

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap

Ungdomars val – SVT eller kommersiella kanaler?

- En kvalitativ studie om hur ungdomar förhåller sig till Sveriges television och kommersiella kanaler.

Victoria Hindelid
Cathrine Nilsson
Uppsatsarbete
Fördjupningskurs, vårterminen 2007
Handledare: Marie Grusell

Abstract

- Titel:** Ungdomars val – SVT eller kommersiella kanaler?
- Författare:** Victoria Hindelid och Cathrine Nilsson
- Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs
- Termin:** Vårtermin 2007
- Handledare:** Marie Grusell
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka ungdomars förhållningssätt till Sveriges television och de kommersiella kanalerna.
- Metod & material:** Kvalitativ undersökning i form av åtta individuella semistrukturerade djupintervjuer.
- Huvudresultat:** Studiens huvudresultat visar att våra ungdomar föredrar de kommersiella kanalerna framför Sveriges television. Anledningen tycks främst vara att de inte anser att deras intressen blir behandlade i Sveriges television och att samma kanal inte heller prioriterat ungdomarna i sitt utbud utan främst fokuserat på barn och äldre. Våra ungdomar menar också att man vill se på TV för att kunna slappna av och ”slötitta” och det menar ungdomarna att de kommersiella kanalerna erbjuder. Kanalerna som föredras hos våra respondenter är främst Kanal5 och TV3. Endast en av respondenterna hade SVT1 som favoritkanal och det berodde främst på att hennes intressen, som kultur och konst blev behandlat där. Slutsatsen vi kan dra av detta är att den kanalen som behandlar ens intresse, det är också den man väljer att titta på. Intresse är alltså den faktor som spelar störst roll i val av TV-kanal.

Figurförteckning

Figur 1 - Encoding/decoding enligt Stuart Hall	sid. 17
Figur 2 - Faktorer som påverkar val av TV-kanal	sid.18
Figur 3 - Faktorernas betydelse för individualiseringen	sid.21
Figur 4 - Respondenternas favoritkanal	sid.39

Innehållsförteckning

Inledning		sid 6
Den svenska televisionsmarknaden	sid 8	
Avregleringen på mediemarknaden		sid 8
Presentation av dagens televisionsutbud		sid 9
Sveriges television nu och då		sid 9
Public service		sid 10
Kommersiella kanaler och deras utbud		sid 11
Nishade kanaler		sid 12
Medierna och deras publik		sid 13
Publiken		sid 13
Vilka tittar på vad?		sid 14
Ungdomarnas tittarvanor		sid 15
Att studera publiken		sid 16
Cultural studies		sid 16
Vad som påverkar valet av TV-kanal	sid 18	
Strukturella faktorer		sid 19
Positionella faktorer		sid 19
Individuella faktorer		sid 20
Faktor 1 – Hur åldern påverkar val av TV-kanal		sid 22
Faktor 2 – Hur intresse påverkar val av TV-kanal	sid 23	
Faktor 3 – Människors medievanor		sid 24
Summering av teorikapitel		sid 25
Syfte och frågeställning		sid 26
Det strategiska arbetet	sid 27	
Uppläggning av uppsatsarbete		sid 27
Att välja metod och material		sid 27
Vår metod		sid 28
Djupintervjuer		sid 28
Det individuella valet		sid 28
Motivering av urvalet		sid 29
Motivering av respondenter		sid 29
Skapandet av intervjuguide		sid 29
Genomförandet av undersökningen		sid 30
Pilotintervjuer nödvändigt		sid 30
Förberedelser inför intervjuerna		sid 30
Intervjusituationen		sid 31
Efter intervjuerna		sid 31
Reabilitet & validitet		sid 32
Reliabilitetsfaktorer		sid 32

Validitetsfaktorer	sid 32
Persongalleri	sid 34
Ungdomars förhållningssätt till SVT och kommersiella kanaler	sid 37
Analys av frågeställning 1	sid 37
Respondenternas medievardag	sid 37
Kanalpreferenser	sid 39
Analys av frågeställning 2	sid 42
Mindre populärt TV-innehåll	sid 44
Kännetecken för ett bra TV-program	sid 44
Program viktigare än kanal?	sid 45
Analys av frågeställning 3	sid 46
Ungdomars syn på SVT?	sid 46
Gynnar public service alla intressen?	sid 48
Privatisering av public service – bra eller dåligt?	sid 49
Sammanfattning av de tre analyserna	sid 50
Slutdiskussion	sid 52
Sammanfattning	sid 54
Källförteckning	sid 55
Bilagor	sid 58
Intervjuguide	sid 58

Inledning

Det är lätt att ha en åsikt om Sveriges television, precis som med allt annat här i världen. Antingen hyllar man deras utbud eller så hamnar det bara i periferin. Det sistnämnda har tendens att infalla hos ungdomar och deras syn på den sortens television. I den senaste mätningen gjord av Mediemätning i Skandinavien (MMS), där man har mätt tittarnas TV-vanor under mars månad 2007, kan man se en tydlig uppdelning mellan de yngres TV-vanor och deras intresse av Sveriges television. Jämför man SVT2 med Kanal5 kan vi se att ungdomar i åldern mellan 15-24 år i mycket större utsträckning kollar på den kommersiella kanalen då procentsiffran ligger dubbelt så högt jämfört med SVT2 som endast har en liten andel av de yngre tittarna.¹ Detta mönster är något man kan följa genom alla de kommersiella kanalerna. Men en av de få gånger då Sveriges television även attraherar den yngre publiken är under melodifestivalen där man detta år slog rekord med 3,9 miljoner tittare, där både unga och gamla personer tittade.² Hela tanken med public service är dock att de ska fånga tittare i alla åldrar och att det ska gynna alla. Inte bara en gång om året. Men har Sveriges television även den yngre generationens intresse?

Även att Sverige i september 2006 fick en ny regering innebar komplikationer för Public Service-sfären då förslaget om privatisering av dessa kanaler kom på tal. Diskussionen i både Sverige och våra grannländer handlar till stor del om det alltmer kommersialiserade innehållet i public service-utbudet. Kommer public service att kunna hävda sin särställning bland hundratals kommersiella kanaler? Från att vid starten för snart femtio år sedan ha varit ett monopol utan någon konkurrens så befinner sig public service-företaget Sveriges Television nu i en mediavärld där många andra svenska och internationella kanaler finns.

Vår värld blir på så sätt alltmer internationell och styrd av gigantiska medieföretag med oändliga tillgångar på pengar. För att få tittare så måste kanalerna idag bygga på ett ömsesidigt förtroende mellan kanal och publik, vilket man kan uppleva att SVT inte uppnår idag. För SVT räcker det inte att ha fortsatt stöd från den publik de redan har, de måste även fånga ungdomarnas intresse.

Som vi kan se dras ungdomarna idag gärna mot de mer kommersiella kanalerna så som exempelvis Kanal5 och TV3, då dessa kanalernas utbud är centrerat kring underhållning och lättsmälta program. Sveriges television däremot kan upplevas vara endast till för den äldre generationen som känner en viss trygghet i TV-tablån och de vet vad som väntar.

Med denna uppsats vill vi därför undersöka hur ungdomars förhållningssätt till Sveriges television och de kommersiella kanalerna ser ut.

I följande avsnitt kommer ni nu att få läsa om hur TV-marknaden ser ut idag och hur hela konkurrensen mellan kanalerna har blommat upp. Vi kommer även att gå in specifikt på SVT, public service och de kommersiella kanalerna som finns idag. Efter det kommer vi in på våra teoretiska utgångspunkter och det vi tar avstamp från i just vår studie. Ni kommer att få läsa om hur mediernas publik ser ut, hur man studerar detta och även var ungdomarna finns idag. Sedan går vi även närmare in på de olika delarna som påverkar vårt val av TV-kanaler. Därefter följer vår problemformulering och de frågeställningarna som vi sedan ska applicera på våra

¹ <http://www.mms.se>

² <http://www.mms.se>

respondenter, ni får även läsa om hur vi har gått till väga och hur vi har ställt oss inför de val vi gjort under arbetets gång. Till slut kommer studiens resultat där vi tar upp vad våra respondenter sa och hur det stämmer överens med tidigare forskning och olika teorier. Allra sist får ni vår slutdiskussion och även en sammanfattning.

Den svenska televisionsmarknaden

I detta kapitel kommer vi att lägga upp en bakgrund till vårt problemområde där vi beskriver den svenska TV-sfären. Vi kommer att börja med avregleringen på mediemarknaden, för att sedan gå djupare in på dagens televisionsutbud.

Dagens TV har blommat ut de senaste åren och från att Sveriges television har varit fullständigt överlägsna på marknaden har nu konkurrensen hårdnat. TV-tittarna har fått fler valmöjligheter när det gäller deras kanalval och detta betyder att de olika kanalerna får jobba hårt för att tillfredställa flera grupper i samhället samtidigt. Innan denna kanalhysteri infann sig så fanns det inte så många kanaler att välja på, man fick ta det som fanns och de få som hade tillgång till parabol eller liknande fick säkert ett flertal besökare som ville kolla vad de ”nya” kanalerna hade att erbjuda.

Avregleringen på mediemarknaden

Att Sveriges mediasamhälle har omformats de senaste åren beror på olika saker. Den största anledningen anses vara de många olika politiska beslut som skedde under 1980-talet i Sverige och även i många andra västeuropeiska länder. Både besluten och konsekvenserna av dem ledde till en utveckling inom mediasystemet, och då främst inom satellitmöjligheterna, som inte gick att hålla tillbaka. Man ansåg med detta att enskilda människor var kapabla till att göra sina egna medieval utan någon påverkan av politiker. Public service blev på så sätt ifrågasatt och trots att man ansåg att de fortfarande hade högre förtroende än de andra kanalerna så uppfattades de inte som lika spännande längre.³

Detta nya mediasystem innebar en hel del nya aktörer på marknaden. Istället för att mediemarknaden behöll sin position som en samhällsinstitution så blev det nu en bransch med ekonomiska intressen. Den gamla formen av TV band människor till en typ av tablå och den kunde de göra väldigt lite för att påverka. Nu blev det istället de ekonomiska intressena som påverkade tablåerna.⁴

De nya kanalerna började agera mer som en koordinator med starka varumärken, de köpte in fristående producerade program som de sedan placerar i sina tablåer. Konsekvensen av utvecklingen blir att mediemarknaden har brutits upp i olika delar. De som producerar svarar sällan för sändningen. Det som tidigare endast ägde rum inom SVT blev på så sätt en stor marknad för TV-produktion. Detta ledde till en internationalisering inom mediemarknaden. Världen kunde både krympa och vidgas med hjälp av de nya överföringsteknikerna eftersom det inte längre spelade någon roll var platsen för produktion skedde. Företag började expandera regionalt och även sedan globalt. Dock så hade och har de amerikanska företagen övervägande kontroll på marknaden. Detta är en naturlig följd eftersom USA är världens största internationella mediemarknad och de stora företagen vill markera sin närvaro.⁵

Allt detta ledde till att mediemarknaden exploderade i mitten på 1990-talet och att fler tekniker kom fram betydde i sin tur att antalet tjänster som kunde erbjudas direkt till allmänheten ökade.⁶

Presentation av dagens televisionsutbud

³ Hadenius och Weibull, 1999; 433-439

⁴ Ibid

⁵ Ibid

⁶ Ibid

Som vi tog upp innan så fick de flesta av Sveriges befolkning nöja sig med Sveriges television till att börja med och många av ungdomarna idag är uppvuxna med SVT och deras programtablå. De kanske kollade på Björnes Magasin som barn, Hjärnkontoret som yngre tonåringar och sedan gick de kanske över till att kolla på aktuellt med sina föräldrar. Med detta är det därför viktigt att veta SVT är.

Sveriges television nu och då

Sveriges television är ett public service-företag som finns på trettio olika orter i Sverige och har cirka 3000 anställda.⁷ För att få en ännu bredare bild av Sveriges Television (SVT) så börjar vi år 1956 då detta bolag gav ut den första TV-kanalen i Sverige, SVT1. Denna kanal hade i början på 1960-talet en genomsnittlig sändningstid på 24 timmar per vecka. Detta förändrades dock på mitten av 1960-talet då det skedde en mindre ökning och den stora förändringen inträffade år 1969 då SVT införde en andra kanal, SVT2.⁸ Med dessa kanaler hade Sveriges television monopol på tittartiden i Sverige och sedan dess har de haft ett stadigt grepp kring mediasverige med sina kanaler.

De fick ingen större konkurrens från andra bolag förrän i början på 1990-talet då den kommersiella kanalen; TV4 - som ägs av det norska bolaget Schibsteds, kom in på den svenska TV-marknaden.⁹ Detta var då början på den stora kommersialiseringen av TV i Sverige och det kom fram fler och fler konkurrenter till SVT. Dessa kommersiella kanaler gick då inte under statlig reglering. Under 1990-talet kom många liknande kanaler fram i ljuset, så som TV3 vilket är en del av mediekoncernen MTG och som sänds från England. Även Kanal5 startade sina sändningar, de ägs av Scandinavian Brocating System (SBS) och även de sänder ifrån England. TV3 har en klar programprofil och omsatte redan 2001 1,1 miljarder kronor bara i Sverige. Även Kanal5 gick stadigt uppåt då de främst har riktat in sig på personer mellan 15 och 49 år och denna kanal har stärkts genom att i ökande utsträckning fokusera på svensk produktion. Det är då främst Big Brother som har haft höga tittarsiffror bland den yngre publiken.¹⁰

I Sveriges televisions utbud ingår idag SVT1, SVT2, SVT24, Barnkanalen, Kunskapskanalen och SVT Europa.¹¹ Deras främsta innehållskategorier är fakta, nyheter och underhållning. De har även filmer, fiktion och serier men dessa är oftast inköpta, tillskillnad från nyheterna och även huvuddelen av faktaprogrammen som är producerade av SVT själva och finansierade med allmänna medel.¹² De regleras av Radio- och TV-lagen, Sändningstillståndet samt Yttrandefrihetsgrundlagen och SVT själva menar att de är en "fri television" jämfört med de andra kommersiella kanalerna på marknaden. På SVTs hemsida kan man läsa:

*"Det är viktigt för vår demokrati att det finns en fri och oberoende television. Som du kan lita på, vad som än händer. Och som gör TV för dig, vem du än är."*¹³

Dock så kan det förekomma sponsrade program även i SVT, men då måste det klart framgå vilka som är sponsorerna. Detta sker främst vid stora sportarrangemang eller större tillställningar.¹⁴

⁷ www.svt.se

⁸ Hadenius & Weibull, 2005; 229

⁹ Hadenius & Weibull, 2005; 238-239

¹⁰ Hadenius & Weibull, 2005; 241

¹¹ www.svt.se

¹² Hadenius & Weibull, 2005; 229

¹³ www.svt.se

¹⁴ Hadenius & Weibull, 2005; 217

Några skillnader i programkategorierna mellan SVT1 och SVT2 var det inte under 1990-talet. Dock så ändrades detta 2001 då man försökte eftersträva att SVT1 skulle bli den breda kanalen och SVT2 skulle bli kanalen för de mer specialiserade programmen. Detta ledde till en ökning av information och fakta i SVT2 till närmare 55 procent och i SVT1 utgjorde TV-serier och långfilm en klart större andel. Denna profilförändring betydde ett stort publikflöde från SVT2 till SVT1, som också samma år blev den publikmässigt klart större kanalen av de två.¹⁵

Som vi nämnde tidigare så är Sveriges television under statlig reglering och finansieras med allmänna medel. Med ett annat ord så tillhör SVT "Public Service" och finansieras med hjälp av licenspengar. Vad innebär detta med public service egentligen?

Public Service

Public service är det samlande namnet på radio och TV i allmänhetens tjänst i Sverige. Det är alltså "hela Sverige i radio/TV-form". Det är en verksamhet som bedrivs av tre olika programföretag: *Sveriges Radio*, *Sveriges Television* och *Sveriges Utbildningsradio*.

Public service innebär ett reklamfritt och oberoende programutbud i radio och television. Utbudet ska vara av mångfald och kvalitet, samt med bredd och djup. Programmen ska spegla Sverige och omvärlden samt tillföra god underhållning. Erbjudandet av programmen ska intressera och engagera stora som små grupper, smaker och intressen i samhället utan att vara beroende av politiska intressen eller behöva sikta på stora publiksiffror för att få annonsörer. Villkoren för sändningsrätt i public service är; opartiskhet, yttrandefrihet, informationsfrihet och noggrannhet i saklighet bland annat.¹⁶ Sveriges Radio (SR) och Sveriges television (SVT) bestämmer själva vilka program som ska sändas eftersom de är självständiga företag som själva beslutar om programutbudet i sina kanaler. Företagen bestämmer ensamma om vad som ska förekomma i deras sändningar utifrån de riktlinjer som finns i de sändningstillstånd som riksdag och regering beslutar om.¹⁷ SVT lämnar dock varje år en så kallad public service-redovisning till Granskningsnämnden för Radio och TV som beskriver hur företaget uppfyller public service-uppdraget.¹⁸

Finansieringen sker genom att varje TV-innehavare i landet betalar en fast TV-licens varje kvartal för innehav av en eller flera TV-apparater. Denna licensfinansiering skall föra med sig att verksamheten inte skall ha bindningar till vare sig annonsörer eller andra makthavare. Det skall alltså bedrivas självständigt i förhållande till staten.¹⁹ Mottagaravgiften var från slutet av 1960-talet till mitten av 70-talet nästan oförändrad. Kostnaden för vad som då kallades en TV-licens följde inte prisutvecklingen, i jämförelse med priset på en genomsnittlig dagstidningsprenumeration har TV-licensen ökat förhållandevis långsamt. År 2004 hade SVT cirka 3,9 miljarder att tillgå via TV-avgiften. Knappt två tredjedelar av licensmedlen går till egen programproduktion inklusive nyheter och sport. Medan tio procent läggs på främmande produktioner.²⁰ Radiotjänst i Kiruna AB ansvarar för TV-avgiften som går till Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio. TV-avgiften möjliggör alltså TV och radio som är fria från kommersiella och politiska intressen. 2007 års TV-avgift är 1996 kronor per år eller 166 kr/månad.²¹

¹⁵ Hadenius & Weibull, 2005; 231

¹⁶ www.radiotjanst.se

¹⁷ www.regeringen.se

¹⁸ www.mobil.svt.se

¹⁹ Lindberg, Söderblom, 2005; 8

²⁰ Hadenius och Weibull, 2005; 232-233

²¹ www.radiotjanst.se

Angående maktskiftet 2006 informerar Dagens Nyheters kultursida om att den nya, borgerliga regeringen föreslår förkortning av den just förlängda tillståndspanen. Alliansen har olika åsikter om det allmänna public service då bland annat Folkpartiet vill ha bort TV-avgiften och Moderaterna ifrågasätter själva uppdraget ifrån staten och vill ha ändring inom begreppet public service, de vill även ha bort nöje och sport. Public service ifrågasätts även i våra nordiska grannländer och runt om i världen är public service-företagen utsatta för kritik från många, ofta motstridiga, håll.²²

Framtidens TV blir med all säkerhet mer annorlunda än vad vi ens kan tänka oss idag. En digital public service-framtid med större bredd och mångfald är redan på gång. Sveriges riksdag har redan fattat beslutet om att de analoga sändningarna upphör senast i början av 2008. Sveriges television har tidigare varit vana vid ensamrätt om TV-tittarna, men på senare år har konkurrensen hårdnat rejält med ett stort utbud av grannkanaler och andra kommersiella kanaler. Dessa kanaler tjänar in stora summor pengar från andra källor än de källor som Sveriges television har. De kommersiella kanalerna finns även både i marknät och på satellit, samt i kabel och bredband för att inte nämna den ökade tillgången till Internet.

Sveriges televisions tittare är inte att ta för givna längre då förtroendet måste finnas hela vägen från produktion till konsumtion. Att public service framtid på så sätt är oviss vet vi och tilltron gentemot Sveriges television måste därför förstärkas bland ungdomar snarast om kanalen ska ha en framtid.

