillar, eftersom det är vad den genom utbudets sammansättning har lärt sig att gilla. Det som gillas av många bjuds ut i stor omfattning och betraktas som kommersiella framgångar – hits, programsuccéer, biosuccéer eller något annat. Detta är den

del av Adornos idékomplex som med mest fruktbart resultat torde kunna inkorporeras i en problematisering av mediepublikens selektivitet – de kommersiella mediestrukturernas *relativa* makt över människors preferenser. Vad Adorno dock helt missar, och där uses and gratifications-forskningens kritik synes vara fullt befogad, är att mediernas makt i detta avseende inte är *total*. Analyserna är härvidlag bristfälliga, i det att ingen som helst öppenhet lämnas för undantag eller motsägelser. Individuella behov och intressen faller ur analysen fullständigt. Dessutom undviker Adorno att ens på en teoretisk nivå kontextualisera själva användningsprocessen, vilket leder till att *all* konsumtion av kulturindustrins produkter betraktas som en konsekvens av samma slags manipulation. Utgångspunkterna för varje tolkning är med andra ord så statiska att de tenderar att sammanfalla med resultaten.

Ett perspektiv som i högre grad lägger vikt vid betydelsen av människors position i de samhälleliga hierarkierna, utvecklades inom den forskningstradition som växte fram vid Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) i Birmingham under 1960- och 1970-talen. Influerade av bland annat marxistisk klassteori och den franske socialantropologen och strukturalisten Claude Lévi-Strauss, kom man framför allt att studera expressiva subkulturer inom den brittiska arbetarklassungdomen. Man antog att dessa expressiva ungdomskulturer, vilka formades i nära relation till massmediala produkter, hade som funktion att ge symboliskt uttryck åt gemensamma och klassspecifika erfarenheter. På liknande vis, menade man, utgjorde medelklassens specifika ungdomsrörelser, till exempel hippierörelsen, så kallade motkulturer i förhållande till de etablerade inom sin egen dominerande klass (se t.ex. Fornäs m fl, 1984: 35ff).

Vad CCCS-forskarna genom sina studier av arbetarklassungdomens kulturella konsumtion har förmått visa på, är således att detta slags konsumtion inte enkelt kan beskrivas som en produkt av kulturindustrins ensidiga manipulation. Tillgången och manifestationen av olika kulturella symboler – för vars förmedling medierna spelar stor roll – inrymmer ett viktigt moment av klassmotstånd. Den kulturella innebörden hos kommersiell kultur kan alltså transformeras på olika sätt inom olika sociala grupper, vilket i sin tur innebär att dessa olika gruppers selektivitet styrs av olika kriterier. I ett mer allmängiltigt försök att beskriva hur olika läsningar av ett och samma budskap tar form, har en av Birminghamskolans förgrundsgestalter, Stuart Hall (1973/1980), myntat begreppsparet *encoding-decoding*. Med detta som verktyg pekar han på hur mediepubliken i varierande utsträckning gör modifierade tolkningar (*negotiated readings*) av mediernas skildringar – fastän gestaltningen av världsliga och fiktiva händelser ofta ges en form som tenderar att ligga i linje med samhällets dominerande kod. Även om inkodningen förser budskapet med en latent instruktion om hur det skall läsas (för att bidra till reproduktionen av samhälleliga dominansförhållanden), ser den faktiska tolkningen ofta annorlunda ut. Rent oppositionella tolkningar är vanligast inom de sociala grupper som befinner sig på stort avstånd från samhällets maktsfärer.

Den brittiska (sub)kulturforskningen är viktig att framhålla som en motvikt till Frankfurtskolans närmast predestinerande syn på människors kulturella konsumtion i allmänhet och mediekonsumtion i synnerhet. Som en kontrast till mediestrukturernas ensidiga betydelse framhålls samtidigt de makrosociala strukturerna som en avgörande faktor för vilken typ av kultur olika grupper orienterar sig emot och vilken mening de

därigenom utviner. Individens tillskrivs inte full autonomi, utan ses som en del av en klassmässigt positionerad grupp med gemensamma erfarenheter, värderingar och kulturella koder. I betoningen av dessa gruppgemenskaper kan man också skymta något av en länk mellan mikro- och makroperspektiv. Just en sådan länk är nödvändig att finna om man på ett meningsfullt sätt vill koppla människors vardagliga aktiviteter till deras position i samhällsstrukturerna (jfr Reimer, 1997b).

Den kanske mest kraftfulla teoribildningen kring hur människors kulturella praktiker formas i relation till den omgivande sociokulturella kontexten återfinns i Pierre Bourdieus bok *Distinction* (1979/1984). Här benämns länken mellan aktörens livsstil och klassposition för *habitus* – ett imaginärt begrepp som enkelt uttryckt beskriver de dispositioner som leder en viss individ att, givet alla sina socialt nedärvda egenskaper, inta en viss livsstil och utveckla en viss kulturell smak. Vissa människor föds in i privilegierade förhållanden, medan andra är mer eller mindre predestinerade till en kulturellt och ekonomiskt undertryckt levnadsbana – och därmed också till en helt annorlunda livsstil. Med habitusbegreppet vill Bourdieu bland annat förklara varför människor med vissa typer av yrken i högre grad än andra föredrar en viss typ av musik, läser vissa typer av tidskrifter och äter en viss typ av mat till middag.

Habitus betingas av individens position i den så kallade sociala rymden, vilken i sin tur kan beskrivas utifrån två dimensioner: dels hur mycket ackumulerat kapital individen besitter, dels hur detta kapital är fördelat på kulturellt respektive ekonomiskt kapital. Att inneha mycket kapital är detsamma som att befinna sig på en social position med stor samhälllig maktpotential eller status. Medan en person med mycket ekonomiskt kapital befinner sig inom en sfär där främst ekonomiska styrmedel är det som räknas, återfinns människor med mycket kulturellt kapital inom den kulturella eliten där det snarare är olika typer av immateriell kunskap och kreativ kompetens som värdesätts. Gränsen mellan den sociala rymdens olika sfärer är mycket flytande och det pågår en ständig kamp mellan olika grupper om att inta de ekonomiskt och kulturellt mest prestigefulla positionerna. Inte bara enskilda individer, utan även hela sociala kategorier, till exempel yrkesgrupper, kan över tid förändra sin position i den sociala rymden och därigenom även sitt habitus.

I detta sammanhang utgör den kulturella smaken inte bara en produkt av habitus, utan kan även ses som ett verktyg för att förändra eller konservera detsamma. Eftersom livsstilen präglas av vissa sociokulturellt klassificerade preferenser, vilka tenderar att skapa *distinktion* för individens sociala position, kan livsstilen också renodlas mer eller mindre medvetet för att visa distans i förhållande till grupper med lägre status eller för att vinna inträde i grupper, vars habitus egentligen skiljer sig från ens eget. Resonemanget är särskilt intressant i detta sammanhang, eftersom det med fruktbar resultat kan knytas till människors vardagliga mediepraktiker. Helt uppenbart är exempelvis att storstadsmorgonpressen i Sverige besitter särskilt stor prestige inom samhällets mer resursstarka grupper, både i förhållande till övrig dagspress och i förhållande till TV-mediet (se t ex Jansson, 1996 och 1997 och Kratz, 1991).

Med denna genomgång vill jag ha visat att den grundläggande selektivitet som karakteriserar individens medieanvändning på avgörande vis är begränsad av de

sociokulturella och socioekonomiska förhållanden under vilka han eller hon lever. Om vi ser till TV-konsumtionen specifikt, bör man därför i en analys utgå från att den makrosociala kontexten här inverkar både på publikens preferenser och på hur de använder mediet. Vilka preferenser TV-publiken har, är samtidigt av betydelse för att förstå varför deras användning ser ut som den gör – något som talar för att människors sociala position har såväl en direkt som en indirekt inverkan på hur de tittar på TV. Ett bejakande av dessa makrostrukturer är likväl en otillräcklig hjälp för att skapa en nyanserad bild av den komplexa situation inom vilken TV-konsumtionen faktiskt brukar äga rum.

## Medieetnografin och dess begränsningar

Mot Bourdieus teorier om de makrosociala strukturernas betydelse för människors vardagspraktiker kan ställas den medieetnografiska forskningens analyser av familje- eller hushållskontextens – det vill säga de *mikrosociala* strukturernas – betydelse. Vad dessa studier framför allt pekar på, som är intressant för mitt vidkommande, är dels att människors mediekonsumtion vanligtvis försiggår i nära interaktion med den närmast omgivande sociala miljön, dels att denna interaktion inte bara är av betydelse för *vad* människor tar del av, utan även för *hur* olika medier konsumeras. Detta betyder alltså att den grundläggande selektivitet som jag tidigare diskuterat inte enbart begränsas av mediestrukturer och livsstilsbetingande makrosociala strukturer, utan även av mer specifika förhållanden i den omedelbara vardagsmiljön. Bland sådana förhållanden kan framhållas till exempel familjens kommunikationsklimat och kulturella värderingar, rådande maktrelationer mellan olika familjemedlemmar, samt den materiella standard som präglar ett visst hushåll. Silverstone m fl (1992) har benämnt de förhållanden under vilka konsumtionen av medier äger rum för 'hushållets moraliska ekonomi' (eng: *the moral economy of the household*). Begreppet vill fokusera just den anda av förhandling och kompromiss som präglar mötet mellan medieprodukterna (såväl -apparatur som -budskap) och dess användare. Samtidigt som hushållet, genom medlemmarnas vardagspraktiker, kontinuerligt söker reproducera/omforma sina interna värderings- och maktstrukturer, utgör hushållet i sig självt en del av ett större transaktionssystem, i vilket mediesektorn är en viktig del (Silverstone m fl, 1992: 19).

Det är således främst inom medieetnografin vi kan finna frågeställningar av det slag som jag i föreliggande studie vill koncentrera mig på – frågor som gäller *hur* olika medier konsumeras. Härvidlag har det från etnografiskt håll framhållits att endast kvalitativa metoder – framför allt deltagande observation och samtalsintervjuer i hemmiljö – är tillämpbara om man också vill förstå de komplexa sociokulturella processer som ligger bakom detta *hur*. Vardagslivets djupare mening låter sig inte enkelt mätas eller analyseras i enkätformulär (Moores, 1993: 123f):

Finally, there is the matter of whether a large-scale questionnaire survey of the sort used by Bourdieu can cope on its own with the significance of consumer activities in everyday life. [...] whilst the survey presents a valuable general picture, it is less fruitful for our understanding of the complex meanings which underpin instances of consumption in specific situational contexts. For that task, a more qualitative approach is needed.

Frågan är bara om inte profileringen av den etnografiska metoden ibland har varit litet väl kategorisk. Ibland synes det rentav som om metoden vore själva utgångspunkten för forskningen – något som särskilt tydligt återspeglas i de debatter som har rört vilka empiriska tillvägagångssätt som egentligen skall få betecknas som 'etnografiska'. Medan somliga har hävdats att enbart deltagande observation – i sann antropologisk anda – skall få räknas som medieetnografiskt studium, är det ett välkänt faktum att flera av traditionens mest betydelsefulla texter, såsom Morleys *Family Television* (1986), bygger på längre intervjuer med familjer eller familjemedlemmar (jfr t.ex Schröder, 1993).

Även om det alltså är oklart om medieetnografin primärt bör definieras utifrån sitt problemområde eller utifrån sin metodologiska karaktär, tycks den relativt nya traditionen inrymma en hårdnackad för-föreställning om vissa metoders oanvändbarhet när det gäller att sprida ljus över mikrosociala frågeställningar. I det att många medieetnografiska inlägg (se t ex Ang, 1995: 35ff; 1991: 155ff och Morley, 1992: 173ff) har syftat till att avgränsa och befästa den egna disciplinen – såväl gentemot bourdieusk strukturalism, som gentemot uses and gratifications-ansatsen – har metodfrågan ofta besvarats i alltför snävt negativa termer. Empirin har därmed kommit att bli lidande. Eftersom kvalitativa angreppssätt genomgående har betraktats som det självklara metodvalet i studier av mikrokontextens betydelse, har flertalet av de medieetnografiska studier som hittills genomförts lidit brist på såväl generaliserings- som jämförelsemöjligheter. Den tidigare nämnda *Family Television* (1986), vilken bör räknas som en klassiker, bygger exempelvis på blott 18 intervjuer gjorda i en engelsk arbetarstadsdel. Även många av de studier som gjorts under senare år uppvisar motsvarande fallstudieliknande karaktär (se t ex Hirsch, 1992; Livingstone, 1992; Miller, 1992 och Moores, 1996). Samtliga dessa må besitta stora enskilda förtjänster och tillsammans bidra till ett stort kumulativt kunskapstillskott – men likafullt utgör de separata analyser, vilka inte fullt ut låter sig jämföras med varandra.

Här kan i och för sig Lulls (1990) storskaliga etnografiska studier – så kallade 'mass observational studies' – lyftas fram som ett intressant försök att tillföra de kvalitativt genererade resultaten en större generaliserbarhet. Genom att företa deltagande observation och längre intervjuer i hundratalet amerikanska hushåll, lyckades Lull och hans medhjälpare i några olika studier få ihop så många enskilda svar att delar av materialet lät sig omsättas i enkla procenttabeller. Detta möjliggjorde bland annat fruktbara siffermässiga jämförelser mellan familjer med olika kommunikationsklimat (a a: 49ff). Något ytterligare forskningsprojekt av detta slag har mig veterligt inte genomförts. Inte heller har någon försökt sig på att rent kvantitativt söka besvara någon eller några av de frågor som ställts inom den medieetnografiska forskningstraditionen. Detta är olyckligt mot bakgrund av att de kvalitativa publikstudierna fram till idag har förmått skapa en rikhaltig teoretisk bas, vars relevans i vissa delar skulle kunna prövas också kvantitativt.

Någon självklar länk mellan mikrostrukturellt orienterade frågeställningar och kvalitativa tillvägagångssätt, eller mellan makrostrukturellt orienterade frågeställningar och kvantitativa tillvägagångssätt, behöver enligt min mening inte föreligga. När Daniel Miller (1987: 154f) ställer sig frågande till varför Bourdieu i sina studier av människors vardagspraktiker och kulturella smak inte använder sig av den etnografiska metod som han tidigare tillämpat som

antropolog i Afrika, skulle man således också kunna ställa följande motfråga: *Varför tillämpar inte de medietnografiska forskarna enkättekniken som ett komplement till de djupanalyser som de hittills hållit fast vid, för att därigenom skapa mer generella teoribildningar?* Även om Bourdieus studier i mångt och mycket har förbigått familjekontextens betydelse, besitter de en avgörande styrka i sin förmåga att tydliggöra sambandet mellan människors vardagsliv och den makrostrukturella kontexten. På liknande vis skulle även sambandet mellan individuella praktiker och mikrostrukturella faktorer kunna tydliggöras och generaliseras.

### Ett integrerat perspektiv

Invändningar mot individens frihet att själv råda över sin medieanvändning kan göras långsamt två huvudsakliga dimensioner. Den första har att göra med *vilka strukturer* det är som begränsar den enskildes frihet. Här kan man primärt skilja mellan *de makrosociala strukturerna*, *de mikrosociala strukturerna* och *mediestrukturerna*. Den andra dimensionen handlar om över *vilken del av användningsprocessen* de nämnda strukturerna övar inflytande. En enkel och i detta sammanhang funktionell indelning är att skilja mellan å ena sidan vilka typer av medier och medieinnehåll människor tar del av, det vill säga deras *preferenser* (vilka i sin tur skulle kunna delas upp i vad man helst vill ta del av och vad man faktiskt tar del av), och å andra sidan hur människor använder medierna, det vill säga deras *användningsstilar*. Om vi håller oss till denna begränsade systematisering erhåller vi sex fält, vilka samtliga kan göras till föremål för teoretiska resonemang och empiriska studier.<sup>iv</sup>

**Figur 2.1** Systematisering av forskning om strukturell inverkan på människors medieanvändning/kulturella konsumtion.

Användningsaspekter	Betingande strukturer		
	Makrosociala strukturer	Mikrosociala strukturer	Mediestrukturer
Preferenser	<i>Bourdieus analyser av kulturell smak</i>	<i>Publikstudier av medietnografisk karaktär</i>	<i>Kritisk teori, exv Adorno</i>
Användningsstilar		<i>Publikstudier av medietnografisk karaktär</i>	

I figur 2.1 har jag angivit några exempel på forskningsinriktningar som hittills har ägnat sig åt strukturell inverkan på människors kulturella konsumtion. Jag har valt sådana exempel som är tydliga, och som jag dessutom har tagit upp tidigare i denna text. Att uses and gratifications-traditionen inte återfinns i någon av rutorna, trots att denna forskning alltsedan mitten på 1980-talet i högre grad har kommit att lägga vikt vid samhällsstrukturernas betydelse för människors medieanvändning (se t ex Rosengren m fl, 1985 och Weibull, 1985), skall ses mot bakgrund av att traditionens huvudfokus alltså ligger på mediepublikens individuella behov.<sup>v</sup>

Det är framför allt två iakttagelser som är värda att göra när man studerar uppställningen i figur 2.1: Den första är att matrisen innehåller två tomma rutor. Studier av hur makrosociala strukturer respektive mediestrukturer påverkar människors användningsstilar,

är uppenbarligen något sällsynt. Förvisso skulle man kunna anföra att vissa kvalitativa publikstudier, som till exempel Morleys *Family Television* (1986), visst har reflekterat över makrostrukturens betydelse, på så vis att man lagt vikt vid vad det betyder att tillhöra arbetarklassen eller att vara kvinna/man. Primärt är det dock inte dessa faktorer som har stått i fokus, utan de sociala relationerna inom familjekontexten. Få har till exempel gjort utpräglat komparativa studier mellan familjegrupper på olika sociala positioner (se dock Andersson & Jansson, 1997).

Den forskning som möjligen kommer i närheten av den andra tomma rutan – en problematisering av mediestrukturens inverkan på hur medieprodukterna används – är genrespecifika studier vilka närmast kan definieras som receptionsanalyser. Företrädesvis handlar dessa således om meningsskapande, snarare än om användningens sociala och tids-/rumsmässiga karaktär. Hit skulle till exempel Ien Angs *Watching Dallas* (1985), Morleys *The "Nationwide" Audience* (1980) och Janice Radways *Reading the Romance* (1984) kunna räknas.

Iakttagelse nummer två, som delvis hör ihop med den förstnämnda, är att metoden till stor del förefaller vara predestinerande för vad som studeras – eller vice versa. Som jag diskuterade i föregående avsnitt har den medieetnografiska forskningstraditionen – om man då inte definierar denna utifrån sin metod – hittills blundat för möjligheten att studera mikrokontexten i mer generaliserande studier, vilket har lett till att traditionen lider en brist på komparationsmöjligheter. Samtidigt har Bourdieu kritiserats både för att vara alltför makrostrukturellt orienterad och för att ha förbiset de kvalitativa metodernas förtjänster. När det gäller mediestrukturens betydelse slutligen, är det främst en textorienterad tradition som har varit dominerande, vilken kan exemplifieras med Adornos (1991) tidiga kulturanalyser och Douglas Kellners (1995) analyser av den nutida anglo-amerikanska kulturindustrins produkter. Slutsatser om mediestrukturens inverkan på vilket medieinnehåll människor konsumerar har alltså ofta dragits utifrån ett teoretiserande kring själva texterna och dess producenter. Publikorienterade studier som har berört mediemakt, har då snarare fokuserat användningens effekter, såsom den klassiska *The People's Choice* (Lazarsfeld m fl, 1944/1968) eller Kent Asps *Mäktiga massmedier* (1986).

Vad jag vill efterlysa är alltså dels studier som bryter in i de tomma rutorna, dels studier som genom sitt metodologiska angreppssätt förmår öppna nya kunskapsmässiga dimensioner inom redan etablerade problemområden. Mot bakgrund av detta skall föreliggande studie inte bara ses som det empiriska svaret på en frågeställning om människors användningsstilar, utan även som ett metodologiskt försök. Med hänvisning till figur 2.1 kan mitt problemområde primärt sägas ligga i de två rutorna till vänster i den nedre raden: *Vilken inverkan har både de makro- och mikrosociala strukturerna på hur människor tittar på TV? Och vilken betydelse har vad man konsumerar för hur man konsumerar?* Att på detta vis ta hänsyn till både makro- och mikrostrukturer ligger väl i linje med den teoretiska genomgång som jag presenterat hittills i detta kapitel. Varje människa har sin egen livsstil och sitt eget livsprojekt, som formas under inverkan av både makrostrukturer, såsom klasstillhörighet och boendeort, och mikrostrukturer, det vill säga sociala och materiella förhållanden i det egna hushållet. Eftersom den egna livsstilen konstitueras av individens samlade vardagspraktiker, såväl i det privata som i det offentliga livet, influeras även mediekonsumtionen av de ovan nämnda strukturerna. Människans relativa frihet att

konsumera olika medier inskränks således både i stort och i smått, utan att för den sakens skull helt försvinna. På så vis anser jag mig företräda ett integrerat teoretiskt perspektiv.

