

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2011-01-11

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

”Man väntar inte på något längre...”

**I huvudet på framtidens mediekonsumenter - hur tänker,
känner och agerar de?**

Författare: Cornelia Andersson och Emma Ask

Handledare: Ingela Wadbring

Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	”Man väntar inte på något längre...” I huvudet på framtidens mediekonsumenter - hur tänker, känner och agerar de?
Författare	Cornelia Andersson och Emma Ask
Kurs	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
Termin	Höstterminen 2010
Handledare	Ingela Wadbring
Uppdragsgivare	Sveriges Radio. Kontaktperson: Ingrid Östlund, Chef Publik & Omvärld.
Sidantal	52, inklusive bilagor
Antal ord	15 346 st.
Syfte	Att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv.
Metod och material	Samtalsintervjuer med åtta unga vuxna inom åldersspannet 20-25 år gamla, som har flyttat från föräldrahemmen.

Huvudresultat

Studiens huvudresultat var fem teman som visade sig ha betydelse för de unga vuxnas medieanvändning. Dessa var: *tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan* och *status*. Detta är sådana faktorer som i olika utsträckning har inverkan på respondenternas medieanvändning. Dessa teman hittades inom ramen för de teoretiska utgångspunkterna identitet, livsstil och sociala strukturer som studien utgått ifrån. Studiens har visat att medier upptar en stor del utav unga vuxnas liv, och är betydande för den personliga och sociala identiteten. Sociala strukturer samspelar med habitus när de kommer till vad medierna har för betydelse som uttrycksform för unga vuxna. I studien har urskiljts att de unga vuxnas omgivande strukturerna, identitet och livsstil påverkas av aspekter så som tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan och status och det tycks vara dessa som är centrala för deras medieanvändning.

Executive summary

Sveriges Radio har en undran om hur morgondagens medieanvändare tänker, känner och agerar. Syftet med denna studie har varit att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv. Det har visat sig att medier upptar en stor del av unga vuxnas liv, och att detta är betydande för utvecklingen av unga vuxnas personliga och sociala identitet. Sociala strukturer samspelar med de unga vuxnas livsstil när de kommer till vad medierna har för betydelse som uttrycksform.

Intervjuer utfördes med unga vuxna inom åldersspannet 20-25 år, som alla flyttat från sina föräldrahem. Svaren analyserades sedan utifrån de teoretiska utgångspunkter som legat grund för studien, som är; identitet, livsstil och våra omgivande sociala strukturer. Utifrån de unga vuxnas svar identifierades ett antal återkommande teman de talade om när det gällde deras medieanvändning. Dessa teman var: *tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan* och *status*. Detta är sådana faktorer som alla i olika utsträckning har inverkan på de unga vuxnas medieanvändning i denna studie. Dessa teman var något som fanns inom ramen för de teoretiska utgångspunkterna för denna studie i alla intervjuer, även om intervjupersonernas livsstilar skiljer sig åt.

Aspekten tid föreföll betydelsefull för de unga vuxnas medieanvändning då allt fler medier konkurrerar om de ungas medietid idag, och de unga vuxna har allt fler medier att välja bland och lägga sin tid på. Mediernas tillgänglighet är mycket viktigt för de unga vuxna och studien visar att de föredrar att använda de medier som finns lättillgängliga och de medier där de kan använda ett enda medium för flera olika ändamål, exempelvis Internet. De unga vuxna talar ofta om just denna tillgänglighetsaspekt, och även att tid är något de anser sig ha allt mindre av. Ekonomi är också en viktig aspekt när det kommer till de ungas medieanvändning och vi kunde utifrån deras svar utläsa att de ofta väljer de medier som är gratis. Detta kan bero på att denna åldersgrupp generellt sett har mindre pengar än andra åldersgrupper, eftersom de i den här åldern oftare studerar eller har tillfälliga, mindre välbetalda arbeten, och där igenom mindre pengar att lägga på olika slags medier. De unga vuxna påverkas på olika sätt och i olika utsträckning av medier och

av deras omgivande, sociala strukturer. Påverkan sågs delvis som positivt, men de upplevdes också som en press som sattes på dem från medierna. Klart är dock att medierna verkar vara ett kraftfullt sätt att påverka andra och själv bli påverkad av. Mediers status är något som är viktigt för de flesta av de unga vuxna. Detta på så sätt att de har starka åsikter om vad som anses vara fint eller fult när det kommer till medier och att de är väl medvetna om de situationer där de tonar ned eller framhäver något i sin medieanvändning beroende på sammanhang.

Radio tar inte upp en stor del av de unga vuxnas liv. De anser dock att deras medieanvändning ökat sedan de flyttade hemifrån men att deras radiolyssnande minskat sedan de flyttat hemifrån.

Studien har funnit svar på vad det är som avgör vad det är som påverkar unga vuxnas medieval, vad medier betyder för deras sociala identitet och hur de uttrycker sin livsstil genom medier. Därmed är frågeställningarna om vad medierna betyder för unga vuxnas personliga och sociala identitet och vad de betyder som uttrycksform för unga vuxna genom denna studie besvarade. Därmed kan även syftet som var att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv sägas vara uppnått. I studien har skönjts att de unga vuxnas omgivande strukturerna, identitet och livsstil påverkas av tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan och status och det tycks vara dessa som är centrala för deras medieanvändning.

Innehållsförteckning

1. Med Sveriges Radio in i framtiden.....	5
1.1 Unga vuxnas medievanor i framtiden.....	6
2. Teoretisk ram	8
2.1 Våra omgivande strukturer	8
2.2 Identitet.....	9
2.3 Livsstil	11
2.3.1 Smak och avsmak.....	12
2.3.2 Främre och bakre scen	13
2.4 Relationen mellan sociala strukturer, identitet och livsstil.....	14
3. Syfte	16
3.1 Frågeställningar	16
4. Metod	17
4.1 Våra intervjuer.....	17
4.2 Intervjuguide.....	18
4.3 Urval	18
4.3.1 Urvalskriterier.....	18
4.4 Tillvägagångssätt.....	19
4.5 Kvalitetsdiskussion.....	20
5. Resultat och analys	22
5.1 Presentation av intervjupersoner:.....	22
5.2 Teman	24
5.2.1 Tid.....	25
5.2.2 Ekonomi.....	26
5.2.3 Tillgänglighet	27
5.2.4 Påverkan	28
5.2.5 Status	31
5.3. Identitet, livstil och sociala strukturer.....	33
5.3.1 Identitet.....	34
5.3.2 Sociala strukturer	37
5.3.3 Livsstil.....	39
6. Slutdiskussion	42
6.1 Vad påverkar de unga vuxna?.....	43
6.2 Problem och möjligheter för SR.....	44
Referenser.....	45
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	48
Bilaga 2 - Protokollfrågor	51

1. Med Sveriges Radio in i framtiden

Sveriges Radio är det medieföretag som har störst förtroende hos det svenska folket.¹ Varje år sänder SR 223 000 timmar radio i 45 kanaler med 400 program. Sveriges Radio vill finnas till för alla och vill verka för mångfald, variation och specialisering.²

I dagens mediasamhälle sänds mycket information ut snabbt och i stora mängder. Jämfört med förr har vi idag en mycket större möjlighet till att göra våra egna val och forma vår egen framtid. De kulturella koderna suddas ut allt mer och vi blir allt friare i våra val. Den postmoderna människan har idag större möjlighet att skapa sin identitet och sin egen verklighet än förr, då mycket styrdes av auktoriteter, bakgrund, traditioner och moraliska koder.³ Detta ställer nya krav på medier både nya medier och förhållandevis äldre medier, som radio.

Mitt i denna snabba medieutveckling står Sveriges Radio och frågan som ställs är: var kommer SR befinna sig och vad kommer SR vara, i detta framväxande mediasamhälle, säg om 10-15 år? SR följer den tekniska utvecklingen och arbetar ständigt med att skapa framtidens radio och stöpa om den i nya former. Ett av SR:s arbeten med att skapa framtidens radio är *Framtidsutredningen*.⁴ *Framtidsutredningen* har som uppdrag att beskriva utvecklingsalternativen för public service-radio i ett perspektiv som sträcker sig fem till tio år framåt i tiden, 2015-2020. Framtidsutredningen ska utgöra underlag för Sveriges Radios avvägningar inför nästa sändningstillstånd. Den ligger också till grund för arbetet inför den kontrollstation (avstämningsspunkt mellan public service-bolagen och statsmakterna under löpande sändningstillstånd) som ska äga rum i början av 2011. Ur ett ekonomiskt perspektiv är det viktigt för SR att behålla sin legitimitet och sitt anseende, då public service finansieras av licenspengar. Det är de unga vuxna som är morgondagens mediekonsumenter och därför är det viktigt att vara lyhörd för vad de tycker och anser om sin mediekonsumtion idag. Även då denna studie utförts på uppdrag av SR har inte fokus varit begränsat till radio utan rört unga vuxnas

¹ Förtroendebarmetern (2010)

² Sr.se

³ Sveriges radio, *Framtidsutredningen*

⁴ Ibid

mediekonsumtion i stort, vilket radio är en del av. Det är med inspiration av detta och med utgångspunkt i dessa tankar som vår studie utförts.

Vi anser att det ur ett samhällsligt perspektiv är mer intressant att undersöka medieanvändning och preferenser i stort, än att undersöka ett enstaka medium. Radio som teknik är inte det som är intressant att undersöka, utan det är snarare radion som innehåll och vad mottagarna tycker, tänker och agerar utifrån sin medieanvändning vi vill titta närmare på. I och med radions skiftande form är det nödvändigt att undersöka flera medium, vilka radio är en del av.

1.1 Unga vuxnas medievanor i framtiden

I dag använder genomsnittsvensken sex timmar om dagen till medieanvändning.⁵ Medierna definierar verkligheten som finns omkring oss på olika sätt. Den framställer världen på olika sätt, talar om för oss vad som är viktigt, oviktigt, bra och dåligt. Vi som mottagare av all denna information bildar oss i tidig ålder uppfattningar om vad vi vill, vad vi inte vill, vart vi står och vart vi ska. På så sätt är medierna bidragande till att skapa vår identitet.⁶ Identitetskapande blir särskilt viktigt för unga människor som just börjat skapa sina medievanor. Medierna ingår i samhället i stort och effekterna på människor är betingade av både kulturella och sociala förhållanden i samhället.⁷ Vi omges av normer och sociala regler som vi lär oss i samhället, våra sociala strukturer.

Det finns redan mycket kvantitativ forskning som kartlägger unga vuxnas mediekonsumtion, bland annat Nordicom's: *Mediesverige 2010-statistik och analys*, *Mediebarometern* och *Internetbarometern*. Forskningen kring ungdomars medieanvändning har ökat sedan 70-talet, och det är ett faktum att de yngre och den äldre generationens mediekonsumtion skiljer sig markant åt.⁸ Vi ville därför fördjupa oss och studera vilken roll medierna har i unga vuxnas liv idag och vad som spelar roll för och påverkar deras medieanvändning.

⁵ Mediebarometern (2004)

⁶ Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle*, s. 18

⁷ Ibid s. 58

⁸ Reimer, Bo (1996), *Inte utan relevans- Om ungdomars användning av massmedier*. s.16-18

I dagens konvergerande och divergerande samhälle har traditionella massmedier såsom TV, radio och tidningar fått konkurrens av nya medier och tjänster. Medierna smälter allt mer samman, medan de på samma gång individualiseras och anpassas mer för människors personliga smak. Människor blir allt mer selektiva i sina val av medier och konsumtionen av den på samma gång som Internet och dess expansion upptar allt mer tid av mottagarnas mediekonsumtion. Människor blir allt mer särpräglade i sin mediekonsumtion och utbyggnaden av digitala nät och utvecklingen av teknik, som exempelvis smartphones gör att människor blir allt friare i avseende när och var de använder medier.

