

## **MEDIER I VARDAGEN – RELATIONEN TILL ARBETE OCH FRITID**

STINA BENGTTSSON

**M**edieanvändning är en av de mer naturaliserade aktiviteter som finns. Liksom att handla, laga mat och gå till jobbet använder vi dagligen medier tämligen ofreflekterat. Den mening som skapas ur medieanvändningen måste därmed förstås i sin vardagliga kontext. De flesta medier har sin naturliga plats i hemmet och det är också i relation till hemmet som medierna främst diskuterats (t ex Morley 1986, Hagen 1994 och Steeg Larsen 2000). Medieanvändningen har setts i relation till fritiden och den tidsdisponering som råder där.

Den fria tiden skapas dock alltid i relation till den ”ofria” tiden – arbetet. Detta oavsett om man har, eller saknar, arbete. Arbetet är den enskilda syssla och komponent i livet som spelar störst roll för upplevelsen av TVn s betydelse i vardagen (Jensen et al 1993:63). På detta sätt kan man argumentera för att vi, för att kunna förstå det vardagliga mediebruket, bör sätta detta i relation till den arbetsstruktur som sätter ramar för människors fria tid och uppfattningar om hur denna tid skall disponeras. Idag diskuteras även om arbetets kulturella betydelse, med övergång från ett produktions- till ett konsumtionssamhälle håller på att minska (t ex Castells 1996/1999, Bauman 1998).

Det är därför relevant att analysera hur människors relation till ett organiserat arbete kan bidra till förståelsen av deras användning- och upplevelser av olika typer av medier. Jag ämnar här diskutera arbete på tre olika sätt; dels som ett värde i samhället – en föreställning om vikten av att vara aktiv och strävsam – dels som något som sätter olika praktiska ramar för människors liv – inte minst ekonomiskt – samt som en strukturerande faktor i vardagen med avseende på livsstil och möjlighet att förfoga över sin tid. Alla dessa aspekter av arbetet kan kasta ljus över människors inställning till- och användning av olika typer av medier i sitt vardagsliv.

### **Det strävsamma idealet – arbete som kulturellt värde**

Förutom att vara en syssla, kan arbete också förstås som ett värde. Weber har diskuterat den protestantiska arbetsetikens betydelse för den västerländska kulturen och framväxten av det moderna (kapitalistiska) samhället. I denna etik står plikten och tanken på arbetet som ett kall i centrum och det var detta som passade moderniseringens rationaliseringsprocesser och industrialiseringen så väl (Weber 1930/1968). Inom denna etik bedöms handlingar främst utifrån aspekter som moralisk nytta, samhällelig betydelse, privatekonomiskt värde och grad av strävsamhet. Idag finns det många

som menar att denna etik mist sitt grepp om den (post)moderna västerlänningen. Istället talar man om ett framväxande konsumtionssamhälle där andra värden gör sig gällande. En mer hedonistiskt inriktad njutningsetik sägs ibland vara på frammarsch (t ex Campbell 1987, Himanen 2001). Med de värdeförändringar som har skett i samhället under det sena 1900-talet skall fokus idag istället riktas mot en individualistisk materialism som har ganska lite gemensamt med den tidigare asketiska puritanismen (Inglehart 1990, Drotner 1991 se även Holmberg/Weibull 2001:20). Detta innebär bl a att yrkesidentiteten blir mindre central och att arbetet rent generellt får mindre betydelse i människors liv och självuppfattning (t ex Bauman 1998). Dessa skillnader har också visat sig vara generationsbundna, vilket innebär att ungdomarna bär med sig dessa värderingar vilka med tiden blir giltiga även för övriga åldersgrupper. Även om dessa skillnader inte är så överhängande mellan svenska generationer, ligger dock de värdeskillnader som finns i linje med ovan beskrivna tendens (Oscarsson 2002:15 f). Värderingen av arbetets betydelse i vardagslivet skiljer sig också åt mellan olika åldersgrupper.