---

## Noter

- i Begreppet friställning har framför allt använts av den tyske ungdoms- och socialisationsforskaren Thomas Ziehe (t ex 1982/1994 och 1992). Denne talar om en sociokulturell friställning som har inneburit att unga människor idag är mer fria (eller tvungna) att oberoende av släktband och traditioner göra sina egna livsval och därigenom forma sin egen identitet. Den sociokulturella identiteten är således inte längre fixerad vid kollektivet (jfr även Asplund, 1983). Samtidigt är det rimligt att tillämpa begreppet friställning också på andra företeelser, till exempel den moderna människans avtagande beroende av tiden och rummet (se t ex Giddens, 1991: 16f) – något som inte minst blivit intressant att diskutera mot bakgrund av de senaste decenniernas utveckling av elektroniska medier (se t ex Giddens, 1991: 23ff; Meyrowitz, 1985 och Thompson, 1994: 225ff).
- ii Här skall tilläggas att både Hall och Bauman talar om postmoderna identiteter istället för senmoderna identiteter. Jag har emellertid valt att inte föra någon diskussion om eventuella skillnader mellan dessa båda termer, eftersom de i mångt och mycket vill uttrycka samma sak. Exempel på litteratur som diskuterar relationen modernitet/senmodernitet/postmodernitet är Fornäs (1994), Kellner (1995: 43ff) och Lyon (1994).
- iii Denna reklamspot förekom på bland annat MTV under senvåren/försommaren 1997.
- iv Systematiseringen är begränsad såtillvida att den endast tar fasta på själva medieanvändningens karaktär och således ej omfattar resonemang om till exempel medieeffekter och reception.
- v Vad som också kan vara värt att diskutera i detta sammanhang, är huruvida uses and gratifications-forskningen alltjämt utgör ett sammanhållet paradigm. Om man till exempel jämför den behavioristiska forskningen som presenteras i tidskriften *Communication Research* – som bör betecknas som traditionellt-funktionalistisk och uses and gratifications-orienterad – med kulturalistiskt inspirerade användarstudier som Katz och Liebes (1990) *The export of Meaning*, skulle man kunna hävda att olikheterna snarast är fler än likheterna – de gemensamma rötterna till trots. Det finns således en uppenbar risk för att man i dagsläget karakteriserar uses and gratifications-forskningen i alltför generaliserande och därmed förvanskande ordalag.

Att *titta på TV* betyder inte detsamma idag som för tjugo år sedan – varken inom medieforskningen eller i det verkliga livet. När de traditionella användningsforskarna på 1970-talet började intressera sig för vilka behov människor sökte tillfredsställa genom mediekonsumtion, kom denna konsumtion att betraktas som något strikt individuellt och tillika instrumentellt. Relationen mellan individens behov och det tillägnade budskapets karaktär sattes i centrum, vilket bland annat kom att etablera en skarp åtskillnad mellan informations- och förströelseorienterad användning. Till stor del lever denna tanketradition alljämt kvar inom medieforskningen – framför allt bland dem som kvantitativt vill kartlägga mediepubliken – men parallellt finns också ett intresse för medieanvändningens sociala karaktär och djupare sociokulturella betydelse. Inom cultural studies-forskningen har inte minst behovet av att kontextualisera mediekonsumtionen framhållits (jfr Ang, 1996: 66ff och Morley, 1992: 174ff). Detta betyder att exempelvis TV-tittande måste förstås mot bakgrund av den sociala kontext vari den äger rum, och således inte kan betraktas som en rent individuell och behovsstyrd handling. TV-tittande behöver inte betyda att hundra procent av publikens koncentration är riktad mot det förmedlade budskapet – ett faktum som blivit allt mer påtagligt i takt med att vi fått fler TV-kanaler att zappa mellan och en större vana att använda TVn som bakgrundsmedium.

Dessa 'icke-instrumentella' komponenter av TV-användningen har framför allt studerats inom medietnografien. Genom längre intervjuer och deltagande observation har man framför allt i England, men även i övriga Europa och i USA, kunnat påvisa TV-tittandets (om det nu verkligen handlar om ett tittande) komplexa karaktär och ofta sociala funktioner. I det följande kommer en översiktlig genomgång av dessa studiers huvudresultat att presenteras.

### Sociala funktioner

James Lulls artikel *The Social Uses of Television* (1990: 28ff) publicerades första gången 1980, och var då ett av de första empiriskt grundade försöken att sätta in TV-tittandet i sitt rätta sammanhang – hushålls- eller familjekontexten. Den bakomliggande studien bygger på deltagande observation i 200 amerikanska familjer, vilka kontaktades genom föreningar, organisationer och skolor. Vad Lull främst ville visa med denna omfattande analys, var att människor gör mycket annat samtidigt som de tittar på TV och att TV-användningen dessutom fyller viktiga sociala funktioner inom familjen. I artikeln summeras TV-tittandets olika sociala användningsområden i två huvudtyper: *strukturell användning* och *relationell användning*. Den förstnämnda typen tar sikte dels på TV-användningens funktion som miljömässig resurs – det vill säga att tjäna som bakgrundskuliss åt andra aktiviteter eller att fungera som sällskap – dels på dess funktion som en beteendemässig regulator – det vill

säga att skapa tidsscheman för olika sysslor eller att generera viss bestående samtalsmönster. Den relationella typen indelas i sin tur i fyra underkategorier:

1. TVn används för att underlätta kommunikation, exempelvis genom att skapa gemensamma samtalsämnen.
2. TVn används för att skapa samhörighet eller avståndstagande. Ibland är alltså TVn ett sätt att förbättra kontakten mellan familjemedlemmar, medan den ibland tjänar som ett medel att undvika varandra eller kväva konflikter.
3. TVn används för social inläring. Med detta avses att TVn bland annat bidrar till att överföra värderingar mellan föräldrar och barn, och till att efterlikna vissa beteendemönster.
4. TVn används som medel för reproduktion av kompetens- och maktförhållanden inom familjen. Denna funktion är viktig såväl mellan föräldrar och barn – genom regleringen av barns tittande – som mellan kvinnor och män. Olika familjeroller stärks också genom publikens identifikation med olika TV-karaktärer.

Man kan rikta en hel del kritik mot denna typologi. Såväl de två huvudtyperna som de olika underkategorierna är mycket svåra att hålla isär. Varför reproduktionen av maktstrukturer betecknas som relationell användning, medan reproduktionen av samtalsmönster ses som strukturell användning, förblir till exempel oklart. Det kan dessutom ifrågasättas huruvida det ligger någon poäng i att alls göra åtskillnad mellan funktioner som i verkliga livet är så tätt sammanlänkade med varandra. Sociala strukturer etableras genom upprätthållandet av sociala relationer, och de specifika relationerna kan inte förändras utan hänsyn till strukturerna. Att viss typ av TV-användning då skulle vara enbart strukturell eller enbart relationell, ter sig mycket motsägelsefullt.

Likväl är huvudpoängen viktig att ta fasta på: De flesta människors TV-användning är till viss del social till sin karaktär. I en senare artikel, *Cultural Variations In Family Television Viewing*, betonar Lull (1990: 146ff) också hur TV-tittandets karaktär kan ses som en förlängning (*extension*) eller manifestation av redan etablerade sociala mönster och regelsystem. Detta avspeglas exempelvis i hur familjemedlemmar kommer fram till beslut om programval och på vilka tider man tittar på TV. Övergripande skillnader kan härvidlag skönjas mellan olika kulturer, beroende på seder och traditioner och så vidare. Liknande tankegångar återfinns hos bland andra Ang (1996: 66ff), som betonar förtjänsterna med etnografisk contextualisering mot bakgrund av TV-tittandets skiftande position i en mångfacetterad social kontext. TV-tittandet är som social praktik en inbäddad (*embedded*) komponent i helheten.

Konsekvensen av att man på detta vis problematiserar TV-tittandets karaktär, är att begreppet *användning*, och i dess förlängning även begreppet *publik*, kommer i gungning. De resultat som Lull och andra (se t ex Moores, 1996 och Morley, 1986) har presenterat, kan användas som utgångspunkt för en kritik av de studier som 'objektivt' vill mäta TV-tittande. Publikmätning är något som framför allt har blivit betydelsefullt för TV-bolagen i

samband med verksamhetens tilltagande kommersialisering. En kommersiell TV-kanal distribuerar inte bara ett utbud till en publik, utan även målgrupper/publiksegment till reklamköpare. Ang skriver (1996: 54):

However, recent changes in the structure of television provision, as a result of the introduction of new television technologies such as cable, satellite and the VCR, have thrown this assumption of the measurability of the television audience into severe crisis. The problem is both structural and cultural: it is related to the fact that 'watching television' is generally a domestic consumer practice, and as such not at all the one-dimensional, and therefore measurable, type of behaviour it is presumed to be.

Det finns med andra ord viss överensstämmelse mellan hur medieindustrin själv vill se sin publik och det perspektiv som uses and gratifications-forskningen traditionellt har företrätt: TV-publiken antas objektivt kunna kartläggas och dess föränderlighet ses som en konsekvens av individuella och utifrån behov fattade beslut (jfr Ang, 1991: 155ff). Selektiviteten i människors TV-konsumtion är dock, som jag i föregående kapitel diskuterade, begränsad i flera led – inte minst som en konsekvens av norm- och maktstrukturerna inom hushållet.

### Reproduktion av mikrosociala maktstrukturer

Om man ser TV-användningen som en livsstilspraktik, vars utförande å ena sidan präglas av individens egna preferenser och å andra sidan utgör en extension av redan existerande sociala strukturer inom hushållet, rimliggör man en diskussion om TV-tittarnas begränsade selektivitet och dess konsekvenser. Som både Lull (1991) och Morley (1986) har pekat på, är det inte alltid fritt fram för den enskilde att själv bestämma vilket program som skall följas. Om inte tillgången på TV-apparater är lika stor som antalet viljor, måste någon form av social kompromiss komma till stånd mellan hushållsmedlemmarna. Hur dessa överenskommelser formas varierar i sin tur mellan olika familjer, men tenderar samtidigt att reproducera de mikrosociala maktstrukturer som redan existerar.

Det är i detta sammanhang viktigt att även kontextualisera hushållet, det vill säga att försöka förstå skillnader mellan olika familjer mot bakgrund av deras positioner i samhällets makrostrukturer (jfr Reimer, 1997a). Den som tydligast har kunnat peka på sådana skillnader är James Lull (1991: 86ff) – något som bör framhållas som en fördel med dennes massobservationsstudier. Bland annat har han kunnat visa att kommunikationsmönstren inom familjen – vilka i sin tur är klassrelaterade – är av betydelse för beslutsfattandets karaktär. I så kallade *conceptorienterade* familjer, vilka främst återfinns på högre sociala positioner, hade TV-tittandet en mindre framskjuten roll som familjeaktivitet. Familjerna tittade förhållandevis litet på TV och uppvisade också en större förståelse för andras preferenser. Att argumentation och konflikt förekom i relativt låg utsträckning i dessa familjer, kunde inte heller förklaras med att antalet TV-apparater vanligtvis var större. De *socioorienterade* familjerna var däremot mer konfliktbenägna – fastän samtidigt mer harmoniska och tillfreds med sin egen konsumtion. Att familjer inom arbetarklass vanligtvis kännetecknas av ett socioorienterat kommunikationsklimat och en mindre restriktiv syn på TV-mediet, har även kunnat påvisas i en svensk kontext

(Hedinsson, 1981:71ff). Dessutom ligger Lulls resultat väl i linje med slutsatser som har kunnat dras genom studier av olika medietypers status inom olika sociala skikt (jfr Brundsdon, 1996 och Jansson, 1996 och 1997).

Men vems vilja är det som väger tyngst när konflikt uppstår? I Lulls (1991: 86ff) studie, som omfattade 74 familjer, framkom att det framför allt var fäderna som hade makten att välja program. Minst inflytande hade kvinnorna. Samtidigt ansåg ofta männen att det var kvinnorna som hade den slutgiltiga makten, medan både kvinnor och barn främst tillskrev männen/fäderna störst beslutanderätt. Motsvarande mönster kan också skönjas i Morleys studie *Family Television* (1986), vilken fokuserar ett antal familjer i en engelsk arbetarstadsdel. Här var det främst männen som hade kontroll över programval, och tillika över fjärrkontrollen till TV:n. I bokens avslutande kapitel kopplar Morley samman detta med den traditionella rollfördelning som finns mellan män och kvinnor. Eftersom kvinnan av tradition har varit den som ansvarat för hushållet och mannen varit den som skött förvärvslivet, har hemmet givits könsspecifika betydelser. Det som för kvinnan är en arbetsfär, är en nöjessfär för mannen. Mot denna bakgrund kan man på rimligt sätt förstå varför mannen är den som ges prioritet när det gäller avkoppling under kvällstid. Kvinnorna har större möjligheter att se på TV under dagtid – då de flesta typiska 'kvinnoserier' också brukar sändas.

Att TV-användningen fungerar som en extension av redan befintliga sociala maktstrukturer, och samtidigt bidrar till dessas reproduktion, synliggörs också i relationerna mellan barn och föräldrar. I många familjer kan barn tillåtas att se vissa TV-program som ett slags belöning för gott uppförande, eller på omvänt vis nekats tittande som bestraffning. Enligt Lull (1990: 54ff) är det framför allt inom konceptorienterade familjer som detta slags auktoritetsutövning förekommer. Förklaringen är, enligt Lull, att föräldrarna i socioorienterade familjer själva tittar relativt mycket på TV, medan man i konceptorienterade familjer vill inta ett mer oberoende förhållande gentemot mediet och istället stärka diskussionsklimatet. I konceptorienterade familjer har TV-mediet betydligt lägre status, vilket leder till att föräldrarna mer noggrant reglerar sina barns tittande. Samma mönster har även kunnat påvisas i andra studier (se t ex Andersson & Jansson, 1997 och Hirsch, 1992): I familjer på högre sociala positioner lägger föräldrarna stor vikt vid att TV-programmen inte skall överföra 'fel' värden till nästa generation – något som kan ses som en aktiv strävan att reproducera existerande värdesystem.

### **Sociokulturell distinktion**

Vilka medier människor använder och hur dessa används säger en hel del om de kulturella värderingar man vill företräda. I Bourdieus (1979/1984: 118) analyser från 1960-talet visade det sig till exempel att personer med mycket kulturellt kapital oftare än andra levde utan TV i hemmet – och härigenom upprätthöll en tydlig distinktion gentemot det populariserade kulturutbudet. I en senare tillämpning av Bourdieus kulturteorier, visar Brundsdon (1996), genom analys av tidningsartiklar, hur engelsmännens inköp av parabolantennor i slutet av 1980-talet präglades av kulturhierarkiska motsättningar. Inom grupper som företrädde den legitima kulturen, ansågs exempelvis parabolerna ha en

förfulande inverkan på stadsmiljön. Att montera en parabol på husfasaden, blev enligt Brundson mycket en fråga om att signalera sin egen sociokulturella position och sina kulturella värderingar till omgivningen (jfr även Moores, 1996).

Dessa båda exempel visar att medieinnehavet i materiellt hänseende bär på en tydlig symbolisk komponent. Samma sak gäller även själva användningen. Att konsumera dokumentärer och kulturprogram i radio och TV, signalerar en större tillgång på kulturellt (och troligtvis även ekonomiskt) kapital, än att vara en hängiven konsument av tvåloperor och lekprogram – och förekommer följaktligen företrädesvis inom de högre samhällsskikten (jfr t ex Reimer, 1994: 140). Mediernas och medieanvändningens symboliska funktion har ibland benämnts objektifiering (*objectification*) (Silverstone m.fl., 1992: 22ff):

[...] objectification reveals itself in display and in turn reveals the classificatory principles that inform a household's sense of its self and its place in the world. [...] Objectification is expressed in usage but also in the physical dispositions of objects in the spatial environment of the home (or in the extension of the home).

Genom objektifiering uttrycks dels ett hushålls dominerande värdestrukturer *utåt*, gentemot den omgivande kontexten, dels enskilda individers värderingar och livsstilar *inom* hushållets ram. Det senare kan i sin tur kopplas till individuella faktorer som ålder och kön.

Medlemmarna i ett hushåll har för det mesta en relativ frihet att uttrycka personliga preferenser, utan att gå över gränsen för vad som är legitimt inom familjen. Så kan till exempel vara fallet med ungdomars intresse för popmusik och MTV-tittande.

Med utgångspunkt i resonemanget om medieanvändningens objektifierande komponent, eller dess *expressivitet*, blir det också rimligt att diskutera hur människor ser på TV i termer av olika *användningsstilar*. Begreppet *stil* understryker att människors sätt att använda TV-apparaten och TV-utbudet på, medvetet eller omedvetet, är ett uttryck för de värden och den livsstil man vill företräda. Vem är det till exempel som använder dagspressens TV-tablåer och vem är den typiske zapparen? Någon studie med fokus på denna stilmässiga distinktion har mig veterligt ännu inte genomförts, vilket kan tolkas som ännu en negativ konsekvens av medieetnografins brist på jämförande perspektiv. Även om Morleys *Family Television* (1986) klart beskriver hur exempelvis män och kvinnor företräder olika användningsstilar, tillåter materialet ingen vidare makrostrukturell contextualisering. Hur representativ är bilden för arbetarklassen? Och hur ser användningsmönstren ut inom samhällsklasser med mer sofistikerad kulturell smak?

Även om flertalet medieetnografiska forskare har pekat på att frågan om *hur* människor tittar på TV inte går att fånga genom kvantitativ mätning (se t ex Ang, 1992: 139), torde det vara fullt möjligt att i sådana studier finna vissa generella mönster för vilka användningsstilar som är *typiska* inom olika sociala strata och att därigenom också kunna säga något om de kulturella värderingarnas – eller den kulturella smakens – betydelse. Det allra bästa vore om man som en mellanliggande analysnivå kunde föra in människors kulturella värderingar som en drivkraft bakom de användningsstilar som kommer till uttryck.

---

**Not**

Skilnaden mellan konceptorierad och socioorienterade familjer ligger huvudsakligen i sättet att uppfostra barnen: De förstnämnda uppmuntrar i större utsträckning argumentation och självständigt tänkande, medan de senare lägger mer vikt vid ett allmänt konfliktundvikande och lydnad i förhållande till föräldrarna (Lull: 1990: 49f; se även Hedinsson, 32ff).

Som redan undertiteln till denna studie låter påskina, inrymmer syftet ett viktigt moment av teoretisk problematisering. I detta kapitel kommer därför inte bara två empiriska huvudfrågeställningar att preciseras; viss tyngdpunkt kommer inledningsvis att läggas vid studiens vidare syfte att tjäna som utgångspunkt för ett teoretiskt resonemang kring relationen mellan begreppen användningsstil och selektivitet. Grundproblematiken är ungefär densamma som har diskuterats inom medieetnografin, och som vid sin yttersta spets kan formuleras i en enda fråga: *Vad är en TV-publik?*

### Begreppen selektivitet och användningsstil

I kapitel 2 tog jag som utgångspunkt att människors TV-konsumtion i grunden måste betraktas som selektiv. Argumentet för detta ställningstagande bygger på att den senmoderna individen i stor utsträckning är tvungen att själv forma sin livsstil – inom vilken mediekonsumtionen är en viktig komponent. Vilka medier en viss person tar del av och hur medierna används, är således starkt förknippat med hans eller hennes värderingar och föreställningar om sin egen identitet.

Jag har också betonat selektivitetens begränsningar. Friheten att göra egna medieval inskränks på såväl makrostrukturell som mikrostrukturell nivå. Det förstnämnda har att göra med att livsstilen i betydande utsträckning är formad i relation till individens sociala position och de livsmöjligheter som denna erbjuder. Bourdieus (1979/1984) habitusbegrepp är här användbart som förklarande länk mellan människors vardagspraktiker och sociala position. På mikrostrukturell nivå begränsas selektiviteten beroende på de sociala och materiella omständigheter som råder inom hushållet. Vilka medier man har tillgång till; vilka preferenser övriga hushållsmedlemmar har och vem som har störst beslutandemakt, är exempel på faktorer som inverkar på vilka val mediepubliken gör.

Selektivitet har alltså i fundamental mening att göra med vilka delar av medieutbudet människor väljer att ta del av – i vilken utsträckning de kan agera i enlighet med sina preferenser. Men selektiviteten färgar även av sig på det som jag i detta arbete kallar för användningsstilar. *Hur* mediepubliken gör sina val och vilken karaktär användningen får som en konsekvens av dessa val, kan i vid mening sägas vara ett uttryck för olika slags selektivitet. Om vi betraktar de påståenden som tas upp i 1996 års Väst-SOM-enkät, är det noterbart att samtliga i någon mening handlar om hur människor väljer att titta – eller inte titta – på TV:

- *Läser programtablåerna och bestämmer därefter vad jag skall titta på.*
- *Tittar på det de andra i familjen/vännerna vill se.*
- *Slår på TV:n för att se vad det är för program.*
- *Ser hela program.*
- *Växlar mellan kanalerna, zappar.*
- *Följer program i mer än en kanal samtidigt.*

- Gör annat, t ex äter eller stickar, samtidigt som jag ser på TV.
- Läser tidning/ bok samtidigt som jag ser på TV.
- Har hand om fjärrkontrollen mesta tiden.