2. Teoretisk ram

Vår studie har utförts utifrån ett mottagarperspektiv och studien ämnar undersöka hur identitet och livsstil och våra omgivande sociala strukturer kan påverka unga vuxnas medieanvändning. I teorikapitlet som följer kommer vi ta upp de teoretiska utgångspunkter som vi använt i vår analys, dessa är; *Våra omgivande sociala strukturer, Identitet, och Livsstil.*

McQuail menar att publiker formas av olika anledningar. Att man tillhör en viss publik behöver inte alltid vara ett personligt val, utan kan bero på många andra saker såsom exempelvis social miljö, rådande omständigheter och livsstil.⁹ Tidigare forskning inom området finns av exempelvis Bo Reimer, som även han menar att ungdomars användning av ett massmedium inte är en isolerad aktivitet. Användningen sker i en social kontext och är relaterad till andra aktiviteter och övrig medieanvändning. Han menar vidare att ungas medie- och genreval påverkas av livsstil.¹⁰ Jostein Gripsrud menar också i *Mediekultur, mediesamhälle* att livsstil är något som medierna ”säljer”. De ger oss bilder av identiteter och livsstilar som vi kan välja bland, allt från skönhetsprodukter till bilmärken och alla dessa saker lanseras som betydelsefulla, så kallade *livsstilstecken*.¹¹ Precis som alla dessa tre författare talar om, hjälper medierna till med vårt identitetsskapande genom att ge oss impulser och idéer om vilka vi borde vara eller hur vi borde agera och vad som anses som bra, dåligt, fint eller fult.

2.1 Våra omgivande strukturer

Vår studies teoretiska ram har grund i sociologin och det perspektiv som handlar om förhållandet mellan människan och de normer och institutioner som omger henne.¹² Även om de olika livsstilsval som finns att tillgå formellt sett är tillgängliga för alla, gör vi som individer alla våra val beroende av de strukturer vi omges av.¹³ Livsstil är mer än de konsumtionsmönster vi har och innefattar även vår medieanvändning. I detta perspektiv framhålls att livsstil även är införlivat i våra vardagliga vanor och

⁹ McQuail (2010) *Mass communication theory* s. 421

¹⁰ Reimer, Bo (1996), *Inte utan relevans- Om ungdomars användning av massmedier.* s.16-18

¹¹ Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle*, s. 104

¹² Giddens, Anthony (1979) *Central problems in Social Theory*, s.3

¹³ Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity in the late modern age* s.81

rutiner. Ett av de begrepp som är viktiga inom detta tankesätt är *struktur*, som pekar på mekanismer i människors möte med medier samt de skapande och tolkande processerna som sker då. Inom denna strukturaliseringsteori förklaras *struktur* som de redan befintliga system inom vilka vi kan förverkliga vår kapacitet eller inte.¹⁴ Perspektivet handlar alltså främst om hur människor fungerar utifrån exempelvis moraliska koder och andra strukturer vi omges av. I denna studie har hur respondenternas medieanvändning påverkas av våra omgivande sociala strukturer och hur de skapande och tolkande processerna inom dessa fungerar, undersökts.

Vi människor kan inte utveckla känsla för vår identitet i ett socialt vakuum, helt bortkopplade från andra människors erfarenheter och bekräftande handlingar. Vår identitet byggs alltså med hjälp av våra omgivande sociala strukturer såsom kultur, tro eller gemensamma föreställningar.¹⁵ Detta för oss vidare i resonemanget om att identitet spelar stor roll i människors medieanvändning.

2.2 Identitet

Genom att vi människor verkar inom de sociala strukturer som finns runt omkring oss, skapas föreställda gemenskaper (*imagined communities*) genom exempelvis våra lokala tidningar och TV-program som får oss att känna gemenskap med människor på både nationell och lokal nivå. Synsätten på dessa *imagined communities* har varit särskilt viktigt när de gäller utvecklingen av exempelvis radio och TV och finns därför med i vår studie. Medierna hjälper övriga samhällsinstitutioner och gör att vi känner samhörighet med människor som vi egentligen inte alls känner.¹⁶ Det är inom dessa sociala strukturer som vi formar vår identitet. Identitet har därför funnits med i vår studie eftersom det är i samspelet mellan identitetsskapande och samhällets generella funktioner som medierna har sin plats.

Begreppet identitet kan delas upp i två olika delar, dels den sociala (kollektiva) identiteten och dels den personliga identiteten. Den sociala identiteten får vi från och i samspel med andra människor, den kan till exempel avgöras av kön, yrke,

¹⁴ Dovey, Kim (1999) *Framing places Mediating power in built form*. s.17

¹⁵ Jansson, André (2001) *Image culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. s.109

¹⁶ Anderson, Benedict (2006) *Imagined Communities, reflection on the origin and spread of nationalism*

utbildning eller intressen och kommer från andra människors uppfattning om oss och från de kollektiva sammanhang vi ingår och rör oss i. Den personliga identiteten skapas genom vad vi kommer fram till när vi ställer oss själva frågan – Vem är jag? Den bygger på personliga erfarenheter, känslor och sådant som kanske inte delas med andra.¹⁷ Giddens beskriver också utvecklingen av den personliga identiteten och kallar 'självet' för ett reflexivt projekt.¹⁸ Individen är ansvarig för detta, och vi är inte det vi är, utan de vi gör oss till. Självidentiteten skapas genom psykologiska processer och psykologiska behov som skapar parametrar för självets omorganisering. Dock framhåller han att vad individen sedan blir beror på de rekonstruerade ansträngningarna från individens sida.¹⁹

Vår sociala identitet är den som talar för vår vilja att tillhöra ett kulturellt samhälle.²⁰ Jansson kallar istället denna sociala identitet för vår kulturella identitet och den kan i sin tur delas in i två delar, en av dem är det som kallas *expressive acts*, som vi använder i vardagliga liv för att "avslöja" vår kulturella identitet. Vi gör alltså dessa handlingar medvetet för att manifesteras vår kulturella identitet för andra. Den andra delen är *expressive moments*. Dessa är omedvetna handlingar och sådant vi förmedlar genom exempelvis rörelser och kroppsspråk. Dessa fyller bara en funktion för människor runt omkring oss, då vi förmedlar något, fast omedvetet. Dessa två expressiva sätt att manifesteras vår identitet, medvetet eller omedvetet, kan sammanfattas med ett gemensamt uttryck: *expressive identity*.²¹ Förutom detta kan vi som individer alltid välja att dölja eller trycka undan delar av vår kulturella identitet. För även då vi kan uttrycka oss väl och förstå andra i kulturella sammanhang, gör vi alltid ett val att uttrycka vår åsikt eller ej.²² Dessa tankesätt kring de olika delarna av en människas identitet har vi använt oss av i vårt analysarbete för att se vad respondenterna eventuellt väljer att uttrycka eller dölja. Vi har därför med vår studie velat undersöka vilken betydelse medierna har för unga vuxnas personliga och sociala identitet.

¹⁷ Jansson, André (2001) *Contested meanings: Audience studies and the concept of cultural identity*

¹⁸ Giddens, Anthony (1999). *Modernitet och självidentitet. Självvet och samhället i den senmoderna epoken*, s.45

¹⁹ Ibid.s.95

²⁰ Jansson, André (2001) *Contested meanings: Audience studies and the concept of cultural identity*

²¹ Jansson, André (2001) *Image culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. s.111

²² Schutz Alfred (1967) *The phenomenology of the social world*, s.116-118

Gripsrud menar att största delen av vår identitet har vi inte själva valt. Vi väljer inte vår sociala bakgrund och vilket kön vi tillhör eller vilket språk vi talar från födseln och de val vi gör är oftast grundade i vilken slags bakgrund vi har.²³ Exempelvis är val av utbildning delvis betingat av vår bakgrund. Våra val i livet beror alltså både de sociala strukturer vi omges av och vår identitet. Val av medier kan alltså bero på vilken identitet vi har och vilka sociala strukturer som omger oss.

Medierna är viktiga i vårt personliga och sociala identitetsskapande på så sätt att den visar på en längtan efter att tillhöra ett större sammanhang. Vi har därför i vår studie undersökt hur både den sociala och den personliga identiteten samspelar med unga vuxnas medieanvändning. Medierna hjälper till att stärka identiteten och de formar ett normscheman för ett normalliv.²⁴ Alltså bidrar medierna till att ge dagen struktur och vi vet vad vi kan förvänta oss. Detta sker genom exempelvis olika morgonprogram på morgonen och mer våldsamma program senare på kvällen, då barnen förväntas gått och lagt sig. När saker och ting avviker från detta kan det av vissa uppfattas som oroväckande. Genom repeterad exponering av medier i vårt vardagliga liv lär vi oss som mottagare vad vi kan förvänta sig utifrån vissa genrer, kanaler och texter. Man blir införstådd i de olika meningarna och funktioner i de olika diskursiva kompositionerna inom media.²⁵ Dessa rutiner i vårt vardagliga liv hjälper till att skapa vår livsstil.

2.3 Livsstil

Studien har ämnat undersöka vilken roll unga vuxnas livsstil spelar för deras medieanvändning och vilken betydelse medierna har som uttrycksform för de unga vuxna. Medierna ingår i samhället i stort och effekterna på människor är betingade av både kulturella och sociala förhållanden i samhället.²⁶ Vi omges av normer och sociala regler som vi lär oss i samhället, våra sociala strukturer.

Giddens beskriver livsstil som:

²³ Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle* s. 23-24

²⁴ *Ibid.* s.41

²⁵ Jansson, André (2001) *Image culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity.* s.119

²⁶ Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle* s. 58

“Lifestyles are routinised practices, the routines incorporated into habits of dress, eating, modes of acting and favoured milieux for encountering others...Each of the small decisions a person makes every day- what to wear, what to eat, how to conduct himself at work...are decisions not only about how to act, but who to be...”²⁷

Bourdieu kallar detta resonemang *habitus*, ett socialt betingat system av dispositioner som påverkar de val vi gör i livet. Detta kan relateras till de val av medier som vi individer gör, alltså de val som görs inom våra omgivande sociala strukturer och utifrån vår identitet. De sociala positioner vi intar i livet påverkas av vårt *habitus*. *Habitus* är något relativt som vi inte funderar över, som visas i förhållande till eller jämfört med något eller någon annan. De sociala positionerna befinner sig i olika *sociala fält* där det pågår en kamp om status eller erkännande bland deltagarna. Vi kan till exempel tala om utbildningsfältet, det litterära fältet, det kulturella fältet, det ekonomiska fältet eller det vetenskapliga fältet.²⁸

2.3.1 Smak och avsmak

Människors livsstilar är systematiska produkter av *habitus*.²⁹ Våra val av konsumtionsvaror, fritidsintressen och värderingar kan samvariera och därmed påvisa olika livsstilstecken. En aspekt av *habitus* är *smak* och *avsmak* som är ett uttryck för olika sociala grupperns livsstilar. Det är de olika produkter och handlingsmönster vi vill bli förknippade med eller inte. I vissa grupper kan det vara otroligt viktigt att ha hört de senaste låten på radio, i andra kretsar kanske de är viktigare att känna till klassiska musikala verk. Detta kan kopplas till våra omgivande, sociala strukturer och enligt Bourdieu är smaken också kopplat till klass. Exempelvis kan konstsmak manifesteras klasskillnader. För att kunna ha en åsikt och personlig konstsmak så måste vi först ha de grundläggande kunskaperna om konsten. Är man högt utbildad kan man lyfta fram mindre kända konstnärer och verk som anses ha varit före sin tid, hellre än stora kända standard verk och konstnärer. Den bildade smaken kallas här den ”rena smaken” och tillhör de med ett större kulturellt kapital och den folkliga står för ”den barbariska smaken” och tillhör de som har mindre kulturellt kapital. Den personliga konstsmaken kan på så sätt bidra till att markera

²⁷ Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity in the late modern age* s.81

²⁸ Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle* s. 94-97

²⁹ Bourdieu, Pierre [1979] 1989, *Distinction: A social Critique of the judgement of Taste* s. 172

klasskillnader. Distinktioner och markeringar av skillnader i rangordning är det som är det avgörande både inom konsten och i det övriga samhället. Bourdieu menar att skillnaderna i konstsmak har samband med skillnader i habitus och i och med detta genomgripande skillnader i livsstil.³⁰ Naturligtvis kan även personer med större kulturellt kapital gilla det som tillhör den ”barbariska smaken”. Kanske tittar man på dokusåpan *'Paradise Hotel'* eller läser skvallertidningar, men för att markera sitt avstånd säger man att ”man tittar *för* att det så dåligt”. Här gör man en markör att man trots allt vet att det inte tillhör *den goda smaken* att tycka om dokusåpor och man markerar sitt avstånd till de människor som utan förbehåll tittar på såpor och läser skvallertidningar. Dock kanske det inte är lika lätt för de personerna med mindre kulturellt kapital att ta till sig krävande skönlitteratur, analysera modernistiska konstverk och klassisk musik. Därför har de med större kulturellt kapital och ren smak dubbel tillgång till kulturlivet och kan röra sig både högt och lågt inom kulturlivet. Detta ger fördelar för de med större kulturellt kapital som har en mer ren smak. Även då denna studie inte är inriktad på klassfrågor relateras detta tankesätt till vad som styr unga vuxnas val av medier och hur smak och avsmak kan påverka detta. Vi har tittat på hur livsstil inverkar på vilka medier som anses ha hög status resp. låg status, och hur detta inverkar på våra respondenters medieval.