Kommersiella kanalerna och deras utbud

För att få en bredare förståelse för hur TV-utbudet ser ut idag tänkte vi nu ta upp hur de andra kanalerna och deras utbud ser ut. Det är dessa kanaler som Sveriges television konkurrerar om tittarna med. Sveriges televisions konkurrenter är privatägda och finansieras med hjälp av reklamintäkter. Man kallar dessa kanaler även *kommersiella kanaler*. Slår man upp ordet kommersiell i en ordlista så får man upp ”*som i första hand tjänar vinstintressen*”.²³

De kommersiella kanalerna som har flest tittare i Sverige idag är **TV3**, **Tv4** och **Kanal5**. Det var främst TV3 som satte monopolet i Sverige i gungning när de den 31 december 1987 startade sina sändningar via satellit från London. Denna kanal etablerade sig i första hand som en underhållningskanal i hela Norden men det märktes ganska snart att det krävdes olika programprofiler för olika länder.²⁴ Kanalen väckte tidigt intresse genom att skaffa sig uteslutande rätt till attraktiva sportevenemang, de satsade på annorlunda och ibland utmanande program och rekryterade populära programledare från andra kanaler. Idag kan TV3 ses av över 17 miljoner tittare i hela Skandinavien och av dessa finns fem miljoner tittare i Sverige. TV3 ägs av mediekoncernen MTG (Modern Times Group AB).²⁵

Detta blev starten för kommersiell TV i Sverige och redan 1989 tillkom en ny kanal, Kanal5. Kanal5 sänds också från England och lyder därför, som TV3, under brittiska lagar för kommersiell sändning. Kanalen ägs till 100 procent av SBS Broadcasting (Scandinavian Broadcasting System) som är en internationell mediekoncern med radio och TV-kanaler i hela Europa.²⁶ Från att från början dominerats av en lågprisprofil som specialiserade sig på underhållningsserier och långfilm har de nu utvecklats genom att i större grad fokusera på svenskproducerat material.²⁷

²² www.dn.se

²³ www.ne.se

²⁴ Hadenius & Weibull, 2005:241

²⁵ www.tv3.se

²⁶ www.kanal5.se

²⁷ Hadenius & Weibull, 2005:241

I februari 1992 tillkom även TV4 med sina markbundna sändningar. Genom sitt sändningstillstånd som har beviljats av staten har TV4 ett uppdrag när det gäller sändningarnas omfattning och inriktning. Några av dessa krav var från början bland annat att bolaget skall sända minst 15 timmar svensk produktion per vecka, de ska dagligen sända program som är avsedda för barn under tolv år och de ska även sända nyheter dagligen. Vid den senaste avtalsperioden har dock sändningstillståndet blivit mindre formaliserat och innehåller inga specifika hänvisningar, mer än att det ska finnas ett visst antal TV-timmar varje vecka för barn under tolv år. Ska man jämföra TV4 med SVT så utgjorde nyheter endast 20 procent av utbudet i TV4 år 2003, medan samma siffra låg på 55 procent i SVTs utbud. Kollar man på nöje, TV-serier och såpor så utgjorde detta 45 procent av TV4s utbud på bästa sändningstid medan SVT endast hade en siffra på 30 procent.²⁸

Nishade kanaler

Några andra kanaler som också hamnar under kategorin ”kommersiella kanaler” är de nishade kanalerna. Det är kanaler som är speciellt inriktade på vissa specialintressen så som; musik, sport och liknande. Vi kommer därför här att kort lyfta fram MTV och Eurosport, en musikkanal och en sportkanal.

MTV (Music Television) är en Amerikansk kanal som har en stark inriktning mot musik och ungdomar. Den började sända i USA 1981 och har sedan dess spridit sig över hela världen. År 1987 kom den till Sverige och redan 1998 hade cirka 40 procent av Sveriges hushåll tillgång till kanalen. Kanalen är helt uppbyggd kring musik, serier och annat som attraherar ungdomar. MTV finns också i specialutgåvor för Norden, Tyskland och Storbritannien.²⁹ Eurosport däremot har en 100-procentig inriktning mot sport och allt som hör till och deras målgrupp är alla som är sportintresserade. Eurosports huvudkontor ligger i Paris och kanalen sänder på åtta språk, bland annat på svenska. Även deras finansiering sker via reklam, sponsring och avgifter från kabelnät. Kanalen nådde 1997 cirka 70 miljoner hushåll i 44 olika länder i Europa.³⁰

Sammanfattningsvis kan man säga att den ekonomiska grunden för de kommersiella kanalerna domineras helt av reklamintäkter. Det är deras tillväxt som efter hand gett bolagen en bättre ekonomisk ställning.³¹

²⁸ Hadenius & Weibull, 2005:237

²⁹ www.mtv.com

³⁰ www.ne.se

³¹ Ibid

Mediernas och deras publik

Här kommer vi att ge en bakgrund till forskningen kring publiken och dess medieanvändning sedan tidigare. Hur den har sett ut och var man står idag. Vi kommer även att fokusera på olika saker som kan påverka valet av TV-kanal.

Alla har vi en relation till medier. Vi kan fly verklighetens alla måsten genom ett TV-program där vi kan se hur livet ser ut på andra ställen. Vi njuter av fängande artiklar i tidningarna och vi kan få avkoppling genom en stunds levande musik, lite dokumentärer eller liknande. Medierna har en given plats i vår vardag och tar man inte del av medier så kan man uppfattas som konstig och kanske lite udda. Men hur ser publiken ut i de olika medierna och främst TV-publiken? Hur ser deras TV-vanor ut? Var finns ungdomarna idag och vad är det som påverkar deras val av TV-kanal? Detta är frågor vi har haft i bakhuvudet när vi har valt att fokusera på de kommande utgångspunkterna för vår studie.

Publiken

Ordet ”publik” är även känt som den kollektiva termen ”mottagare” i den enkla masskommunikationsmodellen som lyder: källa – kanal – meddelande – mottagare – effekt.³² Dagens mest vanliga exempel på en publik är antagligen läsekretsen till en lokal tidning eller lyssnarna till en speciell radiokanal. Publik kan även ses som en social grupp där de delar sociala och kulturella karaktärsdrag.³³ Förhållandet mellan medier och deras publik är högst aktuellt, inga medier fungerar utan publik. Man kan likna det vid ett förhållande där båda parterna är beroende av varandra på ett eller annat sätt. Medierna är beroende av publiken på så sätt att har de inga tittare, läsare eller lyssnare så kan de inte heller fortsätta producera. Publiken är på ett sätt beroende av medierna eftersom det fungerar som ett sätt att få information, förströelse eller bara avkoppling. En genomsnittlig dag i Sverige år 2004 tittade till exempel 85 procent av allmänheten mellan 9 och 79 år på TV, 81 procent läste en dagstidning, 73 procent lyssnade på radio och den andelen som läste någon tidning eller liknande utgjorde ungefär en tredjedel av befolkningen.³⁴

Trots att publikens medieanvändning i stor skala har med deras dagliga vanor att göra så betyder inte det att de ändrar sitt dagliga liv så fort medierna expanderar. De kan möjligtvis skifta till en ny tidning eller TV-kanal men de slutar inte gå till skolan bara för att TV sänder på dagtid. Men samtidigt som man säger detta så menar man också att vanorna inte kan vara helt låsta eftersom det tillkommer nya tekniker och med det också nya medier. Internet är en sådan ”ny teknik” som tillkommit på senare år och som nått en extrem exponering och fått en tydlig plats i människors vardag.³⁵

Fokuserar vi på TV-publiken tittar en genomsnittstittare drygt 2 timmar om dagen på TV. Den tiden på dygnet som är mest populär är mellan klockan 18 och 22. TV-tittande skiljer sig dock beroende på vilken veckodag det är, en förklaring till detta kan vara att TV-tittandet kräver större uppmärksamhet och tid än andra medier, vilket i sin tur leder till att det blir mer omfattande när människor har mer tid över. Detta visar sig också då TV-konsumtionen är

³² McQuail, 2005; 396

³³ McQuail, 2005; 408

³⁴ Hadenius och Weibull, 2005; 399

³⁵ Hadenius och Weibull, 2005; 400

högre i veckoslutet än under veckan, på veckosluten ökar det genomsnittliga TV-tittandet från två timmar per dag till tre timmar per dag.³⁶

Tidigare hade inte TV-publiken så många kanaler att välja på när de skulle titta på TV jämfört med idag då det finns betydligt fler kanaler. TV-utbudet förändras kontinuerligt i kommersiell riktning, med allt fler privatägda och reklambärande kanaler.³⁷

Vilka tittar på vad?

Man har kunnat se att människors kön eller klasstillhörighet också spelar roll för kanalvalet. Speciellt på SVT24, ZTV, BBC/CNN, TV4+ samt Viasat Nature kan man se att det lockar en större andel män än kvinnor. Gällande klasstillhörighet så kan man också se att en större andel akademiker/tjänstemän tittar på BBC/CNN än de som tillhör arbetarklassen.³⁸ Vad man också kan avläsa när man tittar på de olika kanalernas publik är att åldersfaktorns betydelse för kanalvalet har ökat sedan flerkanalssystemets etablering; detta gäller främst SVT:s stora kanaler samt Kanal 5. Vad man kunnat se är att till exempel i den äldsta åldersgruppen ser 89 procent regelbundet på SVT2 medan endast 17 procent av den yngre åldersgruppen tittar på samma kanal. De kanaler som istället fångar den yngre publiken är främst Kanal5, MTV, ZTV och Kanal 3 som alla har en tydlig åldersprofil.³⁹

Anledningen till varför ungdomar då väljer att svika SVT och titta på de andra kanalerna istället är en sak vi kommer att ta upp genom hela uppsatsen. Vi kommer därför att diskutera detta även i följande avsnitt och sedan dra en slutsats i slutdiskussionen, men något som kan ha bidragit till detta kan vara de olika kanalernas utbud i TV-tablån. De kommersiella kanalerna, som också har merparten av ungdomarnas intresse, har en väsentlig del reklam jämfört med public service-kanalerna som inte har några specifika reklampausar alls. De kommersiella kanalerna som till exempel TV3 har även en övervikt av TV-serier, filmer, såpor, sit-coms och dokusåpor. Kanal5 tillhör också den kategorin men de har även en stor del kulturprogram, sport och faktabaserade program. Andra privata kanaler, som även de har en övervägande ungdomlig publik, har en tydlig inriktning mot ett särskilt innehåll – så som till exempel ZTV som fokuserar sig på ungdomsprogram eller MTV som har en klar inriktning på populärmusik. Den kanal som har mest gemensamt med public service-kanalerna är TV4 som har ett blandat utbud med många nyhetssändningar och SVT själva fokuserar främst på samhälls- och kulturprogram.⁴⁰

Att en kanals innehåll påverkar TV-tittarnas kanalval är ganska självklart eftersom olika programtyper attraherar olika grupper i befolkningen.⁴¹ För att få detta till en sammanfattning så kan vi någonstans dra en grov generaliseringslinje och säga att ungdomar inte vill ha samhälls- och kulturprogram eftersom de inte tittar på SVT. Hur kan man resonera kring detta?

³⁶ Hadenius och Weibull, 2005; 420

³⁷ Nilsson, 2006; 343

³⁸ Nilsson, 2006; 344

³⁹ Ibid

⁴⁰ Nilsson, 2006; 347

⁴¹ Ibid

Ungdomars tittarvanor

Att det är en hög prioritet för TV-stationer idag att hålla fast, eller skapa ett nytt, förhållande hos de yngre tittarna är något som är aktuellt i mediedebatten. Men var finns de yngre tittarna idag och vad vill dem se?

”Att människor i olika åldrar söker sig till olika typer av kulturutbud förvånar nog få. Olika livsfaser tenderar att vara förknippade med olika intressen och olika vardagsrutiner där medieanvändning och annan kulturkonsumtion ska passa in.”⁴²

Med detta kan man också tillägga att det är först nu med dagens flerkanalssystem som det är möjligt till individuella TV-vanor, om det så bottenar i ålder, kön eller något annat.⁴³ Tidigare hade publiken inte så mycket val när det gällde vad man ville se eller inte. I en arbetsrapport från år 2005 gjord av Lennart Weibull, Åsa Nilsson och Annette Hill - ”Synen på ickefiktions i TV” kan man läsa att det finns en tydlig åldersfaktor i kanalvanorna. De menar då att inom gruppen 16–29-år tittar två tredjedelar på TV3 och Kanal 5 minst tre dagar i veckan, medan bara hälften tittar på någon av SVT:s kanaler. ZTV har en ung tittarprofil och deras fokus ligger i att anpassa sig till ungdomarna. TV4, menar dem däremot, har en jämn tittarandel över åldersgrupperna.⁴⁴

Tittar man på siffrorna över hur många procent av ungdomarna som kollar på de olika kanalerna så kan man se ett markant tittarflöde mot de kommersiella kanalerna jämfört med public service-sfären. Av ungdomar mellan 15-19 år tittar 44 procent på TV3 och 45 procent på Kanal5 medan samma åldersgrupp endast tittar på SVT1 i en fjärdedel av fallen och SVT2 i ännu mindre utsträckning. Mönstret återkommer i nästa åldersgrupp som är 20-29 år, där tittar cirka 50 procent på TV3 och Kanal5 medan endast cirka 32 procent tittar på SVT1 och SVT2.⁴⁵ Vad man kan tyda här är alltså att SVT inte ligger särskilt högt rankade hos ungdomar idag och många ifrågasätter varför det är så.

Fokuserar man på vad ungdomar anser är viktigt TV-innehåll så skiljer även det sig jämfört med vad de äldre tittarna anser är viktigt. Ungdomarna anser i högre grad att mer moderna genrer som rekonstruktioner, talkshows, dokusåpor och livsstilsprogram är viktigt TV-innehåll medan äldre tvärtom värderar konsumentprogram, politiska debatter och grävande journalistik högst.⁴⁶

Beträffande åldersfaktorn och tittarvanor kan man dra slutsatsen att unga bedömer de kommersiella kanalerna mer positivt än vad den äldre publiken gör, de värderar istället SVT:s kanaler högst. Vad Weibull, Nilsson och Hills arbetsrapport från 2005 också visar är att vanliga nyhets- och samhällsprogram uppfattas som viktigare för inlärning och åsiktsbildning än icke-fiktions med inriktning på livsstil och relationer. Det har då visat sig att unga, oftare än äldre, anser att dem lär sig från de senare typerna av program. Med det finns ingen direkt anledning att tro att detta bara har att göra med levnadsåldern utan man menar att det reflekterar bedömningar hos en generation som vuxit upp med de nya TV-kanalerna och som därför ser detta som det ultimata.⁴⁷

I artikeln *Unga väljer bort SVT* som publicerades 2005 och är skriven av Mikael Forsell, kan man läsa om SVT:s medvetenhet kring problemet att fånga de yngre tittarna och deras slutsatser om vad som bör göras. Deras största problem ligger i att om det växer upp en generation som

⁴² Nilsson, 2006; 355

⁴³ Ibid

⁴⁴ Hill, Nilsson & Weibull, 2005; 7

⁴⁵ Nilsson, 2006; 346

⁴⁶ Hill, Nilsson & Weibull, 2005; 283

⁴⁷ Hill, Nilsson & Weibull, 2005; 284

redan väljer bort SVT i unga år så finns det inget som säger att de någon gång ska komma tillbaka till SVT. Detta kan i sin tur leda till att det folkliga stödet för TV-licensen urholkas. Något man kanske inte tänker på är att SVT dessutom har en skyldighet att göra program även för en ung publik. Om SVT då inte ens kan nå dem som närmast sig 30-årsåldern så riskerar dem även att tappa generationen efter det när den målgruppen får barn. Endast ett SVT-program fanns bland de 25 mest sedda programmen under oktober månad i åldersgruppen 15-39 år – schlagerjubileet från Köpenhamn. Istället för SVT så dominerar listan av program från kommersiella kanaler som TV4 och Kanal5, och program som Medicinmannen, CSI, Parlamentet och Idol 2005.⁴⁸

Att studera publiken

Hur man studerar en publik kan göras på olika sätt. Man tittar på publikens *exponering*, det vill säga hur regelbunden medieanvändningen är, publikens *användning* på val av kanal och slutligen det som vi ska fokusera på - publikens *tolkning* och bedömning av innehållet i medierna.⁴⁹ Synen på publiken har förändrats historiskt sett. En tidig modell visade på en envägsprocess där publiken sågs som en passiv mottagare utan reflektioner som slaviskt blev påverkade. Den andra och senare modellen av publikbeteende handlade om hur publiken använde medierna och då låg fokus istället på brukningen av den. Publiken fick då ett nytt sken som en mer eller mindre aktiv och motiverad mediekonsument som var mer självständiga i sin tolkning i stället för passiva offer, mer så som det ser ut i dag.⁵⁰ Vi har valt att applicera ett mottagarperspektiv på vår studie och därför ska vi nu beskriva forskningstraditionen *cultural studies* mer ingående.

Cultural studies

Ett mottagarperspektiv handlar om hur mediepubliken tolkar och upplever en medietext. Cultural studies innebär att publikens tolkningar är centrala och viktiga för medieindustrins texter. Inom cultural studies tror man starkt att mediepubliken kan med egen förmåga omtolka mediernas texter och förvandla dem till meningsfulla element i sitt vardagsliv. Vardagslivets aktiviteter är ett starkt intresse för denna forskningstradition samt hur konsumtionen av just medier förs samman med människans övriga handlingar. Detta är viktigt för vår studie, hur våra respondenter ser på TV, vad de får ut av just ett TV-program och varför de väljer att titta på just det. Här ses människan som subjekt i stället för objekt och därför är tolkningsprocesser så intressanta.⁵¹ När vi människor avkodar en viss text vill man göra en betydelse av det och föra in det i ett kulturellt sammanhang som är meningsfullt för en själv. Man har intresse av det som betyder något i ens liv, inom ramen för *livsstil*. Vi ska titta närmare på hur våra respondenter använder sig av det kulturella som sänds på TV och på vilket sätt det för in det i sina liv. Vissa människor drar sitt kulturella strå till stacken genom att titta på dokusåpor på TV medan andra hellre uppskattar operabesök.⁵² Populära TV-genrer som såpoperor och musikvideor har därför kommit att figurera som centrala studieobjekt i publikanalyser.⁵³

Forskning kring mediekommunikation med fokus på mottagarsidan kan delas in i olika historiska faser. Först var det *effektforskning* där processen var enkelriktad ifrån sändare till mottagare. Denna teori kommer från USA på 40- till 50-talet där ämnet har sitt ursprung. Nästa fas tillhör *användningsforskningen*, där den största vikten lades på mottagarens användning, behov och förväntningar. Den tredje fasen inom mottagarforskning är den *kulturteoretiska*. Detta betyder att forskarna ser på medieanvändningen ur ett bredare perspektiv och använder nya metoder för att förstå samspelet och mötet mellan mediernas innehåll och

⁴⁸ www.unt.se

⁴⁹ Hadenius och Weibull, 2005; 393

⁵⁰ McQuial, 2005; 403

⁵¹ Jansson, 2002; 122

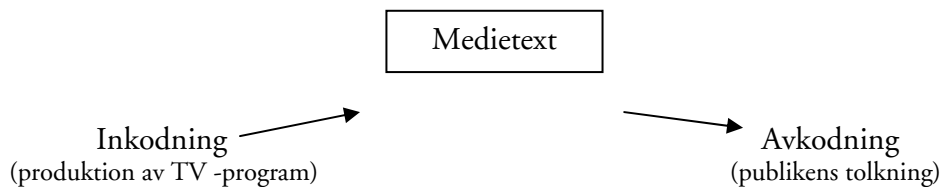
⁵² Jansson, 2002; 28

⁵³ Jansson, 2002; 138

människorna. Inom denna mottagarstudie betonas hur olika grupper eller kulturer tolkar medieinnehåll i lokala miljöer. I denna tredje fas kommer även cultural studies in som en välkänd inriktning.⁵⁴

Identitet är ett begrepp som omtalas i cultural studies. Med identitet menar man att en persons upplever att det finns en meningsfull relation mellan sig själv och den sociala omgivningen. Just identitet och att känna igen sig tror vi är en viktig faktor för att till exempel vilja se ett TV-program och känna identitet med intresset eller med människorna som figurerar i programmet. Att känna igen sig eller att lära sig och få mer kunskap om något som man finner intressant.⁵⁵ En välkänd forskare som haft stor betydelse för mottagarperspektivet är Stuart Hall vid Birmingshamskolan. Han intresserar sig för möten mellan texter och mottagare ur ett kritiskt kulturellt perspektiv och utgår ifrån att publiken är aktiv men att medietexter ofta bär med sig ”avsedda tolkningar”.⁵⁶ Han har även designat en modell efter hur människor tolkar ett visst TV-program (eller någon annan medietext) där man följer ifrån produktion till konsumtion. Modellen heter ”Encoding/decoding” som betyder hur man avkodar medietexten eller ett TV-program som vi nämnde tidigare.

Figur 1 – Encoding/decoding enligt Stuart Hall



När man tittar på modellen från vänster till höger så är det som att följa ett TV-program (eller någon annan medietext) ifrån inkodning och avkodning, eller ifrån produktion till konsumtion med andra ord. Under inkodningsprocessen formas en text, en så kallad meningsstruktur. Denna text är inte neutral utan uppmanar publiken att tolka det på ett visst sätt. Man menar här att till exempel ta ställning och sympatisera för en viss grupp, antingen i ett nyhetsinslag eller i en dokusåpa. Stuart Hall kallar detta för ”den gynnande betydelsen”. Genom inkodningen etableras ett mer eller mindre normativt perspektiv på världen, ett perspektiv som på ett eller annat sätt sammanfaller med avsändarens världsbild. Sedan om avkodningsprocessen fungerar eller inte är upp till tittaren och utifrån dennes kulturella referensramar, vilket i sin tur är formade av individens samlade livserfarenhet och det sammanhang som tolkningen görs i. Detta sammanfaller dock inte alltid som sändaren tänkt sig och kan finnas till grund i att man väljer att inte se vissa TV-program. Hall skiljer mellan tre olika typer av avläsningar/tolkningar där texten antingen läses *dominant*, där publiken tar till sig hela den avsedda meningen och sändaren har uppnått sitt syfte till publiken, eller en *förhandlande* tolkning där publiken håller med delvis men osympatiserar med en del, eller den *oppositionella* där publiken gör en motsatt tolkning som inte stämmer överens med den dominanta.⁵⁷ Cultural studies känns på så sätt som en bra grund för att undersöka kopplingar till våra respondenters förhållningssätt till TV.