Att på detta vis studera människors användningsstilar, kan således bidra till en bred problematisering av selektivitetsbegreppet – inte minst mot bakgrund av hur detta har tillämpats inom uses and gratifications-traditionen. Istället för att resonera kring TV-publikens selektivitet i termer av olika *grader* av selektivitet, öppnar en analys av människors användningsstilar möjligheter att tala om olika *typer* av selektivitet. Om man utgår från att människors preferenser inte etableras slumpmässigt, och samtidigt antar att det finns ett samband mellan dessa preferenser och människors användningsstilar, blir det en motsägelse att diskutera grader av selektivitet. Med vilka argument kan man egentligen hävda gradmässiga skillnader mellan olika publikgruppers selektivitet, om det handlar om användningsmönster som är vitt åtskilda såväl vad gäller preferenser och användningsstilar? Rimligare bör vara att analysera i vilken mån människors TV-konsumtion kännetecknas av en viss användningsstil och därmed en viss typ av selektivitet. Utifrån en dylik conceptualisering blir det även möjligt att etablera en kvalitativ och tillika flexibel avgränsning av publikbegreppet – på så vis att vissa användningsstilar kan inkluderas i en publik, och andra exkluderas. En sådan avgränsning kan tillåtas variera, beroende på det underliggande syftet.

## Frågeställningar

Huvudsyftet med denna studie kan enkelt avgränsas i två frågeställningar:

*1: Kan man inom TV-publiken identifiera distinkta, idealtypiska användningsstilar?*

Denna fråga skall besvaras genom faktoranalys, vilket innebär att man utifrån analys av de inbördes korrelationerna mellan de nio nämnda påståendena konstruerar abstrakta bakomliggande förklaringsfaktorer. Dessa faktorer beräknas på så vis att de ger maximal förklarad varians. Poängen med att göra faktoranalys är att man erhåller ett tydligt mönster av korrelationer och därigenom kan gruppera de olika påståendena med varandra. I föreliggande studie innebär detta att varje erhållen faktor representerar en användningsstil.

Att på kvantitativ väg urskilja användningsstilar motiveras inte minst av att de medicetnografiska studierna aldrig kan förmå identifiera generella mönster. Eftersom faktoranalys är ett mycket kraftfullt verktyg om man vill finna underliggande dimensioner i sitt material, kan den bidra till ett slags validering av de teorier som utvecklats inom kvalitativ forskning. Man bör till exempel kunna förvänta sig att påståendena 'Zappar' och 'Gör annat samtidigt som jag ser på TV' ger upphov till två separata faktorer (jfr Morley, 1986).

Ett viktigt problem som dock bör lyftas fram när det gäller faktoranalys, är att man aldrig kan få ut något annat än det man 'matar in'. Vilka faktorer man erhåller är med andra ord helt beroende av vilka svarsalternativ eller påståenden man låter respondenterna ta ställning till. I mitt fall är det helt uppenbart att en rad ytterligare påståenden kunde ha kompletterat bilden och bidragit till en delvis annorlunda faktorlösning. De nu föreliggande påståendena belyser till exempel inte samtal i

anslutning till TV-program, TV-tittande tillsammans med andra, eller regleringen av barns tittande – vilka samtliga utgör viktiga studieområden inom medieetnografien. Av denna anledning är det omöjligt att göra anspråk på att ha funnit de optimala och enda användningsstilarna, utan enbart att resonera kring de skillnader som trots allt kan identifieras. Vad som likväl bör framhållas som en fördel med Väst-SOM-frågans nuvarande form, är att den förmedlar en tämligen god bild av den aspekt av TV-publikens användningsstilar som gäller selektiviteten.

## 2: Vilka andra karakteristiska känneteckenar dessa eventuella användningsstilar?

Denna frågeställning går ut på att relatera de utkristalliserade användningsstilarna till en rad bakgrundsfaktorer, vilka kan tänkas vara av betydelse för hur människor tittar på TV. Mot bakgrund av de resonemang som jag har fört i tidigare kapitel, är det rimligt att dela in dessa kompletterande faktorer i följande nivåer:

*Individuella faktorer*, vilka är naturligt knutna till den enskilda respondenten: *kön* och *ålder*. Dessa båda egenskaper kan dock även sägas vara av mikro- och makrostrukturell betydelse.

*Makrostrukturella faktorer*, vilka har att göra med respondentens samhällliga position: *sysselsättning*, *subjektiv klasstillhörighet*, *boendeort* och *inkomst*.

*Mikrostrukturella faktorer*, vilka rör respondentens hushållssituation: *hushållstyp*, *TV-innehav* (antal TV-apparater) och *TV-utrustning* (eventuell kabel-TV eller parabolantenn).

*Kanalpreferenser*. I Väst-SOM-enkäten saknas tyvärr frågor som gäller vilken typ av innehåll man brukar titta på, det vill säga genrepreferenser. Det är likväl nödvändigt att på något vis operationalisera publikens innehållspreferenser, varför kanalpreferenser är det enda existerande alternativet. Mot bakgrund av att de flesta TV-kanaler idag uppvisar tämligen olikartade programprofiler, är tillvägagångssättet trots allt acceptabelt. För att särskilja olika preferenser kommer additiva index för kanalpreferenser (KP-index) att konstrueras (se Kapitel 5).

Ett femte förklaringsstema som kunde ha tagits med i analysen är frågor som gäller människors övriga vardagspraktiker – deras livsstilar. Som tidigare har påpekats, kan livsstilsbegreppet med fördel användas som en länk mellan mikro- och makrofaktorer (se t ex Reimer, 1997a och 1997b). Orsaken till att livsstilsfrågor inte har tagits i beaktande i denna analys, är främst av praktisk karaktär. Studien skulle ha krävt mycket ytterligare arbete och dessutom blivit mycket voluminös. Med ledning av tidigare gjorda livsstilsanalyser, baserade på SOM-undersökningarna (se t ex Reimer 1994 och Wadbring & Weibull, 1997), är det ändå möjligt att göra rimliga tolkningar av vilka övriga vardagspraktiker som kan tänkas ackompanjera skilda användningsstilar.

## 5 KANALPREFERENSER

Ett viktigt förklaringsstema, som senare skall tillämpas för att karakterisera olika användningsstilar, är TV-publikens kanalpreferenser. För att göra kommande analyser mer överskådliga, skall i detta kapitel additiva index för olika preferenstyper konstrueras. Syftet är att kunna dela in TV-publiken i olika användarkategorier, utifrån hur de kombinerar olika TV-kanaler med varandra. Kanalpreferensindexen (KP-indexen) baseras på resultatet av en faktoranalys.

Sedan de olika KP-indexen presenterats, följer en genomgång av i vilken utsträckning de olika smakkategorierna finns representerade inom olika grupper. Dessa resultat är av stort värde för att senare kunna tolka utfallet av olika användningsstilar.

### Faktoranalys av TV-kanalpreferenser

För att ta reda på vilka kanaler TV-publiken brukar kombinera med varandra, är faktoranalys ett lämpligt statistiskt verktyg. I tabell 5.1 presenteras resultatet av en sådan, gjord på flertalet av de TV-kanaler som återfinns i Väst-SOM-enkäten – med undantag för filmkanalerna TV1000 och Filmnet, samt TV21 och Öppna kanalen. De förstnämnda har uteslutits på grund av att relativt få har tillgång till dem. TV21s och Öppna kanalens publik är så begränsad att en meningsfull kvantitativ analys skulle försvåras om även de togs i beaktande. Att TV6 inte finns med i analysen, beror på att kanalen saknas i frågeformuläret.

Påpekas bör också att resultatet i tabell 5.1 endast omfattar respondenter som har tillgång till samtliga kanaler. Att vissa kanaler är mindre frekventa i de svenska hemmen påverkar således inte analysen i detta skede.

Tabell 5.1 Faktoranalys av TV-kanalpreferenser.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
CNN	,79	-,02	,11
ZTV	,78	,31	-,09
MTV	,77	,32	-,12
Eurosport	,59	,25	,26
TV3	,24	,87	,12
Kanal 5	,29	,85	-,03
TV4	,09	,65	,48
SVT2	,02	,09	,96
SVT1	,05	,09	,95
Andel förklarad varians	40 %	23 %	11 %

**Anmärkningsar:** Analysen gör gjord med Varimax-rotering och antalet faktorer är begränsat enligt Kaisers kriterium. Tabellen omfattar endast dem som har tillgång till samtliga kanaler.

I likhet med vad tidigare studier har kunnat påvisa (se t ex Jansson, 1996) kan en tydlig public service-preferens urskiljas. SVT:s kanaler uppvisar båda mycket starka faktorladdningar på Faktor 3, men knappast någon laddning alls på de övriga två faktorerna. Public service-faktorn bidrar dock endast till att förklara elva procent av variansen, vilket betyder att denna preferens är den minst renodlade av de tre faktorerna.

Även TV4 laddar relativt högt på Faktor 3 (0,48) – och används således ofta i kombination med public service-kanalerna. Dock är TV4 än mer korrelerad med Faktor 2, tillsammans med TV3 och Kanal 5. Gemensamt för de två sistnämnda kanalerna är att de har en särskilt tydlig inriktning mot förströelse och underhållning. Att TV4 intar en något ambivalent position stämmer således väl överens med kanalens programprofil, som går ett slags balansgång mellan informativ samhällsgranskning och kommersiell underhållning (jfr Andersson & Hultén, 1996).

Faktor 1 kan sägas fånga in en dimension av specialintressen; sport, musik och snabba nyheter. CNN, ZTV, MTV och Eurosport är också kanaler med relativt begränsad tittarskara (Jansson, 1996), vilket talar för att de utgör ett slags tillval i TV-utbudet. Huruvida denna faktor egentligen representerar en gemensam *smakorientering*, torde dock kunna ifrågasättas. Även om specialkanalerna rent empiriskt kan sammanföras under en och samma faktor, föreligger inga egentliga teoretiska argument för att deras innehåll skulle ha något gemensamt (bortsett från de specifika ungdomskanalerna ZTV och MTV). Att andelen förklarad varians ligger på 40 procent, indikerar också att denna kanalorientering är starkt avvikande från det mest generella konsumtionsmönstret.

### Index för TV-kanalpreferenser

Ett alternativ för att studera hur olika TV-kanalpreferenser hänger ihop med olika användningsstilar, är att spara de erhållna faktorerna som variabler. Detta betyder att man utnyttjar varje respondents värde på respektive faktor – ett värde som står för respondentens avvikelser från det standardiserade medelvärdet 0. Eftersom jag även vill ha möjlighet att jämföra nivåerna för de olika kanalorienteringarna, är denna standardisering dock främst till nackdel. Faktorerna har dessutom varken en undre eller en nedre gräns. För att åstadkomma en fixerad skala som är lika för varje kanaltyp, väljer jag därför att istället arbeta med additiva index, vilka konstrueras med faktorerna som förebild.

I denna studie har jag konstruerat tre additiva index (KP-index) för TV-publikens kanalorienteringar, vilka vardera motsvarar en av de tre ovan nämnda faktorerna. Hur ofta en respondent tittar på en viss kanal,  $V$ , har med utgångspunkt i SOM-enkäten kvantifierats enligt följande: 6 = tittar dagligen på kanalen; 5 = tittar fem till sex dagar i veckan; 4 = tittar tre till fyra dagar i veckan; 3 = tittar en till två dagar i veckan; 2 = tittar mer sällan; 1 = tittar aldrig på kanalen. Indexvärdena har beräknats enligt följande:

$$\text{KP-index 1} = V_{\text{CNN}} + V_{\text{Eurosport}} + V_{\text{ZTV}} + V_{\text{MTV}} / 4$$

$$\text{KP-index 2} = V_{\text{TV3}} + V_{\text{TV4}} + V_{\text{Kanal5}} / 3$$

$$\text{KP-index 3} = V_{\text{SVT1}} + V_{\text{SVT2}} / 2$$

Varje KP-index kan variera mellan 1 och 6, och avser hur ofta respondenten i genomsnitt tittar på de ingående kanalerna. Minimivärdet 1 betyder att respondenten aldrig tittar på någon av de ingående kanalerna och maximivärdet 6 står för att respondenten tittar dagligen på samtliga ingående kanaler. För att uppnå god jämförbarhet, har respondenter som ej har tillgång till samtliga kanaler i respektive index exkluderats. Ett index som skall fånga publikens preferenser, måste säkerställa att respondenterna faktiskt har möjlighet att välja att använda varje aktuell kanal.

Genom en korrelationsanalys kan nu indexets giltighet testas (tabell 5.2). Mäter de tre indexen samma sak som de tre faktorerna?

**Tabell 5.2** Korrelationer mellan faktorer och index gällande TV-kanalpreferenser (Pearson's R)

	Index 1	Index 2	Index 3
Faktor 1	,95	,25	,03
Faktor 2	,29	,94	,09
Faktor 3	,07	,20	,98
Index 1	1,00		
Index 2	,52	1,00	
Index 3	,10	,28	1,00
Antal svar	525	525	525

**Anmärkning:** Korrelationsanalysen bygger på ett intervallskaleantagande, i det att indexen egentligen befinner sig på ordinalskalenivå. Tabellen omfattar endast respondenter med tillgång till samtliga kanaler.

Korrelationerna mellan index och faktorer är mycket höga – aldrig mindre än 0,94 – vilket innebär att indexen med mycket stor säkerhet kan användas för att förutsäga publikens relation till de olika kanalorienteringarna. Samtidigt är det emellertid viktigt att notera, att de tre indexen – till skillnad från faktorerna – inte är helt oberoende av varandra. Detta återspeglas i att det finns inbördes korrelationer mellan dem. Förhållandet omöjliggör på intet vis användningen av indexen som oberoende variabler; snarare är detta en indikation på att indexen är bättre förankrade i verkligheten än de abstrakta faktorkonstruktionerna. Ett regelbundet tittande på specialkanaler hänger exempelvis ofta samman med ett regelbundet tittande även på blandkanaler (Pearson's R = 0,52). Minst korrelation (Pearson's R = 0,10) föreligger mellan public service-tittande och tittande på specialkanaler – vilket talar för att dessa publikgrupper är tydligt åtskilda.

För att senare kunna använda KP-indexen som oberoende variabler, är det nödvändigt att också dela in dem i fasta kategorier. För överskådlighetens skull väljer jag här att använda mig av en tredelad skala, som inbegriper följande steg: 'Inte regelbundet' tittande (indexvärde 1 till 2,67); 'Regelbundet' tittande (indexvärde 2,68 till 4,33) och 'Mycket regelbundet' tittande (indexvärde 4,34 till 6). Eftersom indexen mäter medelvärden, har gränserna mellan skalstegen hamnat mellan SOM-enkätens naturliga indelningar.

Fördelningen av respondenter inom de olika kategorierna ger en tydlig indikation på de olika kanaltypernas generella popularitet (tabell 5.3). Den över lag minst regelbundet använda

kanaltypen – och tillika den kanaltyp som minst antal respondenter har full tillgång till – är specialkanaler. Endast tre procent säger sig använda CNN, Eurosport, MTV och ZTV mycket regelbundet, medan 84 procent inte använder dessa kanaler regelbundet. Detta påvisar kanalernas huvudsakliga funktion som komplement till det övriga utbudet. Som framkom av korrelationsanalysen i tabell 5.2, svarar ju användningen av specialkanaler i hög grad även mot en användning av blandkanaler.

**Tabell 5.3** Genomsnittligt tittande på olika kanaltyper (procent)

	Specialkanaler	Blandkanaler	Public service-kanaler
Mycket regelbundet	3	40	67
Regelbundet	13	42	27
Ej regelbundet	84	18	6
<b>Antal svar</b>	<b>568</b>	<b>1056</b>	<b>1676</b>

*Anmärkning:* Tabellkolumnerna omfattar endast dem med tillgång till samtliga kanaler inom respektive kategori.

Bland dem som har tillgång till samtliga blandkanaler – TV3, TV4 och Kanal 5 – är det 40 procent som använder dem mycket regelbundet. Den andel av publiken som inte använder kanalerna regelbundet uppgår endast till 18 procent. Vi skall då emellertid komma ihåg att kravet för regelbundet tittande är satt ganska lågt – ett genomsnittligt tittande på knappt en dag per vecka. Det faktum att TV4 för tillfället är Sveriges mest populära kanal, drar givetvis upp indexvärdet (jfr *Mediebarometer 1996*).

De marksända public service-kanalerna har så gott som alla tillgång till. De används dessutom mycket regelbundet av de flesta – 67 procent – vilket understryker att kanalerna alltså utgör ett slags baskonsumtion för (väst)svenskarna. Enligt *Mediebarometer 1996*, är den vanligaste kanalkombinationen en helt vanlig dag just SVT1/SVT2 (tillsammans med kombinationen SVT2/TV4). Sannolikt bidrar etablerade programpunkter som Aktuellt, Rapport och Regionala nyheter i hög grad till kanalernas generella popularitet.

### Olika grupperns preferenser

Som bakgrund åt den kommande analysen av relationen mellan kanalpreferenser och användningsstilar, är det fruktbart att redan i detta skede ge en översiktlig bild av sammansättningen av olika kanaltypers publik. Tidigare studier har kunnat visa att det existerar påtagliga skillnader mellan olika åldersgrupper, olika sociala klasser och mellan kvinnor och män, såväl när det gäller mediepreferenser över huvudtaget (se t ex Reimer, 1994) som när det gäller TV-kanaler specifikt (se t ex Jansson, 1996 och *Mediebarometer 1996*). Resultaten från föreliggande studie ligger väl i linje med vad som tidigare har kunnat påvisas, även om det här inte handlar om enskilda kanaler, utan om kanaltyper.

Det första resultatet som är värt att lyfta fram, är att män generellt sett tittar mer regelbundet på TV än kvinnor. Även studier av hur lång daglig tid män respektive kvinnor lägger på TV-tittande,

har kunnat identifiera en skillnad i motsvarande riktning (*Mediebarometer 1996*). Av tabell 5.4 framgår att det framför allt är specialkanaler och SVTs kanaler som män använder oftare än kvinnor. I det förstnämnda fallet är det rimligt att förklara den manliga övervikten med CNNs och Eurosports innehållsmässiga inriktning på nyheter respektive sport – två programkategorier som främst attraherar en manlig publik (jfr Reimer, 1994: 140). Även public service-kanalerna har tidigare kunnat påvisas ha en övervikt av manliga tittare (Jansson, 1996), vilket torde kunna kopplas till kanalernas relativt höga andel nyhets- och samhällsprogram. Den vanligaste kanalkombinationen bland män har också visat sig vara SVT1/SVT2, medan kvinnor främst kombinerar SVT2/TV4 (*Mediebarometer 1996*).

Vad beträffar användningen av de mer nöjesinriktade kanalerna, blandkanalerna, är faktorn kön inte av någon väsentlig betydelse. Detta kommer till uttryck i ett lågt eta-värde (0,05). Även tidigare studier har kunnat visa att dessa kanaler förmår locka en relativt stor grupp kvinnliga tittare – något som framför allt gäller Kanal 5 (Jansson, 1996).

**Tabell 5.4** Kanalpreferenser beroende av kön och ålder (medelvärdesavvikelser och eta)

	Specialkanaler	Blandkanaler	Public service-kanaler
Totalt medelvärde	1,87	4,11	4,89
<b>Kön</b>			
Män	,24	,07	,15
Kvinnor	-,23	-,06	-,16
Eta	,26 *	,05	,13 *
<b>Ålder</b>			
15-29 år	,47	,41	-,47
30-49 år	-,03	-,07	-,09
50-64 år	-,25	-,35	,20
65-80 år	-,30	-,18	,75
Eta	,30 *	,22 *	,31 *
Antal svar	568	1056	1676

**Anmärkningar:** \* anger signifikans på ,05-nivån  
Den oberoende variabeln kan variera mellan 1 och 6.  
Tabellen omfattar endast dem med tillgång till samtliga kanaler inom respektive kanaltyp.

Även åldersfaktorn får tydligast genomslag på användningen av specialkanaler och public service-kanaler. Medan tittandet på specialkanalerna minskar med ökad ålder, gäller emellertid motsatsen för SVT. Att specialkanalerna inrymmer rena ungdomskanaler som ZTV och MTV, medan SVTs syfte är att svara upp mot förväntningar och behov inom en mångfald olika samhällsgrupper, är givetvis av stor betydelse. Blandkanalerna uppvisar ett mönster som påminner mycket om specialkanalernas, med det undantaget att tittandet är som lägst bland 50-64-åringar istället för bland 65-80-åringar. Ålder är uppenbarligen en höggradigt relevant faktor för att beskriva vilka grupper som i störst utsträckning söker sig till de nya, kommersiella kanalerna. Det nöjesorienterade utbudet i framför allt TV3 och Kanal 5 attraherar endast i mindre grad TV-publiken över 50 år – något som kan förklaras med att det också är dessa åldersgrupper som främst föredrar nyheter, dokumentärer och natur- och kulturprogram (Reimer, 1994).