2.3.2 Främre och bakre scen

En annan aspekt av vår identitet och livsstil är hur andra människor uppfattar oss och hur vi vill bli uppfattade. Vi förmedlar och kommunicerar hela tiden saker på olika sätt i olika sammanhang. Erving Goffman är intresserad av hur människor kommunicerar sin sociala status och sin sociala roll. Han menar att människans normala och rutinmässiga handlande skapar föreställningar och att vi utifrån dessa skapar normativa krav på vår omgivning. Detta kan t.ex. vara moraliska regler och koder som vi förväntar oss att andra ska följa.³¹ Identiteten används i olika situationer och identiteter skapas i social interaktion. Enligt Goffman är den sociala interaktionen en komplex ritual som styrs av kontroll av sin egen kommunikation. Goffman liknar i sin modell det sociala livet vid en scen. Han talar om aktörer, främre och bakre regioner, team, publik, fasader och scener. Vissa saker spelas upp på den främre ”scenen”, alltså i sociala möten och i formella roller. Den bakre ”scenen”

³⁰ Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle* s. 113

³¹ Goffman, Erving(1986) *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. s.2

utgörs istället av sådant man kommunicerar när man är avslappnad, kan prata fritt och vara sig själv. Med denna modell menas alltså att människors kommunikation kan utföras på antingen den främre eller bakre scenen och att det är genom dessa framträdanden vår identitet formas. Beroende på de omgivande strukturerna eller den kulturella diskurs man befinner sig i, skapas vår identitet och vi använder oss av sociala roller. Vi har olika förväntningar på hur vi vill framstå, uppfattas och bete oss på de olika scenerna. Handlar vi på ett sätt som gör att andra uppfattar oss på ett annat sätt än det vi tänkt oss, strider detta mot den bild av oss själva som vi vill förmedla utåt. Men om vi spelar upp en roll på den främre scenen för samma publik flera gånger uppstår ett socialt samband, alltså skapas vår sociala roll.³² Detta är grundat i studiens resonemang kring livsstil och status, vad vi vill bli förknippade med och inte, vad som får hög respektive låg status i vår medieanvändning.

2.4 Relationen mellan sociala strukturer, identitet och livsstil

För att bättre förstå sammanhanget mellan de tre huvudteorier som använts i denna studie förklaras i detta avsnitt dels vad forskarna säger om relationen mellan begreppen, men också hur vi i denna studie valt att tolka den under analysarbetet av intervjumaterialet.

Inom olika sociala grupper, klasstillhörigheter eller kulturer finns det värderingar och normer som delas av de allra flesta inom just denna grupp. Dessa normer kan innehålla allt från likvärdig trosuppfattning, moraliska aspekter eller exempelvis liknande politisk tillhörighet, och det är detta som vi i denna studie refererar till när sociala strukturer nämns. Eftersom dessa olika gemensamma nämnare formar den yttre ramen för sammanhållningen inom just dessa grupper, bestäms här också vilka nivåer av variation inom övertygelse, tro eller motstånd som "får" inrymmas inom gruppen eller kulturen. Det är alltså de sociala strukturerna som delvis avgör vad som anses vara okej eller inte att tycka och tänka inom just den grupp personen tillhör eller inom de diskurser han eller hon rör sig.

³² Goffman, Erving (2004) *Jaget och maskerna, en studie i vardagslivets dramatik*. s.23

Naturligtvis finns det rum för människan som individ inom dessa olika grupper och valet av positionering inom dessa som personen gör, dennes identitet, avgörs av vilka värderingar han eller hon tilldelar olika gemensamma uppfattningar. Dessa personliga värderingar eller uppfattningar individen har, beror på individens olika identiteter, den sociala och den personliga. En människas identitet samt dennes attityder och handlingar är det som utgör hans eller hennes livsstil. De sociala strukturerna måste enligt Danemarks uppfattning finnas för att människans handlingar ska kunna utföras och tvärtom.³³

Identitetsbildning kräver stoff utifrån som kan vara exempelvis värderingar och normer, som individen fått från de omgivande strukturerna som denne sedan gjort till sina egna och fått förstärkta och legitimerade. På detta sätt skapas en identitet med hjälp av sociala strukturer, där media ingår. Medierna erbjuder inte bara detta stoff, utan ger också individen möjlighet att ge utlopp för sina egna uttryck och preferenser, alltså deras livsstil.³⁴ Vår identitet är alltså både det vi har från födseln och det vi tar till oss och får från vår omgivning och de rådande sociala strukturerna. Inom ramen för detta, lägger vi oss på olika nivåer av övertygelse, tro eller exempelvis motstånd. I och med dessa val utformas vår livsstil, och det är på detta sätt dessa tre begrepp vävs samman.³⁵

³³ Danemark, Berth m.fl. (2003), *Att förklara samhället*. s.121

³⁴ Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medierna*, s.85

³⁵ Johansson, Thomas & Miegel Fredrik, (1992), *Do the right thing- lifestyle and identity in contemporary youth culture*, s.293

3. Syfte

De tidigare nämnda teorierna om sociala strukturer, identitet och livsstil är de vi har använt som utgångspunkt i vår studie och vi har tittat på fenomenet medieanvändning hos unga vuxna ur olika perspektiv. Utifrån dessa teorier och synsätt kommer vi att försöka besvara våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte. Vi vill undersöka hur unga vuxna tänker, känner och agerar gällande deras medieanvändning. Vår ambition är att studien ska hjälpa SR i deras arbete med att försöka finna svar på sina frågor kring hur medielandskapet kommer se ut i framtiden.³⁶ Vårt syfte lyder:

Syftet med studien är att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv.

3.1 Frågeställningar

- **Vilken betydelse har medierna för unga vuxnas personliga och sociala identitet?**

Att kunna identifiera sig med de medier som man använder kan vara mycket viktigt för unga människor och det är i samspelet mellan identitetsskapande och samhällets generella funktioner som medierna har sin plats.³⁷ Därför har vi valt att analysera den betydelse medierna har för unga vuxnas personliga och sociala identitet.

- **Vilken betydelse har medierna som uttrycksform för unga vuxna?**

Medierna hjälper till att skapa livsstilstecken och det finns produkter och handlingsmönster vi vill bli förknippade med, och de vi inte vill bli förknippade med. Vad är det för slags medier som anses som "fula" och "fina"? Vad vill man gärna bli associerad med eller inte? Vi vill undersöka hur de unga vuxnas habitus och livsstil påverkar deras val av medier. Hur uppfattar respondenterna att deras mediepreferenser påverkas av deras omgivning?

³⁶ Sveriges radio, *Framtidsutredningen*

³⁷ Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediasamhälle* s. 42

4. Metod

I studien har samtalsintervjuer av respondentkaraktär med unga vuxna använts som metod. Detta för att komma närmare deras livsvärld och medieanvändning i vardagen. Det finns redan mycket kvantitativ forskning som kartlägger unga vuxnas mediekonsumtion. En kvalitativ metod är däremot mest lämplig för vår studie, då vi vill undersöka hur de unga vuxna tänker, känner och agerar i förhållande till sin egen medieanvändning. Vi ämnar också få förståelse för vilka skillnader och likheter som finns i deras medieanvändning.

Vi får genom dessa djupintervjuer en större chans att registrera svar som eventuellt inte kommit fram genom fokusgrupper, enkäter eller informantintervjuer. Kvale och Brinkmann beskriver det som följande: *“Den kvalitativa forskningsintervjun har en unik möjlighet att komma åt och beskriva den levda vardagsvärlden”*³⁸ Fördelarna att använda sig av intervjuer är att vi har möjlighet att komma respondenten nära och få inblick i deras identiteter och hur de uttrycker sin livsstil. Våra intervjupersoner är inga ”sanningssägare” som vi vill ha exakta svar ifrån. Vi intresserar oss istället för hur de resonerar och tänker kring olika frågor gällande identitet, livsstil, sociala strukturer och medier. Därför kändes respondentintervjuer som ett naturligt val.

4.1 Våra intervjuer

Vi har inriktat oss på unga vuxna (20-25 år) som har flyttat hemifrån. Anledningen till detta är att föräldrarnas medievanor inte skall ha direktpåverkan, utan att de unga vuxna skall ha bildat sig egna medievanor. Vi utförde åtta intervjuer med åtta respondenter. Fler intervjuer hade inte betytt att studien blivit mer vetenskaplig. Ett antagande om ”ju fler desto bättre” är enligt Steinar Kvale ett felaktigt kvantitativt antagande. Han menar istället: *” Intervjua så många personer som behövs för att ta reda på det du behöver veta”*.³⁹ Vår bedömning var att vårt urval aldrig skulle kunna bli representativt för en population, med den tidsbegränsning studien utförts inom. Om antalet respondenter skulle varit för stort skulle det bli svårt att få tiden att räcka

³⁸ Kvale m.fl.(2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s.44

³⁹ Ibid s.129-130

till samt att göra djupare studier av materialet. När vi gjort åtta intervjuer ansåg vi att vi uppnått sådan kvalitet att vi kunde dra teoretiska slutsatser ur datainsamlingen.⁴⁰

4.2 Intervjuguide

Vi har utfört intervjuerna efter en intervjuguide som vi på förhand skrivit och formulerat utifrån de teman vi vill finna svar kring och våra frågeställningar. Vår intervjuguide är strukturerad utifrån våra frågeställningar rörande respondenternas syn på medier, deras agerande när det gäller medierna och hur deras identitet och livsstil tros påverka val och användning av medierna och tvärtom.⁴¹ Då våra intentioner inte är att hitta mönster eller kvantitativa indikatorer har vi utgått från ett hur- och varför-perspektiv. Detta för att få ostyrda svar som berättas utifrån respondentens egna uppfattningar och tolkningar. Då intervjuerna varit semistrukturerade har intervjuguiden inte på något sätt varit oföränderlig, utan snarare en måttstock och hjälp. Vår intervjuguide består av frågor som vi sedan ställt följdfrågor till. Följdfrågorna har sett olika ut beroende på våra respondenters svar. Vi anser att vår intervjuguide har fungerat bra och vi har under intervjuerna varit noga med att förklara vad vi menar med varje fråga. Ämnets svårighetsgrad har varit en aspekt som vi tänkt på här och varit noga med att förklara de begrepp vi använder för våra intervjupersoner, och även först låtit dem redogöra för sina tankar om begrepp så som medier.

4.3 Urval

Vi har använt oss av ett strategiskt urval där våra intervjupersoner ska uppfylla vissa kriterier för att ingå i vår urvalsgrupp. Vår population består av unga vuxna som använder sig av medier och detta är en otroligt stor grupp, därför har vi satt upp kriterier som måste uppfyllas för att de ha en chans att ingå i vårt urval.

4.3.1 Urvalskriterier

Respondenterna ska:

- Bo i eget hushåll
- Ingå i åldersspannet 20-25 år.

⁴⁰ Bryman, Alan (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder. s.270*

⁴¹ Se bilaga 1

Kriteriet kring att respondenterna ska bo i eget hushåll finns, då studier visar att högfrekventa läsare av exempelvis dagstidningar är bland annat tjänstemän, högre utbildade och gifta⁴². Vi gör här ett antagande att om man fortfarande bor hemma med sina föräldrar skulle svaren i intervjun i högre utsträckning kunna komma att färgas av föräldrarnas mediepreferenser. All intervjupersoner har bott hemifrån under en längre tid, således har ingen av dem flytta hemifrån under de senaste 12 månaderna. Ålderskriteriet är valt med hänseende av uppdraget, då SR är speciellt intresserade av hur denna åldersgrupp betar sig i sin medieanvändning. För att skilja oss åt från den andra grupp som också studerar ett liknande problem, valde vi åldersgruppen 20-25 år, unga vuxna.