**Tabell 1** *Inställning till arbetets och fritidens betydelse för ett gott liv i olika åldersgrupper 2001 ( procent)*

Inställning till arbete och fritid	15-29 år	30-49 år	50-64 år	65-85 år
Det är främst fritiden som gör livet värt att leva	50	39	22	5
Fritiden och arbetet är lika viktiga	40	51	55	53
Det är främst arbetet som gör livet värt att leva	10	10	24	41
Totalt	100	100	101	99
Antal svarande	317	531	473	316

**Kommentar:** Svar på frågan: "Vilken siffra på den här skalan beskriver bäst hur Du ser på arbete (inklusive hushållsarbete och skolarbete) i förhållande till fritid och avkoppling?" Svarsalternativen var från 0 "Det är fritid som gör livet värt att leva, inte arbete" till 10 "Det är arbete som gör livet värt att leva, inte fritid". Här grupperade så att värde 0-3 skapat en "fritidskategori" värdena 4-6 en mitternkategori och värdena 7-10 en mer "arbetsinriktad" kategori.

Som tabellen visar är ålder en viktig skiljelinje för hur människor värderar arbetet och fritiden i sitt liv. Den största skillnaden finns mellan den yngsta och den äldsta åldersgruppen där rakt motsatta värderingsprinciper visas, men fritiden värderas generellt allt mer ju yngre åldersgrupper det gäller, rakt motsatt arbetet. Intressant att notera här är den äldsta åldersgruppen vars låga värdering av arbetet kan förstås på olika sätt. Nära till hands ligger tolkningen att det är den stora tillgången till fri tid i pensionsåldern som ligger bakom denna låga prioritering av fritiden, enligt principen att ju mer ändlig en vara är desto mer dyrbar blir den. Detta skulle således förstås som en aspekt av ålder, och därmed som något som drabbar alla generationer när de når pensionsåldern. Ett annat sätt att se på skillnader mellan olika åldersgrupper är att

anlägga ett generationsperspektiv. Detta innebär att grupper av människor som är födda under en viss tidsperiod har vissa specifika erfarenheter som de, som generation, bär med sig genom hela livet, och som är speciella för just dem. De som var tonåringar under andra världskriget bär t ex på upplevelser om hur det är att vara ung som saknar motsvarigheter hos tidigare och senare generationer, liksom den s k Generation X sägs ha generationsspecifika erfarenheter som är unika för just dem (t ex Bjurström 1997, Coupland 1993, Andersson et al 1993)<sup>1</sup>.

I det här fallet skulle ett generationsperspektiv innebära att den höga prioriteringen av arbete i åldersgruppen 65-85 år springer ur en kulturell och värdemässig kontext som präglar just denna grupp, men som saknar motsvarighet i andra, yngre, åldersgrupper. De värdeförändringar som sägs ha präglat 1900-talet skall ha medfört att värden, preferenser och beteende bland människor som fötts under 1900-talets första decennier, ersatts av andra bland senare generationer. Vad som talar för denna tolkning är bland annat att skillnaden mellan arbetande och arbetslösa som är 65 år och yngre (d v s den arbetande gruppen i samhället) är tämligen marginell. Ett stort mått av ofrivillig fritid behöver alltså ej hänga samman med en hög värdering av arbete i livet. De arbetande värderade t o m arbetet något högre än de arbetslösa. Föreställningen om arbetets betydelse i livet är snarare kopplad till en specifik åldersgrupp, med vissa generationsspecifika egenskaper, än i relation till det organiserade arbetets plats i vardagen.

Arbete som ett kulturellt värde kan också förstås utifrån föreställningar om vad man bör respektive inte bör göra. Den goda protestanten förväntas arbeta hårt i sitt anletes svett och inte ägna sig åt lyx och njutning. Inte minst beträffande medieanvändning är detta fenomen tydligt. Forskning har t ex visat att protestantiska TV-tittare i 1960-talets USA kände betydligt mer olust och skuld inför sitt eget TV-tittande än katolska eller judiska tittare (Steiner 1963). Även senare studier har pekat på den problematiska relation till främst fiktions- och underhållningsprogram som många mediekonsumenter vittnar om (Morley 1986, Jensen 1993, Gauntlett och Hill 1999 etc). Andra typer av mer nyttobetonad television däremot, kan bland vissa snarast ses som en plikt och någon som den goda medborgaren *bör* ägna sig åt (Putnam 1996, Hagen 1994, Jensen 1993 etc). Inställningen till olika typer av TV-program skulle därmed kunna antas skilja sig åt mellan olika åldersgrupper på liknande vis som inställningen till arbete och fritid ovan.