Betydelsen av människors sysselsättning (tabell 5.5) är tydligt kopplad till åldersfaktorn. Medan studerande och arbetslösa (unga) är överrepresenterade bland special- och blandkanalernas användare, har SVT sina mest regelbundna tittare bland pensionärer. Förvärvsarbetande ligger under genomsnittet för samtliga kanaltyper, vilket till viss del torde hänga samman med att de tidsmässiga möjligheterna att se på TV inte är lika stora i denna sociala kategori. Den lilla gruppen hemarbetande som ingår i urvalet, utmärker sig genom att titta mycket litet på samtliga kanaltyper. Att tillbringa mycket tid i hemmiljön betyder alltså i dessa fall inte att TV-mediet utnyttjas i större omfattning – snarare tycks hushållskontexten utgöra den renodlade arbetsfärd som Morley (1986) har beskrivit.

Tabell 5.5 Kanalpreferenser beroende av sysselsättning och subjektiv klass (medelvärdesavvikelser och *eta*)

	Specialkanaler	Blandkanaler	Public service-kanaler
<b>Totalt medelvärde</b>	1,87	4,11	4,89
<b>Sysselsättning</b>			
Förvärvsarbetande	-,07	-,16	-,03
Arbetslös	,12	,42	-,23
Pensionär	-,25	-,06	,67
! Hemarbetande	-,58	-,98	-,47
Studerande	,63	,40	-,48
<i>Eta</i>	,27 *	,18 *	,29 *
<b>Subjektiv klass</b>			
Arbetare	,24	,46	-,02
Lägre tjänsteman	-,13	-,36	,06
Högre tjänsteman	-,22	-,59	-,03
Egenföretagare	-,16	-,17	-,01
<i>Eta</i>	,21 *	,32 *	,06
<b>Antal svar</b>	568	1056	1676

**Anmärkingar:** \* anger signifikans på ,05-nivån  
 ! betyder att antalet svarande inom kategorin understiger 20 personer.  
 Den oberoende variabeln kan variera mellan 1 och 6.  
 Med *subjektiv klass* menas att den svarande själv har fått uppge hushållets klasstillhörighet.  
 Som *arbetslös* räknas även den person som genomgår arbetsmarknadsutbildning eller innehar beredskapsarbete.  
 Tabellen omfattar endast dem med tillgång till samtliga kanaler inom respektive kanaltyp.

Resonemanget om att människors sociala position i hög grad är styrande för vilken kulturell smak de utvecklar (Bourdieu, 1979/1984) illustreras på ett intressant vis i analysen av vilka kanaler som används i olika samhällsklasser. För det första framgår att arbetare är de som över lag tittar mest på TV. Förvisso tittar de inte mer än andra grupper på SVT1 och SVT2, men i fråga om dessa kanaler tycks emellertid människors klassposition endast vara av marginell betydelse. För det andra går det en tydlig klassmässig skiljelinje beträffande användningen av specialkanaler och, framför allt, blandkanaler. Vi kan här se en tydlig polarisering mellan arbetare och högre tjänstemän, där de förstnämnda står för regelbunden konsumtion och de sistnämnda för avståndstagande. Gentemot blandkanalerna uttrycker högre tjänstemän närmast en avsmak –

något som kan kopplas till deras ringa konsumtion av underhållningsprogram (Reimer, 1994). Inom de mer prestigefulla samhällsklasserna tycks det således finnas en generell skepsis gentemot TV-mediet, som blir särskilt tydlig i förhållande till det kommersiella och förströelseorienterade utbudet (jfr Jansson, 1996).

I följande kapitel kommer första halvan av den empiriska frågeställningen att besvaras – frågan om det inom TV-publiken kan utkristalliseras ett antal distinkta användningsstilar. Fyra olika användningsstilar, framtagna genom faktoranalys, kommer att presenteras. Vidare följer en beskrivning av den indexkonstruktion som framgent kommer att representera de fyra respektive användningsstilarna.

### En översiktlig bild

Inför den kommande grupperingen av användningsstilar, är det värdefullt att skaffa sig en bild av svarsfrekvensen för respektive påstående i Väst-SOM-enkäten. Vissa av de ingående praktikerna är mer vanligt förekommande bland TV-publiken än andra (tabell 6.1).

Tabell 6.1 Fördelningen av olika TV-praktiker (procent)

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Balansmått	Antal svar
Läser programtabläerna och bestämmer därefter vad jag skall titta på	31	60	10	+ 21	1612
Tittar på det de andra i familjen/vännerna vill se	4	61	35	- 31	1477
Slår på TVn för att se vad det är för program	14	53	34	- 20	1508
Ser hela program	30	61	9	+ 21	1523
Växlar mellan kanalerna, zappar	16	51	34	- 18	1519
Följer program i mer än en kanal samtidigt	4	22	73	- 69	1468
Gör annat, t ex äter eller stickar, samtidigt som jag ser på TV	19	57	24	+ 5	1553
Läser tidning/bok samtidigt som jag ser på TV	4	29	67	- 63	1504
Har hand om fjärrkontrollen mesta tiden	22	38	39	+ 17	1528

*Anmärkning:* Svartalternativet 'vet ej' har exkluderats från denna sammanställning.

Uppenbart är att människors tittande alltjämt inbegriper en hög grad av planering – man använder TV-tablåerna och ser hela program. Dessa båda påståenden är de som flest instämmer i, och tillika de som uppvisar mest positiva balansmått (+21). Att ha hand om fjärrkontrollen är en annan TV-praktik med relativt högt positivt balansmått (+17). Likaså instämmer många i att de gör annat (dock inte läser) samtidigt som de ser på TV.

Bortsett från dessa TV-praktiker, är det relativt få svarspersoner som instämmer helt i de olika påståendena. I särskilt låg grad anser man sig följa program i flera kanaler samtidigt och läsa tidningar eller böcker samtidigt som TV-tittandet äger rum (balansmått 69 respektive 63). Här skall vi dock lägga märke till att det trots allt är 22 respektive 29 procent som instämmer *delvis* i dessa påståenden. Beteendena är alltså inte helt ovanliga, även om ett fåtal instämmer helt.

Ett liknande mönster gäller tittande på sådant som andra vill se. Här instämmer endast ett litet fåtal helt och hållet (4 procent), medan 61 procent anser att påståendet delvis stämmer in på deras TV-användning. Sociala kompromisser förekommer alltså i mycket stor utsträckning, även om det är mycket ovanligt att TV-tittare *helt och hållet* låter andra göra programvalen.

Frekvensfördelningarna för påståendena 'zappar' respektive 'slår på TVn för att se vad det är för program', är nästan identiska. En majoritet instämmer åtminstone delvis (67 procent), medan övriga inte instämmer alls.

Sammantaget kan man alltså säga att den planerade och koncentrerade TV-tittaren alltjämt existerar, fastän en rad andra praktiker också förekommer. Mot bakgrund av slutsatserna i de mest inflytelserika etnografiska studierna – där emfasen vanligtvis har legat på att beskriva det som *inte* är ett uppmärksam TV-tittande – kunde man förvisso ha förväntat sig ett delvis annat mönster. En slutsats man torde kunna dra av resultaten ovan, är att TV-publiken i betydande utsträckning kombinerar de olika TV-praktikerna med varandra – något som ges stöd av att den andel som instämmer delvis i de olika påståendena i flertalet fall är över 50 procent. En analys av hur dessa kombinationer ser ut presenteras i nästföljande avsnitt.

## Faktoranalys

Med hjälp av faktoranalys är det möjligt att identifiera fyra underliggande dimensioner bland de nio TV-praktikerna. Genom att analysera hur höga faktorladdningar var och en av de nio praktikerna har på respektive faktor, kan dessa praktiker nu grupperas till mer komplexa användningsstilar (tabell 6.2).

Den första stil som uppenbarar sig (Faktor 1) vill jag benämna som *fragmentarisk*. TV-användningen kännetecknas här av att å ena sidan vara starkt fokuserad vid TV-utbudet, vilket ger användningen en karaktär av primäraktivitet. Å andra sidan ser selektiviteten inte ut på det 'endimensionella' vis som uses and gratifications-forskningen tidigt utgick från i sina analyser (jfr t ex Katz m fl, 1974). Tittandet planeras inte i förväg, utan kan initieras till synes helt spontant, genom att användaren slår på TVn och bläddrar igenom kanalerna. Fjärrkontrollen har en central position för denna användningsstil, vilket även återspeglas i en strävan att följa program i flera

kanaler samtidigt. Härigenom blir användningen inte koncentrerad på ett enskilt program, utan snarare fragmentarisk till sin karaktär.

Att ha ett 'fragmentariskt TV-fokus' skulle inom traditionell användningsforskning sannolikt ha betraktats som ett uttryck för en låg grad av selektivitet, eftersom något aktivt programval inte äger rum före själva användningen. Det val som görs i detta skede är istället att 'se på TV'. En diskussion om *hur* selektivt detta beteende är, synes mig dock poänglös, eftersom användningsstilen uppvisar en karaktär som är väsensskild från den som brukar förutsättas inom standardiserade publikmätningar. I motsats till dylika idealtyper, kännetecknas den fragmentariska användningsstilen av en fortlöpande selektiv process, på så vis att besluten om vilket eller vilka program som skall följas fattas efter hand. Lull (1990: 86ff) fann i sin studie av hur familjer väljer TV-program att detta slags användning framför allt förekom bland yngre familjemedlemmar. Morley (1986) har samtidigt kunnat visa att fjärrkontrollen framför allt brukar hanteras av manliga familjemedlemmar – i första hand fadern och i andra hand eventuella söner.

Med utgångspunkt i Morleys studier (a a) skulle man på motsvarande vis kunna göra antagandet att Faktor 2 – i detta arbete kallad *kombinativ användningsstil* – snarast representeras av en kvinnlig publik. Användningsstilen utmärks av att TV-mediet inte sätts i fokus, utan får en mer sekundär betydelse. Tittandet kombineras med andra hushållssysslor eller förströelseinriktade aktiviteter. Detta behöver likväl inte betyda att TV-användningen är icke-selektiv; däremot att selektiviteten även tillåts gälla aktiviteter vid sidan om själva tittandet. Att ha en delad uppmärksamhet är i sig något man som TV-användare väljer.

Tabell 6.2 Faktoranalys av TV-praktiker

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Zappar	,78	,06	-,19	,18
Har hand om fjärrkontrollen	,74	,01	,23	-,25
Följer program i mer än en kanal samtidigt	,67	,13	-,11	-,05
Slår på TV:n för att se vad det är för program	,54	,19	-,29	,43
Läser samtidigt som jag ser på TV	,01	,85	-,08	-,07
Göra annat samtidigt som jag ser på TV	,20	,77	,09	,13
Ser hela program	-,09	,02	,77	,28
Läser programtablåerna och bestämmer därefter vilket program jag skall titta på	-,06	-,01	,74	-,27
Tittar på det som andra vill se	-,05	,01	,04	,85
Andel förklarad varians (procent)	26	14	14	11

**Anmärkning:** Analysen är gjord med Varimax-rotering, och antalet faktorer är begränsat enligt Kaisers kriterium.  
 Faktor 1: Fragmentarisk användningsstil  
 Faktor 2: Kombinativ användningsstil  
 Faktor 3: Planerande användningsstil  
 Faktor 4: Social användningsstil

Faktor 3, *den planerande användningsstilen*, korresponderar i hög grad med den traditionella bilden av TV-tittaren – en bild som kanske också var mer relevant i TVns barndom. I likhet med den fragmentariska användningsstilen utgör TV:n här ett primärmedium. Men istället för att

karaktiseras av ett fragmentariskt TV-fokus, är användningen tydligt avgränsande. Programval görs i förväg via programtablå och de enskilda programmen ses i stor utsträckning i sin helhet. Här avtecknar sig således en kategori 'äkta TV-tittare' – det vill säga en grupp människor som i samband med kvantitativa publikmätningar borde ges en tydligare avgränsning än vad som hittills varit fallet.

Den sista faktorn konstitueras av blott ett påstående: 'tittar på det som andra vill se'.

Användningsstilen kommer här att benämnas som den *sociala*, eftersom den till stor del torde avspegla ett beteendemönster i vilket relationerna till andra människor ofta är viktigare än TV-innehållet i sig. Användningsstilen kan också tänkas vara ett utslag av existerande maktstrukturer, exempelvis mellan barn och föräldrar eller mellan män och kvinnor – vilket emellertid inte gör användningsstilen mindre social. Även om selektiviteten vid en första åtanke ter sig närmast obefintlig – eftersom någon annan tillåts välja – vore det fel att utan vidare fundering klassificera den som låg. Enligt min mening ser vi istället ytterligare en *typ* av selektivitet – en typ som prioriterar social samvaro framför själva TV-innehållet.

Emellertid – vilket är mycket viktigt att poängtera – skulle den sociala användningsstilen också kunna inrymma varje annan slags selektivitet, fastän i undertryckt form. Om en viss TV-tittare inte har egen möjlighet att bestämma över sitt TV-tittande, fastän han eller hon vill, förblir den underliggande selektivitetens karaktär oidentifierbar. Detta förhållande pekar ut en uppenbar brist i det föreliggande materialet. Det hade varit fördelaktigt att i SOM-enkäten göra tydlig åtskillnad mellan vad som är social samvaro framför TVn och vad som är auktoritetsutövning – vilket i sin tur kunde ha genererat fler användningsstilar.

### Index för användningsstilar

Precis som ifråga om kanalpreferenser (se föregående kapitel) finns det uppenbara fördelar med att låta faktoranalysen ligga till grund för konstruktionen av additiva index. Då jag genomgående kommer att använda medelvärden som det grundläggande måttet, är det först genom att additiva index som en jämförbarhet mellan användningsstilarna kan uppnås. Om istället de utkristaliserade faktorerna hade utnyttjats som beroende variabler, skulle medelvärdet i samtliga fyra fall ha varit 0. Indexen för användningsstilar förkortas som AS-index.

Värdet på de fyra AS-indexen beräknas genom att värdena,  $V$ , på de ingående TV-praktikerna summeras, varefter den erhållna summan divideras med antalet ingående TV-praktiker. Värdet på varje TV-praktik, och tillika varje AS-index, kan variera mellan 1 och 3 (1=stämmer inte alls; 2=stämmer delvis; 3=stämmer helt).

$$\text{AS-index 1} = V_{\text{zappar}} + V_{\text{fjärrkontroll}} + V_{\text{flera kanaler}} + V_{\text{slår på TVn}} / 4$$

$$\text{AS-index 2} = V_{\text{läser}} + V_{\text{gör annat}} / 2$$

$$\text{AS-index 3} = V_{\text{hela prog}} + V_{\text{programtablå}} / 2$$

$$\text{AS-index 4} = V_{\text{ser vad andra ser}}$$

Överensstämmelsen mellan AS-indexen och de fyra faktorerna, kontrolleras genom korrelationsanalys (tabell 6.3).

**Tabell 6.3** Korrelationer mellan faktorer och index gällande användningsstilar (Pearson's R)

	Index 1	Index 2	Index 3	Index 4
Faktor 1	,98	,14	-,10	-,05
Faktor 2	,13	,98	,00	,01
Faktor 3	-,11	,01	,96	,04
Faktor 4	,01	,05	,00	,85
Index 1	1,00			
Index 2	,24	1,00		
Index 3	-,20	-,02	1,00	
Index 4	,02	,03	,00	1,00
Antal svar	1120	1120	1120	1120

**Anmärkning:** Korrelationsanalysen bygger på ett intervallskaleantagande, då skalan egentligen befinner sig på ordinalskalenivå.

Faktor/index 1: Fragmentarisk användningsstil

Faktor/index 2: Kombinerad användningsstil

Faktor/index 3: Planerande användningsstil

Faktor/index 4: Social användningsstil

Överlag är AS-indexen goda prediktorer för de fyra användningsstilarna. Lägst korrelation uppvisar det 'index' som representerar den sociala användningsstilen (0,85) – vilket torde bero på att 'indexet' utgörs av blott en variabel. Dock är korrelationen mellan nämnda index och de övriga indexen i stort sett obefintlig, vilket framgår i den nedre halvan av tabell 6.3. Störst inbördes korrelation (0,24) uppvisar index 1 (fragmentarisk användningsstil) och index 2 (kombinerad användningsstil). Något avgörande hinder för att bygga den fortsatta analysen på indexvärden, föreligger således inte.

## 7 ANVÄNDNINGSSSTILARNAS DEMOGRAFISKA KARAKTERISTIKA

I min strävan att skapa en nyanserad bild av vilka demografiska karakteristika som korresponderar med de fyra identifierade användningsstilarna, kommer i detta kapitel betydelsen av en rad olika faktorer att analyseras. Kapitlet är strukturerat på så vis att de för individen mest svårförändrade och fixerade egenskaperna/strukturen analyseras först, medan sådana faktorer som ligger senare i en tänkt förklaringskedja beskrivs senare i framställningen. Dispositionen ser med utgångspunkt i de förklaringssteman som angavs i kapitel 4 ut enligt följande: *individuella egenskaper* (ålder och kön) – *makrostrukturella faktorer* (klass, sysselsättning, boendeort och hushållsinkomst) – *mikrostrukturella faktorer* (hushållstyp, TV-innehav och TV-utrustning) – *kanalpreferenser*.

### Individuella egenskaper

Med utgångspunkt i dels kvantitativa användningsstudier, dels etnografisk litteratur, förefaller de båda individfaktorerna kön och ålder vara av stor vikt såväl för vilket innehåll man konsumerar som för hur konsumtionen går till. Jag kunde själv i kapitel 5 peka på avgörande skillnader beträffande kanalpreferenser – skillnader som rimligtvis även korresponderar med varierande användningsstilar.

Relevansen hos tidigare genomförda studier bekräftas på avgörande punkter av de resultat som här framkommer. Skillnaden mellan mäns och kvinnors användningsstilar uppvisar till exempel en tydlig överensstämmelse med de karakteristika som framför allt Morley (1986) har kunnat peka på. Medan det är männen som huvudsakligen har makten över fjärrkontrollen och därmed även står för zappandet, kännetecknas det kvinnliga tittandet av att kombineras med andra aktiviteter. Samtidigt skall inte denna distinktion överbetonas – eftersom skillnaderna i medelvärdesavvikelse trots allt är relativt små. Sannolikt är Morleys diskussion om hemmiljöns olika innebörd för män respektive kvinnor inte lika relevant i en svensk 1990-talskontext som den var i engelsk arbetarklass för drygt tio år sedan. Exempelvis saknade flera av de kvinnor Morley intervjuade förvärvsarbete.

Med avseende på den planerande respektive den sociala användningsstilen, är betydelsen av att vara kvinna eller man generellt sett obetydlig. Det sistnämnda – att kvinnor och män i lika stor utsträckning ser på det som andra vill se – strider dock i viss mån emot det faktum att män huvudsakligen hanterar fjärrkontrollen, och tillika mot Lulls (1990) slutsatser om att männen skulle ha större inflytande över familjens programval än övriga familjemedlemmar. Ett sätt att tolka denna diskrepans är att hänvisa till värderingsmässiga skillnader, det vill säga att män i lika hög grad som kvinnor *anser* sig titta på program som man valt tillsammans – även om det faktiska förhållandet ser annorlunda ut. Vi skall dessutom hålla i minnet att det föreligger en avgörande

distans, både i tid och rum, mellan Lulls analyser (som gjordes i USA under tidigt 1980-tal) och denna studie. Maktstrukturerna i hushållen kan med andra ord se tämligen olikartade ut.

Tabell 7.1 Användningsstilar beroende av kön respektive ålder (medelvärdesavvikelser och eta)

	Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>	1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Kön</b>				
Män	,09	-,08	-,03	,02
Kvinnor	-,09	,06	,03	,00
<i>Eta</i>	,19 *	,16 *	,06	,02
<b>Ålder</b>				
15-29 år	,27	,13	-,06	-,06
30-49 år	-,06	,03	-,04	,05
50-64 år	-,18	-,12	,07	-,02
65-80 år	-,12	-,21	,12	,07
<i>Eta</i>	,38 *	,25 *	,14 *	,11 *

Anmärkingar: \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.

Åldersfaktorn ger upphov till ett mycket tydligt mönster för framför allt den fragmentariska och den kombinativa användningsstilen (eta = 0,38 respektive 0,25). Båda stilarna är mer vanliga bland yngre än bland äldre, vilket torde kunna kopplas till en större 'TV-vana' inom den yngre generationen. Att zappa mellan kanaler, eller att bara slå på TVn utan att först läsa någon programtablå tyder på en låg grad av respekt för mediet. För ett par decennier sedan, då det endast fanns ett par olika kanaler att tillgå, skulle beteendet dessutom ha varit tämligen meningslöst. Mot denna bakgrund kan mönstret tolkas som en generationsskillnad; de som är äldre idag har behållit en användningsstil som de etablerade vid en tidpunkt då TV-mediet hade en helt annan position i tillvaron än idag.