Vad som påverkar valet av kanal

⁵⁴ Falkheimer, 2001; 164-165

⁵⁵ Jansson, 2002; 147

⁵⁶ Falkheimer, 2001; 179-180

⁵⁷ Jansson, 2002; 135-137

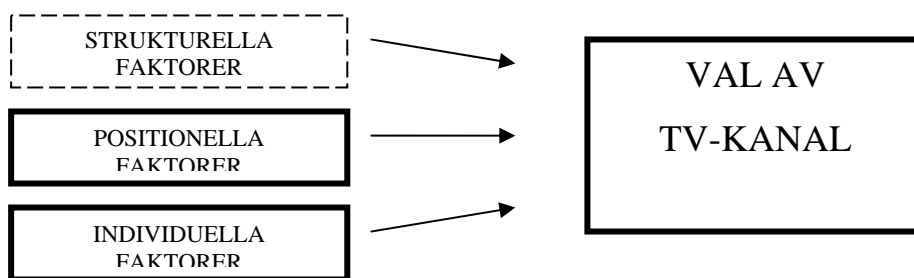
För att få reda på hur ungdomar förhåller sig till Sveriges television och de kommersiella kanalerna måste vi också ta hänsyn till de olika faktorer hos publiken som kan spela roll för hur man tar till sig och väljer att skapa åsikter om saker. Med andra ord kan man säga att det finns ett antal olika omständigheter hos mottagarna att ta hänsyn till vid sådana här studier och därför har även vi valt att titta närmare på detta.

Det finns många tidigare studier som är gjorda just på detta ämne men alla är överens om en sak, att beroende på hur dessa olika faktorer i människors liv ser ut, så påverkar det också deras medievanor. Ur skilda livssituationer växer olika behov fram, vilket lägger grunden för vilket motiv man har med sin medieanvändning. Mycket av vår medieanvändning idag är inrutat i det dagliga livet, så som vanor i hemmet, ens fritid, yrke samt familjeförhållande. Allt detta sätter sedan ramar för mediekonsumtionen och den tiden som vi kan ägna åt medier.⁵⁸

Med detta i beräkning så kommer vi dels att utgå ifrån tidigare studier gjorda av Bo Reimer i hans avhandling *The most common of practices* och därmed dela in faktorerna i tre olika kategorier; **strukturella** faktorer i form av normer och värderingar, **positionella** faktorer i form av till exempel ålder, kön och social klass samt **individuella** faktorer i form av bland annat livsstilar och vardagsliv. Alla dessa delar utgörs av faktorer i människans omgivning och sociala kontext. Eftersom de strukturella faktorerna främst fokuserar på människors levnadssätt som religion och liknande så anser inte vi att det har så stor relevans för vår studie och vi kommer därför endast förklara denna kategori kort och sedan gå in djupare på de andra två. Detta på grund av att det har visat sig, via tidigare forskning, att medieanvändningen hos unga människor främst beror på de andra två kategorierna; positionella faktorer och individuella faktorer.

Därmed har vi konstruerat en egen version av en tidigare modell över huruvida olika faktorer spelar in i valet av TV-kanal.

Figur 2. Faktorer som påverkar val av TV-kanal



Nedan följer nu mer ingående förklaringar på dessa kategorier där vi exemplifierar och applicerar dem på just vår studie.

Strukturella faktorer

När man pratar om den strukturella nivån handlar det om de olika samhällsramar i form av värderingar, normer, lagar, ideologier och regler som finns i ett samhälle och som i sin tur påverkar det sociala samspelet mellan människor.⁵⁹ Här analyserar man nationella, samhälliga och kulturella skillnader och även skillnader inom det egna samhället eftersom alla kulturer och samhällen organiseras på olika sätt och vad som utmärker dem ifrån andra. Man kan även titta

⁵⁸ Wadbring & Weibull, 2000;15

⁵⁹ Lööv & Miegel, 1989; 3

på skillnader mellan personer, till exempel mellan islamister och judar eller religioner och icke-kyrkliga kulturer. Skillnader i levnadssättet mellan USA och Sverige kan också sättas i jämförelse.⁶⁰

I vår studie fokuserar vi på faktorer som har med **vad** och **varför** man väljer ett visst TV-utbud och hur ungdomar förhåller sig till de olika kanalerna. Då vårt studieobjekt inte innefattar jämförelser mellan till exempel judar och icke-kyrkliga väljer vi att inte fokusera mer på den strukturella nivån. Men vill ändå nämna denna faktor, även fast den kan upplevas avlägset långt bort, då den kan påverka andra faktorer.

Positionella faktorer

Det finns flera olika faktorer som påverkar vad man har för medievanor. Vi ska nu gå in på den så kallade *positionella faktorn*. Den positionella nivån handlar om skillnader och likheter mellan olika grupper i samhället. Där analyseras och jämförs hur män och kvinnor, olika sociala klasser och åldersgrupper samt statusgrupper skiljer sig åt genom deras kulturella och ekonomiska tillgångar och hur de tar del av TV-mediet. Levnadssätt och livsform är två begrepp som beskriver personers sociala mönster i samhället och som på olika sätt ger karaktär till individerna som kan spela roll när man skiljer de positionella faktorerna åt. Livsform är alltså kulturella och sociala egenskaper som bestäms av olika gruppers position i den samhälliga strukturen.⁶¹ Vad man har för livsform utformar sig i vilka medievanor man har.

Bo Reimer, professor i *Medie- och kommunikationsvetenskap* vid Malmö Högskola har till sin forskning valt sex stycken olika positionella faktorer: social klass, ålder, kön, utbildningsnivå, inkomst och civilstånd. Man kan även benämna dessa som demografiska faktorer. Dessa faktorer är mer eller mindre lätta att operationalisera. Den könsmässiga faktorn behöver ingen större presentation på hur man skiljer den åt. När det kommer till civilstånd handlar det om vem som är singel och vilka som är gifta och huruvida man är sambo eller ej. Det spelar även roll hur många det är som bor i ett hushåll, då flera personer ska samsas om TV:n. Även ålder och hög- eller låginkomsttagare är självklart faktorer att räkna med.⁶² Positionella faktorer är alltså ett uttryck för vad som kan spela roll när man undersöker något. Om exempelvis en låginkomsttagare skulle titta mer på dokusåpor än vad en höginkomsttagare gör, vad kan slutsatsen vara av det? Eller om de fragmentariska tittarna mer tillhör den yngre generationen. Vad kan det betyda?

Med detta kan man även förvänta sig ett samband på *vad* man tittar på och *hur* man ska titta. I en tabell som heter "Användningsstilar och kanalpreferenser" från 1996 visas mönster och tendenser som kan ses gällande TV-vanor. Här kan man se att yngre tittare oftast är fragmentariska, alltså tittare som ser på en kanal en liten stund för att senare byta och kolla på grannkanalen. Detta kan bero på att det är en publik med stor självständighet som letar sig fram i TV-utbudet. De som inte regelbundet ser på public service- kanalerna tillhör oftast denna typ av åskådare.⁶³ Att tabellen vi hittade är elva år gammal är kanske något att ta hänsyn till. Vi tror inte att zappandet har minskat sedan 1996 då det har skett en expanderings i kanalutbudet de senare åren.

När vi ändå är inne på den yngre publiken är det också konstaterat att yngre män ofta tittar på nyheter, dokumentärer och naturprogram i högre utsträckning än yngre kvinnor, då de hellre föredrar kulturprogram.⁶⁴ Den äldre generationen tillhör dock den planerande kategorin som gärna ser över TV-tablån först innan de sätter sig till ro.⁶⁵ Varför det är så kan vara för att det

⁶⁰ Johansson och Miegel, 1992; 23

⁶¹ Lööv & Miegel, 1989; 3

⁶² Reimer, 1994; 112-113

⁶³ Jansson & Wadbring, 1996; 60-62

⁶⁴ Reimer, 1994; 141

⁶⁵ Jansson & Wadbring, 1996; 60-62

generella TV-utbudet är kommersiell underhållning vilket pensionärer hellre lägger i periferin. De vill helst inte ägna kvällen åt att zappa utan ser hellre över tablån och bänkar sig när det är dags så de vet vad som visas, det innebär i sin tur en slags trygghet. Könsmässigt skiljer det sig på så sätt att män oftast är mer avkopplade framför TV:n då de ofta förknippar hemmet som en avkopplande sfär. Att män fortfarande kan vara den dominerande inkomstkällan i hemmet gör att han ägnar fullt krut på jobbet och anser sig vara värd ledighet när han kommer hem. Kvinnor däremot hamnar i sekundära tittarkategorin då dem känner att hemmet är en arbetsplats med tanke på att det fortfarande är så att kvinnan diskar, städar, lagar mat och tar hand om barnen i större utsträckning dagens män.⁶⁶

Skillnader mellan social klass och utbildning växer sig starkare med åldern. Arbetarklassen och folk med låg utbildning ser helst på underhållning, sport och naturprogram. Detta antar vi är för att TV är relativt lättsmält och man behöver inte anstränga sig utan sitter och bara tar emot informationen/underhållningen. Medan medelklassen och högutbildat folk vänder sig mer till de kulturella programmen. Det är även konstaterat att de personer som har låg utbildning oftare ser på TV och även under längre tid. Det enda som dessa två grupper har gemensamt är nyheter.⁶⁷ Den sociala situationen är en viktig faktor till TV-tittandet. Äldre/pensionerade människor tittar mer på TV än andra vilket kan förstås eftersom de inte har samma aktiva och arbetande liv som andra. Inom denna TV-tittande kategori ingår även ungdomar under 15 år som ännu inte har börjat studera på högre nivå.⁶⁸

Individuella faktorer

Inom den individuella kategorin vill man i första hand se och försöka förstå skillnader och likheter hur olika individer ser på sin egen verklighet och sättet de lever sina liv. Man vill också se hur de utvecklas, hur de väljer att visa sin personlighet och identitet samt även hur de förhåller sig till andra människor. Kort sagt kan man säga att de individuella faktorerna är människors värderingar och intressen.⁶⁹ Detta kan i sin tur också knyta an till en människas livsstil. Livsstilar kan ses som ett uttrycksmedel från individens sida, ett försök att skapa sin egen individuella, kulturella och sociala identitet tillsammans med deras historiskt bestämda strukturella och positionella nivåer som ram.⁷⁰

Många har olika uppfattningar om huruvida man ska förklara och definiera begreppet *livsstil*. Vi har valt att främst utgå ifrån Magnus Mörcks bok ”*Spel på ytan – en bok om livsstilar*” där han tar upp ett antal olika beskrivningar av begreppet från olika forskare. En, enligt honom, tråkig slutsats som han kommer till när han lägger tillsammans alla definitionerna är att; det är hur allting blir likadant.⁷¹ Han menar då att livsstilar är förutom klass, etnicitet, generation och kön ett sätt att förklara varför vissa människor gör vissa val.⁷² För honom blir alltså livsstil ett sätt att förklara varför vissa förhåller sig till normer och ideal i samhället på snarlika sätt, medan andra inte gör det.⁷³ Som vi nämnde tidigare så finns det ett otal olika definitioner på livsstil och en annan stor filosof, Pierre Bourdieu, väljer att se livsstilar som växlande produkter av de tolkningscheman människorna tillägnat sig under sitt liv. Han menar då att människor inte kopierar sina föräldrar direkt men det som man ofta ser som självklara val i livet i allmänhet är det som man lärt sig under uppväxten.⁷⁴

⁶⁶ Jansson & Wadbring, 1996; 55-56

⁶⁷ Reimer, 1994; 141

⁶⁸ Reimer, 1994; 137

⁶⁹ Reimer, 1994; 19

⁷⁰ Johansson & Miegel, 1992;23

⁷¹ Mörck, 1998; 7

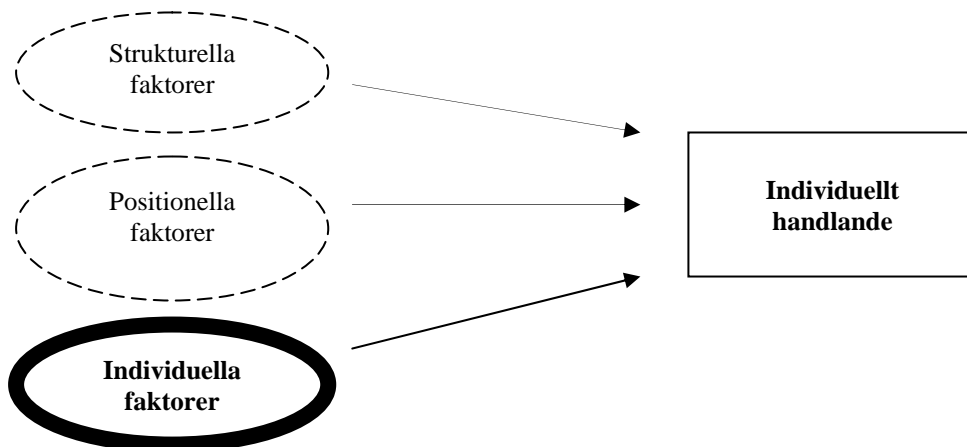
⁷² Mörck, 1998; 13-14

⁷³ Mörck, 1998; 244

⁷⁴ Mörck, 1998; 13

Professorn i medievetenskap, Bo Reimer, menar att det är de individuella faktorerna, som människors värderingar och individuella egenskaper, som spelar störst roll när människors livsstil skapas. Alltså menar han att de strukturella och positionella faktorernas betydelse blir mindre medan de individuella faktorernas betydelse ökar i betydelse för hur människor väljer att leva sina liv.⁷⁵ I Bo Reimers avhandling kan man se en tydlig figur över hur han förklarar detta och här är följer vår version av samma figur:

Figur 3 - Faktorernas betydelse för individualiseringen⁷⁶



Här kan man tydligt se att de individuella faktorerna är dem som spelar störst roll när vi utvecklar våra vanor, medan man också ser de andra två faktorerna - strukturella och positionella - minskar i betydelse.

För att utgå ifrån vad Reimer anser om denna kategori kan man säga att för att vi ska skapa vanor och mönster i vår vardag tar vi hjälp av våra individuella faktorer. Så som intressen, värderingar och vårt dagliga vardagsliv och därifrån gör vi våra val. De positionella faktorerna spelar givetvis också roll, men de är inte den övergripande anledningen till varför vi gör de val vi gör.

"...positional characteristics interact with individual characteristics, and these characteristics are the ones that most concretely guide people towards specific practices."

Alltså så kan man säga att de positionella faktorerna, som vi tog upp tidigare, inte fungerar uteslutande för hur en människa fungerar. Utan de positionella faktorerna interagerar tillsammans med de individuella faktorerna och på så sätt leder människan in i olika vanor.⁷⁷ Ska man förklara detta konkret kan man säga att beroende på vilket kön man har så växer man också upp med olika värderingar och intressen, vilket sedan leder till olika val i livet. Här är då *kön* en positionell faktor och *värderingar* och *intressen* är individuella faktorer. På så sätt blir det också lättare att förstå hur dessa två faktorerna påverkar varandra.

För att förstå lite mer om hur dessa olika faktorer är relevanta för just vår studie har vi valt att gå djupare in på tre stycken; **ålder**, **intressen** och **medievanor**. Dessa ska vi sedan applicera på våra respondenter vid våra intervjuer och se hur just dessa faktorer påverkar deras

⁷⁵ Reimer, 1994; 19

⁷⁶ Reimer, 1994; 20

⁷⁷ Reimer, 1994; 11

förhållningssätt till olika kanaler. Vi är dock medvetna om att det är en skillnad i hur vi dels väljer att förklara våra faktorer och sedan hur vi tar oss an vårt cultural studies-perspektiv men vi anser att detta är ett utmärkande sätt att operationalisera på då vi väljer att gå in djupare på just de kommande faktorerna.

Faktor 1 - Hur åldern påverkar val TV-kanal

Att olika åldersgrupper skiljer sig åt i sitt TV-tittande är inte speciellt förvånande. Ålder är en stark faktor till olikheter i sättet man väljer att se på TV. Den yngre generationen som vi nämnde tidigare tillhör den pragmatiska delen som helst zappar sig igenom TV-utbudet. Den äldre generationen anses sig vara planerade tittare och även kategorin sociala tittare dominerades även av de äldre. Ungdomarnas fragmentariska tittande är inte förvånande då den heterogena mediestrukturen i dag leder till att man testar olika slags utbud för att se vad som passar för tillfället, men någon större planering sker inte. Ungdomar har också rent generellt mer instabila vanor och preferenser medan äldre utmärks av en högre grad av vanebeteende. Detta gäller inte bara i TV-tittande utan även i de flesta andra medievanor.

Sociala tittare är också en kategori som skiljer sig åt åldersmässigt i TV-tittande. Sociala tittare betyder att man ser på TV tillsammans med de andra för att sätta det sociala umgänget i första hand och lägga TV-utbudet i periferin. Denna grupp domineras mest av de allra äldsta och de yngre medelålders. Den samhällsklass som råder inom detta visade bara en liten tendens till att personer som kom från en tjänstemannafamilj mer kunde tänka sig att vara sociala tittare medan lågutbildade helst väljer själva vad de ska se på.⁷⁸

Barn och ungdomars TV-tittande är mindre omfattande än man möjligen kunde ha väntat sig med tanke på de senaste årens debatt. Bland barn mellan 3 och 14 år är genomsnittstittandet mindre än en och en halv timme per dag. Tittartiden är något längre bland dem som är tolv år och äldre men sjunker sedan igen. Medan tittartiden har varit relativt stabil i denna grupp finns det en svag ökning bland de yngsta. Mycket talar för att det är TV:n på morgonen som dragit upp deras tittande något, då dessa program har visat sig vara mer omfattande hos småbarnsfamiljer.⁷⁹

Ålderskillnaderna i kanalval är snarlikt radions utbud, att de yngre oftare än de äldre väljer de privata kanalerna. Samma mönster upprepas för nyhetsprogrammen. I åldersgruppen 15-24 är det klart fler som ser Nyheterna i TV4 än på Rapport i SVT2. Om de yngre skulle ta med sig sin nyhetsvana uppåt i åldrarna innebär det på sikt ett problem för public service-TV. Detta eftersom just nyhetsprogrammen ofta har fungerat som ett slags fäste, då den dominerande äldre publiken väljer Rapport framför Nyheterna.⁸⁰ Om det växer upp en generation som väljer bort även resterande utbudet av Sveriges television redan i unga år finns det inget som säger att de någon gång ska komma tillbaka till ettan och tvåan och då kan det folkliga stödet för TV-licensen försvagas. Sveriges television har dock haft problem med att få de yngre tittarna att välja deras utbud. De har tappat de yngre tittarna i takt med att de kommersiella kanalerna har ökat. Sveriges television är väl medveten om att de har dåligt med yngre tittare men har gjort försök till förnyring när *Allsång på Skansen* bytte programledare till den ungdomligare Anders Lundin och *Så ska det låtas* Peter Harryson som bytt ut till den skojfriske Peter Settmann. Enligt TT Spektras undersökning, som är baserat på siffror från tittarmätningföretaget MMS, visas det att av de mest sedda TV-programmen i oktober månad 2005 i åldersgruppen 15-39 år återfinns bara ett enda SVT-program bland de 25 första - schlagerjubileet från Köpenhamn.⁸¹

⁷⁸ Jansson, Wadbring, 1997; 55-56

⁷⁹ Hadenius & Weibull, 2005; 422

⁸⁰ Hadenius & Weibull, 2005; 428

⁸¹ www.unt.se

Faktor 2 - Hur intresse påverkar val av TV-kanal

Det finns ett talesätt som säger att ”*smaken är som baken – delad*” och man menar då att tycke och smak inte går att diskutera. Det är en gammal och utbredd uppfattning att människor helt enkelt tycker om och intresserar sig för olika saker – sport, broderier, bilar, smink, möbler, populärmusik, såpoperor och så vidare. Det blir ofta så att dessa skillnader finns i samma vänskrets och i samma sociala miljö. Man dras till människor med lika intressen för att man på så sätt har något gemensamt. Detta stämmer även när det gäller hur man attraheras av olika typer av TV-kanaler och TV-program. När det gäller en sådan sak som att gilla såpoperor har även olika sociala skiljelinjer i samhället stor betydelse.⁸² En tidigare mätning visar att lågutbildade och arbetslösa kvinnor var de som intresserade sig mest för detta fenomen och vad det kan bero på kan man spekulera vilt om.⁸³ Det är dock svårt att säga varför det är så utan att bli för generaliserande, men att anta att de som är arbetslösa har mer fritid kanske är en sak som kan vara förklarande.