Vi har utöver dessa kriterier strävat efter att ha en så stor spridning som möjligt bland våra respondenter. Vi vill att de ska ha så olika demografisk bakgrund, mediepreferenser, åldrar och medieanvändning som möjligt. Vi vill uppnå en maximal variation och få med så många olika tankesätt som möjligt.⁴³ Därmed kommer respondenterna från olika kulturell bakgrund, har olika kön, har olika uppväxtförhållanden, olika familjeförhållanden samt varierande livsstilar. Vi har med andra ord sett till att respondenterna utifrån vad vi anser är så olika som möjligt i sina dessa avseenden. Med vår teoretiska grund gällande koppling mellan sociala strukturer, identitet och livsstil och har vi därför valt våra intervjupersoner på det sätt vi gjort och anser detta vara ett effektivt sätt att hitta skillnader och likheter i deras medievanor och hur denna är kopplad till deras identitet och livsstil.

4.4 Tillvägagångssätt

Studien har utförts med hjälp av respondentintervjuer där vi undersökt vad intervjupersonen själv finner är viktigt och intressant inom ämnet och för att få höra deras egna tankar och idéer kring de frågor som ställdes. Innan empirin samlades in, gjordes en provintervju för att se om frågorna och begreppen uppfattades på det sätt som var tänkt. Efter detta modifierades frågorna något innan datainsamlingen gjordes. Valet gällande genomförande av datainsamling stod i inledningsskedet

⁴² Mattias A Färdigh, (2009) *Svensk dagstidningsläsning 1986-2007* s.318

⁴³ Esaiasson m.fl.(2009) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, s.297

mellan att använda oss av fokusgrupper eller att genomföra samtalsintervjuer. Fokusgrupper valdes tidigt i processen bort, då det skulle finnas risk för en inre påverkan mellan deltagarna i en sådan. Huvudfokus har hela tiden varit att få djupare förståelse för de användningsbeteenden och vanor som unga vuxna har i sin dagliga mediekonsumtion och inte att finna det sociala samspel som kan studeras i exempelvis fokusgruppsintervjuer.⁴⁴

Intervjuer har varit semistrukturerade, där det om det under intervjuens gång funnits behov för det, ställts kompletterande följdfrågor. Samtliga intervjuer utfördes i hemmiljö för att respondenterna skulle känna sig så trygga i intervjusituationen som möjligt. Intervjuerna utfördes mellan en intervjuare och respondent och vi utförde hälften av intervjuerna var. Vi såg till att alltid vara ensam med respondenten för att denne skulle kunna prata så fritt som möjligt. Varje intervju tog ca 30-40 minuter att genomföra, beroende på vilka och hur många följdfrågor som behövde ställas. Intervjuguiden följdes i stort, men frågorna ställdes i vissa fall i en annan ordning beroende på respondentens svar.⁴⁵ Vissa frågor behövde ibland förklaras mer ingående. Här upptäcktes att frågorna ibland skulle ha strukturerats på ett annat sätt. Detta gällde exempelvis våra frågor om status, där flera av våra intervjupersoner uppfattade frågorna annorlunda.

Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades i sin helhet inom ett dygn efter intervjutillfället. Därefter gjordes sedan ett kodschema, som utformades som ett protokoll, i vilket frågor ställdes till texten utifrån de teman och frågeställningar som fanns. Vi har arbetat systematiskt för att analysera intervjuerna och med hjälp av detta protokoll kunnat utröna manifesta och latent tolkningar av respondenternas svar, som sedan användes i studiens resultat- och analysarbete.⁴⁶

4.5 Kvalitetsdiskussion

Denna studie har haft två ledstjärnor att följa och som genomgående strävats efter att uppnå. Den ena var att hela tiden distansera oss från eventuella fördomar vi har om människor och deras livsstilar för att få ett så rättvist och kvalitativt resultat som

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Bryman, Alan (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. s.301

⁴⁶ Se bilaga 2

möjligt. Den andra har varit att genom hela arbetet följa en röd tråd. Vi har velat leda läsaren vid handen och att våra teorier och empirin hela tiden ska följas åt.⁴⁷ Vi anser att vår studie har en hög validitet, då vi undersökt det vi på förhand bestämt att vi skulle undersöka, alltså *att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv*.

Då en intervju är en situation där respondenten kan föredra att tala om de saker som tros motsvara det som intervjuaren är intresserad av, kan en så kallad intervjuareffekt uppstå.⁴⁸ Vi har som intervjuare dock varit mycket noggranna med att påtala för respondenten att vi inte lägger in några moraliska värderingar i deras svar, utan att intervjun är ett fritt forum utifrån vilket vi väljer ut det som i analysen anses vara relevant. För att respondentens åsikter och tankar skulle komma fram, använde vi oss av semistrukturerade intervjuer. Grunden har varit densamma i alla intervjuer och alla frågor som från början fanns i vår intervjuguide användes, men följdfrågorna såg olika ut beroende på hur svaren såg ut och hur uttömmande de var.

För att uppnå en så god *hantverksskicklighet* som möjligt, har vi hela tiden gått tillbaka till våra teorier och återknutit till dem samt teoretiskt tolkat våra resultat⁴⁹. Goffmans teori kring bakre och främre scener som vi tidigare presenterat kan antas spela in i själva intervjusituationen, då respondenten eventuellt väljer att framhäva eller tona ned saker som denne tror vi vill höra. Detta är ingenting vi kan vara säkra på att upptäcka eller motverka, men dock är intervju ett framgångsrikt sätt att få information om tankesätt hos respondenten som vi hade haft svårt att få tillgång till genom andra metoder såsom fokusgrupper och enkäter. Genom en kvantitativ metod hade vi aldrig kunnat ge svar på vårt syfte och våra frågeställningar.

Då vårt urval är relativt litet och vi ej använt oss av ett slumpmässigt urval inser vi svårheten i att kunna göra någon statistisk generalisering då vi inte kan uttala oss om någon större population. Vi anser oss dock kunna ge uppdragsgivaren en vägledning i hur dagens unga vuxna funderar, handlar och diskuterar kring medier. Vi har hittat vad det är som avgör vad det är som påverkar unga vuxna, vad medier betyder för deras sociala identitet och hur de uttrycker sin livsstil genom medier. Därmed har vi besvarat våra frågeställningar och undersökt vårt syfte.

⁴⁷ Esaiasson m.fl., (2007) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. s 61

⁴⁸ Larsson, Larsåke, Ekström Mats (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*.s.61

⁴⁹ Kvale (2009), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s.266

5. Resultat och analys

I detta kapitel kommer studiens resultat och analys redovisas utifrån respondenternas svar och studiens syfte och frågeställningar. Genom att analysera svaren utifrån våra teoretiska utgångspunkter försöker vi här få en djupare förståelse för våra respondenters medieanvändning. Kapitlet börjar med en presentation av intervjupersonerna och sedan följer våra resultat utifrån de återkommande teman vi hittat i vår analys. Dessa teman analyseras sedan utifrån studiens teoretiska utgångspunkter, identitet, livsstil och sociala strukturer. För att hålla intervjupersonernas namn konfidentiella och för att lättare kunna skilja dem åt i resultat- och analysdelen har de döpts till namn som relaterar till deras livsstil. I följande stycke presenteras intervjupersonerna, deras mediebakgrund, livsstil och intressen

5.1 Presentation av intervjupersoner:

Intervjuperson 1: "Socionom-Sara"

Intervjuperson 1 är en ung kvinna, 22 år gammal, som studerar till socionom vid Göteborgs universitet. Hon bor tillsammans med sin syster i Masthugget och sin fritid ägnar hon åt att arbeta ideellt med hemlösa, boendestöd, soppök och ungdomschatter. Hon alltså både studerar och lägger sin fritid åt utsatta i samhället. Hon kommer från början från en liten stad i Sverige. Hon beskriver sin mediebakgrund som "normal" under sin uppväxt. Hennes föräldrar eller omgivning har inte direkt haft någon utstickande mediekonsumtion, och hon anser sig inte påverkad hemifrån, när det gäller hennes vanor kring media i dagsläget. Hon anser att den medieanvändning hon har idag är något som hon skapat sig själv.

Intervjuperson 2: "Fotbolls-Frida"

Intervjuperson 2 är en ung kvinna, 23 år gammal, boende på Hisingen i Göteborg som arbetar på fabrik utanför Göteborg. Hon har inte studerat på högre nivå. På fritiden följer respondenten fotbollslaget GAIS, använder Internet, fikar, och tittar på TV. Respondenten beskriver det som att hon använder mycket medier på sin fritid. Intervjupersonen beskriver sin mediebakgrund genom att TV och radio alltid funnits

med under uppväxten, men att intervjupersonen har börjat lyssna på radio mer nu sedan att hon blivit äldre. Respondenten säger att föräldrarnas lyssnande på radio nog har påverkat henne att också lyssna på radio nu.

Intervjuperson 3: "Pop- Petra"

Intervjuperson 3 är en ung kvinna, 22 år gammal, boende i västra Göteborg som arbetar i butik. Hon är mycket musikintresserad och på fritiden besöker hon många konserter och festivaler. Intervjupersonen beskriver sin mediebakgrund som att hon lyssnade på radio i stor sett varje dag under uppväxten. TV, användes också då först SVT 1, SVT 2 och TV4 och senare andra kommersiella kanaler men hon uppger att det mest var barnen i familjen som tittade på de kommersiella kanalerna.

Intervjuperson 4: "Kultur- Klara"

Intervjuperson 4 är en ung kvinna, 24 år gammal, boende på Hisingen i Göteborg som arbetar i butik. Hon är mycket kulturintresserad och hennes intressen består av mycket film, Internet, dans, och musik. Hon dansar balett och latinamerikanska danser på sin fritid och besöker många konserter och dansföreställningar. Hennes mediebakgrund beskriver hon som bestående av ganska så liten medienärvaro. Hon växte upp i en kristen fosterfamilj där det fanns mest religiösa tidningar så som exempelvis *Dagen*. Även SVT och vissa veckotidningar av typen *Hemmets veckotidning* fanns också närvarande under uppväxten.

Intervjuperson 5: "Sport-Sune"

Intervjuperson 5 är en ung man, 24år gammal som jobbar inom kommunal transport och underhåll. Han är uppvuxen i ett litet samhälle utanför Göteborg och bor ensam i en tvårumslägenhet i Guldheden. Han omger sig av ett litet, men starkt kompisgäng. De är uppvuxna tillsammans och har följts åt hela livet, både när det gäller intressen och medieanvändning. Hans intressen är sport, musik, festivaler och skateboard. Han beskriver sin medieanvändning som "normal" och känner sig inte färgad av vad hans föräldrar och familj använt för medier under hans uppväxt.

Intervjuperson 6: "Matematik- Markus"

Intervjuperson 6 är en ung man, 25 år gammal, boende i västra Göteborg, men uppvuxen i en småstad. Han studerar till lärare i matematik. Han är mycket

musikintresserad och har tidigare arrangerat festivaler och spelningar på sin fritid. Han kommer från en sportintresserad familj, men det är inget som färgat hans medieanvändning idag. Hans mediebakgrund beskriver han som främst bestående av TV och tidningar och då främst morgontidningar, men dock aldrig kvällstidningar. Intervjupersonen läste under uppväxten ofta Värmlandstidningen och Säffle Tidning.

Intervjuperson 7: "Mamma-Maria"

Intervjuperson 7 är en tvåbarnsmamma, boende i en mellanstor stad i mellersta Sverige som är 25 år. Hon är uppvuxen i den stad hon bor nu och har ett "stabilt" liv, med sambo, två barn och radhus. Hon studerar till förskolelärare och blev mamma som ung. Hon tycker att hennes medieanvändning mestadels avgörs av hennes intressen, såsom barn, kläder, inredning och skola. Hennes medieanvändning idag, säger hon delvis bero på hur hennes uppväxtsituation sett ut. Hon har 8 syskon och en mamma och pappa som alla haft starka rutiner gällande tidningar, radio och TV-tittande.

Intervjuperson 8: "Alternativ-Annie"

Intervjuperson 8 är en 25-årig ung kvinna, född och uppvuxen i Majorna, är sambo och studerar även hon till socionom. Till skillnad från "Socionom-Sara", har hon en helt annan uppväxtsituation och intresserar sig för helt andra saker. Hennes medieanvändning består delvis av politiskt obundna tidningar och hennes önskan är att hennes medieanvändning skulle se annorlunda ut, när det kommer till Internetanvändning och TV-tittande. Hon är engagerad i feministiska frågor och extrajobbar som lokalvårdare på ett hotell i Göteborg.