Å andra sidan kan de ungas mer fragmentariska tittande kopplas till de skillnader i preferenser som jag pekade på i kapitel 5. Eftersom den unga TV-publiken i störst utsträckning använder de nya kommersiella kanalerna, ter det sig rimligt att en mer fragmentarisk användningsstil utvecklas. Andelen förströelseorienterat material är i dessa kanaler mycket stor, vilket betyder att koncentrationen på det enskilda programinnehållet inte behöver vara lika stor som när det gäller exempelvis dokumentärer eller debattprogram. De utpräglat ungdomliga kanalerna ZTV och MTV innehåller dessutom en stor andel musikvideor, som lätt kan zappas förbi om de inte faller publiken i smaken. Detta slags TV-utbud lämpar sig också väl som ett slags bakgrundskuliss åt andra aktiviteter, och utgör därmed en miljömässig resurs, för att tala med Lull (1990: 35). Resonemanget talar för att vi vid sidan om en generationsskillnad också har att göra med en åldersaspekt – förutsatt att de som är unga idag förändrar sina preferenser när de blir äldre.

Följaktligen kan vi också urskilja en omvänd relation mellan åldersfaktorn och den planerande användningsstilen. Äldre personer använder i större utsträckning programtabläer och följer hela program – även om vi skall komma ihåg att indexet för denna användningsstil i samtliga åldersgrupper uppvisar ett högt medelvärde jämfört med de andra tre stilarna.

Sambandet mellan åldersfaktorn och den sociala användningsstilen är ganska svagt och dessutom komplicerat till sin form. Stilen återfinns framför allt bland 30-49-åringar och bland 65-80-åringar, medan de övriga två åldersgrupperna avviker negativt från det totala medelvärdet. Ett rimligt antagande är här att både hushållets sammansättning och svarspersonernas sysselsättning har inverkan på mönstret. Medan den yngsta åldersgruppen består av många ensamstående, kännetecknas 30-49-åringarna av samboende och familjebildning. Gruppen över 65 år också speciell, eftersom pensionen medför en ökad andel fritid som kan läggas på både social samvaro och TV-tittande. Detta bekräftas av att 65-79-åringarna år 1996 ägnade i genomsnitt 152 minuter per dag åt TV-tittande, jämfört med 112 minuter för 45-64-åringar (*Mediebarometer 1996*).

Ett mer nyanserat resultat erhålles om vi kombinerar faktorerna kön och ålder i en och samma analys (tabell 7.2). Vi finner då det väntade mönstret, att den fragmentariska användningsstilen framför allt återfinns bland yngre män, medan den kombinatoriska användningsstilen återfinns bland yngre kvinnor.

**Tabell 7.2** Användningsstilar i olika åldersgrupper bland män respektive kvinnor (medelvärdesavvikelser och eta)

		Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>		1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>				
Män	15-29 år	,37	,08	-,07	-,10
	30-49 år	,05	-,05	-,04	,05
	50-64 år	-,12	-,21	-,02	,03
	65-80 år	-,11	-,25	,06	,13
	<i>Eta</i>	,40 *	,25 *	,09 *	,14 *
Kvinnor	15-29 år	,17	,19	-,06	-,03
	30-49 år	-,17	,10	-,04	,05
	50-64 år	-,23	-,03	,15	-,06
	65-80 år	,14	,17	,18	,01
	<i>Eta</i>	,37 *	,23 *	,20 *	,08

**Anmärkningar:** \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.

Mest planerande i sitt tittande är kvinnor mellan 65 och 80 år, medan de minst planerande är män mellan 15 och 29 år. Intressant att notera i anslutning till den planerande användningsstilen är också att skillnaderna mellan män och kvinnor är avsevärt större inom den äldre generationen än inom den yngre. Upp till 50 år är skillnaderna mellan män och kvinnor närmast obefintliga, medan de äldre åldersgrupperna utmärks av att kvinnor är mer planerande än män i motsvarande

ålder. Betyder då detta att kvinnor generellt blir mer planerande med åren, eller att en beteendemässig skillnad som etablerats tidigare, nu håller på att suddas ut? Något enkelt svar på denna fråga är svårt att ge, eftersom några longitudinella jämförelser inte låter sig göras. Tolkningen försvåras dessutom av att mönstret ser omvänt ut för den fragmentariska användningsstilen; här är skillnaden mellan män och kvinnor större bland de yngre än bland de äldre. Att äldre män är mindre planerande än äldre kvinnor, kan således inte enkelt kopplas till att deras användningsstil är påtagligt mer fragmentarisk (eller mindre ofragmentarisk om man så vill).

En möjlig förklaring ligger i att den sociala användningsstilen är mer utbredd bland äldre män än bland äldre kvinnor (från 50 år och uppåt). TV-tittandet bland äldre – och då främst bland pensionärer – synes således vara präglad av ett slags kvinnlig 'dominans'. Fjärrkontrollen utgör inte ett lika starkt maktverktyg i denna åldersgrupp eftersom den typiska användningsstilen bygger på planering, snarare än dynamik och impulsivitet. Och de som sköter planeringen tycks i högre grad vara kvinnorna än männen. Ett sätt att förstå detta förhållande, skulle kunna vara att knyta an till Morleys (1986) slutsatser om de könsrelaterade maktstrukturerna i hushållen. Bland annat skriver han att den manliga auktoriteten i hemmet sjunker om mannen ifråga är arbetslös, eller om det är kvinnan som är huvudförsörjare (a a: 149f). En liknande tankegång synes vara applicerbar även på hushåll där ingendera parten förvärvsarbetar. Den manliga 'rätten' till avkoppling och förströelse i hemmet avtar när karriären inom förvärvslivet når sitt slut.

### Den makrostrukturella kontexten

Ett viktigt resonemang som fördes i kapitel 2 gällde sambandet mellan enskilda individers position i de sociala strukturerna och deras skilda uppsättningar av vardagspraktiker, eller livsstilar. Beroende på makrostrukturellt utgångsläge, är människor även benägna att utveckla olika typer av kulturell smak – ett förhållande som Bourdieu särskilt väl har belyst i sin bok *Distinction* (1979/1984). När det gäller medieanvändning specifikt, har flera publikstudier kunnat påvisa den generella betydelse som makrostrukturella faktorer har för människors preferenser (se t ex Reimer, 1994 och Weibull, 1983). Att ta hänsyn till sådana faktorer också i samband med en analys av människors användningsstilar, kan dessutom motiveras med att det inom medietnografien råder en brist på generaliserande jämförelser. I föreliggande arbete analyseras fyra makrostrukturella variabler, vilka samtliga är betingande för individens livsstil – inte minst på så vis att de sätter vissa gränser för vilka livsalternativ (och i förlängningen även mediealternativ) som står till buds: (1) boendeort, (2) subjektivt uppgiven klasstillhörighet, (3) hushållsinkomst och (4) sysselsättning (tabell 7.3).

Huruvida man bor i landsbygd eller i stadsmiljö, tycks överlag ha en ringa betydelse för vilka användningsstilar som utvecklas. Att dela in TV-publiken i olika kategorier utifrån boendeort förklarar inte mycket av de skillnader beträffande användningsstil som föreligger. Likväl framgår att boendeort indirekt tycks sätta vissa ramar för medieanvändningens karaktär. Den fragmentariska stilen förekommer i högre grad i storstäderna än på landsbygden – vilket framför allt torde ha att göra med en avgörande skillnad i kanaltillgång. På motsvarande vis kan den sociala användningsstilens relativt låga förekomst i storstäder förklaras med att andelen enpersonshushåll här är som störst. Dessa resultat understryker att det råder en hög grad av interaktion mellan människors boendeort och andra förhållanden som utmärker deras

livssituation – vilket även betyder att boendeort knappast kan användas som någon direkt indikator på hur man använder TV-mediet. Faktorer som hushållstyp och förekomsten av kabel-TV/parabol bör också tas med i bilden.

Tabell 7.3 Användningsstilar beroende av boendeort, subjektiv klasstillhörighet, hushållsinkomst och sysselsättning (medelvärdesavvikelser och eta)

	Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>	1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Boendeort</b>				
Ren landsbygd	-,09	,00	-,02	,05
Mindre tätort	,00	-,01	-,01	,05
Större tätort/stad	-,02	-,01	-,05	-,02
Storstad	,03	,00	,03	-,06
<i>Eta</i>	,08	,03	,06	,10 *
<b>Subjektiv klass</b>				
Arbetare	,06	,00	-,02	,05
Lägre tjänstemän	-,09	-,02	,04	-,02
Högre tjänstemän	-,08	,05	,01	-,07
Egenföretagare	,02	-,07	-,08	,01
<i>Eta</i>	,17 *	,08	,08	,10 *
<b>Hushållsinkomst</b>				
Låg	,09	,02	,01	-,09
Medel	-,03	-,05	,00	,08
Hög	-,04	,05	-,04	-,03
<i>Eta</i>	,12 *	,09 *	,05	,14 *
<b>Sysselsättning</b>				
Förvärvsarbetande	-,06	,01	-,03	,01
Arbetslös	,14	,01	,08	-,01
Pensionär	-,10	-,19	,12	,07
Hemarbetande	-,12	-,12	,20	-,05
Studerande	,28	,30	-,08	-,14
<i>Eta</i>	,28 *	,22 *	,15 *	,11 *

**Anmärkningar:** \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.  
 Låg hushållsinkomst: < 200 000 kr/år  
 Medelhög hushållsinkomst: 201 000 – 400 000 kr/år  
 Hög hushållsinkomst: > 401 000 kr/år  
 Med *subjektiv klass* menas att den svarande själv har fått uppge hushållets klasstillhörighet.  
 Som *arbetslös* räknas även person som genomgår arbetsmarknadsutbildning eller innehar beredskapsarbete/praktikplats.

Att olika användningsstilar skulle vara specifikt knutna till olika sociala klasser, kan inte heller ges något entydigt stöd utifrån föreliggande resultat. Den enda stil som uppvisar ett klart mönster är den fragmentariska, som främst förekommer inom arbetarklass och i viss mån bland egenföretagare. Personer som bor i tjänstemannahushåll avviker däremot negativt från det totala medelvärdet. Resultatet förtydligas också i viss mån av att den planerande användningsstilen är

något mer vanlig inom tjänstemannaklass än bland egenföretagare och arbetare. I linje med detta ligger också sambandet mellan användningsstil och hushållsinkomst; att den fragmentariska användningsstilen förekommer främst inom hushåll med lägre inkomst. En rimlig tolkning av dessa förhållanden låter sig göras genom att knyta an till de olika preferenser som förekommer inom de olika sociala klasserna (se kapitel 4). De nya kommersiella TV-kanalerna – vars förströelseorienterade karaktär sannolikt befrämjar ett mer fragmentariskt tittande – har framför allt vunnit inträde bland människor på lägre sociala positioner, medan akademiker/tjänstemän är mer distanserade i förhållande till detta utbud.

Även det faktum att den sociala användningsstilen är mindre vanlig bland tjänstemän än inom arbetarklass bör ses som en indikator på TV-mediets mer självklara roll i den senare gruppens vardag. Fenomenet skulle kunna knytas till Lulls resonemang om betydelsen av vilket kommunikationsklimat det är som råder i familjen. Medan konceptororienterade familjer (som främst återfinns på högre sociala positioner) över lag prioriterar TV-mediet lägre (jfr även Andersson & Jansson, 1997 och Hirsch, 1992), blir TV:n mer av en samlingspunkt inom de socioorienterade familjerna. I det att TV-konsumtionen i det senare fallet är mindre individualiserad fyller mediet istället en viktig funktion för att underlätta interaktionen mellan familjemedlemmarna.

Vad gäller förekomsten av den kombinatoriska användningsstilen, är det problematiskt att förklara människors klasstillhörighet som en viktig generell förklaring. Däremot bör klassvariabeln härvidlag vara värd att beakta i kombination med individuella och mikrosociala faktorer, för att kunna utröna om exempelvis könsrelaterade mönster varierar mellan olika sociala strata.

När man analyserar betydelsen av människors sysselsättning, skall man komma ihåg att denna faktor till stor del samvarierar med åldersfaktorn – som i sin tur är en viktig förklaring till TV-publikens varierande användningsstilar. I linje med de tidigare resultaten är både den fragmentariska och den kombinatoriska användningsstilen särskilt vanlig bland yngre människor, vilka i tabell 7.3 framför allt återfinns bland de studerande. Dessutom utgörs gruppen arbetslösa också av en stor andel ungdomar. Omvänt är pensionärer överrepresenterade bland dem som uppvisar en planerande respektive social användningsstil. De förvärvsarbetande – som utgör en numerär majoritet i urvalet – kännetecknas genom att över lag ligga mycket nära medelvärdet för respektive användningsstil.

Det starka sambandet mellan ålder och sysselsättning framgår tydligt om båda variablerna kombineras i en och samma analys (tabell 7.4), på så vis att antalet svarande är mycket lågt (eller obefintligt) inom vissa subkategorier – till exempel pensionärer under 30 år och studerande över 50 år.

Att människors sysselsättning skulle ha någon ensam betydelse vid sidan om åldersfaktorn kan lokaliseras i blott ett par fall. Att vara arbetslös tycks i jämförelse med att förvärvsarbete innebära en ökad benägenhet att vara planerande i sitt tittande, om man bortser från inom den äldsta (och bland arbetslösa närmast obefintliga) ålderskategorin. Bland 15-29-åringar märks också en skillnad beroende av sysselsättning, på så vis att de förvärvsarbetande i mindre utsträckning än studerande och arbetslösa kännetecknas av fragmentariska och kombinatoriska användningsstilar. Att studera tycks samtidigt i högre grad innebära ett avståndstagande från socialt tittande.

Sannolikt kan flera av dessa skillnader knytas till att människor befinner sig i olika *livsfaser* (jfr Giddens, 1991) – faser som inte nödvändigtvis behöver sammanfalla med de åldersgränser som finns uppsatta i denna analys. Till exempel brukar steget från utbildning till förvärvsarbete också sammanfalla med andra förändringar i den enskildes livssituation, såsom familjebildning och nya vardagsvanor. För den som är sambo eller har skaffat familj, blir det ofta nödvändigt med sociala kompromisser om företeelser som TV-programval. Utrymmet för, eller behovet av, en fragmentarisk användningsstil torde samtidigt krympa.

Tabell 7.4 Användningsstilar inom olika åldersgrupper med olika sysselsättning (medelvärdesavvikelser och eta)

		Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>		1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Sysselsättning</b>	<b>Ålder</b>				
Förvärvsarbete	15-29 år	,19	,08	-,09	-,02
	30-49 år	-,07	,03	-,04	,06
	50-64 år	-,21	-,09	,04	-,06
	65-80 år	-,12	-,29	,23	,18
	<i>Eta</i>	,30 *	,17 *	,11 *	,12 *
Arbetslös	15-29 år	,31	,15	,06	-,02
	30-49 år	-,06	-,11	,07	,05
	! 50-64 år	,02	-,40	,21	-,08
	! 65-80 år	-,17	,35	-,03	-,01
	<i>Eta</i>	,38 *	,36 *	,13	,14
Pensionär	! 15-29 år	-	-	-	-
	! 30-49 år	,13	-,01	,24	,21
	50-64 år	-,05	-,14	,15	,06
	65-80 år	-,13	-,21	,11	,06
	<i>Eta</i>	,13	,13	,07	,06
Studerande	15-29 år	,33	,18	-,06	-,17
	! 30-49 år	-,04	,26	-,20	,02
	! 50-64 år	-	-	-	-
	! 65-80 år	-	-	-	-
	<i>Eta</i>	,29 *	,09	,14	,20 *

**Anmärkningar:** \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.  
! betyder att antalet svar ande inom kategorin understiger 20 personer.  
Som *arbetslös* räknas även person som genomgår arbetsmarknadsutbildning eller innehar beredskapsarbete.

Det är också relevant att studera i vilken mån de konstaterade åldersmönstren varierar mellan olika sociala klasser (tabell 7.5). Man kan till att börja med konstatera att de båda faktorernas betydelse är av olika rang beroende på vilken användningsstil det är som studeras. Medan de fragmentariska och kombinativa användningsstilarna framför allt är åldersrelaterade, tycks den sociala stilen i högre grad vara knuten till klasstillhörighet. Det förstnämnda avspeglas i att åldersmönstren ser ungefär likadana ut, oberoende av social klass. Att ägna sig åt zappande eller

att göra andra saker samtidigt som TVn är på, förekommer främst bland ungdomar -- såväl inom arbetarklass som inom tjänstemannaklass. Vissa klassmässiga variationer är likväl identifierbara även här -- variationer som främst avspeglas bland människor i yrkesverksam ålder. Den fragmentariska användningsstilen är avsevärt mindre ovanlig bland 30-64-åriga arbetare och egenföretagare än bland tjänstemän. Denna klassmässiga differens är inte tydlig varken bland 15-29-åringar eller bland personer över 65 år.

**Tabell 7.5** Användningsstilar inom olika åldersgrupper i olika subjektiva klasser (medelvärdesavvikelser och eta)

		Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>		1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Subjektiv klass</b>	<b>Ålder</b>				
Arbetare	15-29 år	,25	,14	-,06	,01
	30-49 år	,01	-,04	-,02	,05
	50-64 år	-,11	-,07	,07	,12
	65-80 år	-,07	-,16	-,01	,04
	<i>Eta</i>	,33 *	,21 *	,10	,07
Lägre tjm	15-29 år	,33	,14	-,15	-,12
	30-49 år	-,12	,07	-,01	,08
	50-64 år	-,24	-,13	,12	-,09
	65-80 år	-,17	-,28	,18	-,18
	<i>Eta</i>	,42 *	,37 *	,18 *	,21 *
Högre tjm	15-29 år	,19	,22	,00	-,10
	30-49 år	-,16	,13	-,06	,00
	50-64 år	-,23	-,16	,02	-,16
	65-80 år	-,04	-,23	,23	,01
	<i>Eta</i>	,36 *	,32 *	,20 *	,14
Egenföretagare	15-29 år	,31	,07	-,18	-,24
	30-49 år	-,04	-,03	-,07	,04
	50-64 år	-,12	-,16	,03	,14
	65-80 år	-,27	-,28	-,10	,04
	<i>Eta</i>	,39 *	,23 *	,15	,25 *

**Anmärkningar:** \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.  
Med *subjektiv klass* menas att den svarande själv har fått uppge hushållets klasstillhörighet.

Även i anslutning till den kombinativa användningsstilen kan klass tillskrivas visst förklaringsvärde. Bland personer under 50 år är det helt uppenbart att stilen är vanligast inom högre tjänstemanna-/akademikerhushåll. Denna grupp använder i högre grad än andra TVn som ett sekundärmedium. Bland äldre personer är det däremot de som befinner sig på mer prestigefulla sociala positioner som är *minst* benägna att göra andra saker samtidigt som de tittar på TV. Följdriktigt gäller ett liknande mönster för den planerande användningsstilen; inom tjänstemannaklassen är de äldre avsevärt mer benägna att använda TV-tablåerna och se hela program än yngre personer. Dessa resultat är mycket intressanta, eftersom de pekar på förekomsten av ett betydande generations- eller åldersmässigt gap inom (främst den högre)

tjänstemannaklassen. I tidigare studier har det även framkommit att det inom samhällets högre sociala strata finns en liknande klyfta med avseende på kanalpreferenser. Denna kommer till uttryck genom att de nya kommersiella kanalerna används av de yngre, medan äldre visar ett tydligt avståndstagande gentemot samma utbud – en distinktion som är mindre uppenbar inom arbetarklassen (Jansson, 1996).

Den sociala användningsstilen tycks i hög grad vara kopplad till klass, på så vis att den inom flertalet ålderskategorier är mest förekommande inom arbetarklass. Värt att notera är också att åldersmönstret ser likartat ut bland egenföretagare, så tillvida att nämnda stil uppnår sitt högsta medelvärde i ålderskategorin 50-64 år. Detta förhållande bryter mot det övergripande resultat som presenterades i tabell 7.1, vilket gjorde gällande att socialt tittande generellt sett förekommer i störst utsträckning i åldrarna 30-49 år och 65-80 år. En liknande diskrepans gäller den planerande användningsstilen. Medan det generella mönstret (tabell 7.1) påvisar att graden av planerat, avgränsat tittande är som störst bland personer över 65 år, kan motsvarande topp bland egenföretagare och i arbetarklass urskiljas vid 50-64 år.