Så för att applicera detta på vår studie kan man säga att intresse spelar roll på så sätt att beroende på vilka intressen man har, så har man också olika preferenser för vad man vill se på TV. Några preferenser som är kända sedan tidigare är att ungdomar och lågutbildade föredrar nöjes- och förströelseinriktade material medan högutbildade inom över- och medelklassen är de som främst tittar på finkulturellt innehåll och nyheter.⁸⁴ De som är intresserade av konst och kultur tittar då hellre på SVT medan de som är intresserade av dokusåpor och musik hellre tittar på de kommersiella kanalerna som främst är inriktade på underhållning.⁸⁵ De sistnämnda tittarpreferenserna infaller förhållandevis ofta just hos ungdomar. Deras intresse är främst riktat mot nöje, underhållning och musik.⁸⁶

De programtyper som har visat sig ha allmänt högre publikandelar än övriga är; långa nyhetsprogram, sport och nöjesprogram. Man kan tydligt se att det är SVT som står för de flesta av nyhets- och kulturprogrammen medan till exempel TV4 står för huvuddelen av nöje, sport och långfilmer. Detta kan också förklara varför SVT har en äldre publik, den äldre publiken har inrutade preferenser sedan tidigare som formats av SVT i många år. Medan TV4 faller inom ramen för vad den yngre publiken är intresserade av. Detta tas också till vara på och TV4 anpassar sig på så sätt just efter ungdomarnas tittarpreferenser. Enda programtypen där de yngre är mer intresserade än genomsnittet i SVT's utbud är biografilm och sport.⁸⁷ Då vi ska fokusera oss på ungdomar i vår studie har det också visat sig att de är mer blandade tittare och främst återfinns bland dem som regelbundet använder specialkanaler och blandkanaler. Specialkanaler är sådana kanaler som riktar in sig på ett speciellt intresse, till exempel musik eller sport och blandkanaler är dem som främst är inriktade mot underhållning, som till exempel TV3, TV4 och Kanal 5. Detta ter sig också rimligt med tanke på utbudets karaktär och ungdomars intresse.⁸⁸

Med detta vill vi då ta reda på huruvida våra respondenter stämmer överens med den tidigare forskningen. Är det så att ungdomar föredrar kommersiell TV för att det finns fler program för deras intresse än vad Sveriges television har att erbjuda, eller är det för att de yngre har en allmän uppfattning om att Sveriges television är pensionärs- TV?

Faktor 3 - Människors medievanor

⁸² Gripsrud, 2002; 89

⁸³ Hadenius & Weibull, 2005; 429

⁸⁴ Jansson, 1996; 177

⁸⁵ Hadenius & Weibull, 2005; 425

⁸⁶ Hadenius & Weibull, 2005; 433

⁸⁷ Hadenius & Weibull, 2005; 427-429

⁸⁸ Jansson & Wadbring, 1997; 60

Som vi skrev tidigare så präglas människors vardag av medier i alla dess former. En genomsnittlig dag tar närmare 90 procent av Sveriges befolkning del av något på TV, 80 procent läser dagstidningar och lika många lyssnar på radio någon gång under dagen. Man kan säga att Svenskar i genomsnitt ägnar ungefär sex timmar om dagen åt medier. Detta skiljer sig dock mellan olika grupper i samhället, vissa har högre mediekonsumtion, medan andra har lägre.⁸⁹

Medieanvändning är något som följer återkommande mönster i en människas liv och det sker inte slumpartat. I en avhandling skriven av Annika Bergström, vid Göteborgs universitet, kan man läsa att människors medieanvändning etableras som vanor i vardagen och medierna bidrar till att skapa tidsliga och rumsliga strukturer som i sin tur skapar igenkännande. Hon menar också att under dygnets alla timmar har vi olika aktiviteter som utgör en *kontrakterad tid* och sedan har vi utöver detta vår *fria tid*. Det är då främst under den fria tiden som våra medievanor kan utvecklas.⁹⁰ Man kan också betrakta olika vanor som ömsesidigt beroende. TV, radio och tidningar har fått en organiserad roll i familjelivet, ofta så matchar sändningarna när vi äter och vad vi äter, barnens sovtider och så vidare. Detta är dock inte slumpartat utan anpassat till de vanor som finns i de flesta människors vardag. TV -tablåerna är styrda av när människor är tillgängliga och har möjligheter att titta på TV. Bergström menar också att det finns en del konkreta exempel som ger förståelse för vanans makt. Ett exempel är när morgontidningen inte kommer som den ska, då är dagen för många förstörd. Man har en vana av att läsa tidningen vid vissa speciella situationer, på bestämda platser och vid speciella tidpunkter. Det har med detta visat sig att tidningsläsande är en organiserad aktivitet, inte bara när och vad man läser den utan också hur man läser den. Ett annat exempel är TV -nyheterna som också det är en vana, dessa 30 minuterna har man till för att få reda på vad som hänt i världen. Man kan med detta säga att medieanvändning är en inordnad del i människors vardagsliv och sker inte slumpartat utan skapas genom påverkan av olika faktorer.⁹¹

Ska vi jämföra äldre och yngre tittare så är de yngre i mycket högre grad fragmentariska tittare.⁹² De zappar mellan kanalerna, vilket betyder att de växlar mellan olika kanaler hela tiden och de håller ofta på med annat medan de tittar på TV. De yngre tittar på TV i genomsnitt två och en halv timme per dag⁹³ och även om tiden man tillbringar framför TV:n är densamma bland unga människor så finns det variation i tittandet vad gäller olika program och kanaler.⁹⁴ Tittar man på vilka kanaler som är överrepresenterade i deras medieval så leder Kanal5 med hästlängder då 35 procent anser att detta är deras favoritkanal medan SVT2 endast får två procent.⁹⁵ Så med denna studie vill vi därmed ta reda på hur ungdomarna idag förhåller sig till de olika kanalerna.

Summering av teorikapitel

För att sammanfatta det vi tagit upp i detta avsnitt kan man säga att studier kring publiken ständigt tillhör de aktuella forskningarna inom medie- och kommunikationsvetenskap och det har gjorts på många sätt; man kan fokusera på **effektstudier** eller **användningsforskning**. Effektstudier kan man beskriva med vad medierna gör med publiken medan användningsforskningen istället fokuserar på vad publiken gör med medierna. Vi har valt att utgå ifrån cultural studies som är en del i användningsforskningen. Vi vill med hjälp av det ta reda på hur ungdomarna förhåller sig till olika kanaler och varför.

⁸⁹ Hadenius & Weibull, 2005; 11

⁹⁰ Bergström, 2005; 31

⁹¹ Bergström, 2005; 32-33

⁹² Jansson & Wadbring, 1996; 55

⁹³ Ungdomsbarometern Medier, Internet och reklam 2006

⁹⁴ Hadenius & Weibull, 2002; 418

⁹⁵ Ungdomsbarometern Medier, Internet och reklam 2006

För att ta reda på detta krävdes det att vi hade lite bakgrundsinformation och vi tog därför upp allmänt kring publiken där vi främst fokuserade på vart publiken finns idag, varför och när tittar människor på TV? För att vi sedan ska fokusera på ungdomar i vår studie så siktade vi in oss på ungdomars tittarvanor. Där tog vi upp vad tidigare studier har visat och hur åldern påverkar tittarvanorna. Vi tog även upp vart den unga publiken finns idag, vilka kanaler dem tittar på och vad det har visat sig att den yngre publiken vill se. Resultaten som visade sig från de tidigare studierna är att ungdomar främst tittar på de kommersiella kanalerna och att programmen som dem vill se främst fokuserar på underhållning. Vi diskuterade även varför ungdomarna idag väljer bort Sveriges television och vad tidigare studier säger att detta beror på.

Då det har visat sig att det finns ett par saker som influerar ens val av TV -kanal så valde vi att ta upp några av dessa. Det var *positionella*, *strukturella* och *individuella* faktorer. Alla dessa har en roll i hur människors val av TV-kanal utformas. De positionella faktorerna är exempelvis ålder och kön, de strukturella faktorerna är främst normer och värderingar och de individuella faktorerna är livsstil och vardagsliv. Tidigare studier visar att dessa faktorer har en stor del i hur vi formar våra kanalvanor.

Utifrån detta valde vi därför att fokusera på tre faktorer som vi kommer att applicera på våra respondenter och se hur dessa faktorer spelar roll i deras kanalvanor. Vi valde att fokusera på respondenternas; ålder, intressen och medievanor.

Syfte och frågeställning

Problemformulering:

Sveriges Television står idag för mångfald och är en del av public service. Det betyder kort och gott att de förespråkar att man ska gynna allas intressen, stora som små. Tidigare studier visar på att de yngre tittarna numera sviker Sveriges television för att istället gå över till det kommersiella TV-utbudet. Problemet med detta är att utan ungdomarnas stöd kommer SVT snart att gå i graven eftersom det sker ett generationsskifte även där. Samtidigt som detta sker funderar även den nya borgerliga regeringen på att privatisera hela public service-konceptet. Problemet med detta blir då att det ekonomiska intresset tar över. Försvinner Sveriges television så försvinner också mångfalden i att gynna alla intressen och då går även hela meningen med public service bort. Men hur är ungdomars förhållningssätt till de olika kanalerna och varför väljer de bort SVT?

Syfte:

Syftet med denna uppsats är att undersöka ungdomars förhållningssätt till SVT och kommersiella kanaler.

Frågeställningar:

1. Vad har ungdomar för kanalpreferenser?
Med denna fråga vill vi ta reda på vad för kanaler som ungdomar föredrar idag och varför?
Vad är det som ungdomar vill se i kanalerna?
2. Vad har ungdomar för programpreferenser?
Med denna fråga vill vi ta reda på vad det är ungdomar vill se och vad det är som gör att just de programmen lockar. Vilka är deras favoritprogram och varför?
3. Hur ser ungdomars syn på Sveriges television ut?
Här lägger vi all fokus på ungdomarnas förhållande till Sveriges television. Hur ser förhållandet ut? Varför? Vad saknar ungdomarna och vilka förändringar vill de se?

Det strategiska arbetet

I kommande avsnitt kommer vi att föra diskussioner kring vårt metod- och materialval tillsammans med motiveringar. Vi kommer även att ta upp vårt tillvägagångssätt och allmänt kring våra intervjusituationer, samt problem vi har stött på. Som avslutning av detta kapitel tar vi upp en validitets- och reliabilitetsdiskussion.

Uppläggning av uppsatsarbetet

Vi kan börja med att förklara vårt val av uppsatsämne. I början av vårterminen hörde vi att läraren flyktigt nämnde hur svårt Sveriges television har att nå ut till ungdomar idag och hur detta var ett exempel på ämnesval inför uppsatserna vi skulle göra senare samma termin. Detta ledde till att vi därför ville ta reda på ungdomars förhållningssätt till dagens TV-utbud. Detta var inte något vi tänkte nämnvärt på just då eftersom det inte var aktuellt men ju närmare vi kom uppsatsarbetet desto mer intressant verkade ämnet. Det här med förhållningssätt och mottagarperspektiv är inte helt främmande för oss då vi tog vi upp hur unga kvinnor förhåller sig till reklam i kvinnomagasinet under vår b-uppsats. Detta var ännu en anledning till att vi blev mer insyltade i just mottagarperspektivet och även mer intresserade av att tittare närmare på detta ur ett nytt perspektiv och på en annan typ av medium.

En annan sak vi lade märke till är också att det har gjorts många kvantitativa studier om detta ämne men väldigt få kvalitativa. Alltså så finns det mycket statistik och siffror men mycket få reflektioner och djupare förklaringar till hur ungdomarnas förhållningssätt till de olika kanalerna.

Vi lade upp uppsatsarbetet på så sätt att vi arbetade ihop under hela tiden, med undantag för ett fåtal tillfällen då båda av oss var på annan ort. Men detta ansåg vi inte vara några problem då detta endast skedde vid ett par tillfällen och under den tiden jobbade den andra på som vanligt. Det vi visste från början var också att vi ville komma igång tidigt då vi visste att tiden kommer att gå undan och annars hade man suttit där tillslut och inte hunnit klart. Under april månad arbetade vi främst med första halvan av uppsatsen, då i första hand teori, inledning och bakgrund. Detta ansåg vi var några av de tyngsta delarna och därför ville vi bli klara med dem innan vi satte igång med intervjuerna. I mitten av maj började vi sedan med intervjuerna och därefter jobbade vi med att analysera materialet och få ihop våra resultat tills uppsatsen skulle in i slutet av maj. Vi delade upp arbetet emellan oss men vi läste igenom alla texter tillsammans innan vi förde in allt i det slutliga dokumentet som du nu håller i din hand.

Att välja metod och material

När man ska göra en studie krävs det först och främst att konstatera ett problem och formulera en problemformulering där man funderar över vart frågan egentligen ligger. Därifrån utgår man sedan i en teoriansats, frågeställning och metod och material. För att studien ska vara så väl genomförd som möjligt bör problemformuleringen vara fruktbar och även handla om något som engagerar och där vi har personligt intresse av resultaten.⁹⁶

För att genomföra en sådan här studie krävs det sedan att man fokuserar på ett forskningsätt. Det finns två sätt att ta sig an och samla in material, antingen med hjälp av en **kvalitativ** metod eller med en **kvantitativ** metod. Kvalitativa metoder ger svar på frågor som ”varför” medan den kvantitativa metoden istället fokuserar på ”hur många”.

⁹⁶ Östbye, Knapskog, Helland och Larsen, 2004; 34-45

Den kvalitativa metoden som man använder för att samla in ”mjukvara” är mer beskrivande och mer djupgående medan den kvantitativa metoden där man istället samlar in ”hårdvara” är mer genrealiserbar och mer exakt.⁹⁷ Man kan också säga att den kvantitativa metoden fokuserar på siffror och tabeller medan den kvalitativa metoden stödjer sig på ord.

Vilken metod man sedan väljer att applicera på sin studie beror främst på vilka frågor man vill ha svar på och vilket material som bäst lämpar sig för att få reda på dessa. Men att följa en metod slaviskt är inget som rekommenderas, det är de intressanta frågorna som ska styra undersökningen och metoden ska endast vara till hjälp. I *Metodbok för medievetenskap* kan man tydligt läsa följande: ”Vi måste bemästra både teorin och metoden för att kunna genomföra bra undersökningar: om metoderna styr oss har vi slutat tänka självständigt.”⁹⁸

Vår metod

När vi skulle välja vilken metod vi skulle använda oss av till vår studie så var vi först tveksamma eftersom båda metoderna har för- och nackdelar. En kvantitativ metod hade varit bra då vi hade fått ett mer generaliserande resultat genom en enkätundersökning, men vi hade på så sätt inte fått några djupgående svar eftersom man inte kan ställa naturliga följdfrågor på en enkät. Den metod som vi valde att arbeta med blev den kvalitativa. Med denna metod får man en djupare förståelse för de respondenterna man har och deras åsikter. Vi kunde ställa följdfrågor under intervjuerna som kändes naturliga och på så sätt fick vi också en mer ingående förståelse för vad våra respondenter tyckte och tänkte. Nackdelen med den kvalitativa metoden är att vi inte kan säga hur det ser ut generellt bland ungdomar. Dock så kan vi genom våra intervjuer se mönster på hur det ser ut bland ungdomarna och deras kanalval idag.

Djupintervjuer

Djupintervjuer kändes som givet vid val av kvalitativ metod. Om man vill undersöka varför något ”blir som det blir” eller vilka betydelser olika slags medietexter har för en publik är kvalitativa intervjuer ett bra val. Denna metod är central när det gäller att samla in och analysera fakta som är knutna till människors uppfattningar, värderingar och handlande.⁹⁹ Kvalitativa intervjuer blir vanligtvis använda för att analysera produktion och mottagande av medietexter, samt händelser och episoder i medierna eller offentligheten. Metoden kan också användas när det gäller publikens upplevelser vilket vi vill komma åt. Kvalitativa intervjuer har fått en mycket central roll i publikforskningen. En central aspekt som definierar olika sorters kvalitativa intervjumetoder är i vilken grad frågornas innehåll och ordningsföljd är bestämda på förhand.¹⁰⁰

Det individuella valet

Varför vi väljer individuella intervjuer är för att vi anser att det ger oss bättre resultat då respondenten får uttrycka sig fritt och känna sig central i sitt åsiktstyckande. De svar vi får känns mer relevant än vad resultatet skulle bli i en fokusgrupp då många åsikter ska komma till tals. Det är då lätt hänt att vissa personer som innerst inne har mycket att säga men hamnar i skymundan på grund av dominerande personer. Vår intervjumall kallas semistrukturerade intervjuer och där utgår man från ett tema som man valt innan, det vill säga ungdomars förhållningssätt till Sveriges television och kommersiella kanaler. Det handlar om att kartlägga människors uppfattningar på ett område för att därigenom kunna utveckla begrepp och kunna förstå människors tänkande när det gäller något mer djupare som inte skulle kunna ges svar på genom enkäter eller en vanlig frågeundersökning.¹⁰¹ Undersökningar genom samtalsintervjuer

⁹⁷ Wideberg, 2002;15

⁹⁸ Östbye, Knapskog, Helland och Larsen, 2004;10

⁹⁹ Östbye, Knapskog, Helland, Larsen, 2004; 99

¹⁰⁰ Östbye, Knapskog, Helland, Larsen, 2004; 102

¹⁰¹ Esiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2004; 279

ger goda möjligheter att registrera svar som är oväntade och det är då även stor chans till uppföljande frågor. Därav vårt val av semistrukturerade intervjuer. Efter samtliga intervjuer har gjorts finns det möjlighet att se ett mönster vilket kan ge hjälp till svar på hur ungdomar förhåller sig till Sveriges television och de kommersiella kanalerna.

Motivering av urvalet

Vid val av intervjupersoner är det ett antal olika aspekter man ska ta hänsyn till, allt beroende på vad det är man vill studera. Vi har gjort ett snöbollsurval. Detta kan förklaras genom att via en gemensam vän få kontakt med en person som man sedan intervjuar utan någon tidigare personlig kontakt och sedan går man via denna respondent vidare och frågar om de möjligtvis känner någon som kan tänka sig bli intervjuad - därav associationerna till en snöboll. Eftersom vi skulle fokusera på ungdomar i vår studie var vi tvungna att göra ett delvis strategiskt urval eftersom vi endast var intresserade av personer i åldern mellan 18-25. Det var även till viss del ett bekvämlighetsurval eftersom det slutade med att vi gick till våra respektive vänner och andra klasskamraters vänner.

En intervju där inte intervjuaren och respondenten känner varandra sedan tidigare blir oberoende. Hela den här proceduren med att man inte känner varandra sedan tidigare kan också underlätta med tanke på att det på så sätt kan bli lättare för respondenterna att säga precis vad de tycker utan att tänka på hur moderatorn (intervjuaren) reagerar. Enligt *Metodpraktikan* menar man att snöbollsurval ibland är det enda alternativet om det ska kunna bli någon undersökning men att man måste se till att man på alla tänkbara sätt försöker jämföra urvalet med populationen med avseenden på egenskaper som är kända.¹⁰²

Motivering av respondenter

Vårt syfte med denna studie är att ta reda på hur ungdomar förhåller sig till Sveriges television och de kommersiella kanalerna. Som vi tagit upp tidigare i bakgrund- och teorikapitlet så är ungdomar den åldersgrupp som främst väljer bort SVT för att istället koncentrera sig på de kommersiella kanalerna och många statistiska redovisningar visar på att de yngre i dagens samhälle tittar i mycket liten utsträckning på just SVT. Vi vill därför ta reda på varför det är så. Ungdomar idag är en grupp som speglar trender och kulturer i samhället och deras beteende är mer rörligt än de andra åldersgrupperna. En annan sak som även gör det intressant att upplysa just ungdomarnas medieåsikter är för att vi anser de är mer medieaktiva än de övriga, samt att TV är en naturlig del i deras vardag eftersom denna målgrupp är uppvuxna med TV:n.

Den åldersgrupp vars TV-vanor vi ämnar undersöka är, som sagt, 18-25 åringar. Vi menar att det är vid denna tid man skapar sina fasta vanor och det är den tiden då man inte hunnit etablera sitt liv helt och hållet, därför tror vi att det är vid denna tidpunkt man har den mest varierande livsstilen. Vi tror även att dessa är mer öppna för nya influenser och därmed även ändrade medievanor. Bo Reimer menar att unga människor har en mer varierad livsstil och att de faller in i fasta mönster med tiden.¹⁰³ Så med detta i baktanke har vi därför valt att undersöka hur ungdomar förhåller sig till Sveriges television och de kommersiella kanalerna.

Skapandet av Intervjuguiden

När vi började arbeta med vår intervjuguide utgick vi ifrån våra frågeställningar. Därefter strukturerade vi upp en intervjuguide med relativt öppna frågor för att få respondenten att prata så mycket som möjligt. Detta ger även en möjlighet till naturliga följdfrågor som gör att man på så sätt får reda på mer djupgående information. Varje intervju kan ge olika följdfrågor,

¹⁰² Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2004; 212

¹⁰³ Reimer, 1994; 191

dock så hade vi hela tiden med hjälp av intervjuguiden ett riktmärke för vart vi ville föra intervjuerna.

Vi var också medvetna om att vi använder oss av ganska många begrepp i vår uppsats som alla kanske inte känner till, så därför vi var noga med att formulera frågorna så de blev lättförståeliga för respondenterna och att vi på så sätt skulle få ett tolkningsbart underlag.