5.2 Teman

Utifrån våra respondenters svar under intervjuerna har vi kunnat identifiera ett antal återkommande teman de talar om när det gäller deras medieanvändning. Dessa teman är: *Tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan* och *status*. Detta är sådana faktorer som i olika utsträckning har haft inverkan för våra respondenters medieanvändning. I vårt resultat som följer redovisar vi här hur unga vuxna resonerar kring sin medieanvändning utifrån nämnda teman.

5.2.1 Tid

Tid är något som flertalet av respondenter anser ha inverkan på deras medieanvändning. Flera av intervjupersonerna anser att mycket av deras medieanvändning har flyttats till nätet i stället för att använda medierna i sin fysiska form. Tiden för socialt umgänge upplevs av många som mindre, därför tycks fler flytta den sociala samvaron allt mer till Internet.

"...man hinner inte umgås med folk lika mycket längre, därför blir Facebook och sådant viktigt, för att det blir som ett slags umgänge. - ("Mamma-Maria")

"...att folk största delen av tiden följer all media på nätet istället. Det är väl klart att folk köper tidningar och så, men det mesta sker på nätet". - ("Sport-Sune")

"Socionom-Sara" uppger att Internet är ett bra alternativ till annan media, då det känns som att hon har mindre tid nu än för några år sedan. Dessutom tycker hon att det känns som att allt händer där, och anser att Internet fungerar som en slags uppsamlingsplats för de medier hon inte längre använder lika ofta i sin fysiska form. Ett exempel på hennes tankar kring detta är:

"Man gör allt på nätet nu för tiden. Allt från att läsa tidningar, till att sköta skolan."

Många av våra respondenter anser att de har mindre tid nu än förut, men att de lägger mer tid på medier än tidigare. "Kultur-Klara" anser att hennes medieanvändning definitivt har ökat sedan hon flyttade hemifrån.

Även "Mamma- Maria" säger att hon lägger mer tid på medier:

"...alltså, sen kanske man kunde önska att man kunde tona ned sin medieanvändning lite. Ibland känner man sig nästan tvingad att läsa alla nya statusuppdateringar på Facebook och gå igenom alla tills man är färdig. Lite jobbigt att man ska behöva känna så, när barnen är hemma. Typ när barnen kan säga: "Men mamma, stäng av datorn nu då". Det känns jobbigt, går emot vad jag...det har skapat ett beroende hos mig. Jag skulle känna mig utanför om jag skulle vara utan. Men skulle vilja hålla det på en lägre nivå än vad jag gör, men det är ju roligare än att städa liksom!"

”Socionom-Sara” pratar också om hur hon anser att hennes tid att använda medier har förändrats sedan hon flyttade hemifrån:

”Även om jag har vår lokala morgontidning idag, läser jag den inte lika ofta som jag gjorde när jag bodde hemma. Då hade jag mer tid på morgonen på grund av att mamma ordnade frukost åt mig.”

”Alternativ-Annie” nämner också tidsaspekten när det gäller hur hennes medieförändring förändrats sedan att hon skaffat eget boende:

”Man väntar inte på något längre, och om man inte har någon tillgång till Internet själv, så ringer man någon annan istället och ber denna kolla upp saker åt en.”

5.2.2 Ekonomi

Ekonomi finns också med i resonemangen gällande vad respondenterna använder för medier. ”Kultur-Klara” uppger att det är hennes intressen och ekonomi som styr hennes val av medier och även ”Matematik-Markus” anser att ekonomi är en aspekt som påverkar vad han konsumerar för medier och på vilket sätt han gör det. Han säger att han använder det som finns tillgängligt och det som är gratis. Han skulle endast köpa en tidning om han inte har Internet tillgängligt. Detta då han föredrar att läsa tidningar gratis via Internet:

”Jag skulle aldrig lägga pengar på att köpa tidningar varje dag. Jag kollar hellre upp saker jag är intresserad av på Internet” – (“Matematik-Markus”)

Även ”Pop-Petra” tar upp aspekten ekonomi när de kommer till hennes val av medier:

”Jag föredrar att använda de medier som är gratis, och läser exempelvis Metro och använder Internet”.

Detta kan bero på att denna åldersgrupp generellt sett har mindre pengar än andra åldersgrupper. Detta eftersom de i den här åldern ofta inte har hunnit etablera sig på arbetsmarknaden, studerar eller har tillfälliga, mindre välbetalda arbeten och därigenom har mindre pengar att lägga på olika slags medier.⁵⁰ Hälften av våra intervjupersoner är studenter, och ingen utav dem kan anses vara höginkomsttagare.

5.2.3 Tillgänglighet

Alla respondenter tycker att deras medieanvändning ökat de senaste åren på grund av olika anledningar. Några uppger nya tekniker som anledning, andra tror att det är minskade priser, men det är framförallt den ökade tillgängligheten som de anser att deras medieanvändning ökat.

”Alternativ-Annie” och ”Pop-Petra” säger att de använder det som finns tillgängligt och då blir det i första hand oftast medium såsom Internet, TV och smartphones. ”Kultur-Klara” säger exempelvis att hon tror att hennes medieanvändning varit större med en smartphone på grund av tillgängligheten till medierna som den ger. Något som stått klart efter att ha genomfört och analyserat dessa intervjuer är att exempelvis radio i många fall fått stå tillbaka till fördel för andra medier. ”Alternativ-Annie” säger bland annat såhär:

”Jag använder inte radio, även om det finns tillgängligt för mig. Jag skulle vilja vara mer intresserad av radio dock. Men istället föredrar jag att lyssna på min egenvalda musik som peppar mig”

Tillgänglighet tycks ha förändrats för många av respondenterna sedan de flyttade hemifrån. *”Pop-Petra ” säger exempelvis att:*

”...nu när jag bor i en större stad och använder kollektivtrafiken där exempelvis Metro finns tillgängligt, läser jag den oftare. Nu har jag ingen dagstidning, men när jag bodde hemma prenumererade mina föräldrar på GP. Nu läser jag bara tidningen när jag åker buss, eller om man köper en kvällstidning när man skall åka tåg.”

⁵⁰ Statistiska centralbyrån (2005) *Ungdomars ekonomiska välfärd – inkomster, sysselsättning och förmögenhet*. s.23

De flesta av våra respondenter anser som vi tidigare nämnt att deras medieanvändning ökat sedan de flyttade hemifrån. De flesta anser dock att deras radiolyssnande minskat sedan de flyttat hemifrån. Exempelvis *”Pop-Petra”* säger så här:

”Jag lyssnade på radio i stor sett varje dag under min uppväxt, men nu lyssnar jag aldrig på radio som jag gjorde när jag bodde hemma”.

Dock relateras detta ofta till medieutvecklingen i stort, och inte bara till att de flyttat hemifrån. Detta menar exempelvis vår respondent *”Mamma Maria”* som tror att hennes medieanvändning ökat både med hennes förändrade intressen sedan hon blivit mamma i samband med att hon flyttade hemifrån och den tekniska utvecklingen i stort samt Internets utbredning. Hon nämner också att hon använder sin dator mer nu än när de bodde hemma, men att detta beror på att då var de fler som använde en och samma dator och de var tvungna att dela på den och är också det en fråga om tillgång. Detta är något som flera respondenter tar upp. *”Pop-Petra”* beskriver också att hon nu har egen dator och Internet, medan när hon växte upp var hon tvungen att dela detta med resten av familjen. Denna tillgången till en egen dator, Internetuppkoppling samt tillgänglighet är det som verkar vara den mest betydelsefulla förändringen som förändrat användningen för många av våra respondenter. Detta gäller även tillgången till egen TV och film vilket *”Kultur Klara”* påpekar:

”Min medieanvändning har definitivt expanderat, jag sitter mycket mer vid datorn nu. Jag tittar mer på film eftersom jag inte måste dela de med någon som när man bor hemma.”

5.2.4 Påverkan

Som vi tidigare pratat om i vårt teoriavsnitt finns det tankesätt som menar att livsstil är något som är införlivat i våra vardagliga vanor och rutiner. Vi har alltså formellt sett rätt att göra vilka val vi vill, men vi styrs, medvetet eller omedvetet av våra omgivande strukturer. Hur kommer det sig egentligen att våra respondenter gör just de val av medier som de gör? Det är i möten mellan människor som våra val skapas

och tolkas. Genom att vi blir exponerade inför olika sorters medier hela dagarna har finns det också förväntningar på vad vi ska få, ges eller tycka om vissa medier.

Vi har här undersökt hur det kommer sig att våra respondenter använder sig av vissa medier eller ej och varför det ser ut på detta sätt. Vad är det som gör att de väljer vissa kanaler och tidningar framför andra? Under våra intervjuer har vi försökt utröna vilka former av påverkan som finns med när de gäller våra respondenters medieanvändning. Frågor ställdes angående hur respondenterna känner när det kommer till hur och i vilken utsträckning medierna, men också andra faktorer påverkar deras handlingar. Respondenterna tycks uppleva att de påverkas i olika utsträckning och av olika saker. *”Mamma-Maria”* säger att hon tycker att det vore konstigt om man inte skulle bli påverkad av medier:

”Om man exempelvis läser någonstans på nätet, i en tidning eller hör på radio om en vara som är dålig, lyder man det rådet och avstår köp, eller är åtminstone mer försiktig när det kommer till just det som blivit negativt omtalat”.

Hon tycker denna påverkan är positiv då hon vidare säger att man via medier kan:

”... hitta saker som man annars inte skulle ha brytt sig om eller lagt vikt vid”

Hon menar att framförallt Internet är en bra källa till att hitta tips och råd inför exempelvis ett köp. Hon talar även om hur hon är medveten om att hon själv påverkar andra. Detta gör hon genom sin privata blogg, och hon har märkt att vissa av hennes läsare tar efter hennes åsikter, råd och handlingar genom att de kommenterar detta på hennes blogg. Ibland kan hon tycka att andra härmar henne, men att hon mestadels uppfattar detta inflytande som något positivt. Detta då man genom olika sorters medium kan utbyta åsikter med andra människor som man egentligen inte har någon personlig koppling till.

”Fotbolls-Frida” är av åsikten att om medierna inte funnits, hade hon inte haft den livsstilen hon har idag. Genom vår intervjupersons resonemang kan vi här se hur *habitus*- det sociala system av dispositioner som omger henne, påverkar hennes livsstil. Hon är medveten om att de modetidningar hon läser har inverkan på hennes

klädstil och tipsar henne om saker samt formar hennes åsikter. ”Alternativ-Annie” tycker sig också vara medveten om hur hon påverkas:

”Jag bli antagligen påverkad eftersom jag exponeras för reklam hela tiden i medierna, men detta är ingenting jag går om kring och tänker på.”

Respondenterna tycks vara medvetna om att de i olika utsträckning påverkas av medierna, men detta är ingenting som de tänker eller reflekterar över.

I alla intervjuer uppgavs detta att respondenterna känner sig påverkade av medierna utom i intervjun med ”Sport-Sune”, som uppger att medierna inte har speciellt stor inverkan på hans livsstil, utan att det snarare är tvärtom, att medierna används efter vilken livsstil han har. Han anser att det istället är hans vänner som styr hans medieanvändning. Vi kan inte veta hur, eller i vilken utsträckning hans vänner är påverkade av medierna. Han kan naturligtvis indirekt vara påverkad av medierna genom sina vänner.

När det gäller hur respondenterna reflekterar över hur de känner över sin medieanvändning, uppger samtliga av de unga kvinnorna vi intervjuat att de kan känna sig påverkade av medierna på olika sätt. Resonemang förs om en slags ångest över att hela tiden känna sig tvungen att hålla sig uppdaterad. Internet har här en stor roll. *Socionom-Sara*” uppger:

”Ibland känner jag att det kan vara jobbigt att vara uppkopplad hela tiden. Exempelvis vid tentamensutlämningar då folk i klassen uppdaterar sin Facebook om resultatet kan jag få prestationsångest.”