Det generella mönster beträffande mäns och kvinnors användningsstilar som presenterades i tabell 7.1 går igen i samtliga sociala klasser. Detta innebär att män är de fragmentariska tittarna, medan kvinnor dels är mer planerande, dels kombinerar tittandet med andra aktiviteter. Den sociala användningsstilen är inte tydligt kopplad till könsfaktorn. Intressant är likväl att publikens klasstillhörighet i vissa avseenden påverkar styrkan i dessa övergripande mönster (tabell 7.6).

*Tabell 7.6 Användningsstilar bland män och kvinnor i olika subjektiva klasser (medelvärdesavvikelser och eta)*

		Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>		1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Subjektiv klass</b>	<b>Kön</b>				
	Arbetare				
	Män	,13	-,06	-,04	,06
	Kvinnor	-,02	,06	,01	,05
	Eta	,16 *	,11 *	,05	,01
Lägre tjm	Män	-,02	-,08	-,01	,02
	Kvinnor	-,15	,01	,09	-,02
	Eta	,13 *	,09	,10 *	,03
Högre tjm	Män	,05	-,07	,01	-,06
	Kvinnor	-,18	,15	,01	-,07
	Eta	,26 *	,21 *	,01	,02
Egenföretagare	Män	,15	-,15	-,13	,01
	Kvinnor	-,10	,01	-,02	,01
	Eta	,26 *	,17	,11	,01

*Anmärkningar:* \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3. Med *subjektiv klass* menas att den svarande själv har fått uppge hushållets klasstillhörighet.

Vill man renodla resultaten i tabell 7.6, tycks det vara rimligt att dra en tydlig skiljelinje mellan å ena sidan kvinnor i tjänstemannaklass och å andra sidan män som är egenföretagare eller arbetare. För de förstnämnda förstärks mönstret av att vara kombinatoriska och planerande, medan den sistnämnda gruppen utmärks av de typiskt manliga 'tittarattributen': att zappa, ha hand om fjärrkontrollen, följa program i flera kanaler samtidigt och sätta på TV:n för att se vad som går för tillfället. Interaktionen mellan faktorerna klass och kön leder förstås också till att deras enskilda inverkan på vissa punkter tar ut varandra. Så förekommer till exempel den fragmentariska användningsstilen i lika hög grad bland kvinnor inom arbetarklass som bland män inom lägre tjänstemannaklass. Och män i högre tjänstemannaklass är generellt sett lika planerande som kvinnor i arbetarklass.

Om man enkelt vill sammanfatta makrokontextens betydelse så här långt – längre fram följer även en kontextualisering av hushållet – torde den viktigaste slutsatsen vara att dessa övergripande strukturer främst har en indirekt betydelse för TV-publikens användningsstilar. Som jag gjorde gällande i kapitel 2, bidrar exempelvis klasstillhörighet i hög grad till reproduktionen av värdesystem och formandet av individuella livsstilar. Människors sociala position kan sägas inbegripa ett slags ramverk vilket i olika faser av livet har olika betydelse för deras valmöjligheter. Att arbetarklassen uppvisar en högre grad av fragmentariskt TV-tittande än tjänstemannaklassen måste till exempel förstås som en produkt av en värderingsmässig förmedlingsprocess i flera led – en process som genomsyrar allt ifrån synen på familj och utbildning till specifika kulturella preferenser och praktiker.

### Den mikrostrukturella kontexten

I det att analysen nu övergår till betydelsen av mikrostrukturella faktorer, kommer viktiga möjligheter till en breddning av etnografiskt genererade tankegångar att ges. Som jag tidigare har argumenterat för, är det inte minst viktigt att utröna hur faktorer på olika nivåer interagerar med varandra – det vill säga att både studera hur till exempel könsroller ser ut inom olika hushållstyper och lägga vikt vid hushållets position i de omkringliggande sociala strukturerna. Denna tankegång ligger väl i linje med det perspektiv på hushållets mediekonsumtion som Silverstone m fl (1992) har introducerat; att se denna konsumtion som pågående inom ramen för hushållets 'moraliska ekonomi', vilken i sin tur är kopplad till samhällets övergripande ekonomiska och kulturella strukturer. En kvantitativ analys av det slag som här presenteras, kan således fylla funktionen som ett slags referensram för de kvalitativt tolkande fallstudier som i viss utsträckning redan föreligger (dock ej i Sverige).

Att hushållets sociala sammansättning är av betydelse för vilka stilar som präglar TV-användningen, får vi en omedelbar bekräftelse på i tabell 7.7. Personer som är gifta eller samboende är inte oväntat mindre individuella i sitt TV-tittande än personer som lever utan partner. Framför allt är det fragmentariska, men även det kombinatoriska tittandet, mindre utbrett, medan det sociala tittandet å andra sidan ges en mer framträdande plats i tillvaron. Bland ensamstående utan barn är det sociala tittandet nästan obefintligt, vilket ju torde vara en logisk konsekvens av frånvaron av andra hushållsmedlemmar. En fråga som likväl skulle ha varit intressant att ställa här – om inte annat så för att ta reda på varför den sociala användningsstilen faktiskt inte är helt obefintlig i nämnda kategori – gäller i vilken mån TV-tittande förekommer

tillsammans med vänner utom det egna hushållet, eller i offentliga rum. Erfarenheter från kvalitativa intervjuer har visat att större TV-evenemang, som till exempel viktiga fotbollsmatcher, ibland fungerar som en social samlingspunkt inom vänkretsen (Andersson & Jansson, 1997).

För de tre användningsstilar som hittills har nämnts, tycks förekomsten av barn i hushållet spela en underordnad roll. Detta pekar i sådana fall på att Lulls (1990) slutsatser om att TV:n ofta fungerar som ett medel för föräldrar att utöva auktoritet, synes rimliga även i föreliggande analyskontext. När det gäller den sociala användningsstilen kan man likväl notera att i den mån förekomsten av barn har någon inverkan på mönstret, är det i riktning mot ett ökat socialt tittande. Att ta del av program som andra har valt, är med andra ord vanligast i barnfamiljer med två samboende vuxna och ovanligast bland ensamstående utan barn. Rimligtvis kan detta tolkas som att föräldrar i viss mån försöker följa de program som barnen tar del av – även om dessa av värderingsmässiga skäl ofta måste 'godkännas' av föräldrarna först (jfr Hirsch, 1992; Lull, 1990 och Andersson & Jansson, 1997).

Tabell 7.7 Användningsstilar beroende av hushållstyp, TV-tillgång och TV-utrustning (medelvärdesavvikelser och eta)

	Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>	1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Hushållstyp</b>				
Ensamst., ej barn	,11	,06	,05	-,23
Ensamst. + barn	,23	,07	-,07	-,14
Sambo/gift, ej barn	-,07	-,06	,04	,07
Sambo/gift + barn	-,06	,00	-,05	,11
<i>Eta</i>	,22 *	,11 *	,11 *	,22 *
<b>TV-utrustning</b>				
Endast TV	-,06	-,01	,02	-,01
Kabel-TV	,07	,01	,02	-,01
Parabolantenn	-,04	,01	-,05	,09
K-TV och parabol	,05	,00	-,02	,02
<i>Eta</i>	,13 *	,02	,05	,06
<b>TV-tillgång</b>				
En TV-apparat	,01	-,01	,03	,01
Flera TV-apparater	-,01	,01	-,02	-,01
<i>Eta</i>	,03	,04	,06	,02

Anmärkning: \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.

För den planerande användningsstilen tycks förekomsten av barn däremot vara av större betydelse än hurvida den svarande personen bor ensam eller tillsammans med en partner. Generellt sett är den planerande användningsstilen något vanligare i hushåll utan barn, än i hushåll med barn. Att personer med hemmaboende barn inte i lika stor utsträckning som andra använder programtabläer och följer program till dess slut kan möjligen tolkas som att föräldraskapet oundvikligen inskränker det individuella handlingsutrymmet. Om man specifikt ser

till föräldrar i åldrarna 30-49 år (ej redovisat i tabell), finner man också att de som är ensamstående planerar sitt TV-tittande i mindre utsträckning än gifta/samboende (medelvärdesavvikelse = 0,16 respektive -0,05). Mot bakgrund av denna specialgranskning kan man dra slutsatsen att de respondenter som själva är hemmaboende barn – en yngre och därmed mindre planerande grupp – inte inverkar substantiellt på det beskrivna huvudmönstret.

Förekomsten av kabel-TV och parabolantenn inverkar främst på den fragmentariska användningsstilen. Frågan är dock om det verkligen är tillgången på kanaler som är det avgörande i sammanhanget. Eftersom kabel-TV-innehav, till skillnad från parabol-innehav, tycks leda till en mer fragmentarisk användningsstil, är det rimligare att till en väsentlig del också förklara resultatet med en klasskillnad. Medan kabel-TV-nätet i hög grad är utbyggt i lågstatusområden – såsom storstädernas förorter – är parabolantenn i högre grad en privat egendom som har stor utbredning i villaområden (jfr Jansson, 1996 och Kratz, 1995). Även det faktum att den sociala användningsstilen är något mer utbredd bland parabol-hushåll, torde hänga samman med att denna utrustning främst återfinns i hushåll med flera personer.

Tillgången på TV-apparater är på ett övergripande plan inte av nämnvärd betydelse för någon av användningsstilarna. I anslutning till den planerande stilen finns förvisso en antydning till variation – att de som har flera TV-apparater planerar mindre – men någon slutsats om denna differens kan inte dras utan att samtidigt ta hänsyn till faktorn hushållstyp (tabell 7.8).

Tabell 7.8 Användningsstilar beroende av TV-innehav, i olika hushållstyper (medelvärdesavvikelser och eta)

		Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>		1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Hushållstyp</b>	<b>TV-innehav</b>				
Ensam, ej barn	En TV-apparat	,13	,07	,07	-,26
	Flera TV-app.	,07	,11	,10	-,14
	<i>Eta</i>	,05	,04	,03	,09
Ensam + barn	En TV-apparat	,03	,06	-,10	-,15
	Flera TV-app.	,30	,05	-,06	-,15
	<i>Eta</i>	,25 *	,01	,04	,01
Sambo/gift, ej barn	En TV-apparat	-,08	-,08	,05	,18
	Flera TV-app.	-,08	-,04	,05	-,01
	<i>Eta</i>	,00	,04	,01	,19 *
Sambo/gift + barn	En TV-apparat	-,08	-,02	-,02	,11
	Flera TV-app.	-,07	,02	-,08	,11
	<i>Eta</i>	,01	,04	,06	,01

Anmärkningsar: \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.

Genom en sådan analys finner man att tillgången på TV-apparater främst är av betydelse i barnfamiljer med samboende eller gifta föräldrar (eller andra vuxna). Den planerande användningsstilen är mindre vanlig i dessa hushåll, vilket skulle kunna tolkas som att man inte behöver vara lika planerande i sin TV-användning om det finns fler än en TV-apparat att tillgå. Det är likväl osäkert hur stor tillit man skall fästa till denna lilla differens – inte minst mot bakgrund av att den fragmentariska användningsstilen (som ju bör ses som ett slags motpol) inte alls påverkas av TV-tillgången i denna kategori.

Ett särskilt intressant – och i viss mån motsägelsefullt – resultat i tabell 7.8, gäller den sociala användningsstilen. Helt rimligt tycks det att en ökad tillgång på TV-apparater bland samboende/gifta utan barn leder till att man i mindre utsträckning tittar på program som andra personer varit med och valt. Om det finns flera TV-apparater i hushållet blir TV-konsumtionen med andra ord mer individualiserad. Mindre logiskt ter det sig då att motsvarande mönster inte alls gäller för samboende/gifta. I denna kategori är det sociala tittandet lika utbrett bland dem med flera TV-apparater som i hushåll med enbart en apparat. Man kan spekulera i om den ökade TV-tillgången i denna hushållskontext snarare leder till större möjligheter för barnen att själva välja TV-program.

Någon medieetnografisk studie med fokus på hur män och kvinnor i olika hushållstyper använder TV-mediet, har mig veterligt aldrig genomförts. Möjligen skulle en sådan komparation vara påkallad, eftersom det i föreliggande studie framkommer en del intressanta resultat i detta avseende. Först och främst gäller detta den kombinatoriska användningsstilen: Medan kvinnor med barn i hushållet är aningen mer benägna att använda TV:n sekundärt än kvinnor utan barn, uppvisar det manliga mönstret istället en avsevärd skillnad beroende på om man är ensamstående eller ej. Bland ensamstående män är den kombinatoriska användningsstilen nästan lika vanlig som bland kvinnor i samma hushållssituation. Däremot är stilen ovanlig bland män som är gifta eller samboende. Ett liknande resultat gäller den planerande användningsstilen, som bland ensamstående kvinnor och män är ungefär lika vanlig, men som bland gifta/samboende är en typiskt kvinnlig stil.

De resultat som jag här kan presentera, pekar således på att en del av de skillnader mellan manligt och kvinnligt TV-tittande som har kunnat påvisas i ett flertal olika medieetnografiska studier (se t ex Bausinger, 1984; Lull, 1990; Moores, 1996 och Morley, 1986) inte tycks uppstå förrän män och kvinnor lever tillsammans. Jag vill här än en gång erinra om att flertalet kvalitativa studier hittills har varit orienterade mot just *familjen* som hushållstyp – något som onekligen måste innebära att kunskapen om manliga och kvinnliga användningsstilar i andra hushållskontexter lyser med sin frånvaro. Som exempel kan nämnas att Lull (1990: 88f) i sin studie av hur familjer väljer TV-program valde att exkludera hushåll med bara en förälder. Detta förfarande skulle i en framtida studie (med ett delvis annat syfte) kunna vara det omvända.

Med utgångspunkt i tabell 7.9 är det samtidigt viktigt att poängtera att specifikt manliga och kvinnliga användningsstilar inte nödvändigtvis uppstår i samband med parförhållanden – de kan också existera oberoende av hushållstyp. Den fragmentariska användningsstilen är genomgående mest vanlig bland män och den sociala användningsstilen är – med undantag för bland ensamstående föräldrar med barn – ungefär lika vanlig bland män och kvinnor. I det sistnämnda

fallet kan man dock skönja en svag tendens till att skillnaderna mellan ensamstående män och gifta/samboende män är större än mellan kvinnor i motsvarande kategorier.

Tabell 7.9 Användningsstilar bland män och kvinnor i olika hushållstyper (medelvärdesavvikelser och eta)

		Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>		1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Hushållstyp</b>	<b>Kön</b>				
Ensam, ej barn	Män	,23	,06	,06	-,24
	Kvinnor	-,01	,06	,04	-,22
	Eta	,25 *	,01	,03	,02
Ensam + barn	Män	,34	,04	-,09	-,23
	Kvinnor	,08	,11	-,06	-,05
	Eta	,28 *	,06	,04	,17 *
Sambo/gift, ej barn	Män	-,01	-,16	-,02	,09
	Kvinnor	-,14	,02	,10	,05
	Eta	,15 *	,18 *	,12 *	,04
Sambo/gift + barn	Män	,03	-,09	-,08	,13
	Kvinnor	-,17	,08	-,02	,11
	Eta	,22 *	,18 *	,06	,02

Anmärkning: \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.

Genom att göra en klassspecifik analys av vilken roll hushållets sammansättning spelar för förekomsten av olika användningsstilar, tas ett viktigt steg i riktning mot en sammankoppling av mikro- och makrofaktorer. Även om det övergripande resultatet i tabell 7.10 är att faktorn hushållstyp har tämligen likartad betydelse oberoende av klass, finns det klara belägg för att de båda faktorerna samverkar till etableringen av skilda användningsstilar. Som ett belysande exempel kan inledningsvis nämnas att den fragmentariska användningsstilen genomgående är mest representerad bland ensamstående. Bland dem som inte är ensamstående är det samtidigt uppenbart att ett fragmentariskt tittande är mer ovanligt i tjänstemannaklass än bland arbetare och egenföretagare.

Beträffande den kombinatoriska respektive den planerande användningsstilen, är det endast ett fåtal kategorier som uppvisar signifikanta resultat, vilket givetvis försvårar tolkningen. Medan mönstret för den planerande stilen är tämligen homogent för de fyra klasstillhörigheterna – mest planerande är personer som lever i hushåll utan barn – kan dock motsatsen sägas vara gällande för den kombinatoriska stilen. Medan det bland arbetare och lägre tjänstemän främst är ensamstående personer, med eller utan barn, som använder TVn i ett delvis sekundärt syfte (vilket ligger till grund för huvudmönstret i tabell 7.7), är det bland högre tjänstemän istället ensamstående utan barn och gifta/samboende personer med barn som företräder denna stil.

Bland egenföretagare är det endast ensamstående utan barn som avviker positivt från det totala medelvärdet. Viktigt att notera i sammanhanget är dock att antalet svarande befinner sig på en avsevärt lägre nivå bland högre tjänstemän och egenföretagare, än bland arbetare och lägre tjänstemän.

Tabell 7.10 Användningsstilar i olika hushållstyper med olika social.klasstillhörighet (medelvärdessavvikelse och eta)

		Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Totalt medelvärde</b>		1,67	1,65	2,20	1,68
<b>Subjektiv klass</b>	<b>Hushållstyp</b>				
Arbetare	Ensam, ej barn	,15	,04	,06	-,22
	Ensam + barn	,21	,12	-,09	-,02
	Sambo/gift, ej barn	-,04	-,04	,00	,16
	Sambo/gift + barn	,04	-,03	-,05	,16
	<i>Eta</i>	,19 *	,11	,11	,28 *
Lägre tjm	Ensam, ej barn	-,02	,04	,09	-,27
	Ensam + barn	,25	,14	-,02	-,15
	Sambo/gift, ej barn	-,13	-,10	,09	,01
	Sambo/gift + barn	-,17	,00	-,01	,16
	<i>Eta</i>	,25 *	,16 *	,11	,29 *
Högre tjm	Ensam, ej barn	,04	,11	,07	-,35
	! Ensam + barn	,24	-,09	-,26	-,33
	Sambo/gift, ej barn	-,07	-,03	,08	,09
	Sambo/gift + barn	-,20	,12	-,04	-,02
	<i>Eta</i>	,28 *	,15	,21 *	,29 *
Egenföretagare	! Ensam, ej barn	,27	,10	-,10	-,04
	! Ensam + barn	,19	-,07	-,16	-,36
	Sambo/gift, ej barn	-,06	-,12	,02	,05
	Sambo/gift + barn	-,03	-,06	-,15	,38
	<i>Eta</i>	,26 *	,15	,15	,26 *

**Anmärkning:** \* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.

Med *subjektiv klass* menas att den svarande själv har fått uppge hushållets klasstillhörighet.

! betyder att antalet svarande inom kategorin understiger 20 personer.

Den sociala användningsstilen är, oberoende av klasstillhörighet, främst företrädd av personer som är gifta eller sambo. Liksom för det fragmentariska tittandet, är det också möjligt att peka på tydliga nivåskillnader beroende av klass. I minst utsträckning förekommer den sociala stilen i

högre tjänstemannahushåll – där den till och med är ovanlig bland barnfamiljer – medan den är vanligast bland arbetare. En exceptionellt stor avvikelse från det totala medelvärdet finner vi förvisso bland gifta/samboende personer i egenföretagarhushåll med hemmaboende barn (medelvärdessavvikelse + 0,38), men då bör man alltså hålla i minnet att kategorin är numerärt ganska liten (ungefär 45 personer).

Även om de slutsatser som kan dras utifrån detta försök att kvantitativt contextualisera TV-användningen i olika hushållstyper är substantiellt begränsade – främst på grund av att enkätmaterialen inte är helt anpassade för de frågeställningar som här ställs – visar de på en god potential för en vidareutveckling av analyser av liknande slag. Att den underliggande frågeställningen är av etnografisk karaktär, hindrar inte att en generell och i viss mån makroorienterad översikt tas fram. Rimligheten i att kvantitativt analysera vardagspraktiker under strukturell inverkan, har framför allt Bourdieu (1979/1984) med all önskvärd tydlighet redan givit prov på. I ett kommande undersökningssammanhang skulle det dock vara nödvändigt att, mot bakgrund av vad tidigare studier har visat, ta större hänsyn till enskilda individers livsstilar (se t ex Reimer, 1994 och 1997b), samt till rådande värdesystem och kommunikationsklimat inom familjen eller hushållet (se t ex Hedinsson, 1981 och Lull, 1990), än vad som här har varit möjligt. För att uppnå en fullgod sammankoppling av mikro- och makrofaktorer krävs dessutom att kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder kombineras – och anpassas till varandra och till det övergripande syftet – inom ramen för en och samma undersökning.

### Kanalpreferenser och användningsstilar

För att få en tydligare bild av TV-publikens samlade användningsmönster, kan det vara intressant att även ta hänsyn till vilka kanaler man använder. Eftersom kanalpreferenser skiljer sig mycket mellan personer i olika åldrar, samt i viss mån även mellan män och kvinnor och mellan personer inom olika sociala klasser (Jansson, 1996), är det rimligt att förvänta sig ett samband även mellan *vad* man tittar på och *hur* man tittar.