Genomförandet av undersökningen

För att förbereda oss inför intervjuerna har vi genom arbetets gång läst in oss på de olika teorierna kring public service, ungdomar och även andra relevanta ämnen. Då vi använde oss av kvalitativa intervjuer under förra uppsatsen så hade vi en del att gå på vad gäller intervjuteknik och liknande men för att fräscha upp minnet läste vi även in oss på det också i diverse metodböcker. Allt för att vi skulle få en så bra intervjusituation som möjligt. Det är meningen att det ska bli en flytande dialog med respondenterna. Intervjun ska ses som ett samspel mellan intervjuaren och respondenten där båda deltar aktivt. Det är dock intervjuarens ansvar att leda intervjun och få fram den informationen man avsåg att få fram från början. Dels därför det är en fördel med en intervjuguide som vi beskrev tidigare.

Pilotintervjuer nödvändigt

Då vi ville ha ut så bra material som möjligt från våra intervjuer valde vi att köra två testintervjuer innan, så kallade pilotintervjuer. Detta var främst för vår egen skull eftersom vi då kunde testa intervjuguiden och se hur den fungerade, samt att se hur vi tolkade de olika svaren vi kunde få. Vi sa från början till dessa två respondenter att se vår intervju med ett kritiskt öga och komma med så mycket feedback som möjligt.

Att göra en pilotintervju gav oss också möjlighet att stryka och rensa bort frågor som inte fungerade som vi tänkt, för att då istället ersätta dessa med nya mer lättförståeliga frågor. Vi fick också en överblick av hur intervjuerna löpte tidsmässigt och vilka andra följdfrågor som kunde vara av relevans. Vi fick även öva på intervjuteknik och på så sätt fräscha upp minnet från tidigare uppsats.

I detta fall ledde inte pilotintervjuerna till några radikala förändringar i vår intervjuguide. Det enda som ändrades var att vi lade till några frågor som vi ansåg var av relevans och som var intressanta följdfrågor. Vi var också noga med att berätta för de följande "riktiga" respondenterna att de skulle vara noga med att utveckla sina svar och mer än gärna ge exempel då vi under pilotstudierna kunde uppleva att det blev korta svar.

Förberedelser inför intervjuerna

Förberedelserna inför intervjuerna kändes i början som jobbiga moment eftersom vi hade problem med att få tag i respondenter och då hela studien bygger på dessa så var vi ganska stressade. Då ingen av oss ursprungligen är från Göteborg så är det på så sätt svårt att få tag i bekantas bekanta. Efter att ha tänkt så det knakade märkte vi till slut att det löste sig ändå. Det passade extra bra eftersom ett par vänner till oss båda kom till Göteborg just under denna period och då passade vi på att intervjua respektive vänner. Där efter fick vi hjälp av ett par klasskompisar från Göteborg som snällt ringde in sina vänner så vi fick klart resten av intervjuerna. Det resulterade i intervjuer med sex stycken tjejer och två stycken killar, alla i åldrarna 18-25. Det är tämligen synd att vi inte kunde få ihop lika många killar som tjejer men då vi inte valt att reflektera över genus i studien så finner vi inte att det är en stor förlust utan vi fokuserade på ålder och det fick vi en stor variation i – precis som vi hade i syfte att undersöka. Vi anser inte heller att det kommer att betyda något för resultatet då vi endast delar upp respondenterna efter medievanor, intressen och ålder. Hade vi valt att diskutera det hela ur ett genusperspektiv så hade vi självfallet valt att ha jämn fördelning mellan könen.

Vi bokade tid med alla respondenterna och intervjuerna skedde på avskilda platser i vår skolmiljö. Varför vi valde just att göra intervjuerna i denna miljö är av den enkla anledningen att många av dem var på besök i Göteborg och resten intervjuade vi på deras lunchraster. På så sätt var det enklast att träffas i en lugn och avskild miljö på skolan för att få ut så bra resultat som möjligt. Vid alla intervjutillfällen började vi med att utlova full anonymitet och vi berättade också att vi skulle använda oss utav en bandspelare. Ingen av respondenterna såg några problem med detta och med detta var det bara att börja intervjuerna. Eftersom vi gav respondenterna möjlighet att vara helt anonyma har vi då valt att göra denna enkla presentation med fingerade namn.

Fingerat namn	Ålder
Aida	18 år
Anders	20 år
Anna	21 år
Beata	22 år
Caisa	23 år
Erika	24 år
Hanna	24 år
Klas	25 år

Intervjusituationen

I början av alla intervjuer presenterade vi oss själva och berättade vi lite om vår studie och dess syfte, vi frågade också här om tillstånd att använda bandspelare. Ingen av respondenterna fann det obehagligt att bli inspelade och alla förstod att det var nödvändigt för att få en så bra intervju som möjligt. De förstod att det endast var till för ett studiesyfte.

Vi började sedan med ett par grundfrågor för att få respondenten att känna sig bekväm med att bli intervjuad och få börja med de lätta frågorna, så som ålder, utbildning, intresse och så vidare. Under intervjun hade vi sedan en flytande dialog och med intervjuguidens stöd samtalande vi kring våra förutbestämda frågor och frågeställningar. Följdfrågor som kom föll sig naturligt och ingenting kändes krystat från någon sida. Vi kände att vi fick tillräckligt utförliga svar för att kunna använda det och de flesta intervjuerna resulterade i många intressanta resonemang.

Tiden som intervjuerna tog varierade men höll sig på 35-45 minuter för varje intervju. Vår grundtanke med intervjuerna var att vi ville få en så bra dialog som möjligt och även få det till en positiv upplevelse för alla inblandade. Vi ville att alla skulle känna sig bekväma och som att de kunde säga precis vad de tyckte och tänkte, och detta tycker vi att vi lyckades med. Då vi inte ville påverka respondenten vid intervjusituationen så valde vi att vara tysta under tiden han/hon pratade och även en stund efteråt för att försöka få fram så mycket som möjligt. På detta sätt tror vi inte att vi påverkat svaren och inte heller lagt orden i deras mun. Vi är också medvetna om att en intervju kan vara en skrämmande situation för många men vi har hela tiden varit noga med att försäkra oss om att respondenterna tycker det känns bra och tycker det är intressant att delta i studien.

Efter intervjuerna

Efter varje intervju har vi satt oss ner och transkriberat intervjuerna så fort som möjligt, gärna direkt efteråt för att få med alla intryck och annat som inte hörs på band. Vi har sedan delat upp respondenternas svar under olika kategorier och strukturerat upp dem efter olika teman och färger. Detta för att vi ska kunna jämföra dem och sedan göra vår analys. Allt detta har

varit till stor hjälp för att få ett så strukturerat arbete som möjligt.

Reliabilitet och Validitet

Vid alla undersökningar där man avser att mäta något, i vårt fall där vi vill ta reda på ungdomars förhållningssätt till TV-kanaler, så ställs man inför begrepp som reliabilitet och validitet.

Reliabilitetsfaktorer

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och avser kvalitén i insamling och bearbetning av materialet man har.¹⁰⁴ Då vårt material består av intervjuer blir reliabilitetsdiskussionen kring hur användningen av bandspelare vid intervjutillfällena har funkat. Samt huruvida transkriberingen från tal till skrift har inverkat på hur vi tolkar vårt resultat.

Vi frågade alltid våra respondenter om de tyckte det var okej att vi spelade in intervjuerna på bandspelare och ingen hade några invändningar utan de tyckte att det inte spelade någon roll. Detta anser vi innebär bra reliabilitet eftersom ingen av respondenterna då ansåg att det var jobbigt att prata in på bandspelarna och vi fick ärliga svar. Själva transkriberingen som man bör göra från bandspelare ner på papper är också en reliabilitetsfråga. Det man kan missa vid sådana tillfällen är tonläge på röster, talspråkstolkningar, kroppsspråk och annat som kan ha inverkan på hur man tolkar respondenternas svar. Dock så upplevde vi inga problem vid dessa tillfällen eftersom alla respondenter var tydliga med vad de tyckte och tänkte i frågorna. Det fanns heller inga problem med att tolka deras svar då vi alltid hade intervjuerna färska i minnet eftersom vi transkriberade direkt efter varje intervju.

Validitetsfaktorer

Validitet, är ett brett begrepp som man även kan ge synonymen *giltighet*. Man kan kort och gott sammanfatta det med att *man mäter det man avser att mäta*.¹⁰⁵

Vi har en del områden vi ska diskutera inom detta kapitel och vi tänkte börja med en diskussion angående hur vi var som intervjupersoner. Vårt val av djupintervjuer med semistruktur har vi tidigare erfarenhet av från en gemensam skriven b-uppsats. Att ha kunskap om ämnet och det man ska intervjua respondenterna på är självklart viktigt ifall respondenten undrar något eller om vi nämner ett begrepp som inte förstås. Ett sätt att testa detta är genom pilotintervjuer, vilket vi gjorde två stycken. Dessa pilotintervjuer gick bra och utan några större problem, så vi fortsatte i samma anda även under de ”riktiga” intervjuerna.

Eftersom det är vi som styr intervjun och bestämmer hur den ska utformas så har vi stort ansvar för hur våra respondenter känner sig i vårt sällskap. Vi var noga med att inte prata för mycket, vi lät istället våra respondenter prata så mycket som möjligt. Att ställa en tydlig och konkret fråga och låta intervjuobjektet fundera en stund anser vi som givet. Detta är något vi tycker att vi har lyckats bra med då vi lät respondenterna få fullt fokus och få den tid på sig som de känner att de behöver. Vi har använt vår intervjuguide som ett sätt att få fram de viktigaste svaren och även att veta åt vilket håll vi ska leda intervjuerna. Följdfrågor är sådant som kommer naturligt och dessa har vi då inte skrivit ner i intervjuguiden.

Vårt syfte ansåg vi inte heller vara något känsligt eller stötande ämne att diskutera, detta kan annars vara ett problem om respondenterna inte känner sig bekväma med ämnet och detta kan i sin tur påverka hur respondenterna väljer att svara. Men i vårt fall så ställde vi frågor som exempelvis vilka TV-program de föredrar och deras syn på public service, och detta behöver inte vara speciellt laddat då TV är ett så allmänt fenomen och även så vardagligt samtalsämne.

¹⁰⁴ Östbye, Knapskog, Helland, Larsen, 2004; 40

¹⁰⁵ Ibid

Vi upplevde det som att respondenterna faktiskt gillade att yttra sina åsikter om vad de gillar angående TV och kanaler. Vi kände på så sätt inte någon situation som obekvämt med våra respondenter. Vi kände oss tillfreds under intervjuerna och förhoppningsvis smittade detta av sig.

Den miljö vi vistades i under samtliga intervjuer var skolmiljö, närmare bestämt Göteborgs Universitet. Att befinna sig i denna miljö med ungdomar mellan 18 och 25 år tror vi bär med sig blandade känslor. För ungdomar är skolmiljön en vardagsmiljö och att komma till en ny skola kan både vara spännande och även när de känner att de hjälper till med något så känns det sannolikt bara bra. Hade vi istället valt att intervjua den äldre generationen, som mormor och morfar, då hade deras inställning till universitetsbyggnaden säkert påverkat deras svar. På deras tid innebar universitet auktoritet och det kan då leda till att nervositet spelar in och svaren blir påverkade. Men situationerna med våra respondenter har inte inneburit några obekväma siter eller förargliga stunder.

För att få en hög validitet har vi gjort allt vi kunnat för att ge vårt arbete så god kvalitet som möjligt. Vi har tagit god tid på oss och haft en väl strukturerat arbetsschema genom hela arbetet och vi hoppas att det syns i resultatet.

Persongalleri

Här följer korta presentationer av våra respondenter så ni som läsare kan få er en bild av hur vi upplevde dem och hur deras mediedag ser ut.

Presentation av respondenter

Aida 18 år, student:

Aida är en 18-årig tjej ifrån Göteborg som studerar tredje året på Hotell och Restaurang linjen. Hennes mediedag började med att hon kollade på nyhetsmorgon innan hon gick till skolan då hon anser att nyheterna är viktigt att titta på. När hon tagit sitt pick och pack för att ge sig i väg till skolan brukar hon spendera den transporten med en metro i handen för att ytterligare hålla sig uppdaterad av världens händelser. Under skoldagen ligger medieutbudet på is men tas upp igen när hon kommer hem från skolan. Kvällarna spenderas en hel del framför Internet där hon också håller sig välinformerad ännu en gång med Internets snabba uppdatering. Internet är även det medieutbud som Aida främst är aktiv med och där spenderas mycket tid. När hon går offline och sätter sig i TV-soffan hoppas hon att det går någon film på TV som faller henne i smaken. Aidas sammanlagda tid på TV är ungefär en timme om dagen om det inte sänds någon film. De kanaler som hon främst ser på då är 3:an och 4:an.

Anders 20 år, student:

Anders är en 20 årig kille som är född och uppvuxen i Chisinau, Moldavien. Han har bott i Sverige i cirka tre år och studerar just nu datorprogrammering på en skola i Göteborg. Han bor i Partille med sin flickvän och deras katt. Han är en kille med stort intresse för sport, främst fotboll och även datorer och bilar. Eftersom han läser till systemvetare läser han mycket datortidningar om dagarna då de finns tillgängliga i skolan i form av kurslitteratur. Han läser ingen morgontidning och anser sig vara fri från medier på morgonen. När det kommer till nyheterna konsumeras det helst på Internet där han även spenderar en hel del tid och tycker sig hitta mycket där av allting. När det kommer till TV-vanor ser han ungefär två timmar om dagen på TV och detta sker främst under kvällstid och oftast i sällskap med sin flickvän.

Anna 21, jobbar i klädaffär:

Anna är en tjej som är uppväxt i Älmhult men numera är bosatt i Helsingborg sedan två år tillbaka. Anna har ett stort musikintresse och spelar både gitarr och sjunger, vilket snart ska leda till en utbildning till sångpedagog. Hon spenderar dagarna med att arbeta på en populär klädbutikskedja i Helsingborg, samt att arbeta extra på ett äldreboende. Hennes mediedag börjar med att hon gärna tar en Metro eller någon annan gratis tidning om hon går ner på stan och radio lyssnar hon på jättemycket under arbetstiden. Hon säger att radion är hennes största mediekonsumtion och då helst Rix FM. Det är också den enda mediekonsumtionen under dagen men inslag av lite TV -tittande på eftermiddagen om hon inte jobbar, annars sätts TV:n i fokus mest kvällstid då genomsnitt två timmar om dagen zappandes mellan olika kanaler.

Beata 22, art director-assistent:

Beata är 22-årig tjej ifrån södra Norrland men är numera bosatt i Göteborg. Hon tjejer med ett brett intresse för media. Hennes vardagliga syssla är att hon arbetar som en art director-assistent där hon trivs bra. Eftersom hon arbetar inom mediebranschen konsumerar hon en hel del medier under en arbetsdag. Hon lyssnar på radio varje dag på jobbet men hon erkänner också att hon lyssnar på radio sekundärt, det vill säga att den mest står och "maler" på under arbetets gång som en slags bakgrund. Tidningsmässigt läser hon både på Internet och tidningsform och detta har hon tillgång till under arbetstid. När Beata lämnar mediekonsumtionen på jobbet och är trött växlar hon över till TV när hon kommer hem vilket hon tycker är ett bra tidsfördriv då hon inte orkar göra så mycket efter en hektisk dag på jobbet. TV-tittandet sker bara på kvällstid och då rör det sig om två eller tre timmar i TV-soffan. Även denna tjej föredrar helst film på TV och då har 5:an eller 3:an det bästa utbudet. Nyheter och dokumentärer på SVT är också något som faller Beata i smaken.

Caisa 23år, student:

Caisa är en tjej på 23år som är uppvuxen i Kristianstad där hon fortfarande bor. Hon studerar till gymnasielärare inom matte och naturkunskap på Kristianstad högskola och tillbringar mycket tid med studier och allt som hör till. På hennes fritid tränar hon, umgås med kompisar och lyssnar på musik. När vi bad henne berätta om hennes medievardag så börjar hon varje dag med att lyssna på radio och läser en tidning. Under timmarna mitt på dagen blir det inte mycket medier eftersom hon under denna tid oftast är i skola och på föreläsningar. Dock så har hon oftast sin iPod med sig och där även radio och musik under tiden hon cyklar till och från skolan. På kvällarna blir det att hon läser dagstidningar, surfar på Internet och även kollar på TV. Hon säger själv att hon igenomsnitt tittar på TV två till tre timmar om dagen och även att hon har på TV:n i bakgrunden som en typ av sällskap eller ljudkälla.

Hanna 24år, jobbar på café:

Hanna är en pigg och snabbtänkt 24-årig tjej som är uppvuxen i Tynderö, en liten by i södra norrland. Hon bor sedan ett par månader tillbaka nere i Malmö dit hon flyttade för att prova på något nytt och jobba på café. Hennes stora intresse är konst och kultur och hon är själv aktiv inom konströrelsen och konstruerar egen konceptionell konst. Hennes främsta område inom ämnet är installationer som hon tidigare gjort och gör olika visningar med. När vi bad henne beskriva en medievardag i hennes liv så börjar dagen med att hon tittar på Gomorron Sverige eftersom hon inte har någon morgontidning, mitt på dagen blir det inte så mycket medier förutom radio eftersom hon jobbar och senare på kvällen blir det ibland lite TV. Hennes genomsnittliga tid hon tillbringar framför TV:n varje dag är endast 40 minuter. Något hon istället använder sig till mesta del av är Internet, det använder hon för att kolla olika hemsidor samt att hålla kontakt med vänner, familj och jobb.

Erika 24år, student:

Erika är en 24-årig tjej som läser olika kurser på folkhögskolan i Göteborg. Hon kommer ursprungligen från Stockholm men flyttade ner till Göteborg för drygt ett och ett halvt år sedan för att studera. Hennes största intressen är film och musik, socialisera med vänner och bara ta det lugnt. Erika säger att hennes medievanor är ganska normala, hon läser tidningen på morgonen, lyssnar på radio i bakgrunden mest hela tiden, tittar på TV på kvällen samt sitter vid datorn varje dag. När hon tittar på TV så blir det mest filmkanaler eller också andra kanaler där det visas någon bra film. Hon känner sig beroende av TV och menar på att det är ett bra sällskap när man bor själv som hon gör.

Klas 25år, student:

Klas är en kille på 25år. Han är uppvuxen och bor i en mindre stad i södra Sverige där han pluggar och jobbar extra. Han är färdigutbildad civilingenjör och läser nu ekonomi på högskolan för att få extra poäng och en bredare utbildning. Hans största intresse är musik, då främst att spela själv och även Internet och filmer. Han säger själv att hans medievanor inte är särskilt spritt i hans vardag, han menar att det enda som han använder sig av i medieväg varje dag är datorn och då främst Internet. Han är ingen högkonsument av radio då han främst lyssnar på musik via datorn, i första hand mp3, och han tittar bara på TV om det finns något "bra". Han säger själv att han tar del av program på TV igenomsnitt två timmar om dagen och då främst på 3:an, 4:an och 5:an och under kvällstid. Klas säger också att det finns dagar då han tittar mer och det finns dagar då han tittar mindre. Under timmarna mitt på dagen menar han att han inte tar del av så mycket medier överhuvudtaget eftersom han mestadels tillbringar de timmarna på föreläsningar. Han avslutar intervjun med att berätta att det är datorn som har blivit ett substitut för det flesta medierna i hans liv. Klas menar att morgontidningarna läser han på Internet, musik är via datorn samt TV och filmer går allt som allt jämt genom datorn också.

Ungdomarnas förhållningssätt till SVT och kommersiella kanaler

I detta avsnitt presenterar vi våra resultat och vår analys av studiens intervjuresultat. Vi kommer att utgå ifrån våra tre frågeställningar och hela tiden koppla ihop detta med vårt teorikapitel. I slutet ger vi er en sammanfattning där vi lyfter fram det mest intressanta resultatet och det som vi anser är viktigast.

Analys av frågeställning 1:

Vad har ungdomar för kanalpreferenser?

För att vi skulle få en uppfattning om ungdomars kanalpreferenser valde vi att ta upp ungdomars tittarvanor i teorin och även en annan del som också kan sammankopplas med detta är publikkapitlet. Detta gjorde då att vi redan innan våra intervjuer hade en någorlunda bild om hur det såg ut hos ungdomar idag och vad ungdomar vill ha. Nu ska vi därför redovisa huruvida våra respondenter faller in i tidigare mönster eller om deras preferenser ser annorlunda ut. Vi börjar med en kort redovisning av respondenternas medievardag för att få en bild av när och vad de använder medierna till och sedan gå närmare in på just kanalpreferenser.

Respondenternas medievardag

Som vi tog upp kort i våra respondentpresentationer så har alla olika medievanor. Vissa använder sig av medier varje dag medan andra inte använder sig av det särskilt mycket alls. I alla fall inte medvetet. Många använder sig av olika medier som sekundärmedium, ett exempel är radio som många använder i bakgrunden på jobb eller skola. Ett annat exempel är TV:n som vissa nämnde att de har på för sällskapets skull och för att inte känna sig ensamma i hemmet.