Andra saker som påverkar är tidningar och reklam i olika former. Två av de kvinnliga respondenterna uppger att de inte vill påverkas så mycket av reklam och kändisreportage, men att man omedvetet påverkas, även om man är mycket medveten om att medierna är ute efter merförsäljning. Som *Kultur-Klara*” uttrycker det:

”Tidningar kan påverka mycket och då främst tjejtidningar och så... Bläddrar man i vissa tidningar och ser kändisar kan man bli påverkad, men å andra sidan har de ju all tid och pengar i världen att lägga på sina kroppar”

De unga männen anser inte att de påverkas i stor utsträckning av medierna, åtminstone inte på ett negativt sätt. De uppger dock att de kan påverkas av personer i sin närhet. De unga männen uppger att de är nöjda med sin medieanvändning och de anser att de har gjort aktiva val och bara använder sig av sådant de verkligen är intresserade av. ”Sport-Sune” säger:

”De medier jag använder beror på min personliga smak, och jag skulle inte vilja lägga till eller ta bort några medier ur min användning”

5.2.5 Status

Genom våra beteenden och rutiner i vårt vardagliga liv menar Goffman att vi kommunicerar vår sociala status och skapar förväntningar och föreställningar om hur vi och andra bör bete oss och vad som tycks vara normen i det samhälle eller kultur som vi tillhör. Detta resonemang tillsammans med Bourdieus tankesätt kring smak och avsmak är något vi kan koppla till våra respondenters val av medier och hur de konsumerar media. Vi vill hitta vad det är som gör att vissa medier anses ha hög och låg status i samhället. Varför uppfattas vissa kanaler, program eller tidningar som pinsamma och varför anses vissa medieformer mer sofistikerade än andra och tillhöra den s.k. ”goda smaken”?

Alla våra respondenter har åsikter om vad som är hög och låg status när det gäller medier:

”Det som känns svårt, allmänbildande, t.ex. ekonomi och liknande ämnen har hög status, och vissa specifika tidningar har högre status än andra.” – (“Socionom-Sara”)

”Jag tror P3 har stor inverkan på människor och hög status, medan exempelvis Aftonbladet har låg status på grund av skvallerstämpeln de har” – (“Sport-Sune”)

Det är dock inte alla som har en förklaring till varför de tycker som de gör. Även om vi ställt följdfrågor om varför eller på vilket sätt de menar har de ingen direkt förklaring, utan det är någonting som bara är helt naturligt att tycka, som *"Mamma-Maria"* uttrycker det:

"Jag känner att jag inte lägger så mycket värderingar kring mediernas olika status"

Att respondenterna har en viss uppfattning om medier på grund av andras åsikter eller av gammal vana, är knutet till de sociala normer och samhällsstrukturer som råder runt omkring oss. Det kan t.ex. bero på vi blivit formade att tycka en viss sak under vår uppväxt, men det kan också ha att göra med vad samhället tycker i stort och vad som anses höra till den "goda smaken". *"Alternativ-Annie"* säger också att:

"Jag tror att det är inne med bloggar och en massa dokusåpor och realityprogram. Jag tycker det är tråkigt. Det kan väl anses vara en hög status just för att det är populärt, men i mina ögon har de sortens program låg status" – (Alternativ-Annie)

Vi kunde se en stor skillnad mellan respondenternas svar när det kom till frågan gällande Internets status. *"Pop-Petra"* säger exempelvis att:

"Internet har högst status, sedan TV, musik och texter. I min bekantskapskrets har radio låg status, även om det är ett stort medium..."

Detta medan *"Socionom-Sara"* menar att:

"...Internet däremot har inte speciellt hög status, detta på grund av svag källtillförlitlighet"

Vi ser alltså här att våra respondenter har olika syn när det kommer till status hos medierna. Medan *"Pop-Petra"* tycker att Internet har högst status, tycker *"Socionom-Sara"* att densamma har låg status. Vi tror att anledningen till att svaren skiljer sig mycket åt hos alla våra intervjupersoner är för att de alla har olika livsstil och därmed olika *habitus*. På grund av att de alla rör sig i olika kretsar, har olika intressen och

medievanor som skiljer sig åt, finns det också en anledning att tro att detta påverkar deras smak och avsmak gällande medier. Som exempel tycker ”*Alternativ-Annie*” att det är tråkigt med att modebloggar har fått så stort genomslag i medierna och att det enligt henne är lågstatus, medan ”*Kultur-Klara*” anser modebloggarna ha hög status. Svarens olikheter hos respondenterna beror förutom på att de har olika livsstil, också på att de lägger in olika värderingar i mediernas status.

Det våra respondenter väljer att berätta för oss beror också på vilka livsstilstecken de vill sända ut till andra. Alla de livsstilsval vi gör medför att visa på vår *smak* och *avsmak*. Förutom att tala om dessa två begrepp talar Bourdieu även om att vår *smak* är kopplad till klass. En viss smak kan manifesteras klasskillnader hos människor.

Precis som det tidigare talats om i teorikapitlet kan man även om man anser sig tycka om de medier som räknas till den ”rena smaken” använda medier som räknas till den ”barbariska smaken”. Detta avfärdas ofta med ursäkter eller förklaringar till varför man tittar på eller använder sig av detta. När ”*Alternativ-Annie*” pratar om att hon tittar på ”idiotiska” program, då hon inte orkar tänka så mycket efter en krävande dag i skolan, uttrycker hon detta som en ursäkt eller förklaring, fast än hon egentligen inte behöver förklara sina val av medier som hon gör. Hon svarar även på en annan fråga genom att säga att hon gärna kan berätta för folk om vad hon tittat på, även om det är ansett som ”skräp-TV”, men att hon då oftast börjar sina meningar med att förklara att det är pinsamt. Så länge man först markerar sitt avstånd till den ”barbariska smaken” är det OK att tycka om detta.

5.3. Identitet, livstil och sociala strukturer

Vårt syfte är att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv. För att kunna besvara våra frågeställningar om mediernas betydelse för unga vuxnas personliga och sociala identitet och mediernas betydelse som uttrycksform för unga vuxna har vi analyserat vårt intervjumaterial utifrån våra teoretiska utgångspunkter:

- **Identitet**
- **Livstil**
- **Sociala strukturer**

Vi har utfört vår analys på ett sådant sätt där vi börjat analysera från de minsta delarna och går vidare till de större delarna. Vi har alltså börja analysera intervjufrågorna genom ett protokoll, för att sedan gå vidare till de teman vi upptäckt för att kunna ge svar på våra frågeställningar.

5.3.1 Identitet

I detta avsnitt har vi analyserat vad medierna har för betydelse för våra intervjupersoners personliga och sociala identitet. Medierna är viktiga för vårt personliga och sociala identitetskapande och vi vill gärna tillhöra ett större sammanhang. Medierna hjälper till att stärka identiteten och medierna formar normscheman för våra liv och det som anses vara normalt. Den sociala identiteten skapas i samspel med andra människor, den formas också av kön, yrke, utbildning eller intressen, samt kan komma från andra människors uppfattning om oss och från de kollektiva sammanhang vi lever i. Den personliga identiteten däremot, skapas genom vad vi kommer fram till när vi ställer oss själva frågan – Vem är jag? Den personliga identiteten bygger på personliga erfarenheter och känslor.

Tiden för socialt umgänge upplevs av många som mindre, därför tycks fler flytta den sociala samvaron allt mer till Internet. Tid, eller bristen på den, spelar därför in hos våra respondenters sociala identitetskapande.

Medierna är viktiga för både vår personliga och sociala identitet. De flesta av våra intervjupersoner beskriver att både TV, radio och tidningar funnits med under deras uppväxt, men anser inte att detta haft något större inflytande på deras medieanvändning idag. En av intervjupersonerna anser dock att föräldrarnas medieanvändning följt med henne in i vuxenlivet:

”Att mina föräldrar lyssnande på radio har nog påverkat mig att också lyssna på radio nu också.” - (“Fotbolls - Frida”)

Internet är det medium som diskuteras mest i intervjuerna och samtliga intervjupersoner beskriver det som att Internet fått en allt större plats i deras liv. Hälften av intervjupersonerna känner inte igen sig i de människor som de ser i medierna. Detta är något som är problematiskt om unga människor inte känner igen

sig i de människor som förekommer i medierna. Detta eftersom att kunna identifiera sig med de medier som man använder kan vara mycket viktigt för unga människor och det är i samspelet mellan identitetsskapande och samhällets generella funktioner som medierna har sin plats. Detta gör att unga människor kan uppleva att det finns en diskrepans mellan de liv som utspelas i medierna och det de själva lever.

En av intervjupersonerna ”Pop- Petra” uttryckte det så här gällande den identifikation hon känner med människor som förekommer i medierna:

”Nej, haha jag känner inte igen mig i dem, jag vill bara vara dem. Som tjejerna i *Gossip girl*, rik och så, och fin.”

Ekonomi är något som flera av våra respondenter tar upp som något som påverkar deras medieanvändning. Det verkar också vara något som spelar roll för det personliga identitetsskapandet. Detta kan bero på att denna åldersgrupp generellt sett har mindre pengar än andra åldersgrupper. Detta eftersom de i den här åldern ofta studerar och inte har hunnit etablera sig på arbetsmarknaden, eller har tillfälliga, mindre välbetalda arbeten och därigenom har mindre pengar att lägga på medier.⁵¹

När respondenterna får resonera om medieanvändningen i samhället i stort nämner många förutom Internet, att utvecklingen av smartphones har fått stor betydelse, nu kan man göra allt på telefonen, se på TV, läsa tidningen, lyssna på radio etc. Att vi kan sköta allt via Internet visste vi redan, men nu kan vi även göra det vart vi vill. Internet och smartphones hjälper här till att skapa så kallade *imagined communities* där vi känner gemenskap med människor som vi egentligen inte träffar i vår vardag.⁵²

Det som styr vad respondenterna väljer för medier skiljer sig till viss del åt. Många av respondenterna tycker att det är tillgängligheten som styr vilka medier de använder, alltså vad de har tillgång till just där och då. De flesta av våra respondenter anser dock att det är just deras intressen som styr deras val av medier. Internet är ojämförligt det medium som samtliga av respondenterna talar oftast om under intervjuerna. Inom detta nämns också *Facebook*, bloggar och olika Internetbaserade forum ofta.

⁵¹ Statistiska centralbyrån (2005) *Ungdomars ekonomiska välfärd– inkomster, sysselsättning och förmögenhet*. s.23

⁵² Andersson, Benedict (1996) i Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediasamhälle*, s.19

Både den sociala och personliga identiteten påverkas i hög grad av vad för slags och hur respondenterna använder medier. Den sociala identiteten är i hög grad viktig för unga vuxna och ett sätt att manifesteras sin vilja att tillhöra ett kulturellt samhälle. Våra intervjupersoner utför kulturella handlingar, vilket medieanvändning är en del utav, medvetet för att manifesteras sin kulturella identitet för andra. Detta är det som Jansson kallar *expressive acts*, som vi använder i vardagliga liv för att "avslöja" vår kulturella identitet. Till detta uttrycker våra intervjupersoner också det som kallas *expressive moments*. Dessa är omedvetna latenta handlingar och sådant vi förmedlar genom exempelvis rörelser och kroppsspråk.

När vi frågar "Fotbolls-Frida" hur hon betar sig och pratar om medier i olika sammanhang svarar hon såhär:

"Jag pratar om det som sägs på TV och i tidningar, men olika beroende på vart jag är eller vem jag pratar med"

De andra intervjupersonerna resonerar liknande:

"Jag pratar på olika sätt med olika generationer. Jag tycker det finns en gräns mellan privatliv och t.ex. skola och jobb. Beroende på situationen väljer jag att framhäva vissa saker, medan jag i andra sammanhang kanske istället tonar ned det. ("Mamma-Maria")

"Det beror på vem man diskuterar med. Man diskuterar på olika sätt beroende på hur insatta de är i ämnet eller vilken kunskap de har sedan tidigare." ("Sport-Sune")

"Jag diskuterar medier på olika sätt i olika sammanhang. Är man med någon som man vet har liknande medieintressen diskuterar man helt fritt, men om man t.ex. är i skolan, försöker man verka mer sofistikerad" ("Socionom-Sara")

Dock tycker inte alla våra respondenter på detta sätt, att man betar sig olika när man diskuterar medier beroende på samtalspartner, utan de finns även de som tycker att detta var något som skedde oftare i tidigare ålder:

"Jag anser nog att jag kan diskutera alla de medier jag använder på samma sätt med alla människor" ("Matematik-Markus")

”... jag känner att det var så mer förr... att jag dolde vad jag tittade på. Jag kan idag stå för vad jag tittar på, läser eller använder mig av...” (“Alternativ-Annie”)

Goffman menar att vi kommunicerar vår sociala status genom vårt handlande och att detta skapar föreställningar om hur andra människor uppfattar oss. Detta kommuniceras genom att vi som aktörer spelar upp olika saker på olika scener. Detta liknar det som André Jansson kallar ”*expressive acts*”. Alltså de handlingar vi gör i vår vardag för att befästa vår kulturella identitet hos omgivningen. Vi kan efter kodning se att flera av våra respondenter agerar på dessa olika scener, både den främre och den bakre. De verkar medvetna om sina ”*expressive acts*” och deras beteende framställs som något självvalt. De väljer alltså när de ska framhäva eller tona ned något i en situation. Vissa väljer att göra det för att skilja på skola, arbete och privatliv, andra av respekt för äldre och vissa för att de inte orkar ta en diskussion med någon som inte är insatt i ämnet. Oavsett av vilken anledning det är, beror det på hur de vill bli sedda av andra, hur andra ska uppfatta dem. Om man som ”aktör” på den främre scenen spelar upp en sak för samma publik flera gånger skapas således dennes sociala roll.