För att göra denna analys överskådlig, har jag – som beskrevs i kapitel 5 – genom faktoranalys utkristalliserat tre olika kanalorienteringar; *specialkanaler*, *blandkanaler* och *public service-kanaler*. Den förstnämnda motsvarar en kombinerad användning av MTV, ZTV, Eurosport och CNN – det vill säga ett slags 'tillvalskanaler' som är uppbyggda kring de intressespecifika innehållskategorierna musik, sport och snabba nyheter. Med blandkanaler avses TV3, TV4 och Kanal 5 – kanaler som främst är inriktade mot underhållning, men som i olika grad även innehåller samhällsprogram och nyheter. Den sista kanalorienteringen utgörs av SVT1 och SVT2. Personer som främst använder dessa båda kanaler, torde snarare vara intresserade av mer 'seriösa' program än av nöjesutbudet i de kommersiella kanalerna. Med utgångspunkt i den nämnda faktoranalysen, har additiva index konstruerats för de olika kanalorienteringarna (se genomgång i kapitel 5).

Det mönster som uppenbarar sig i tabell 7.11 är tämligen väntat mot bakgrund av vad som tidigare har framkommit beträffande olika demografiska faktors betydelse. Tydligast framgår att den fragmentariska användningsstilen främst återfinns bland dem som regelbundet använder specialkanaler och blandkanaler. Detta ligger väl i linje med att dessa kanaler till stor del har en

ung publik – en publik som med stor självständighet letar sig fram i TV-utbudet. Att zappande och oplanerat tittande i störst utsträckning förekommer i anslutning till specialkanaler och blandkanaler, ter sig också rimligt med tanke på utbudets karaktär. Den kommersiella sidan av kanalutbudet svarar generellt för ett mer förströelseorienterat och därmed – åtminstone för många – lättillgängligt programmaterial. Kanalerna MTV och ZTV innehåller dessutom en stor andel musik, vilket leder till att publiken tillfälligt kan byta kanal om det aktuella utbudet inte faller i smaken.

Även den kombinatoriska användningsstilen är mest förekommande i relation till de kommersiella kanalerna, och då framför allt specialkanalerna ZTV, MTV, Eurosport och CNN. Troligtvis är även detta ett utslag av den stora andelen unga som ingår i publiken, samt att musikutbudet i MTV och ZTV lämpar sig väl för sekundär användning.

Tabell 7.11 Användningsstilar i grupper med olika kanalpreferenser (medelvärdesavvikelser och eta)

	Fragmentarisk användningsstil	Kombinativ användningsstil	Planerande användningsstil	Social användningsstil
<b>Specialkanaler,</b>				
<b>totalt medelvärde</b>	1,65	1,63	2,16	1,68
Mkt regelbundet	,70	,25	,01	,14
Regelbundet	,32	,13	-,10	,08
Inte regelbundet	-,07	-,02	,02	-,01
<i>Eta</i>	,37 *	,14 *	,10	,07
<b>Blandkanaler,</b>				
<b>totalt medelvärde</b>	1,71	1,66	2,18	1,68
Mkt regelbundet	,23	,08	-,01	,05
Regelbundet	-,09	-,03	,04	-,01
Inte regelbundet	-,16	-,10	-,05	-,09
<i>Eta</i>	,40 *	,13 *	,08	,10 *
<b>Public service,</b>				
<b>totalt medelvärde</b>	1,67	1,65	2,20	1,68
Mkt regelbundet	,00	,00	,03	,02
Regelbundet	,01	-,03	-,04	-,03
Inte regelbundet	-,11	-,11	-,19	-,09
<i>Eta</i>	,05	,06	,12 *	,06

**Anmärkingar:**

\* anger signifikans på ,05-nivån. Skalan går mellan 1 och 3.

Antalet svarande varierar mellan de olika kanalkategorierna, eftersom endast respondenter med tillgång till de ingående kanalerna har tagits med i analysen. Av denna anledning skiljer sig de totala medelvärdena åt mellan de olika kategorierna.

Med *mycket regelbundet* tittande avses att de i respektive index ingående kanalerna i genomsnitt används minst fyra dagar per vecka. *Regelbundet* tittande betyder att kanalerna används två till fyra dagar per vecka. *Inte regelbundet* tittande avser användning mer sällan än två dagar per vecka. För en närmare beskrivning av hur gränserna mellan de tre nivåerna har dragits, se kapitel 5.

Den planerande användningsstilen är mer svåranalyserad med avseende på kanalorientering – något som torde ha att göra med att det är en så stor andel svarande som instämmer i att de använder TV-tablån och följer hela program. Ett resultat som likväl är värt att ta fasta på, är att de som *inte* regelbundet ser på public service-kanalerna *inte* heller är planerande i sitt tittande.

Detta kan till viss del förklaras med att det är en ung och fragmentarisk grupp som inte tittar på SVT1 och SVT2.

Vad gäller den sociala användningsstilen, ser mönstret tämligen likartat ut oberoende av kanalorientering. Ju mindre regelbundet man tittar, desto mindre tittar man också på det andra vill se. Resultatet pekar alltså på att de som tittar oregelbundet på TV – oavsett kanalpreferens – inte heller låter det befintliga tittandet styras av andra. Omvänt synes det även vara logiskt att människors tittande ökar om man också tar del av program som andra vill se. Att personer över 65 år är överrepresenterade bland dem som uppvisar en social användningsstil (tabell 7.1), stämmer väl överens med det faktum att pensionärer generellt sett är mycket regelbundna TV-tittare.

En god sammanfattning av mönstren i tabell 7.11 erhåller vi genom att göra en gemensam faktoranalys för de tre kanalorienteringarna och de fyra användningsstilarna (tabell 7.12). Inte minst tydliggörs sambandet mellan att använda SVTs kanaler och att vara en 'noggrann' tittare (faktor 2). Denna faktor korresponderar i hög grad med ett användningsmönster som främst finns representerat bland medelålders och äldre personer. Omvänt står faktor 1 för det fragmentariserade och nöjesorienterade tittande som snarare återfinns bland yngre TV-tittare.

Tabell 7.12 Faktoranalys av användningsstilar och kanalpreferenser

	Faktor 1	Faktor 2
Specialkanaler	,79	,08
Fragmentarisk användningsstil	,78	-,10
Blandkanaler	,74	,33
Kombinativ användningsstil	,41	,03
Public service-kanaler	,14	,76
Planerande användningsstil	-,33	,64
Social användningsstil	,18	,37
Andel förklarad varians	31 %	17 %

*Anmärkning:* Analysen är gjord med varimax-rotering. Antalet faktorer är begränsat enligt Kaisers kriterium.

Den användningsstil som alltså är svårast att uttala sig om, är den sociala. Förvisso är detta beteende mer kopplat till public service-tittande än till användning av övriga kanaltyper, men faktorladdningen är tämligen låg (0,37). Slutsatsen man kan dra av detta, är att det sociala tittandet inte har så mycket med preferenser att göra, och därmed inte heller är så starkt kopplat till faktorerna ålder och kön. Som tidigare har framgått är det människors familjesituation och i viss mån TV-tillgång som huvudsakligen kan förklara varför man väljer att se på program som andra har valt (tabell 7.8).

Ett sätt att närmare analysera huruvida TV-publikens preferenser har någon egen betydelse vid sidan om åldersfaktorn, är att göra en motsvarande faktoranalys – innehållande indexen för både kanalorienteringar och användningsstilar – i olika åldersgrupper. På så vis är det möjligt att ta reda på om en viss kanalorientering är kopplad till samma användningsstilar oberoende av

publikens ålder, eller om mönstret i tabell 7.12 huvudsakligen bör ses som ett skensamband, där det egentligen är människors ålder som påverkar både deras preferenser och användningsstilar.

Det resultat som här erhålles pekar emellertid på att ingendera ytterligheterna kan framhållas som ensam förklaring. Istället tycks det råda ett samspel mellan kanalpreferenser, användningsstilar och ålder (tabell 7.13). Inledningsvis kan man notera att det – genom att begränsa antalet faktorer enligt Kaisers kriterium – faller ut olika många faktorer i de olika åldersgrupperna. Flest faktorer, fyra stycken, utkristalliseras i ålderskategorin 65-80-åringar. Vidare är det uppenbart att huvudmönstret som presenterades i tabell 7.12 i olika grad bryts upp beroende på vilken ålderskategori som analyseras. Endast bland 50-64-åringar kan ett mönster som i allt väsentligt liknar det i tabell 7.12 identifieras. Vi kan i denna grupp till och med se en tydligare koppling mellan public service-tittande och den sociala användningsstilen än vad som tidigare var möjligt.

Tabell 7.13 Faktoranalys av användningsstilar och kanalpreferenser i olika ålderskategorier

	15 - 29 år			30 - 49 år	
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 1	Faktor 2
Specialkanaler	,81	,11	,03	,79	-,14
Fragmentarisk användningsstil	,71	,32	,06	,72	-,31
Blandkanaler	,79	-,14	,12	,79	,12
Kombinativ användningsstil	,37	,65	-,32	,08	,72
Public service-kanaler	,35	-,16	,66	,49	,58
Planerande användningsstil	,05	-,83	-,24	-,24	,54
Social användningsstil	-,05	,20	,77	,29	,07
Andel förklarad varians	32 %	17 %	16 %	31%	18%

  

	50 - 64 år		65 - 80 år			
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Specialkanaler	,80	-,04	,77	-,28	-,28	-,12
Fragmentariskt användningsstil	,69	,07	,03	-,03	-,29	,83
Blandkanaler	,76	,30	,88	,18	,25	,06
Kombinativ användningsstil	,57	,14	,03	-,04	,88	-,02
Public service-kanaler	,37	,70	,34	,77	-,38	,13
Planerande användningsstil	-,07	,71	-,22	,88	,16	-,02
Social användningsstil	,12	,59	-,08	,11	,40	,71
Andel förklarad varians	36%	16%	24%	23%	17%	16%

*Anmärkning:* Analysen är gjord med Varimax-rotering. Antalet faktorer är begränsat enligt Kaisers kriterium.

Faktoranalysen bland 30-49-åringar uppvisar förvisso stora likheter med det övergripande mönstret, men är samtidigt unik, på så vis att den sociala användningsstilen inte laddar högt på någon av de erhållna faktorerna. Dessutom är den kombinata användningsstilen tydligt kopplad till public service-tittande, istället för till användning av bland- och specialkanaler. Att den kombinata och den planerande användningsstilen laddar på samma faktor, gäller inte heller i någon annan åldersgrupp. Bland 15-29-åringar utgör dessa båda stilar till och med sina respektive motpoler. En tänkbar förklaring skulle här kunna vara att kvinnor i yngre åldrar i hög

grad är kombinativa, medan äldre kvinnor är planerande. Därför 'möts' dessa användningsstilar någonstans mellan 30 och 50 år. I denna ålder är dessutom medelvärdesavvikelserna för de båda stilarna helt likvärdiga bland män (tabell 7.2).

Att den sociala användningsstilen hänger ihop med public service-tittande bland 15-29-åringar, men inte bland 30-49-åringar, kan ges en huvudsaklig tänkbar förklaring. Eftersom användningen av SVTs kanaler bland de allra yngsta (de under 25 år) är tämligen oregelbunden (jfr *Mediebarometer 1996*), skulle man kunna tänka sig att public service-tittandet – i den mån något sådant ändå förekommer – i mindre utsträckning är ett individuellt val. Man skall komma ihåg att många i denna åldersgrupp alltjämt bor hemma hos sina föräldrar. Att i en sådan kontext låta andras vilja styra över den egna TV-konsumtionen, borde rimligtvis leda till ett ökat tittande på SVT.

Mönstret för den äldsta kategorin, 65-80 år, ger vid första påseendet ett tämligen splittrat intryck. Man kan dock urskilja ett par tydliga resultat. Det första är att den planerande användningsstilen är starkt förknippad med public service-tittande – ett beteende som vi redan i tidigare analyser har kunnat lyfta fram som utmärkande för denna åldersgrupp. Det andra är att specialkanaler och blandkanaler korresponderar med varandra, men inte är direkt kopplade till någon enskild användningsstil. Att dessa båda kanalorienteringar i viss mån även kan knytas till SVT-tittande, talar för att faktorn snarare uttrycker ett regelbundet och mångsidigt tittande än någon särskild stil.

Den användningsstil som generellt sett är mest korrelerad med konsumtionen av special- och blandkanaler – den fragmentariska stilen – är i denna åldersgrupp istället kopplad till den sociala användningsstilen. Resultatet är tämligen motsägelsefullt, eftersom den person som kontrollerar fjärrkontrollen, zappar och försöker följa program i flera kanaler samtidigt, knappast torde vara densamma som anpassar sig efter andras viljor. Men likafullt; skulle förhållandet äga relevans i verkligheten, är det något som bör undersökas vidare. Det samma gäller det faktum att också den kombinativa användningsstilen i viss mån är knuten till en social användning av TV-mediet – även om faktorladdningen här är avsevärt lägre (0,40). Att enkelt avfärda de motsägelsefulla resultaten som en effekt av könsskillnader låter sig inte göras, då ju varken kvinnor eller män i denna ålder är särskilt benägna att zappa eller göra andra saker samtidigt som de ser på TV.

Vad tabell 7.13 sammanfattningsvis kan sägas påvisa, är att människors kanalpreferenser har olika betydelse för deras användningsstilar i olika åldersgrupper. Det mönster som framkom i tabell 7.12 – att den kombinativa och den fragmentariska användningsstilen hör ihop med användningen av blandkanaler och specialkanaler, medan planerat och i viss mån socialt tittande hör ihop med public service-tittande – kan till väsentlig del förklaras som en ålderseffekt. Likväl finns det också en substantiell kärna som går igen i de flesta åldersgrupper; den fragmentariska användningsstilens nära relation till användningen av blandkanaler och specialkanaler.

Som jag pekade på i kapitel 2 och 3, har forskare inom cultural studies-traditionen framhållit att massmedieanvändning inte med nödvändighet måste vara ett individuellt val och att uppmärksamheten inte heller måste vara total. Detta är ett faktum som jag tycker mig kunna bekräfta genom denna studie – åtminstone vad gäller TV-tittande. TV-tittandet är inte bara en vardagspraktik bland andra vardagspraktiker; det är också en vardagspraktik bland andra människor, och en vardagspraktik tillsammans med andra vardagspraktiker. Det är med andra ord inte ovanligt att 'TV-publiken' väljer program gemensamt eller gör annat samtidigt som TVn är påslagen.

I detta avslutande kapitel kommer jag inledningsvis att göra en kortfattad sammanfattning av vilka användningsstilar som genom faktoranalys har kunnat definieras, samt ge en beskrivning av de människor som företräder de olika stilarna. I detta sammanhang är det inte minst viktigt att lyfta fram begreppet selektivitet som en viktig särskiljande dimension. Därefter följer en problematiserande diskussion, som tar sin utgångspunkt i frågan om huruvida det alls är någon poäng att försöka definiera vad en TV-publik är för något. Jag vill härvidlag peka på den pragmatiska potential som begreppet *användningsstil* kan tänkas inrymma.

### Svenska användningsstilar anno 1996

Utifrån de nio påståenden som respondenterna fick ta ställning till i Väst-SOM-enkäten 1996 (se sidan 3), har jag genom faktoranalys kunnat utkristallisera fyra distinkta användningsstilar:

*Den fragmentariska användningsstilen:* TV-användningen utgör primäraktivitet, men är inte planerad i förväg eller specifikt koncentrerad på ett enskilt program. Istället slår man på TVn för att se vad som går för tillfället, har hand om fjärrkontrollen mesta tiden, zappar och försöker följa program i fler än en kanal samtidigt. Stilen återfinns framför allt bland yngre män och är dessutom vanligare i arbetarklass än bland tjänstemän. Det fragmentariska tittandet förekommer i högre grad bland ensamstående personer, med eller utan barn, än bland gifta/samboende. Att stilen är vanligast i kabel-TV-hushåll och bland de delar av TV-publiken som i stor utsträckning använder de kommersiella, förströelseorienterade kanalerna, torde dels vara sammankopplat med klass- respektive åldersfaktorn, dels hänga samman med utbudets mer 'zappvänliga' karaktär.

*Den kombinativa användningsstilen:* Denna stil kännetecknas av en sekundär TV-användning – det vill säga att 'TV-tittandet' kombineras med andra aktiviteter, såsom att äta eller läsa. Kombinativt TV-tittande förekommer främst bland yngre kvinnor. Klasstillhörighet har ingen entydig inverkan; bland äldre personer är stilen vanligast i arbetarklass, medan den bland yngre TV-tittare är vanligast i tjänstemannaklass. Ensamstående personer är i högre grad kombinativa tittare än gifta/samboende, oberoende av huruvida det finns barn i hushållet eller inte. Intressant i sammanhanget är att ensamstående män i nästan lika hög grad som ensamstående kvinnor

uppvisar en kombinativ användningsstil, medan stilen är mer ovanlig bland män i parförhållanden. Med avseende på kanalpreferenser, kan den kombinativa användningsstilen knytas till en användning av kommersiellt TV-utbud.

*Den planerande användningsstilen:* TV-användningen utgör primäraktivitet och planeras i förväg med hjälp av tidningarnas programtabläer. Själva användningen kännetecknas av avgränsning; man följer ett visst program till slutet. Stilen företräds framför allt av äldre personer, i synnerhet äldre kvinnor, vilka huvudsakligen håller sig till SVT1 och SVT2. Några signifikanta generella skillnader mellan olika sociala klasser kan inte urskiljas; däremot är det uppenbart att skillnaden mellan äldre och yngre TV-tittare är större inom tjänstemannaklass än bland arbetare. Ett planerat tittande förekommer i större utsträckning i hushåll utan hemmaboende barn än i hushåll med barn. Samtidigt är det noterbart att ensamstående kvinnor och män är ungefär lika planerande, medan det i parförhållanden är kvinnorna som i störst utsträckning uppvisar en planerande användningsstil.

*Den sociala användningsstilen:* Denna stil innebär att TV-tittaren i hög grad följer program som människor i den närmaste sociala omgivningen vill se. Användningsstilen kan uppstå som en konsekvens av två skilda förhållanden; antingen en prioritering av social samvaro framför tittandet på ett visst individuellt utvalt TV-program, eller en svagare maktposition i förhållande till andra hushållsmedlemmar. Det senare torde främst gälla hemmaboende barn. Olyckligtvis möjliggör det föreliggande materialet inte någon distinktion mellan dessa båda typer. Den sociala användningsstilen är vanligast bland personer över 65 år och ovanligast bland dem under 30 år. Någon generell skillnad mellan män och kvinnor kan inte urskiljas. Dock är åldersskillnaderna större bland män än bland kvinnor, vilket resulterar i att det bland 65-80-åringar framför allt är männen som ser de program som andra vill se, medan det i den yngsta ålderskategorin snarast är kvinnorna. Det sociala tittandet är vanligast i arbetarklass och är mer utbrett på landsbygden än i städer. Det sistnämnda kan kopplas till att andelen ensamhushåll är större i urbana miljöer än i glesbygd; den sociala användningsstilen är tämligen ovanlig bland ensamstående (med eller utan barn). Tillgången på TV-apparater har enbart betydelse inom kategorin samboende/gifta utan barn. Att ha flera TV-apparater leder här till en lägre förekomst av den sociala användningsstilen.

Om man på ett teoretiskt plan vill söka klargöra vad det egentligen är som skiljer dessa fyra användningsstilar åt, är det fruktbart att knyta an till selektivitetsbegreppet. I mångt och mycket kan stilarna sägas representera fyra olika sätt att välja dels mellan TV-användning och andra aktiviteter, dels mellan olika innehåll i TV-utbudet. Medan den fragmentariska och den planerande användningsstilen i hög grad innebär att andra aktiviteter väljs bort, är både den sociala och den kombinativa stilen exempel på hur TV-publiken ibland väljer att inte med full koncentration titta på TV. I den kombinativa stilens fall blir TV-tittandet ett slags sekundäraktivitet, vid sidan om andra vardagspraktiker. Den sociala användningsstilen innebär att umgänget med vänner och bekanta prioriteras lika högt som själva TV-tittandet, vilket leder till att programvalet blir ett gemensamt val snarare än ett individuellt. Den planerande och den fragmentariserande användningsstilen kontrasteras mot varandra, på så vis att den förstnämnda utmärks av programval före användningen, medan den sistnämnda istället kännetecknas av att programmen väljs efter hand under själva användningsprocessen. Eftersom de olika stilarna står för olika typer av selektivitet, snarare än olika grader av selektivitet, vill jag göra gällande att

begreppet selektivitet i framtida forskningssammanhang bör ses som en kvalitativ variabel, vilken inte låter sig mätas annat än på nominalskalenivå.