”... det blir ofta att TV:n står på hela dagarna om jag är hemma men det är mest för att få lite liv och musik i lägenheten om jag är ensam hemma och pyslar med annat. Eller så har jag radio på i min iPod under tiden jag cyklar till skolan, det är olika.” (Caisa, 23år)

Detta som Caisa beskriver är ganska typiskt för kvinnor som vi tog upp tidigare. Eftersom det har visat sig att kvinnor oftast använder medier samtidigt som de gör annat. Det blir en typ av avslappning då många kvinnor anser att hemmet är en typ arbetsplats med alla saker som måste göras; diska, städa, handla, laga mat och så vidare. Så eftersom deras liv ser ut på detta sätt blir det att kvinnor ofta har på TV:n i bakgrunden samtidigt som radion är på under tiden de gör annat. Ska vi ta ett kort exempel på radioförbrukningen hos en annan av våra respondenter så gav hon ett tydligt exempel på att radion ofta står på utan att hon ens lägger märke till den. Det är en så pass vanlig del i människors vardagsliv att det kan upplevas lite konstigt om radion inte finns där.

”Radio brukar jag lyssna på varje dag på jobbet. Men då sitter den mest och maler så man sitter väl mest och lyssnar utan att man kanske tänker på det. Förutom på rasterna då. Men är den inte på så tänker man genast att det är lite väl tyst.” (Beata, 22år)

Radion har på så sätt blivit en vana, en vana av att ha något ljud där och att inte behöva reflektera över det. Men bryts denna vana på ett eller annat sätt - radion går i sönder eller det är en annan kanal inställd - då reagerar man. I detta fall använder Beata radion som bakgrund på jobbet, som ett sätt att få lite avkoppling i pauserna och även som underhållning. Som vi redovisade tidigare har det visat sig enligt tidigare studier att 73 procent av Sveriges befolkning lyssnar på radion varje dag. Tittar man då på våra respondenter kan man se att några av dessa inte ens lägger märke till radion under största delen av dagen utan de är bara vana vid att ha den där. Men dem menar också att om radion inte funnits där så hade de reagerat för det. Detta kan vi koppla till det vi skrev i teorin om vanornas makt. Det visar sig här att Beata har

radion som en del i sin vardag och hon är van vid att höra den på vissa ställen vid vissa tillfällen. När den sen inte finns där just då blir det mer påtagligt att det fattas något och att radion på så sätt är en organiserad aktivitet i Beatas vardag.

Något som vi också märkte var av betydelse hos våra respondenter är mediernas utveckling och förnyelserna inom medier. Främst ett par av våra respondenter ansåg speciellt att Internet har blivit ett sådant medium, ett substitut för alla de andra medierna. Istället för att få deras morgontidning i brevlådan så väljer många att läsa tidningarna på Internet, deras radio har blivit ersatt med podcast-radio, det vill säga radio som sänds via Internet. TV:n har också vissa sändningar online som man kan se om och om igen och detta ersätter många gånger den vanliga TV:n. Samtidigt som filmer blir allt mer vanligt att ladda hem istället för att hyra i en videobutik.

”Jag vaknar och sätter på Internet ganska så direkt... surfar runt lite... datorn står på mest hela dagen... / ... Allt körs genom datorn numera.” (Klas, 25år)

Med detta kan man se att Internet har fått en tydlig plats i ungdomarnas vardag och många gånger så menar de också att det är ett sätt för dem att hålla kontakten med familj och vänner på andra orter. Det blir en ekonomisk fråga dessutom eftersom att Internet är många gånger mycket billigare än att till exempel ringa eller köpa tidningar varje dag. Detta är en av de frågorna som säkert avgör varför ungdomar väljer att fokusera på Internet istället för många andra medier.

”Internet använder jag dagligen väldigt mycket... först via hemsida och även kontakter med konstnärskapet medan jag använder mail för kontakt med vänner, familj och så.” (Hanna, 24år)

Ska vi gå närmare in på den typ av medier som våra respondenter sällan använde sig av så var det främst tidningar. Den tiden som våra respondenter lade ner på att läsa tidningar varje dag kan sammanställas väldigt kort eftersom många inte ens läste någon tidning. Vissa nämnde att de kunde läsa någon Metro eller annan gratistidning på vägen till jobb eller skola men ingen nämnde att det var något de gjorde varje dag. Deras främsta nyhetskälla ansågs vara nyheterna på TV. En av respondenterna ansåg att morgonprogrammen på TV fick vara hennes nyhetskälla under dagen och därför behövdes inte ytterligare tidningar. Men överlag så läste de flesta respondenterna igenom tidningarna på Internet under dagen istället för att köpa pappersversionerna. En anledning till att det är såhär hos våra respondenter har visat sig bero dels på ekonomin. En av våra ungdomar berättar:

”Hm... Tidningar läser jag sällan, dels för att det är för dyrt för mig som student att prenumerera och dels för att de nyheterna som är viktiga får man ändå reda på under dagen på ett eller annat sätt.” (Caisa, 23år)

Ingen av våra ungdomar tillhör några höginkomsttagare och pengarna de har används till annat. Det handlar om prioriteringar. En annan faktor som också har betydelse just i detta fall är intresse, här kan man se att Caisas intresse för nyheter anses inte vara något som är så högt upp på listan att hon väljer att spendera pengar eller tid på det. Hon menar istället att nyheter som är så pass viktiga att det påverkar eller kommer påverka henne, får hon reda på förr eller senare ändå.

Tiden som våra ungdomar tillbringat framför TV:n varierar däremot. Vissa uppskattar sin TV-tid till tre till fyra timmar om dagen medan ett par andra endast har en genomsnittlig TV-tid på 40 minuter om dagen. Enligt tidigare studier tillbringar ungdomar idag genomsnitt två timmar om dagen till TV och ska vi lägga ihop alla våra respondenter och deras TV-vanor så

hamnar även dem inom denna tidsram. Den slutsatsen vi kan dra av detta är att de som tittar tre till fyra timmar om dagen känner att det helt enkelt finns mer att titta på jämfört med de andra som inte känner att deras intressen blir tillfredställda längre tid än 40 minuter om dagen. Vad vi också kan se är att de som ser på TV oftare än andra också ser TV:n som en social tillställning, ett ställe där de kan umgås och ha något gemensamt med andra. Detta betyder då att man lägger TV-tittandet i periferin och det sociala umgänget i första hand. Tidigare forskning visar också att de sociala tittarna oftast är högutbildade och att de lågutbildade hellre ser på TV själva. Detta ser vi inga konkreta kopplingar till eftersom då respondenter är så olika beroende på åldern. Vissa studerar på hög nivå och andra arbetar. Men att de flesta är sociala tittare är något vi definitivt sett mönster på, trots olikheterna.

Allt detta ska vi nu ha i bakhuvudet när vi går vidare in på kärnan i vår studie, det vill säga TV-mediet och ungdomar. Hur ser förhållandet ut mellan ungdomarna och olika kanaler? Vilka kanaler är mest lockande och varför är det så? Vilka är deras kanalpreferenser?

Kanalpreferenser

Då TV-tiden varierar mellan våra respondenter börjar man fundera på varför det skiljer så mycket ändå. Vissa menar att deras intressen inte får tillräckligt med utrymme i kanalerna och andra menar att det finns för mycket att se. Vad ska då en bra kanal innehålla? Vi frågade därför våra respondenter om de kunde beskriva en bra TV-kanal.

”En bra kanal ska erbjuda något till alla.” (Klas, 25år)

Det fanns många formuleringar men i flera fall menade våra ungdomar att de ville se mer variation i kanalerna. De ville ha en kanal som kunde erbjuda något för alla och inte inruta sig för mycket på en viss målgrupp. Med andra ord vill de se kanaler som attraherar allas intressen. Som vi skrev tidigare så leder olika intressen till olika tittarpreferenser och detta gäller då också kanalval. De som finner att sina intressen dominerar en viss kanal ägnar självklart merparten av sin TV-tid just till den kanalen. Merparten av våra respondenter har då intressen som stämmer överens med det kommersiella utbudet; nöje, musik och underhållning. En av våra respondenter som hade den lägsta genomsnittstiden som hon tillbringade framför TV:n, 40 minuter om dagen, menar att hennes största intresse, konst, får alldeles för lite tid i TV-rutan. Och de minuterna som hon upplever att hennes intresse behandlas i kanalerna så sker detta i Sveriges televisions utbud.

Den positionella faktorn *ålder* betyder också olika medievänor. Eftersom våra respondenter faller in under kategorin *ungdomar* och har en ålder på mellan 18-25 så ser vi också att deras TV-vänor stämmer överens med vad man tidigare sagt. Som vi skrev i teorin har man hela tiden nämnt att ungdomar idag anses vara fragmentariska tittare, att de zappar mellan olika kanaler för att se vad som kan passa att titta på just då. Detta menar man också stämmer in med mediestrukturen idag där man testar olika utbud för att se vad som passar och detta sker utan någon speciell planering från ungdomarnas sida.

”Jag tittar kanske två timmar om dagen på TV och då olika kanaler... det beror på vad som finns och vad jag känner för att se på.” (Anna, 21år)

En sak som vi såg återkommande i intervjuerna på efterfrågade saker i kanaler var underhållning. Men vem definierar underhållning? Beroende på olika intressen ser man också att olika saker är underhållande. I tidigare studier kunde man dock se att de kanaler som har en övervägande tittarandel av ungdomar är de kommersiella kanalerna TV3 och Kanal5. Detta stämde även in på våra respondenter då sju av åtta har dessa två som favoritkanaler. Endast en av respondenterna ansåg att SVT var en av de bättre kanalerna. Vad detta beror på menar en annan av våra respondenter, Anna, är att det alltid har varit ”inne” att titta på kommersiella

kanaler. Innan när dagens ungdomar växte upp så var det inte vanligt att ha alla kanaler och de som hade parabol eller liknande var man avundsjuk på. Detta ledde i sin tur till att ungdomar satte upp en sorts "cool-stämpel" på de kommersiella kanalerna och de andra "vanliga" kanalerna fick stå i bakgrunden och ansågs istället vara tråkiga. Detta kan vi se att det håller fortfarande i sig då många har de kommersiella kanalerna som favoriter. Det vår respondent också menar är att de kommersiella kanalerna kanske inte har en "cool-stämpel" fortfarande men att eftersom man har tittat på de kanalerna hela sin uppväxt så blir det också så att man vänjer sig vid den typen av genrer och man hittar sina favoriter där. Man vet vad man kommer få.

"När man var yngre så var man avundsjuk på alla de som hade dem nya och tuffa kanalerna, det blev en sorts coolhet i att kolla på de nya programmen och hängde man inte med så var man lite utanför. Detta gjorde väl att många ville ha dessa kanaler och även att man tyckte de gamla kanalerna var tråkiga... / ... Nu har man vant sig vid reklamkanalerna och det är där man hittar det som man vill se oftast. Jag tror det har att göra med att man är uppvuxen med den attityden att äldre kanaler är tråkiga." (Anna, 21år)

Genrer handlar alltså om att veta vad som komma skall. Ungdomarna och produktionen i de kommersiella kanalerna har något som man kan kalla en slags tyst överenskommelse angående vad som ska visas och det leder i sin tur till att deras genrer aldrig riktigt förändras. De kommersiella kanalerna vet att om deras genrer förändras kommer även ungdomarna att titta efter nya kanaler eftersom de redan vet vad dem vill ha. Det betyder i sin tur att ungdomarna vet vad som väntar i de kommersiella kanalerna och de kan då också betyda en slags trygghet.

När vi frågade våra respondenter vilket som var viktigast av program eller kanal så var, som sagt, nästan alla överens om att programmet är viktigast. Många menade här att är man fast vid ett program så spelar inte kanalen så stor roll eftersom det inte betyder att man gillar allt på kanalen utan bara det programmet. Dock så fick vi en intressant vinkling av det hela utav en av våra respondenter Caisa, 23år angående program eller kanal.

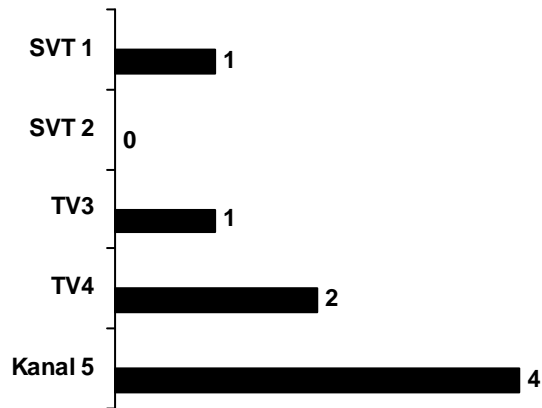
"Program är ju viktigast... men hade till exempel ett av mina favoritprogram Greys Anatomy börjat sända på SVT1 så hade jag aldrig ens börjat titta på det. Men börjar något nytt på Kanal5 så brukar jag ofta kolla och se om det är något skoj och ge det en chans. Byter det kanal efter att jag fastnat så spelar det ingen roll vilken kanal det är på." (Caisa, 23år)

Här ser man tydligt hur Caisas tidigare erfarenheter av Sveriges television gör att hon har förutfattade meningar som visar sig på så sätt att hon inte ens bryr sig om de nya programmen som kan dyka upp där. Hon har redan innan skapat sig uppfattningar om programmen och det leder sedan till att hon väljer att inte titta på dessa. Detta kan stämma överens med Cultural studies-forskningen som i detta fall skulle kunna betyda att Caisa avkodar SVT som tråkigt och ointressant på grund av hennes tidigare erfarenheter. Hon menar att det som visas i SVT oftast ändå aldrig går ihop med hennes intresse och därför så väljer hon att inte slösa sin tid på ens att försöka sätta sig in i något nytt program på de kanalerna. Men hon menar också att om det är så att hennes favoritprogram på Kanal5 byter sändningsställe till Sveriges television så hade hon fortsatt att titta. Då har hon redan fastnat för programmet och då ser hon ingen anledning till att inte fortsätta titta, trots att det hade börjat sända på SVT1 till exempel.

Då alla våra respondenter befinner sig i åldern mellan 18 till 25 så var det också i vårt intresse att ta reda på vilka deras favoritkanaler är och varför. På så sätt får vi reda på vad det är ungdomar tycker om i TV och vad de vill se, helt enkelt deras kanalpreferenser. Tidigare studier visar som sagt att TV3 och Kanal5 har övervägande ungdomar som tittare och att de

också har fokuserat sig på just denna målgrupp. Här nedan har vi sammanställt hur våra respondenter har svarat och vilka kanaler de föredrar.

Figur 4 – Respondenternas favoritkanal



Här kan man se att det är Kanal5 som attraherar flest av våra respondenter och detta stämmer också väl överens med det vi tog upp tidigare i uppsatsen om vilka kanaler ungdomarna tittar på idag. Kanal5 har ett utbud som innehåller till mesta del serier och underhållning och deras målgrupp är ungdomar från början. Nu när vi har studerat detta så kan vi se på våra respondenter att programbolagens taktik för att fånga ungdomars intresse verkar ha fungerat.

När vi frågar våra respondenter vad det är som gör deras favoritkanal just till deras favoritkanal får vi många olika svar. Vissa tycker att de speglar deras intressen bra, andra säger att det är lättamt och en sak som alla säger är att det är underhållande. Med det kan vi också komma fram till att sju stycken av våra respondenter har intressen och en livsstil som passar in på Kanal5s utbud. Endast en av våra ungdomar har en favoritkanal som tillhör Sveriges televisions utbud och detta tillhör inte vanligheterna om man tittar på tidigare studier som är gjorda.

”Jag ser på ettan främst... Jag tycker den kanalen tar upp saker som jag själv finner är intressanta och sen tycker jag om det som är på public service oftast inte är så riktat som de andra kanalerna”
(Hanna, 24år)

För att sammanfatta ungdomarnas kanalpreferenser kan man kort och gott säga att de vill ha kanaler som tar till vara på deras intresse. Dock så kan det vara svårt för de äldre kanalerna att gå in och försöka locka dem yngre tittarna numera, för som det ser ut nu så har många ungdomar redan förutfattade meningar som inte riktigt är positiva till de äldre kanalerna. Ungdomarna vill överlag ha underhållning, musik, serier och intressanta ting. Allt som allt så kan man säga att de kommersiella kanalerna i uppenbarligen uppfyller deras önskemål, men enligt ungdomarna själva så ligger Sveriges television flera steg efter.

Analys av frågeställning 2:

Vad har ungdomar för programpreferenser?

För att ta reda på vilka TV-program våra respondenter föredrog eller inte alls tittade på, valde vi med omsorg några frågor i vår intervjuguide för att på bästa sätt få reda på vad våra ungdomar tyckte och tänkte. Det skilde sig en hel del i åsikter då en persons favoritprogram kunde vara en annans definition av ”tragiskt”. Som vi nämnde i cultural studies så vänder sig

den dominanta publiken till exempelvis *Desperate Housewives* där publiken ofta lever sig in och engagerar sig. Samtidigt så har den andra kategorin av publiken ett starkt motstånd då deras livsstil inte stämmer överens med samma programs innehåll. Den personen som föredrog *Desperate Housewives* var en tjej som även gillade livsstilsprogram och andra program som faller under kategorin för nöjesprogram. Hennes främsta syfte med TV:n är underhållning. Detta är den typiska ramen för ungdomars dagliga TV-vanor enligt Holmberg och Weibull.

Klas är en av dem som ger samma program tummen ner och anser att det är tragiskt. Klas är en ekonomi studerande 25 årig kille som antagligen inte hittar sin identitet i denna amerikanska serie med kvinnors livsöden i fokus. Enligt cultural studies ser man på ett program för att på något sätt föra in det i sitt kulturella vardagsliv. "*Man intresserar sig för det som har betydelse i människors liv, inom ramen för livsstil*" som Jansson skriver i sin bok. Därav anser Klas att hans egen livsstil inte överensstämmer med de tjugiga kvinnorna som bor i det glamorösa kvarteret. Vilket i sin tur betyder att teorin stämmer. Caisa som vi nämnde här ovan ligger däremot närmare den kategorin.

När vi ändå är inne på denna populära TV-serie var det en annan tjej som ansåg *Desperate Housewives* som "fruktansvärt" och hellre tittade på konstprogrammet *Arty* som går på SVT1. Detta förvånar oss inte eftersom hennes största intresse är konst. Att hon inspireras av programmets innehåll till sin egen konst har med cultural studies att göra när hon omtolkar denna medietext i form av program. Hon gör då *Arty* till meningsfulla element i sitt vardagsliv. Även intresse som faktor stämmer bra överens med detta.

"Arty tycker jag är bra! Det där konstprogrammet som gick. Jag tycker de tar upp saker som jag själv finner är intressanta" (Hanna 24)

Något som föll flera personer i smaken var även den populära komediserien *Vänner* som favoriserades hos de olika individerna. Både hos killar och tjejer med blandade intressen och andra favoritprogram som inte direkt kunde kopplas till *Vänner* som innehåll. Denna amerikanska komediserie har sex stycken olika karaktärer där det är jämnt fördelat på män och kvinnor och alla har olika intressen, jobb, och civilstånd. Detta gör det också lätt för alla att identifiera sig med någon av karaktärerna med faktorer som kön, intressen, och civilstånd gemensamt. Stuart Hall säger även att ett TV-program har med sig "avsedda tolkningar" som han kallar för "den gynnande betydelsen" för hur människor enligt samhälliga ramar ska reagera när det ser en viss medietext.

Vid frågan på vilka program som föll våra respondenter i smaken var det en salig blandning men som vi precis nämnde var *Vänner* en stor del av programvalet men även *Sex and the city* och *Roomservice* uppkom ett flertal gånger. Dessa tre faller under kategorin underhållning som vi ska komma in på lite mer nu, samt varför detta är en större prioritering än att faktiskt lära sig någonting.

"Scrubs och Simpsons gillar jag. De är lätta att tanka in i huvudet, de är roliga och har bra underhållningsvärde" (Beata 22)

Anledningen till att man har medievanor som är strukturerande för att skapa tidsliga och rumsliga igenkännande, att man med andra ord vet vad man får. Vad Beata menar här är att *The Simpsons* ses som ett säkert kort och hon följer programmets fasta tider som det går på och som även passar hennes tidschema då hon kommer hem från jobbet och får sin "fria tid" som vi skrev om i medievanor. Att veta vad man får när man sätter på TV:n tror vi är en dominerande faktor till att slå på TV:n och det är där det breda ämnet "underhållning" kommer in. När vi samtalat med våra respondenter har vi pratat en hel del om deras favoritprogram och vilka

program som inte alls faller dem i smaken och varför det är som det är. Efter varje svar på vilka TV-program de helst tittade på kom vi alltid med följdfrågan på varför just detta och dessa program är bra. Varav sex av åtta stycken svarade att det var ”bra underhållning”. Och att just underhållning är ett högt värde förvånar oss inte alls. Att många program på TV har fokus på underhållning är nog för att det ses som ett säkert kort. Enligt Stuart Halls modell *Encoding/Decoding* formas en text, i detta fall ett TV-program enligt en viss inkodningsprocess, en så kallad meningsstruktur. Denna text uppmanar publiken att tolka det på ett visst sätt. Att till exempel ta ställning och skratta åt en viss person i en TV-serie som även kan kännas igen i det vardagliga livet och kan anses som ”klumpig” eller liknande.