Både den sociala och personliga identiteten samspekar med vilken utsträckning de teman som identifierats (tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan och status) påverkar våra intervjupersoners medieanvändning.

5.3.2 Sociala strukturer

Vår identitet byggs alltså med hjälp av våra omgivande, sociala strukturer såsom kultur, tro eller gemensamma föreställningar.⁵³ Som vi i teorikapitlet talat om, finns det inom alla olika kulturer, grupper och samhällen vissa normer, förväntningar och oskrivna regler som följs av de flesta som ingår i gruppen. Detta är de sociala strukturerna som inom vilken vår sociala identitet främjas och bygger vidare på vår personliga identitet, den vi fått från födseln. Inom dessa strukturer och beroende på vår bakgrund och sociala identitet, finns det olika möjligheter för oss att göra våra val

⁵³ Jansson, André (2001) *Image culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. s.109

och lägga oss på olika nivåer inom det som anses vara normen. Det är dessa olika nivåer och val vi gör, som i denna studie kallas livsstil.

Mediers påverkan och påverkan från andra människor är faktorer som avgör hur våra respondenters medieanvändning ser ut. Denna påverkan utformas utifrån de sociala strukturer de verkar inom och vilken livsstil de tillhör och innehar. Det flesta av våra intervjupersoner upplevde inte sig själv som styrda av någon annat än den rent personliga smaken när det kommer till val av medier. När de gällde exempelvis sociala medier, var dock vad omgivningen använde en avgörande faktor. Exempelvis berättar intervjupersonen *"Pop-Petra"* att hon använder sociala medier för att hennes vänner gör de. Hon nämner också att alla sociala medier hon använder, använder hon för att hennes vänner gör det, och i detta fall kan man tydligt se hur de omgivande strukturerna påverkar hennes medieanvändning på så sätt att hon influeras av vad hennes vänner gör och tycker och detta bidrar till att forma hennes livsstil.

Även *"Fotbolls-Frida"* berättar hur sociala förväntningarna styr hennes medieanvändning till viss del. Hon ser exempelvis på bland annat nyheter på TV för att kunna prata om det i sociala sammanhang och på jobbet. Detta kan kopplas till det som Anthony Giddens talar om i sitt strukturaliseringsperspektiv, som vi tidigare tagit upp i den teoretiska ramen. Man kan i *"Fotbolls-Fridas"* fall tydligt se hur mekanismerna i respondentens möte med medier ser ut och hur och varför de sker. De skapande och tolkande processerna, alltså de val hon gör, sker utifrån de förväntningar och normer som finns i hennes omgivande strukturer.

De medier som respondenterna använder socialt är främst Internet och då framförallt sociala medier såsom exempelvis *Facebook* som är det absolut vanligaste. Detta gäller alla våra intervjupersoner. Andra medier som också används socialt är exempelvis TV. Respondenterna nämnde också musik som ett medium som används socialt. Anledningen till att dessa medier används socialt var oftast för att umgås men också för att känna att man 'hängar med'. Som exempelvis *"Mamma-Maria"*, som säger:

"Jag använder Facebook för att se vad andra gör och skolans skolplattform för att hänga med".

Även ”Socionom-Sara” vittnar om detta och berättar hur hon påverkas av sina vänner när det kommer till hennes medieanvändning och anser att genom hennes användande av *Facebook* ofta känner att hon bryr sig lite för mycket om vad folk tycker och att hon ibland får känslan av att hon enbart ser de fasader människor vill sända ut och visa upp för andra. Detta är det som vi tidigare tagit upp i Goffmans resonemang kring de olika *scenerna*. Hon reflekterar alltså över hur människor kommunicerar sin sociala status och hur de försöker förstärka och befästa bilder av sig själva på olika sätt på den främre scenen. Utifrån detta kan vi se hur hennes livsstil och syn på andra människor påverkas av den sociala interaktion som sker med andra människor.

”Socionom-Sara” uttrycker även en längtan av att vara mer intresserad av sådana medier som hon anser ha hög status. Sådana medier är exempelvis *Illustrerad Vetenskap*, *Dagens Industri* och *facklitteratur*, där man kan lära sig mer saker, säger hon. Detta tror vi beror på hennes omgivande strukturer, inom vilka denna sorts medier anses ha hög status.

5.3.3 Livsstil

I detta avsnitt kommer vi ta reda på vilken slags roll medierna spelar för respondenternas livsstil. Livsstil är inte enbart de kläder vi bär eller vilken slags musik vi lyssnar på, utan är även införlivat i våra vardagliga rutiner, i vilka vår medieanvändning ingår. En aspekt av varför deras medieanvändning ser ut som den gör, utgörs av deras intressen. Alla utom en tar upp att det är deras intressen som styr vad de använder för medier. De använder Internet i stor utsträckning för sina intressen inom områden såsom musik, nätverkande, sport och film, men även TV och tidningar används för deras intressen genom prenumerationer och TV-serier.

De unga vuxna upplever att de lägger allt mer tid på att använda medier. Bland annat ”Kultur-Klara” säger att hon ägnar mer tid åt medierna nu, än vad hon gjorde förr. Detta säger hon i samma mening som hon även uppger att det känns som att hon har mindre tid nu än förr. Vi kan dock inte vara säkra på om det är det faktum att de lägger mer tid på media som gör att deras tid i helhet känns knapp, då vi inte gjort några statistiska mätningar. Klart är dock att medier är en stor del av våra

respondenters liv och att medierna verkar spela stor roll för deras livsstil och de livsstilstecken som de använder sig av och förmedlar.

En av våra intervjupersoner, "Kultur Klara" anser sig inte bli påverkad av vad andra använder för medier, men säger också:

"Jag köpte exempelvis min macbook för att jag blev rekommenderad den av min syster. Också för att mycket musikfolk och människor som sysslar med foto har det."

När vi diskuterar vad som tillhör hög resp. låg status svarar "Kultur Klara" också att en macbook är något som har hög status. Hon säger att hon inte är så påverkbar av medier och reklam, men anser att varumärket Apple och en macbook är det bästa och att hon köpte den för att musikfolk och folk som sysslar med foto använder detta. Bourdieu menar att skillnaderna i smak har samband med skillnader i habitus och i och med detta genomgripande skillnader i livsstil. Här är den goda smaken viktigt, för "Kultur-Klara" tillhör och står en macbook för det som Bourdieu kallar den "rena" smaken och de som har ett större kulturellt kapital. Vår intervjuperson här anser sig inte vara styrd av vad andra människor tycker, men är omedvetet påverkad av de sociala strukturerna, av vad som anses tillhöra den "rena" smaken. Hon påverkas mer av varumärken än vad hon tror, och varumärket här står för ett livsstilstecken som förmedlats till henne genom omgivningen och hennes intressen.

Samtliga respondenter talar mycket om nya medier såsom Internet, smartphones, datorer, sociala medier, webb-TV och bloggar. Det som dock inte nämns lika mycket är radio. I de fall där radio kommer på tal är det i det oftast i de sammanhang vi talat om vilka medier de minskat sin användning av, hur deras sätt att använda radio ändrats eller vilka medier de inte använder sig av. Nästan ingen kan undgå radio helt, då det finns överallt runt omkring oss i samhället, men det är ingen av våra respondenter som *aktivt* lyssnar på radio i stor omfattning. Vi tror att detta är ett tecken på livsstil, då många av respondenterna anser radio vara ett medium vars innehåll har hög status, men samtidigt uppges radio vara ett av de medium som används minst både av respondenterna själva och av personer inom samma åldersspann i deras omgivning. Det kanske är så att radio fortfarande anses vara "gammelmedia" av våra intervjupersoner och inte framstår som tillräckligt

tillgängligt? Tillgänglighet är den faktor, förutom intressen, som respondenterna uppgivit som den viktigaste för deras användning.

6. Slutdiskussion

Studiens syfte har varit att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv. Vi har analyserat åtta unga vuxna med olika livsstilar beskriver hur deras identitet, livsstil och omgivande sociala strukturer påverkas av medierna. Detta gjordes genom att besvara frågeställningarna som löd: *vad betyder medierna för unga vuxnas personliga och sociala identitet* samt *vad betyder medierna som uttrycksform för unga vuxna?* Studien gjordes med utgångspunkten att Sveriges Radio hade en undran om hur morgondagens medieanvändare tänker, känner och agerar. Våra teoretiska utgångspunkter har varit teorier kring identitet, livsstil och sociala strukturer, samt Goffmans tankesätt om främre och bakre scener. Studiens har visat att medier upptar en stor del av unga vuxnas liv, och är betydande för den personliga och sociala identiteten. Sociala strukturer samspelar med habitus när de kommer till vad medierna har för betydelse som uttrycksform för unga vuxna.

Efter samtal med SR och för att skilja oss åt från den andra grupp som också studerar ett liknande problem, valde vi åldersgruppen 20-25 år, unga vuxna. Vi kunde utifrån våra respondenters svar identifiera ett antal återkommande teman de framhöll gällande sin medieanvändning. Dessa teman var: *tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan* och *status*. Detta är sådana faktorer som alla i olika utsträckning har inverkan på våra respondenters medieanvändning. Vi visste inte från start att resultatet skulle visa att de unga vuxnas medieanvändning styrs mycket av just dessa faktorer, och detta är inte på något sätt en riktning studien styrts i, utan någonting som skönjts tydligt i alla de intervjuer som gjorts. Alla dessa teman var något vi kunde finna inom ramen för identitet, livsstil och sociala strukturer i alla våra intervjuer, även om våra intervjupersoners livsstilar skiljer sig åt.

Uses- and gratificationsteorin hade kunnat vara en teori att använda sig av i denna studie, då den intresserar sig för hur en mottagare fritt väljer sina kanaler för att tillgodose sitt informationsbehov och för att kunna utröna vilka faktorer dennes val beror på.⁵⁴ Dock hade studien då aldrig kunnat uppnå de resultat som framkommit, då den är mycket individriktad och inte tar speciellt stor hänsyn till de sociala aspekterna och de normer och värderingar som influerar mottagaren. Detta skulle ha

⁵⁴ Larsson, Larsåke (2008), *Tillämpad kommunikationsvetenskap* s.52

varit problematiskt, då det är just utifrån detta vi analyserat vårt resultat med våra teoretiska utgångspunkter, *identitet, livsstil och sociala strukturer*. Vår ansats har inte varit att kunna generalisera utöver vårt urval, utan istället att försöka analysera vad medierna har för roll i våra respondenters liv.