Den demografiska bilden av de användningsstilar som här har framkommit, stämmer väl överens med de slutsatser som tidigare har kunnat dras utifrån etnografiska studier – något som ömsesidigt stärker giltigheten hos dessa åtskilda analyser. Bland de nya resultat som likväl har framkommit, kan främst nämnas den skilda betydelse som ett gemensamt hushåll tycks ha för män och kvinnor – på så vis att det är först då som en del av de könsspecifika användningsmönstren tycks dyka upp – samt den annorlunda karaktär som TV-användningen har bland ålderspensionärer jämfört med i andra grupper – så tillvida att männen i stor utsträckning låter sitt tittande bestämmas av andra, medan kvinnorna är de planerande.

Något som också bör framhållas som ett viktigt övergripande resultat, är att denna kvantitativa studie i hög grad tillför ett slags tolkningsram för de fallstudier som hittills har sökt besvara motsvarande problemställningar. Styrkan hos de samband som här har uppenbarats, pekar på att delar av den medieetnografiskt genererade teoribildningen bör tolkas med viss återhållsamhet – även om grundpoängerna huvudsakligen kan sägas vara desamma. Exempelvis kan de skillnader mellan kvinnors och mäns användningsstilar som bland andra Morley (1986) har framhållit i *Family Television*, inte lyftas fram med motsvarande emfas i min studie. En rimlig förklaring till diskrepansen torde i detta – och även i andra – sammanhang vara att urvalen ser mycket olika ut. Medan Morley koncentrerade sig på familjer i arbetarklass, bygger denna studie på ett demografiskt representativt urval. England på 1980-talet och Sverige i slutet på 1990-talet är naturligtvis också helt skilda miljöer.

Slutligen vill jag påminna om att all medieanvändning – såväl till sitt innehåll som ifråga om sitt praktiska genomförande – är i ständig förändring. I takt med att nya medier och mediekanaler naturaliseras i våra hem, tvingas nya funktionsuppdelningar och användningsmönster att ta form (jfr Reimer, 1993). Det vore därför dumdrigt att framhålla de fyra här presenterade användningsstilarna som de enda existerande eller ens som över tid bestående företeelser. Resultaten av denna analys bör ses som empiriskt grundade exempel på hur människor i Sverige använder TV-mediet idag. Om TV-publiken hade fått ta ställning till en rad ytterligare påståenden rörande deras sätt att använda TVn, skulle sannolikt fler användningsstilar ha kunnat identifieras. Och om motsvarande frågor ställs om tio år, kanske ett helt annat mönster erhålls.

### En TV-publik eller flera?

Att kvantitativt avgränsa den så kallade TV-publiken är långt ifrån så enkelt som kanske framför allt TV-företagen själva vill göra gällande (jfr Ang, 1991 och 1996: 53ff). Till skillnad från tidningar och böcker, möjliggör TV-mediet – och i än högre grad radion – en meningsfull sekundär användning. Även om koncentrationen inte fullt ut ägnas åt innehållet, kan de elektroniska medierna fylla viktiga sociala funktioner, eller tillföra en särskild atmosfär eller puls åt vardagslivet (jfr Larsen, 1997). Att vara ouppmärksam behöver således inte betyda att användningen inte är meningsfull – lika litet som att visa typer av selektivitet skulle vara mer meningsfulla än andra. En rimligare utgångspunkt torde vara att betrakta all TV-användning som meningsfull, eftersom den genom sin karaktär – vilken konstitueras av såväl preferenser som

användningsstilar – uttrycker en viss aspekt av människors livsstil. Problemet med kvantitativ publikmätning är dock följande: *I vilken mån korresponderar dessa meningsfulla aspekter med de användningsaspekter som mätningen egentligen vill fånga in?*

Inom den kvalitativt orienterade publikforskningen har svaret på denna fråga ofta givits i form av en karaktären av ett fullständigt förkastande av varje försök till mätning. Argumenten har gått ut på att TV-publiken är *omöjlig* att mäta, eftersom det är *omöjligt* att veta vad en TV-publik är för något. Låt vara att denna sammanfattning av den etnografiska ståndpunkten må vara hårdragen, på gränsen till vulgär; likväl har frågan ovan alltför ofta lämnats åt sidan till förmån för ett slags vetenskaplig agnosticism. Den forskare som kanske mest ingående har studerat och diskuterat 'problemet med den försvinnande publiken' är Ien Ang (1996: 60f):

For one thing, as the macroscopic technological 'gaze' of audience measurement becomes increasingly microscopic, the object it is presumed to measure becomes even more elusive. The more 'watching television' is put under the investigate scrutiny of new measurement technology, the less unambiguous an activity it becomes. 'Zipping', 'zapping', 'time shifting' and so on, are only the most obvious and most tactical manoeuvres viewers engage in in order to construct their own television experience. [...] As a result, it can no longer be conveniently assumed – as has been the foundational logic and the strategic pragmatics of traditional audience measurement – that having the TV-set on equals watching, that watching means paying attention to the screen, that watching a program implies watching the commercials inserted in it, that watching the commercials leads to actually buying the products being advertised. [...] If it is almost impossible to make an unambiguous distinction between viewers and non-viewers and if, as a consequence, the boundaries of 'television' audience are so blurred, how could it possibly be measured?

Utan att förneka poängen i Angs resonemang, eller det väsentliga i att problematisera en endimensionell och därmed förlegad publiksyn, finns det all anledning att också kritisera den medieetnografiska diskursen för en viss metodologisk enkelspårighet. Föreliggande studie är ett tydligt exempel på att problemet med att definiera vad som är en TV-publik inte nödvändigtvis behöver formuleras utifrån ett kvalitativt angreppssätt. Bland de fyra användningsstilar jag har kunnat utkristallisera, motsvarar egentligen blott en – den planerande stilen – den klassiska bilden av ett aktivt TV-tittande. Rimligheten i att studera frågor om TV-publikens användningsstilar på kvantitativ väg, visar sig även genom en jämförelse med vad medieetnografin kommit fram till. Resultaten från vår studie pekar så gott som uteslutande i samma riktning som de resultat etnografin tidigare har presenterat – även om sambandens styrka inte alltid lever upp till de förväntningar som en läsning av kvalitativa användningsstudier kan föranleda. (Och det senare pekar snarast på den uppenbara risk för övertolkningar som all kvalitativ forskning innebär.)

Å andra sidan, vilket är en väl så viktig slutsats, har min studie också manifesterat att problemet med den försvinnande publiken inte är så djupgående att all kvantitativ publikmätning skulle vara poänglös. Snarare har studien aktualiserat behovet av att föra in ett kvalitativt moment i framtida publikstudier, nämligen frågan om *hur* människor tittar på TV. Med utgångspunkt i begreppet *användningsstil* kan TV-publiken avgränsas på olika sätt beroende på vilket syfte en sådan publikdefinition skall tjäna. Att söka ett universellt och slutgiltigt svar på frågan om var TV-publikens gränser skall dras, synes således vara överflödigt; gränsdragningen är i betydande mån ett pragmatiskt problem.

Kanske är det därför bättre att tala om TV-publiker istället för om TV-publiken – en tanke som för övrigt inte ligger särskilt långt från de perspektiv som tillämpas inom moderna marknadsanalyser eller inom public relations-forskning. Att dela in potentiella målgrupper i mer eller mindre distinkta *segment*, vilka kan definieras utifrån till exempel livsstil, är idag ett vedertaget strategiskt förfarande för att *nå* de människor man är intresserad av (jfr t.ex. Grunig, 1989). När det gäller TV – och även andra medier – skulle begreppet användningsstil kunna användas som ett verktyg i analysen av vilka publikgrupper man *faktiskt når* – och inte minst *hur* man når publiken. För att ta ett konkret exempel: Om man valde att definiera TV-publiken som bestående av endast de människor som i stor utsträckning (nivån skall givetvis sättas efter syfte) uppvisar en planerande användningsstil, skulle sannolikt publiklandskapet se litet annorlunda ut än vad dagens okänsliga MMS-mätningar gör gällande. Utifrån de analyser som jag här har presenterat, skulle exempelvis TV4 få se sig passerad av både SVT1 och SVT2 i popularitet. Å andra sidan skulle public service-kanalernas problem med att locka unga tittare förefalla än större än vad de gör idag.

Min ståndpunkt är således att publikbegreppet måste betraktas som relativt till sin karaktär – men då enbart i förhållande till hur man själv väljer att definiera det. En problematisering av TV-publiken behöver inte nödvändigtvis leda till konklusionen att den inte alls existerar, vilket ju faktiskt skulle vara den yttersta konsekvensen av dess 'försvinnande'. Såväl på ett vetenskapligt som på ett mer tillämpat plan kommer det alltid att finnas ett behov av att veta *hur många*, eller *hur stor andel*, inom en viss grupp det är som tar del, eller åtminstone kan antas ta del, av ett visst medieinnehåll – inte minst för att kunna göra jämförelser över tid. För att i framtiden göra dessa jämförelser mer adekvata, bör dock kvalitativa aspekter beredas större utrymme i analysen. Att med utgångspunkt i begreppet användningsstil dela in TV-användarna i olika publiksegment, skulle härvidlag kunna vara en framkomlig väg.

## REFERENSER

- Adorno, Theodor W (1991) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge. (Texter med varierande ursprungsår.)
- Andersson, Magnus and Jansson, André (1997) *Media Use and Cultural Identity. Results and Reflections From an Interview Study in Two Different Parts of Gothenburg*. Paper presented at 'The 13<sup>th</sup> Nordic Conference in Mass Communication Research', Jyväskylä August 9-12, 1997.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas*. London: Methuen.
- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, Ien (1996) *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asplund, Johan (1983) *Tid, rum, individ och kollektiv*. Stockholm: Liber förlag.
- Bauman, Zygmunt (1996) 'From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity'. I Hall, Stuart & Paul du Gay (eds) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Bausinger, Hermann (1984) 'Media, Technology and Daily Life'. I *Media, Culture and Society* 1984, no 6:343-351.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1994) 'The Reinvention of Politics'. I Beck, Ulrich; Anthony Giddens & Scott Lash (eds) *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Bjurström, Erling (1997) *Högt & lågt. Smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Borea Bokförlag.
- Bourdieu, Pierre (1979/1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Brundson, Charlotte (1996) 'Satellite Dishes and the landscape of Taste'. I Hay, James; Lawrence Grossberg & Ellen, Wartella (eds) *Audience and its Landscape*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Erikson, Erik H (1959) *Identity and the Life Cycle*. New York: International Universities Press.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.
- Fornäs, Johan (1994) 'Senmoderna dimensioner'. I Fornäs, Johan & Ulf Böethius (red) *Ungdom och kulturell modernisering*. Stockholm: Symposion.
- Fornäs, Johan; Ulf Lindberg & Ove Sernhede (1984) *Ungdomskultur: identitet och motstånd*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Gibbins, John R & Bo Reimer (1995) 'Postmodernism'. I Van Deth, Jan-W & Elinor Scarbrough (eds) *The Impact of Values*. Oxford: Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Grunig, James E (1989) 'Publics, Audiences and Market Segments: Segmentation Principles for Campaigns'. I Salmon, Charles T (ed) *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. Newbury Park: Sage.

- Hall, Stuart (1973/1980) 'Encoding/Decoding'. I Hall, Stuart; Dorothy Hobson; A Lowe & Paul Willis (eds) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart (1992) 'The Question of Cultural Identity'. I Hall, Stuart; David Held & Tony McGrew (eds) *Modernity and Its Futures*. Cambridge: Polity Press.
- Hedinsson, Elias (1981) *TV, Family and Society. The Social Origins and Effects of Adolescents' TV Use*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Hirsch, Eric (1992) 'The Long Term and the Short Term of Domestic Consumption: An Ethnographic Case Study'. I Silverstone, Roger and Hirsch, Eric (eds) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Hovland, Carl I; Arthur A Lumsdaine & Fred D Sheffield (1949) *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hultén, Olof & Anna Maria Andersson (1996) *Det svenska TV-utbudet 1987-1994 – Sändningstid och programkategorier*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Jansson, André (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet. En studie av den sociala positionens betydelse för människors kanalpreferenser och självuppfattning*. Göteborg: Arbetsrapport nr. 64, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Jansson, André (1997) 'Hur värdefulla? Dagstidningsarna i läsarnas ögon'. I Holmberg, Sören och Lennart Weibull (red) *Ett missnöjt folk?* Göteborg: SOM-institutet, SOM-rapport nr 18.
- 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.
- Katz, Elihu & Tamar Liebes (1990) *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- Kellner, Douglas (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Klapper, Joseph T (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free 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.
- Kratz, Charlotta (1995) 'Mediemöblemang'. I Weibull, Lennart & Charlotta Kratz (red) *Tidningsmiljöer – Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Larsen, Bent Steeg (1997) *Hearing and Listening to the Radio in everyday Life*. Paper presented at 'The 13<sup>th</sup> Nordic Conference in Mass Communication Research', Jyväskylä August 9-12, 1997
- Lazarsfeld, Paul F; Bernhard Berelson & Hazel Gaudet (1944/1968) *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- 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.
- Livingstone, Sonia (1992) 'The Meaning of Domestic Technologies: A Personal Construct Analysis of Familial Gender Relations'. In Silverstone, Roger and Hirsch, Eric (eds) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge
- Lull, James (1990) *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London and New York: Routledge

- Lyon, David (1994) *Postmodernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 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.
- Marcuse, Herbert (1964) *One-dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge.
- Mediebarometer 1996 (1997) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Meyrowitz, Joshua (1995) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, Daniel (1992) 'The Young and the Restless in Trinidad: A Case of the Local and the Global in Mass Consumption'. In Silverstone, Roger and Hirsch, Eric (eds) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge
- Moore, Shaun (1993) *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- Moore, Shaun (1996) *Satellite Television and Everyday Life. Articulating Technologies*. Luton: University of Luton Press.
- Morley, David (1980) *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge
- Radway, Janice (1984) *Reading the Romance*. London: Verso.
- Reimer, Bo (1993) 'Senmoderna miljöer. Massmedier och organisationen av det privata och det offentliga'. I Fornäs, Johan; Boëthius, Ulf och Bo Reimer (red) *Ungdomar i skilda sfärer*. Stockholm: Symposium
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Gothenburg: Gothenburg Studies in Journalism and Mass Communication
- Reimer, Bo (1997a) *Crisis, What Crisis? Analyzing Audience Studies*. Paper presented at 'The 13<sup>th</sup> Nordic Conference in Mass Communication Research', Jyväskylä August 9-12, 1997
- Reimer, Bo (1997b) 'Texts, Contexts, Structures'. I Carlsson, Ulla (ed) *Beyond Media Uses and Effects*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Rosengren, Karl Erik; Philip Palmgreen & Lawrence A Wenner (eds) (1985) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Silverstone, Roger; Eric Hirsch & David Morley (1992) 'Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household'. I Silverstone, Roger and Hirsch, Eric (eds) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Schröder, Kim (1993) 'Den etnografiske boelge og receptionsforskningen' I *Mediekultur*, nr. 21, 1993: 70-76.
- Thompson, John B. (1994) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Wadbring, Ingela & Lennart Weibull (1997) 'Tidningsläsning och livsstilar'. I Holmberg, Sören och Lennart Weibull (red) *Ett missnöjt folk?* Göteborg: SOM-institutet, SOM-rapport nr 18.
- Weber, Max (1970) *Essays in Sociology*. London: Routledge. (Texter med varierande ursprungår.)
- Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber Publica

## TABELLFÖRTECKNING

---

Tabell 5.1	Faktoranalys av TV-kanalpreferenser	24
Tabell 5.2	Korrelationer mellan faktorer och index gällande TV-kanalpreferenser (Pearson's R)	26
Tabell 5.3	Genomsnittligt tittande på olika kanaltyper (procent)	27
Tabell 5.4	Kanalpreferenser beroende av kön och ålder (medelvärdesavvikelser och eta)	28
Tabell 5.5	Kanalpreferenser beroende av sysselsättning och subjektiv klass (medelvärdesavvikelser och eta)	29
▼		
Tabell 6.1	Fördelningen av olika TV-praktiker (procent)	31
Tabell 6.2	Faktoranalys av användningsstilar	33
Tabell 6.3	Korrelationer mellan faktorer och index gällande användningsstilar (Pearson's R)	35
▼		
Tabell 7.1	Användningsstilar beroende av kön respektive ålder (medelvärdesavvikelser och eta)	37
Tabell 7.2	Användningsstilar i olika åldersgrupper bland kvinnor och män (medelvärdesavvikelser och eta)	38
Tabell 7.3	Användningsstilar beroende av boendeort, subjektiv klasstillhörighet, hushållsinkomst och sysselsättning (medelvärdesavvikelser och eta)	40
Tabell 7.4	Användningsstilar i olika åldersgrupper med olika sysselsättning (medelvärdesavvikelser och eta)	42
Tabell 7.5	Användningsstilar i olika åldersgrupper i olika subjektiva klasser (medelvärdesavvikelser och eta)	43
Tabell 7.6	Användningsstilar bland män och kvinnor i olika subjektiva klasser (medelvärdesavvikelser och eta)	44
Tabell 7.7	Användningsstilar beroende av hushållstyp, TV-tillgång och TV-utrustning (medelvärdesavvikelser och eta)	46
Tabell 7.8	Användningsstilar beroende av TV-innehav i olika hushållstyper (medelvärdesavvikelser och eta)	47
Tabell 7.9	Användningsstilar bland män och kvinnor i olika hushållstyper (medelvärdesavvikelser och eta)	49
Tabell 7.10	Användningsstilar i olika hushållstyper med olika social klasstillhörighet (medelvärdesavvikelser och eta)	50

Tabell 7.11	Användningsstilar i grupper med olika kanalpreferenser (medelvärdesavvikelser och eta)	52
Tabell 7.12	Faktoranalys av användningsstilar och kanalpreferenser	53
Tabell 7.13	Faktoranalys av användningsstilar och kanalpreferenser i olika åldersgrupper	55



1997-10-22

## PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie:** Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation
- **JMG:s arbetsrapportserie:** Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

### **JMG:s bokserie**

#### **Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 -- 1990)**

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)

#### **Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 --**

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)
2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. Pris: 200 kronor. 281 sid.
3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*. Pris: 200 kronor. 278 sid.
4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)

5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Pris: 200 kronor. 271 sidor.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Pris: 210 kronor. 216 sidor.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Pris: 200 kronor. 323 sidor.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Pris: 200 kronor. 235 sidor.
9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 - 1994*. Pris: 275 kronor. 486 sidor.
10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på präny. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 168 sidor.
11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 171 sidor.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Pris: 275 kronor, 364 sidor.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Pris 200 kronor, 310 sidor.

#### **JMG:S RAPPORTSERIE (avslutad 1994)**

##### **Rapporter från Avdelningen för masskommunikation**

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsiintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonbladsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.

7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

#### **Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)**

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*.  
Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*.  
Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*.  
Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*.  
Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94*.  
Pris: 200 kronor.

### **Arbetsrapporter**

#### **Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 -- 1990)**

(Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.

3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.
5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några reflektioner om läget 1985*.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier*.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism*.
9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.
10. *Nyhetspridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986*.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.

25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV.*
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985.*
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara.*
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en kvantitativ läsarundersökning.*
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism.*
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik.*
31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningssegenskaper och stabilitet hos linje- och ketogribaserade mått.*
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.*
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988.*
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*

44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens själosanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetsidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning.*
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivareföreningens närradiostation i Göteborg.*
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same...*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*

**Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 -**  
(Pris: 80 kr + moms och porto)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*

2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne*.
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne*. En presentation av en läsarundersökning.
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter*.
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping*. En presentation av en läsarundersökning.
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital*. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.
7. Deanna Hultman (1991) *Dynamisk public relations*. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience*.
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989*. Presentation av en läsarundersökning.
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel*. En analys gjord för MedieSverige 1991.
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990*.
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde*. Ett försök till empirisk bestämning.
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984*.
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur*. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.
15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare*. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse*.
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm*. Presentation av en läsarundersökning från hösten 1990.
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991*.

35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'.* Anförande vid Folkrörelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring mediekvalitet.
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten.* Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995) *"Pennskaften" Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.*

53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten*. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden*. Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det?* En analys av olika gruppers tidningsanvändning.
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken*. Om besök och besökare på svenska biografer.
57. Kent Asp (1996) *Sverige bilden i TV-nyheterna*. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995*. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle.
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundsvitenskapligt perspektiv*.
60. Ylva Brune (1996) *Vålberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster*.
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995*.
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän?* En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna*.
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet* - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans* - Om ungdomars användning av massmedier.
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet* - en kvalitativ interviewundersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren.
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier* - En forskningsöversikt.
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen* - Ett pedagogiskt projekt.
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen* - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994.
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten*. En litteraturöversikt

71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring: Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En koantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*



**BESTÄLLNINGAR**

Till institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)  
 Sprängkullsgatan 21  
 411 23 GÖTEBORG  
 tel: 031 - 773 12 17  
 fax: 031 - 773 45 54

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

**JMG:S bokserie**

Titel	Författare	Nummer
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

**JMG:s arbetsrapportserie**

Titel	Författare	Nummer
.....		
.....		
.....		
.....		

Namn:.....

Adress:.....

.....

.....