”Bonde söker fru brukar jag kolla på. Det är kul, de brukar vara lite löjliga där.” (Erika 24)

Vad man tycker är roligt och underhållande handlar helt och hållet om tidigare livserfarenheter. Anledningen till att Erika tycker att just *Bonde söker fru* är roande kan vara för att hon själv är uppvuxen och bosatt i en storstad där just stereotypen ”bonde” inte alltid förekommer i det vardagliga stadslivet. Eftersom hon gillar programmet fungerar avkodningsprocessen då utifrån hennes kulturella referensramar – vilket i sin tur är formade av individens samlade livserfarenhet och det sammanhang som tolkningen görs i. Detta ligger alltså i den positionella faktorn vart man bor någonstans. Som vi nämnde ovan kunde vi se överlag att underhållning och nöjesprogram var första prioritet framför faktaprogram och nyheter. Precis som Holmberg och Weibull skriver i stycket ”ungdomars tittarvanor”, att ungdomar heller tittar på moderna genrer såsom talkshows och livsstilsprogram. Ungdomar värderar kommersiella program högre än äldre och våra intervjuer som byggde på ett urval på personer mellan 18-25 år visade att nästan samtliga endast tittade på nöjes och underhållningsprogram. Då även vissa program nämndes upprepar gånger med stor publik, främst på unga tjejer. Att nöjesprogram stod så högt i kurs tror vi handlar om att det inte krävs så mycket tankeverksamhet för att titta på det. Som Beata sa tidigare så är det *”lätta att tanka in i huvudet”* efter en jobbig arbetsdag. Och underhållning är inget man behöver lära sig. Att vilja ha en trevlig stund och inte behöva lyfta ett finger och kunna säga åt TV:n att underhålla en upplevs nog som en slags makt att kunna sätta på underhållnings-TV när man vill då detta utbud breder ut sig i TV-tablån.

Vår fokus ligger på ungdomar men för att spinna vidare på vår fördjupande faktor ”ålder” så säger Holmberg och Weibull att äldre hellre föredrar politiska debatter och grävande journalistik, det var något som inte alls nämndes hos våra respondenter förutom en intervjuperson som förklarade det såhär:

”Jag tittade dock på de där debatterna om valet i höstas, när man skulle rösta och så, men annars brukar jag inte titta på sådant” (Caisa 23 år)

Detta kan vi knyta an till en individuell faktor, nämligen *värderingar*. Även fast politik, både enligt Holmberg och Weibull mest finns i den äldre generationen och inte faller under våra respondenters val av TV-innehåll så kan även de yngre titta på exempelvis politiska debatter. Detta gäller främst när det gäller ett stort regeringsskifte som påverkar även ungdomarna i de kommande fyra åren. Precis som Magnus Mörck säger att livsstil handlar om hur man förhåller sig till normer och ideal i samhället så kan ett politiskt val göra skillnad då vår respondent Caisa tar sig i kragen och ägnar sin tid till denna ”vuxen-TV” när det väl gäller något som påverkar henne.

Pierre Bourdieu håller med att människor värderingar och individuella egenskaper skapar en livsstil som ska försöka utformas i ett noggrant val av politiskt parti. Att äldre ser det som sin vardag att följa politiska debatter, grävande journalistik och nyheter i TV-rutan beror

antagligen på att det är äldre och behöver ta mer ansvar för hushåll, lån och andra ekonomiska uppgifter än vad ungdomar behöver.

Mindre populärt TV-innehåll

Nu har vi berättat om vad som faller ungdomar i smaken, varför det kan vara så och även lite annat om faktorer, ålder och annat dylikt. Vi ska nu fokusera lite på en mer pessimistisk del av detta kapitel – nämligen vad våra respondenter helst inte ser på.

När vi kom till frågan vad våra respondenter inte gillade fick det dem att fundera lite extra då man vanligtvis inte går runt och reflekterar över vad man *inte* brukar titta på. Följden var att många TV-program repeterades flera gånger och även förklarades i genrer som "realityserier". En genre som fyra eller fem stycken svarade inte alls föll dem i smaken var "dokusåpor". Enligt vårt teorikapitel ska dokusåpor hamna under facket för ungdomsprogram men varför ingen av våra åtta ungdomliga respondenter väljer detta i sin TV-tablå tror vi handlar om hur dokusåpor anses vara i samhället. Just dokusåpor som genre är inget som går hand i hand med finkultur och det kan direkt anses som skräp-TV och inget man helst vill titta på eller kanske rent av inte vill erkänna att man tittar på.

Ett annat TV-format som inte uppskattades var "*de där ordprogrammen*". Det vill säga program som exempelvis *Ordjakten*, *Momento* och *Capish*. Dessa program är förströelseprogram som oftast, för att inte säga alltid, sänds dagtid då mestadels av svenska befolkningen är på skolan eller jobbet. Men att programmen inte sänds under "prime time" är nog inte enda anledningen till att våra respondenter inte sitter som trogen publik utan för att det ansågs som "*löjligt*" enligt en respondent. Andra opopulära program som följde ett annat mönster än en viss genre var program som sändes i Sveriges television. Där kom svar såsom *Livräddarna*, *Go' kväll* och *Antikrundan* som betraktades som tråkiga och ointressanta.

Kännetecknen för ett bra TV-program

En av våra sista frågor i vår intervjuguide försökte vi utforma på så sätt att vi skulle "binda ihop säcken" så vi frågade kort och gott vad som kännetecknas för ett bra TV-program. Där fick vi en hel del intressanta svar och vi har resulterat det till fem stycken dominerande kännetecken.

Underhållning – Detta var det första som många sa. Underhållningsvärdet som vi talade om tidigare är viktigast av allt har vi kommit fram till tillsammans med våra respondenter. Kan man dra en slutsats av det att syftet med att ungdomar har TV är att bli underhållen i stället för att bli informerade? Tar förströelsen över informationen, såsom Nyheterna? Det som faktiskt skapar en bild av vad som händer andra sidan jordklotet. Underhållning är det viktigaste enligt våra åtta respondenter och stämmer bra överens med forskningen och statistiken kring vad ungdomar föredrar.

Budskap – Att ha ett budskap med att sända tyckte många var viktigt. Att vilja ge något till tittaren, säga något mellan raderna eller kanske rakt på?

Bra programledare – Sättet att lägga upp ett program på anses också vara viktigt. Precis som en Aida sa att "*Antikrundan kan nog hottas upp bara man bytte programledare*". Då kanske det var ett smart drag att byta ut exempelvis Binglottos Lasse Kronér mot Rickard Ohlsson? Hur är kanske viktigare än vad?

Nytta av programmet – Vad våra respondenter menar med detta är att man kan lära sig något. *Roomservice*, som stod högt i kurs kan nog inspirera både en och en annan till en ny inredningsstil. Och att konstintresserade Hanna får funderingar kring hur hon ska måla nästa tavla när *Arty* sänds på TV? Att läsa av medietexter och föra in dem i det vardagliga livet är vad cultural studies handlar om.

Identifikation - Intresse och identifikation går oftast i vartannat. Aida gillade att titta på ett träningsprogram som hette *I form* och som handlar om olika träningsstilar eftersom hon är en aktiv tjej inom träning. Identitet syftas på så sätt att en viss persons upplever att det finns en meningsfull relation mellan det egna jaget och den sociala omgivningen som André Jansson skriver i sin bok *Mediekultur och samhälle*.

Andra förslag och åsikter kring ett bra TV-program var att det skulle nå ut till alla, bra sändningstid, inte för överkligt, att vara så insatt i programmet att man glömmer tid och rum, personliga livsöden, spänning, utöver det vanliga och lättsmält.

Program viktigare än kanal?

Att en TV-tablå ser olika ut för olika kanaler är inte helt främmande. Oftast följer kanaler ett visst mönster och man kan ibland ha en åsikt om just kanalen i sig och dess utbud. Att våra respondenter har favoritprogram, det vet vi. Men om kontexten förändrades, det vill säga att programmet helt plötsligt bytte kanal. Skulle de fortsätta att titta på programmet ändå? Spelar det någon roll?

”Det beror på vilken kanal det skulle byta till. Om det skulle byta från public service till trean hade jag nog inte fortsatt att kolla. Kanalen påverkar ju programmet väldigt mycket. Självklart spelar det roll vilken kanal det är på. Jag tar ett public service program mer seriöst än ett program på andra kanaler.” (Hanna 24 år)

Hanna är den enda av våra åtta respondenter som känner så här inför ett kanalbyte. Sammanhanget som programmet sänds ur spelar roll för denna tjej. Livsstil och levnadssätt utformar sig i vilka medievanor man har som vi skrev i ”positionella faktorer”. Hannas starka konstintresse, livsform och samhälliga struktur faller sig in bra på den typiska publiken för SVT enligt Hadenius och Weibull. Det stämmer även överens med vår fördjupning på faktorn *intresse* då konst och kulturintresserade hamnar framför SVT's program. De andra sju respondenterna var alla överens om att det skulle titta vidare precis som vanligt om exempelvis Kanal5s TV-program flyttades till SVT. Att programmet och dess innehåll är viktigare än kanal det sänds ifrån var en självklarhet för dessa. Eftersom man, enligt cultural studies, intresserar sig för det som har betydelse för en människans liv inom ramen för livsstil. Det vill säga att man vill skapa igenkännande och identitet. Man kan se det som att om ens exempelvis fotbollsträning bytte till träningslokalen bredvid skulle man ju inte sluta spela fotboll?

Analys av frågeställning 3:

Hur ser ungdomars syn på Sveriges television ut?

Ungdomars syn på SVT

Tidigare i denna uppsats tog vi upp hur ungdomarnas inställning till Sveriges television sett ut enligt tidigare studier och vilka kanaler ungdomarna hellre tittar på. Vi har också funderat lite kring varför det ser ut som det gör men för att få en klarhet i om det verkligen ser ut så fortfarande och varför, så valde vi att fokusera på detta i vår studie. Genom att applicera detta på våra respondenter skulle vi då få reda på hur det ser ut för just dessa ungdomar. Hur ser förhållandet ut mellan ungdomar och Sveriges television? Varför? Och vi tog även reda på vad de tycker fattas i deras utbud, samt vad de tycker krävs av SVT för att fånga just deras intresse.

Vi började med att fråga våra respondenter vad deras första tanke var när de hörde ordet ”Sveriges television” och vi fick en hel del svar som säger en del om deras uppfattning.

”Gammalt och mossigt, känns som att de kunde hotta upp sig lite” (Aida, 18år)

”Mångfald” (Beata, 22år)

”Stelt” (Klas, 25år)

”Tråkigt” (Caisa, 23år)

När man läser dessa citat ser man tydligt vilken uppfattning som dominerar bland våra respondenter. Det framgår tydligt att de flesta har en dålig uppfattning och dåliga erfarenheter av Sveriges television. När vi ber respondenterna utveckla sina åsikter så får vi höra att många menar att SVT har sett ut likadant i många år. Det finns inget som har lockat innan och Sveriges televisions försök till att locka ungdomar numera verkar bara *”billigt och fattigt”*.

Respondenten Beata menar också att det finns mycket tid i SVTs tablåer som de inte har några sändningar på och att den tiden borde de kanske spendera på något bättre. En annan åsikt som Klas menar är att deras utbud är för smalt. Han anser att SVT har anpassat sitt utbud för barn och äldre, men de har missat ungdomarna där emellan. Han är en av dem som anser att deras försök till att locka ungdomarna inte är tillräckligt bra då han menar att alla deras program som ska attrahera ungdomar är gjorda på ett sätt så att ungdomar måste lära sig något. Klas menar att ungdomar idag har tillräckligt mycket att lära sig och ta in under dagarna och under kvällarna vill man bara ha underhållning och lättsmälta TV-program. Detta kan vara en av anledningarna till varför *Så ska det låta* har fungerat så pass bra bland alla åldersgrupper, det är lättsmält och utan en undertanke om att man måste lära sig något av programmet.

Den av våra respondenter som har en stark positiv bild av SVT är Hanna. Hennes uppfattning av kanalen är att deras utbud är varierande och att allt finns. Hon menar också på att kanalen har en ärlig källa och inte är ute efter, eller beroende av, pengar på samma sätt som andra kanaler är. Hon säger också att kanalens budskap är tydligt och att hennes favoritprogram ligger i de kanalerna.

”Jag tycker att det finns för mycket av de andra kanalerna som bara har pengar i baktanke och man vet där inte heller om de har en ärlig källa. Därför så ser jag hellre på SVT, plus att jag gillar deras utbud. Det finns alltid något för mig att titta på. Resten av kanalerna har mycket skräp faktiskt...”

(Hanna, 24år)

Ska man fundera på varför det kan vara så olika i uppfattningen kring Sveriges television så kan man ta detta som exempel. Hanna är den enda av våra respondenter som har en så pass positiv bild av deras utbud och för att få reda på hur detta kan komma sig får man jämföra henne med resten av våra intervjuade.

Redan under intervjun så märkte man ganska tydligt hur olika alla våra respondenter var. Dock så märktes det stora skillnader främst i intressen. Hanna är en tjej som är mycket intresserad i konst och kultur medan de andra främst är intresserade av underhållning och serier. Så tidigt som här kan man nästan ana vilka som har vilka favoritkanaler. Som vi tog upp i tidigare avsnitt så har vi tagit upp hur de olika kanalernas utbud ser ut och kollar man på Sveriges televisions utbud jämfört med de kommersiella kanalerna så ser man en tydlig skillnad. SVT har stor fokus på det kulturella och det som är aktuellt i samhället, de fokuserar mycket på att tittarna ska gå ifrån TV:n med extra kunskap. De kommersiella däremot har mycket fokus på det som underhåller och engagerar, gärna serier, mode och musik. Så då Hannas intressen får störst utrymme i Sveriges television kan man också förstå varför hon attraheras av kanalen medan de andra inte gör det. Tidigare studier har också, som vi tog upp tidigare, visat att de med stora kulturella tillgångar oftare tittar på Sveriges television jämför med dem som inte har stora kulturella tillgångar. Så här kan man se att det som vi tog upp i teorin stämde, den

positionella faktorn har betydelse. Dock så är det främst Hannas intresse som styr valet av TV-kanal, vilket är en individuell faktor som då har visat sig ha störst betydelse i valet av kanal.

Men som vi skrev innan har de flesta av respondenterna en negativ syn av Sveriges television och deras utbud. Men för att kunna vara negativ krävs det att man måste veta hur det ska kunna förbättras. Därför frågade vi våra respondenter om hur SVT skulle kunna bättra sig, vad tror de krävs för att locka fler ungdomar till kanalerna?

”Val av programledare kan ändras, de borde förnygra sig lite... / ... Det som saknas i deras utbud är mer ungdomsprogram, de har bra barn och vuxen program men inga ungdomsprogram.”
(Aida 18år)

Enligt respondenterna är det inte bara utbudet som behöver förändring utan även programledarna och hela Sveriges televisions image. De menar också att hela SVT borde ligga mer i tiden. Flera respondenter har nämnt att kanalen borde kolla på sina konkurrenters utbud och sedan rannsaka sig själva. Kolla vad de själva saknar som dem andra kanalerna har. Det alla är överens om är att om man behåller SVT som det är nu kommer det inte att funka i längden. Fler och fler ungdomar väljer bort det redan nu och problemet som SVT så väl är medvetna om kommer bli värre. En av de största anledningarna till att största delen av våra respondenter inte tittar på Sveriges television är för att, som vi skrev tidigare, de menar att de kanalerna inte har några konkreta program för ungdomar idag. Kanalen har bra och givande program för barn och ännu mer program för de äldre. Men åldern där emellan menar respondenterna att SVT har försumma i sitt programutbud. Deras försök till att göra ungdoms-TV blir bara klumpigt och mest gjort för barn ändå, menar dem. En slutsats som en av respondenterna gav på denna fråga var dock att **hur** är viktigare än **vad** man gör. Hon menar att lite förnyelse och förnygring av de programmen man redan har skulle kunna räcka för att göra nya tittare intresserade, så som nya programledare, ny image och lite mer lättsmält utbud.

Gynnar public service alla intressen?

Att public service har en policy att gynna alla intressen vet vi eftersom vi diskuterade detta i bakgrundskapitlet. Där nämnde vi att Sveriges television ska vara till för alla och sända i allmänhetens tjänst. Men hur intresserade är egentligen ungdomar av Public service utbud? Vi tog givetvis upp detta ämne med våra respondenter, hur de anser att deras intressen behandlas och om de känner att public service sfären är till för dem också.

”Alltså det kan gå hur många tråkiga program som helst på dagarna men det finns alltid något program under dagen som fångar mitt intresse. Det är inte säkert att man alltid ser det men det finns.” (Anna 21)

Anna var inte ensam om att tycka så här. Aida var också inne på samma spår att man kan hitta något om man letar men hon hade inget program på rakt arm som hon kunde säga intresserade henne. Hon tyckte att public service utbudet inte var så invandrarvänligt, att textremsor på engelska borde införas så att invandrare som kommer till Sverige ska kunna förstå vår kultur. Detta sa hon med egen erfarenhet då hon bott i Turkiet tidigare och saknade förståelse för vad de sa på de turkiska nyheterna. Att ens kulturella och sociala erfarenheter formar en som person, som vi har tagit upp i individuella faktorer, gör att Aida känner som hon gör. Det kanske är så att ungdomar bara lägger utbudet som finns i tablån åt sidan utan att ge det en chans. Vissa tyckte att deras intressen behandlades på ett bra sätt. Populära program som Musikbyrå och Filmkrönikan uppskattades av ett par stycken och även Arty som är ett konstprogram som sänds i ettan. Majoriteten av våra respondenter var positiva till public service- utbudet och tyckte det var bra. Filmerna som sänds därifrån fick vi höra positiv respons på och att det brukar vara bra. Men enligt vår tidigare tabell över populära TV-kanaler

hamnade nästan alla våra respondenters förstahandsval av TV-kanal på trean eller femman. En slutsats av det är att de tycker att public service- idén är bra för att alla ska få vara med och bli nöjda men viktigt är ändå att man själv får se det man vill se när man gör sitt val. Eftersom public service ska ta upp flera ämnen än bara ”underhållning” som finns i de andra kanalerna så kunde vi se tendenser på att några av våra respondenter kunde tänka sig att titta på utbudet i ettan och tvåan för att vilja bli informerade om något de skulle vilja veta. Politik är alltid ett aktuellt ämne som de anser finns mer av i public service-kanalerna och kan tänka sig att slänga ett öga dit då informationen anses bättre där än i exempelvis Kanal5. Som vi nämnde tidigare så var det så Cajsas resonerade när hon skulle rösta i september 2006 då hon hade behov av de politiska frågorna och hur de gynnar henne och hennes framtid.

Vi hade också några respondenter som inte alls tyckte att deras intressen behandlades i allmänhetens kanaler och ställde sig helt emot dem. En respondent sa att hans intressen inte gynnas alls i public service- anda och erkände till och med att han snålar med bidraget till SVT-kanalerna:

”Inte ett smack på SVT... det är därför jag inte betalar TV-licens heller.” (Klas 25)

Klas säger i intervjun att de flesta medier som han tidigare använt har mer och mer sammansmält med Internet och dess stora tillgångar. Att han läser alla tidningar på nätet, lyssnar på musik där och även börjat titta filmer och TV-program som gått på TV. Hans indrag på TV-licensen beror antagligen på att han kan ta del av sina favoritprogram när han vill gratis och att hans val av program numera finns på Internet.

Privatisering av Public service – bra eller dåligt?

Sverige fick en borgerlig regering hösten 2006 med förslaget på att privatisera public service, som vi berättade i bakgrundskapitlet. Denna privatisering kan innebära att public service inte sänds i allmänhetens tjänst längre, utan kan få behöva andra inkomstkällor än TV-licensen. När vi samtalande om detta regeringsförslag med våra respondenter fick vi överlag liknande svar. Det dominerande var att de såg det som ett dåligt förslag av olika anledningar.

”Nej det tycker jag inte är bra! Då blir det ju inte så att det är public service... då blir det inte fritt... Det kan vara så himla riktat och styrt av privatpersoner eller reklam och företag och så”
(Hanna 24)

Det var fler än Hanna som kände så här och var inne på samma spår att det kommersiella kommer att ta över, att det blir mer konkurrens, att det unika i Sveriges television försvinner och att det även blir mindre demokratiskt. En annan respondent tyckte verken eller om det. Hon trodde inte det skulle bli så stor skillnad om det privatiserades eller ej. Vad som än hände med public service gick förbi henne ändå då hon inte alls tittar på Sveriges television till vardags. Det var dock två respondenter som var positiva till regeringens nya förslag och dessa två var de enda killarna som vi intervjuade. Vi har valt att inte alls fördjupat oss i genusperspektiv i den här uppsatsen men att försöka analysera på varför det kan vara så är att bägge dessa killar var intresserade av film och sport. Detta skulle, enligt vår intresse-faktor betyda att de är en trogen publik till SVTs utbud. Vår analys av detta är att de kommersiella kanalerna har tagit över det intresset då det numera finns stor bredd inom just sport och film. Att sedan alla fotbollsmatcher och sportsändningar oftare blir avbrutna i SVT för kanalbyte kanske irriterar en och en annan fotbollsfantast.