6.1 Vad påverkar de unga vuxna?

Vi tror att aspekten tid är betydelsefull för de unga vuxnas medieanvändning då allt fler medier konkurrerar om de ungas medietid idag, och de unga vuxna har allt fler medier att välja bland och lägga sin tid på. Mediernas tillgänglighet är mycket viktigt för våra respondenter och de nämner ofta under intervjuerna att de använder de medier som finns lättillgängligt och de medier där de kan använda ett enda medium för flera olika ändamål, exempelvis Internet. Våra intervjupersoner talar ofta om att de använder de medier som finns tillgängligt för dem, och tid är något de anser sig ha allt mindre av. Ekonomi är också en viktig aspekt när de kommer till de ungas medieanvändning och vi kunde utifrån deras svar utläsa att de ofta väljer de medier som är gratis. Detta kan bero på att unga människor har generellt sett mindre pengar än andra åldersgrupper, eftersom de i den här åldern oftare studerar eller har tillfälliga, mindre välbetalda arbeten, och där igenom mindre pengar att lägga på olika slags medier. Då hälften av våra intervjupersoner är studenter, och ingen utav dem kan anses vara höginkomsttagare. De unga vuxna påverkas på olika sätt och i olika utsträckning av medier och av deras omgivning, sociala strukturer. I alla utom en av intervjuerna uppgavs det att respondenterna känner sig påverkade av medierna. Dock gick åsikterna om påverkan isär. Vissa av respondenterna ansåg att det var positivt med påverkan, andra såg det som en press som sattes på dem från medierna. Klart är dock att medierna verkar vara ett kraftfullt sätt att påverka andra och själv bli påverkad av. Mediers status är något som är viktigt för de flesta av våra respondenter. Detta på så sätt att de har starka åsikter om vad som anses vara fint eller fult när det kommer till medier och att de är väl medvetna om de situationer där de tonar ned eller framhäver något i sin medieanvändning beroende på sammanhang. Detta är något som skulle kunna utvecklas och vi föreslår att status samt smak och avsmak gällande medier är något man kan forska vidare om, exempelvis genom kompletterande, kvantitativa undersökningar som kan bygga vidare på denna studies resultat.

6.2 Problem och möjligheter för SR

En av de slutsatser vi kommit fram till är att hälften av intervjupersonerna inte kände igen sig i de människor som de såg i medierna. Vi tror att detta kan bero på att våra omgivande strukturer reproduceras i medierna och att medierna hjälper till att skapa normscheman för normalliv. Det kan här finnas ett problem i förhållandet mellan människan och de normer och institutioner som omger henne och detta påverkar relationen mellan unga vuxna och medier. Vi fann att det är problematiskt att unga vuxna inte känner igen sig i de människor som förekommer i medierna. Detta eftersom att kunna identifiera sig med de medier som man använder kan vara mycket viktigt för unga människor. Detta då det är i samspelet mellan identitetsskapande och samhällets generella funktioner som medierna har sin plats. Detta gör att unga människor kan uppleva att samstämmighet uteblir mellan de liv som utspelas i medierna och det de själva lever. Detta är något som kan vara viktigt för SR att ta fasta på i framtiden och vara med och skapa medier som unga vuxna kan relatera till och känna igen sig i. Samtliga intervjupersoner beskriver det som att Internet och internetbaserade tjänster fått en allt större plats i deras liv. Vi tror att det är här SR har en stor roll i framtiden. Vi har i vår studie inte berört de tekniska aspekterna utan talat om radio som innehåll och inte teknik, men det är här självklart viktigt att SR fortsatt ligger i framkant gällande den tekniska utvecklingen då detta inte är att förringa.

Vi har svarat på våra frågeställningar om vad medierna betyder för unga vuxnas personliga och sociala identitet och vad de betyder som uttrycksform för unga vuxna genom vår undersökning och kan därför säga att vi uppnått vårt syfte som var att analysera mediernas roll i unga vuxnas liv. Vi har sett att de unga vuxnas omgivande strukturerna, identitet och livsstil påverkas av tid, ekonomi, tillgänglighet, påverkan och status och det tycks vara dessa som är centrala för deras medieanvändning.

Referenser

- Anderson, Benedict (2006) *Imagined Communities, reflection on the origin and spread of nationalism*, London, Verso.
- Bourdieu, Pierre [1979] 1989, *Distinction: A social Critique of the judgment of Taste*. London, Routledge.
- Bryman, Alan (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB, Malmö
- Dalen Monica, (2008), *Interju som metod*, Malmö, Gleerups
- Danemark, Berth, Ekström, Mats, Jakobsen, Liselotte, Karlsson, Jan Ch (2003), *Att förklara samhället*, Studentlitteratur, Lund
- Dovey, Kim (1999) *Framing places Mediating power in built form*, Routledge, London
- Elliot, Maria (1997), *Förtroendet för medierna*, Göteborgs Universitet, Tryckarna i Kungälv, Göteborg
- Esaiasson, Peter. Giljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena (2009) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm, Norstedts juridik
- Framtidsutredningen* - Sveriges Radio.
<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/9379.pdf>
- Färdigh, Mattias A, (2009) *Svensk dagstidningsläsning 1986-2007*, Dagspresskollegiet, Göteborg: JMG Göteborgs universitet
- Förtroendebarmetern*, (2010) Förtroende för samhällsinstitutioner, partier, massmedier och företag, Medieakademin, Göteborgs universitet i samarbete med TNS Sifo
http://www.medieakademin.welcom.se/fortroendebarmeter_2010.pdf

Giddens, Anthony (1979) *Central problems in Social Theory*, University of California Press Berkeley and Los Angeles, California

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity in the late modern age*, Stanford University Press, Stanford, California

Giddens, Anthony (1999). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Daidalos AB: Göteborg,

Goffman, Erving (2004) *Jaget och maskerna, en studie i vardagslivets dramatik*, Norstedts akademiska förlag, Stockholm

Goffman, Erving (1986) *Stigma: notes on the management of spoiled identity*, Simon & Schutser, New York

Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle*, Daidalos, Göteborg

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008) *Massmedier. En bok om press, radio och TV*. 9:e upplagan. Stockholm; Ekerlids förlag

Internetbarometern (2009)- Nordicom-Sverige. Göteborg: Göteborgs universitet

Jansson, André (2001) *Image culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. Grafikerna Livréna, Kungälv

Jansson, André (2001) *Contested meanings: Audience studies and the concept of cultural identity* in Kivikuru, Ullamaija (ed.) *Contesting the frontiers: Media and dimensions of identity*, Göteborg Nordicom

Johansson, Thomas & Miegel Fredrik, (1992), *Do the right thing- lifestyle and identity in contemporary youth culture*, Almqvist & Wiksell International, Stockholm

Kvale, Steinar (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, 2009

Larsson, Larsåke , Ekström Mats (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur AB, Lund

Larsson, Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur AB, Lund

Mediebarometern (2004) Nordicom-Sverige. Göteborg: Göteborgs universitet

Mediebarometern (2009) Nordicom-Sverige. Göteborg: Göteborgs universitet

Mediesverige (2010)-statistik och analys- Nordicom-Sverige. Göteborg: Göteborgs universitet

McQuail Dennis (2010) *Mass communication theory*, sage, London

Reimer, Bo (1996) *Inte utan relevans- Om ungdomars användning av massmedier*. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.

Schutz Alfred (1967) *The phenomenology of the social world*, Northwestern University Press, Evanston

SR webbsida:

<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=11144>

Statistiska centralbyrån (2005) *Ungdomars ekonomiska välfärd– inkomster, sysselsättning och förmögenhet*, SCB-tryck, Örebro

Bilaga 1 - Intervjuguide

Vi skriver vårt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap för Sveriges Radio. Det vi vill veta är hur framtidens mediekonsumenter tänker, känner och agerar och kommer att utgå från våra frågeställningar som lyder:

- **Vilken betydelse har medierna för unga vuxnas personliga och sociala identitet?**
- **Vilken betydelse har medierna som uttrycksform för unga vuxna?**

Vi gör därför en intervjustudie med unga vuxna mellan 20-25 år för att söka svar på bl.a. dessa frågor. Tack för att du vill vara med. Vi arbetar efter ett informerat samtycke. Detta betyder att det naturligtvis är helt frivilligt att delta och att ni när som helst kan avbryta och avsluta intervjun om detta skulle behövas. Svaren kommer att vara konfidentiella. Vi hoppas det går bra att vi eventuellt hör av oss igen per telefon om det är några svar som är oklara eller något vi missat.

Personuppgifter

Namn:

Ålder:

Telefonnummer:

Sysselsättning:

1. **Vilken slags mediekultur är du uppvuxen med?**
2. **Hade dina föräldrar några speciella intressen under din uppväxt som du anser dig själv blivit påverkad av?**
3. **Vad anser du vara medier?**
4. **Hur ser dina fritidsintressen ut?**
5. **Anser du att din livsstil sticker ut på något sätt jämfört med andra?**
6. **Hur tycker du folks medieanvändning i allmänhet ändrats de senaste åren?**

7. **Har dina medievanor förändrats sedan du flyttade hemifrån? I så fall på vilket sätt?**
8. **Varför tror du att din medieanvändning ser ut som den gör?**
9. **Vad styr ditt val av medier?**

Identitet och livsstil

10. **Påverkar andra vad du använder för medier? I så fall på vilket sätt?**
11. **I vilka situationer anser du dig använda medier socialt? T.ex. tidningsläsning med andra, chatta o.s.v.**
12. **Styr dina intressen dina val av medier? Musikstil? Sport etc.?**
13. **På vilket sätt anser du att din medieanvändning speglar din personlighet? T.ex. läsning av en viss sort tidningar, TV-program, bloggar, radioprogram o.s.v.?**
14. **Har medier stor inverkan på din livsstil?**
 - Dina val?
 - Ditt handlande?
 - Inköp? Vad du köper och inte?
15. **Känner du någon slags tillhörighet med människor du ser i medierna? I så fall, förklara.**
16. **Vad eller vem/vilka är det som kan förändra dina val av medier?** (Till att till exempel att börja använda ett nytt typ av medium eller sluta använda ett annat?) Exempelvis: genom andra medier, vänner, intresse etc.
17. **Upplever du att din medieanvändning ökat eller minskat (eller är oförändrad) under de senaste 5 åren? (Vad beror detta på?)**
18. **Finns det några medier använder eller har börjat använda på grund av att någon/några andra personer? Exempelvis någon TV- eller radioprogram/kanal, webbsida exempelvis blogg, musik, eller tidning, någon har tipsat dig om, eller avrått dig ifrån.**
19. **Vilka medier anser du ha hög respektive låg status i samhället?**
20. **Vilka medier anser du ha hög respektive låg status i din bekantskapskrets?**
21. **I den bekantskapskretsar du rör dig, vilka medier skulle du säga är vanligast förekommande? Minst? Varför tror du det ser ut så?**

- 22. Tror du att din medieanvändning beror på din personliga smak eller att du påverkats av din närhet?**
- 23. Finns det några medier som du önskar du vore mer intresserad av?**
- 24. Finns det några medier du önskar att du INTE vore intresserad av?**
- 25. Reflekterar du över de medier du använder och hur de påverkar dig?** I så fall, vad tänker du om den?

Främre och bakre rum

- 26. Diskuterar du medier på olika sätt i olika sammanhang?** T.ex. släktmiddagar, förfest, skola, närmaste vänner, ytliga vänner o.s.v.?
- 27. Finns det några medier, exempelvis TV- eller radioprogram/kanaler, webbsidor exempelvis bloggar, musik, eller tidningar du skäms för att du använder?** (som du helst håller för dig själv)
- 28. Upplever du det som om du ibland förmedlar en sak utåt och tycker en annan sak hemma(för dig själv) när det kommer till medier?** I så fall vad då och på vilket sätt?

Bilaga 2 - Protokollfrågor

Identitet - medier

1. Hur beskriver respondenten sin mediebakgrund? Och finns det kopplingar till hur dagens medieanvändning ser ut för densamme?
2. Hur beskriver respondenten sina intressen och sin livsstil?
3. Vad anser respondenten medier vara?
4. Hur ser respondenten på identifikation med människor som syns i medier?
5. Tycker respondenten att deras medieanvändning har förändrats sedan de flyttade hem ifrån?
6. Hur resonerar respondenten kring medieanvändning i stort i samhället?
7. Vad/vem styr deras val av medier?
8. Vilka medier talar respondenten mest om?

Livsstil - medier

9. Varför tror respondenten att hans/hennes medieanvändning ser ut som den gör?
10. Hur reflekterar respondenten kring sin medieanvändning?
11. Vilka medier använder respondenten INTE eller talas det inte om i intervjun.
12. I vilken utsträckning styrs handlingar/köp/åsikter av medier hos respondenten

Identitet - Livsstil

13. Hur resonerar respondenten kring status hos olika medier?

14. Hur framställs respondentens kulturella identitet? Alltså hur han/hon interagerar och diskuterar kring medier olika i olika sammanhang.
15. Känns respondenten styrd av andra personer eller omgivande sociala strukturer i sin medieanvändning?
16. Verkar intervjupersonens val av medier styras mycket av andra människor?
17. På vilket sätt och varför används medier socialt av respondenten?