”Det tror jag kan bli riktigt bra... för att med privatisering tillkommer större konkurrens och då kan man inte vara för snäv i sitt utbud utan man måste få en bit av varje kaka.” (Klas 25)

Vad Klas menar här är att Sveriges television borde slänga in sig i konkurrensen om många tittare och slopa tanken med de intressen som inte har så stor publik. Dessa två respondenter sa också att ingen av dem betalar TV-licens vilket betyder att deras stöd till Sveriges television inte finns verken ekonomiskt eller publikmässigt.

Vi anser att det finns en viss ambivalens gentemot public service- området bland våra respondenter. Med detta menar vi att det finns en typ av obeslutsamhet kring åsikterna om huruvida åsikterna kring public service är svart eller vitt. Detta då vår undersökning visar att de helst föredrar underhållning, som de i sin tur inte ansåg fanns i public service utbudet samtidigt som de ändå vill ha public service-andan kvar. Dels för att vissa tyckte det var bra att dessa kanaler skilde sig ifrån de kommersiella och att tanken att tillföra alla grupper i samhället är en bra grundidé som borde fortsättas. Slutsatsen vi kan dra av detta är att våra ungdomar fortfarande vill ha kvar public service-tanken men för att de ska attraheras av det krävs förnyelse.

Sammanfattning av de tre analyserna

Frågeställning 1:

Vad har ungdomar för kanalpreferenser?

Vi valde att vår första frågeställning skulle vara angående kanalpreferenser och hur våra respondenter förhåller sig till de olika kanalerna, både Sveriges television och de kommersiella. Vi fick många intressanta svar. Som det ser ut i vår studie så är det intresset som styr kanalvalet, exempelvis konstintresserade föredrar SVT1 framför kommersiella kanaler. Intresse var även en faktor vi fördjupade oss i för vi trodde att det skulle spela roll vilket visade sig hade en stor betydelse vart man hamnade kanalmässigt. Detta betyder även att identitet tillsammans med intresse är ett nyckelord till en trogen publik. Ett resultat som betyder mycket för vår studie var att sju av alla våra åtta respondenter föredrog kommersiella kanaler framför Sveriges television. Detta visade sig då hälften hade 5:an som favoritkanal och med 4:an på stadig andra plats. Att de kommersiella kanalerna dominerar så mycket är för att underhållningen och de lättsmälta programmen finns där, då önskan om att bli underhållen och road är stor. Vi fick även fram att de råder förutfattade meningar om Sveriges television På så sätt att om exempelvis ett nuvarande Kanal5-program hade börjat sändas på ettan hade det blivit bortvalt av våra respondenter då *"Sveriges television är tråkigt och för äldre"*.

Internet var ett aktuellt ämne att prata om då det ansågs som ett sammansmält medium där radio, TV och press hade en gemensam plats. Detta var väldigt uppskattat av våra respondenter och de spenderade en hel del tid där med förströelse som reprisar eller "hemtankade" TV-serier från exempelvis USA. Tidigare studie har visat att ungdomar tillhör den pragmatiska och zappande kategorin och detta stämmer fortfarande år 2007 på våra respondenter.

Frågeställning 2:

Vad har ungdomar för programpreferenser?

Vår andra frågeställning berörde programpreferenser och vad de föredrar att titta på eller vad som inte alls faller våra respondenter i smaken. Det var väldigt varierande med åsikter på vad som är bra och inte inom detta ämne, eftersom våra respondenter hade ganska olika personligheter. Någons favoritprogram kunde vara någon annans val av *"dålig TV"*. Den dominerande faktorn som styrde valet av TV-program var faktorn *intresse* och det som vägde

allra tyngst i val av TV-program var underhållning. Som vi skrev i vårt teorikapitel att "*Man intresserar sig för det som har betydelse i människor liv, inom ramen för livsstil*" vilket stämmer överens med våra respondenter. Detta för att de vill ha mer kött på benen inom sitt favoritområde och göra verkstad av det till vardags. Program som inte alls gick hem hos våra respondenter var mestadels genre som "ordprogram" och "dokusåpor". Att även flera program som går på SVT blev svar på vad de helst inte kollar på var ett intressant resultat. TV-program ur SVTs tablå betraktades som tråkiga och ointressanta.

På diskussionen angående om de skulle kunna tänka sig att titta vidare på sitt favoritprogram även om det bytte kanal, antingen från en kommersiell till en public service kanal eller vice versa fick vi svaret "*självlart för det är innehållet som räknas*". Vi sammanfattade fyra beskrivningar för kännetecknande av ett bra TV-program och dessa var: *Underhållning*, att få bli road, *budskap* – att programmet ska vilja säga något, *Bra programledare* – för det är dem som styr upp hela programmet på vilket sätt det presenteras på och "*nytta av programmet*" – att lära sig något och få inspiration till sitt egna vardagsliv. Och sist men inte minst, att kunna *identifiera sig*. På så sätt att kunna känna igen sig och se ett andra jag i ett program är en genväg till succé.

Frågeställning 3:

Hur ser ungdomars syn på SVT ut?

Vi bad våra respondenter berätta för oss vad de tänkte på när vi sa "Sveriges television". Vi fick svar som *tråkigt*, *mossigt*, *mångfald* och *stelt* bland annat. Det var dominerande negativa ord och vi kunde ganska lätt läsa mellan raderna hur deras helhetsbild såg ut på ett ungefär. De ansågs att SVT borde ligga mer i tiden och vara mer moderna. Vår studie visar tendenser på att det var så för att SVT har missat glappet mellan barn och vuxna – nämligen ungdomar. Att deras försök till så kallade ungdomsprogram blir klumpigt och fel.

Men åsikter kom ändå fram att SVT var en ärlig källa och de flesta var positiva till public service- utbudet och tyckte det var bra. En slutsats av det är att våra respondenter tycker att public service- idén är bra för att alla ska få vara med och bli nöjda men viktigt är ändå att man själv får se det man vill se när man gör sitt val vilket i vår studie främst betyder kommersiella kanaler. En anledning till att SVTs utbud valdes bort var att man ska lära sig så mycket under dagen och ta en mycket information att man inte orkar "*lära sig*" något mer på kvällen utan man hellre sätter på ett underhållningsprogram eftersom det är lättsmält. Ett resultat som vi fick fram var att ungdomarna kan vända sig till SVT när det har behov av mer information angående något. De politiska debatterna i höstas var extra intressanta att ta del av då våra respondenter kände att deras röst hade betydelse och att det var deras framtid det handlade om.

Programledarna på SVT fick sig en känga då förnygring på den fronten önskades för "*hur man gör något är viktigare än vad*". Angående public service andelen var alla utom två negativt inställda till privatiseringen av public service. Med åsikter som att det kan bli styrt av företag och privatpersoner som måste försörja sig ekonomiskt genom reklamfinansiering och att mångfald minskar då de små intressena inte innebär lika stort klirr i kassan som de kommersiella. Slutsatsen vi kan dra av detta är att våra ungdomar fortfarande vill ha kvar public service-tanken och SVT. Men för att ungdomarna ska attraheras av det krävs förnyelse.

Slutdiskussion

Efter ett hårt arbete står vi nu med det färdiga resultatet i handen. De senaste veckorna har inneburit intensiva och långa dagar i skolan, dock med väldigt få motgångar. Vi har haft turen att arbeta tillsammans under tidigare skriven B-uppsats och på så sätt vet vi båda hur den andra fungerar. Det gjorde det både lättsamt och roligt att arbeta tillsammans igen. Hela arbetet med en uppsats gör att man utvecklas enormt mycket och man får lägga all sin tillit på sin egen förmåga. B-uppsatsen såg vi som uppvärmning, denna c-uppsats blev på så sätt det ultimata för oss att verkligen öka vårt självförtroende och visa att vi kan.

När vi valde att skriva om dagens TV och ungdomars förhållningssätt till detta så visste vi att det skedde debatter om det både inom SVT och från andra håll. När vi rannsokade oss själva så visade det sig att vi föredrar kommersiella kanaler men att svara på varför SVT inte är omtyckt var svårare. Ämnet i sig är inget som man diskuterar varje dag med vänner eller bekanta. Inte ens vi som medie- och kommunikationsstudenter hade någon större uppsikt på hur det låg till och varför. Det var först när en lärare gav en liten kommentar i början av terminen som det blev tydligt för oss att det verkligen var ett problem. Nu när studien är klar kan vi se att vårt syfte var genomförbart och även ledde till intressanta resultat. Detta har vi dock främst våra respondenter att tacka för som gav öppna och ärliga svar vilket gjorde att vi kunde ro detta i hamn.

Ska vi titta till våra ungdomar så var det helt klart de kommersiella kanalerna som visade sig vara mest populära. Vad det beror på är främst att våra intervjupersoner anser att deras intressen inte blir behandlade i Sveriges television. Intresse har alltså visat sig vara den främsta faktorn till varför vi väljer de kanalerna vi väljer. En anledning till detta kan vara att de kommersiella kanalerna ofta fokuserar på ungdomars intresse medan SVT istället fokuserar på barn och äldre. Målgruppen som definieras ungdomar är något som SVT har försummat länge och nu börjar verkligheten hinna ikapp dem. Detta har tydligt blivit en generationsfråga, ungdomar och äldre har inte samma intresse men har publikens intresse förändrats? Det som ungdomarna ville ha tidigare har förändrats då alla blir influerade av internationaliseringen som sker i medierna idag. Sveriges televisions utbud har uppenbarligen fungerat tidigare. Men sedan de kommersiella kanalerna influerats av det alltmer amerikaniserade medieutbudet så blir ungdomar nyfikna och intresserade på det nya. Fortsätter utvecklingen i samma spår så kommer tillslut inte Sveriges television att hinna ändra ungdomarnas inställning, det betyder i sin tur att public service är i farozonen. Vad innebär det då att vi blir av med det som ska ”gynna allas intressen”? Eftersom det uppenbarligen inte fungerar idag så kan det bli en positiv sak, de får ge sig in i konkurrensen och på så sätt får de lära sig vad det verkligen innebär att ”gynna allas intressen”. Men att hela TV-utbudet blir mer amerikaniserade och att de kommersiella kanalerna i sin tur lockar flest är förmodligen ingenting man kan påverka. Detta tillhör medieutvecklingen och den vet vi alla - den går i rasande fart.

Vi vet att vi inte kan ge något generaliserande resultat genom denna studie då vi endast använt oss av åtta intervjuer. Det vi däremot kan säga säkert är att vi kan se tydliga mönster som stämmer överens med den tidigare forskningen kring samma ämne. Ska vi fundera på hur framtida forskning kan se ut inom ämnet så finns det ett par perspektiv som skulle vara intressant.

- *Generationen äldre* – Se hur de äldre ser på saken och hur de tycker att problemet ska hanteras. Även OM de tycker att det är ett problem.
- *Genusperspektiv* – Att se om det skiljer sig mellan könen och i så fall hur?

- *Studera från ett sändarperspektiv* – Hur ser SVT på saken? Vad gör dem för att förändra? Hur väljer de kommersiella kanalerna att ta ansvar?

Med detta hoppas vi att ni har haft en trevlig läsning och att du som läsare kanske själv har börjat fundera på varför du väljer att titta på just de kanalerna du tittar på.

Sammanfattning

Sveriges television och de kommersiella kanalerna står i konkurrens i dag om de yngre tittarna. Det som fick oss att vilja undersöka detta är att Sveriges television på senare tid har haft problem att fånga ungdomars intresse och få dem att välja just deras TV-tablå. Med detta undrar vi då vart ungdomarna befinner sig i dag och hur deras TV-vanor ser ut och varför det är så? Syftet med denna uppsats är att undersöka *ungdomars förhållningssätt till Sveriges television och kommersiella kanaler*. Genom att ta reda på detta valde vi tre stycken frågeställningar:

1. Vad har ungdomar för kanalpreferenser?
2. Vad har ungdomar för programpreferenser?
3. Hur ser deras syn på Sveriges television ut?

Genom att ta reda på detta valde vi att göra en kvalitativ metod som innebär djupintervjuer med åtta stycken ungdomar i urvalet mellan 18-25 år. Vi valde även semistrukturerade djupintervjuer vilket innebar att vi får mer fria händer då intervjuguiden innehåller tydliga och ganska korta frågor. Vi ställde frågor som berörde vilka favoritprogram de hade, vilka kanaler de helst tittar på, vad de ansåg om Sveriges television samt hur deras tankar går om begreppet public service. Efter dessa intervjuer försökte vi få ut en bild av våra respondents TV-vanor. Dessa svar fick vi ut av detta:

- Kanalpreferenserna överlag såg på så vis ut att Kanal5 låg i topp på våra respondents favoritkanal med TV4 tätt efteråt. Kanal5 har det mesta inom underhållning och serier som föll våra respondenter i smaken. På frågan om hur en bra TV-kanal ska vara blev det svar som att den ska vara till för alla, variation och inte så mycket reklam. De flesta av våra respondents intressen föll sig bra med Kanal5's utbud med underhållningen i fokus.
- Programpreferenser hos våra respondenter blev svaret att det är mest komediserier, dramaserier och livsstils program som dominerade programvalet. *Roomservice*, *Vänner* och *Desperate housewives*. Vi fick reda på att intresse och identifikation var faktorer som avgjorde deras val av TV-program. På frågan vilka program våra respondenter inte alls gillade var det dominerande SVT-program som hamnade i den kategorin tillsammans med dokusåpor.
- Vi fick reda på att Sveriges television inte låg speciellt högt i kurs då vi fick beskrivande ord som "mossigt", "stelt" och "tråkigt" men också att det innebär en hel del mångfald. Att Sveriges television har bra utbud för vuxna och för barn men att de har missat åldrarna däremellan var flera respondents funderingar kring public service-kanalerna. Råd till Sveriges television ifrån våra respondenter är att de ska förnygra sig med byte av programledare och att de ska ligga mer i tiden. Slutsatsen av detta är att de kommersiella kanalerna står i vinst hos våra respondenter. De tjänar på så sätt att ha ett dominerande underhållningsvärde eftersom detta går hem hos våra ungdomar eftersom de helst vill se lättsmälta program efter en dag på jobb eller skola. Varför det kan vara så är att det krävs mer koncentration och energi att titta på "kunskapsprogram" som man faktiskt lär sig någonting av än att bara sätta på TV:n och bli underhållen utan att lyfta ett finger. Att Sveriges television kanske måste se över sin TV-tablå och fundera på hur det ska lägga upp sin framtida sändning är av prioritet för att lyckas med att fånga våra ungdomars intresse.

Källförteckning:

Litteratur:

Bergström A (2005) 'Nyhetsvanor.nu – nyhetsvanor på Internet 1998-2003'
Göteborg: Göteborgs universitet

Elfving och Mondet (2001) 'Varumärkesprofilering – televisionen nästa?'
Göteborg: Göteborgs universitet Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wägnerud (2004)

'Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad.'
2:a upplagan
Stockholm: Norstedt juridik AB

Falkheimer J (2001) Medier och kommunikation – en introduktion
Lund: studentlitteratur

Gripsrud J (2002) 'Mediekultur mediasamhälle'
Uddevalla: Bokförlager Diadalos AB

Göran Eriksson (2000) 'Receptionsanalys'
Ekström M och Larsson L-Å (2000) 'Metoder i kommunikationsvetenskap'
Lund: Studentlitteratur

Hadenius och Weibull (1999) 'Massmedier – en bok om press, radio och TV'
7: e upplagan
Falun: Albert Bonniers Förlag

Hadenius S och Weibull L (2002) 'Massmedier – press, radio och TV i förvandling'
7:e upplagan
Falun: Albert Bonniers Förlag

Hadenius och Weibull (2005) 'Massmedier – en bok om press, radio och TV'
8: e upplagan
Falun: Albert Bonniers Förlag

Jansson A (1996a) 'Den skuldmedvetne TV-tittaren'
I Nilsson L (1995) Västsvenska perspektiv: SOM-undersökningen i Västsverige 1995.
SOM-rapport nr.17
Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Jansson A och Wadbring I (1996) 'TV-tittande – mer än bara TV'
SOM-rapport nr 19
Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Johansson T och Miegel F (1992) 'Do the right thing Lifestyle And Identity In Contemporary Youth Culture'
Stockholm: Almquist & Wiksell

Larsson Lars Åke och Ekström Mats (2000) 'Metoder i kommunikationsvetenskap'
Lund: Studentlitteratur

- Lindauer och Kullendorff (2004) 'Ett förhållande fyllt av hat och kärlek... - En kvalitativ studie av hur människor förhåller sig till reklam i TV och radio'
Göteborg: Göteborgs universitet
- Lindberg och Söderblom (2005) 'SVT.FRI TELEVISION. – syns man inte så finns man inte'
Göteborg: Göteborgs Universitet
- Lööv T och Miegel F (1989) 'Vardagsliv, livsstilar och massmedieanvändning'
Forskningsrapporter i kommunikationssociologi nr 16
Lund
- Morley David (2006) 'Unanswered questions in audience research'
London: Routledge
- Mörck Magnus (1998) 'Spel på ytan – en bok om livsstilar'
Göteborg: Novums Grafiska AB
- Nilsson Åsa (2006) i
Holmberg S och Weibull L (2006) 'Du stora nya värld – trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle'
SOM-rapport nr 39
Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet
- Reimer B (1994) 'The most common of practices'
Stockholm: Almqvist & Wiksell International AB
- Sjöberg Katarina (1999) 'Mer än kalla fakta – kvalitativ forskning i praktiken'
Lund: Studentlitteratur
- Svenning Conny (1999) 'Metodboken – samhällsvetenskapig metod och metodutveckling'
3: e upplagan
Lund: Lorentz förlag
- Wadbring I och Weibull L (2000) 'Tryckt – 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet'
Dagspresskollegiet, JMG
Kungälv
- Wahlin (1994) 'Fyra personer läser kontaktannonser: En receptionsanalys'
Göteborg: Göteborgs universitet
- Åsa Nilsson, Lennart Weibull, Annette Hill (2005) 'Synen på icke-fiktion i TV: resultatredovisning'
Göteborg: Göteborgs universitet
- Östbye, Helland, Knapskog och Larsen (2004) 'Metodbok för medievetenskap'
Malmö: Liber AB

Internet

2007-05-07

<<http://home.swipnet.se/ollevejde/statistikord/snobollsurval.htm>>

Nationalencyklopedin, 2007-05-08 (begreppet kommersiell)

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O211677>

TV3:s hemsida, 2007-05-08

<http://www.tv3.se/index.php?option=com_content&task=view&id=8279&Itemid=1046>

Nationalencyklopedin, 2007-05-08

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=165582>

Radiotjänst hemsida, 2007-04-20

<www.radiotjanst.se>

Regeringens hemsida, 2007-04-19

<<http://www.regeringen.se/sb/d/6425>>

SVT:s hemsida, 2007-04-18

<www.svt.se>

MMS hemsida, 2007-04-18

<www.mms.se>

SVT:s hemsida, 2007-04-19

<<http://mobil.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=6213&a=71998>>

DN:s hemsida, 2007-04-20

<<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1058&a=582271>>

Kanal5:s hemsida, 2007-05-08

<www.kanal5.se>

MTV:s hemsida, 2007-05-08

<www.mtv.com>

UNT:s hemsida, artikel om ”unga tittare väljer bort SVT”, 2007-04-20

<http://www2.unt.se/avd/1,,MC=5-AV_ID=445039,00.html>

Bilaga 1 – Intervjuguide

Denna intervjuguide var, som sagt, endast till hjälp som ett riktmärke för vart vi som intervjuare ville leda intervjun. Under varje rubrik följde naturliga följdfrågor och dessa kunde i sin tur leda till fler följdfrågor som gjorde att vi fick reda på djupgående tankar och svar.

Intervjuguide

Grundfrågor:

1. Ålder:
2. Kön:
3. Bor:
4. Sysselsättning:
5. Intressen:

Intervjufrågor:

6. Berätta lite hur din medievardag ser ut.
 - Hur många timmar om dagen tittar du på tv?
 - På vilka kanaler ser du främst?
7. Om du ska nämna tre av dina favoritprogram, vilka är det då?
8. Om ditt favoritprogram bytte kanal, skulle du fortfarande titta på det då?
 - Vilket är viktigast – program eller kanal?
9. Om du ska nämna tre program som du inte gillar alls, vilka är det då?
10. Om jag säger Sveriges television vad säger du då?
11. Public service har en grundtanke att tillföra något till alla grupper i samhället, hur känner du att dina intressen blir behandlade i deras kanaler?
12. Den nya regeringen har lagt ett förslag om att privatisera public service – vad tror du om det?
13. Vilken inställning har du till reklamfinansierade kanaler?
14. Om du ska beskriva de kommersiella kanaler som finns, vad säger du då?
15. Har du några förslag på vad SVT kan göra för att fånga den yngre generationen?
16. Vad kännetecknar ett bra TV-program?
17. Vad kännetecknar en bra TV-kanal?