Jämfört med tabell 1 ovan visas här andra tendenser än det tydliga sambandet mellan ålder och kulturella värden. Istället framträder ett mönster där smakpreferenserna avseende fakta- och förströelseprogram i TV främst stämmer överens mellan den äldre ålderskategorin (65-85 år) och den yngsta kategorin (15-29 år). På samma sätt uppvisar alltså de båda åldersmässiga mittenkategorierna (30-49 år samt 50-64 år) motsvarande likheter. I anslutning till det tidigare resonemanget om ålder och generation är det här mer relevant att framhålla en skillnad mellan olika faser i livet.

Man kan bl a peka på att människor mellan 30 och 64 år befinner mitt i sitt aktiva vuxenliv. Under denna period präglas livet för de allra flesta av ett ganska hårt

strukturerat vardagsliv där arbete skall samsas med familjeliv, föreningsaktiviteter och andra sociala och medborgerliga plikter. Människor i denna fas av livet har i tidigare studier visat sig ha en mer pliktorienterad syn på sin egen medieanvändning än äldre och yngre, och känner följaktligen också skuld i högre utsträckning än andra över ett alltför omfattande och lågkulturellt TV-tittande (t ex Gauntlett och Hill 1999, Jensen 1993). Detta är också den period i livet då de flesta människor skaffar familj och barn vilket också i hög grad strukturerar synen på medieanvändning och också den faktiska mediekonsumtionen (Jensen 1993, Andersson och Jansson 1998).

**Tabell 2** *Inställning till fakta/informations- och förströelse/underhållningsprogram i TV i olika åldersgrupper 2001 ( procent)*

Inställning till olika typer av TV-program	15-29 år	30-49 år	50-64 år	65-85 år
<i>Syn på faktaprogram</i>				
Ointresserad	10	6	5	9
Varken eller	29	22	20	25
Intresserad	61	71	75	66
Totalt	100	99	100	100
Antal svarande	345	630	510	338
<i>Syn på underhållningsprogram</i>				
Ointresserad	4	13	12	9
Varken eller	18	29	31	26
Intresserad	78	57	57	64
Totalt	100	100	100	100
Antal svarande	343	629	513	356

**Kommentar:** Svar på frågan: "Vilken typ av TV-program föredrar du att titta på? Med delkategorierna "Informations- och faktaprogram" respektive "Förströelse- och underhållningsprogram". Svartalternativen bestod av 11 steg mellan 0 och 10, där 0 representerade värdet "Inte alls intresserad av att titta på" och 10 "Mycket intresserad av att titta på", här grupperade i 3, där värde 0-3 skapat en ointresserad kategori, värdena 7-10 skapat en intresserad kategori och värdena 4-6 en kategori som varken är mer intresserad av fakta eller underhållning.

På detta sätt kan man se en människas liv som konstruerat som en arbetsdag, där perioden före och efter den av arbetet strukturerade tiden är fritidsorienterad och därmed tillåter större möjligheter att utifrån egen lust och egna preferenser skaffa sig medievänor som är mer centrerade kring den egna njutningen. Förståelsen för detta kan också hämtas i den protestantiska arbetsmoralen där ett väl förrättat värv (i det här fallet ett fullbordat yrkesliv) ger tillåtelse att vila och roa sig på ålderns höst med motiveringen att man gjort sitt mot samhälle och moraliska plikter (Gauntlett och Hill 1999). Trots att perioden mellan 30 och 65 år är den del av livet som är mest styrd av plikter och oegennyttigt arbete verkar detta inte skapa ett behov att ägna

fritiden åt avkopplande underhållningsprogram, utan verkar snarast öka lusten att förkovra sig genom televisionen även på den fria tiden.

### **Arbete som ekonomiska ramar och tillgång**

Den andra aspekten av arbete rör arbete som strukturell ram i vardagslivet. Detta handlar inte minst om ekonomi. För även om arbete kan förstås som ett existentiellt värde och något som skänker mening åt tillvaron (särskilt i vissa åldersgrupper) finns det givetvis en rent krasst materiell aspekt av att arbeta. Arbete ger lön, möjlighet att förverkliga sina materiella och andliga önskningar och sätter därmed även ramar för görbarheten i människans liv. Inte minst gäller detta tillgången till olika medieformer, speciellt medier som är ekonomiskt mer svårtillgängliga (se t ex Lithner 2000:108). En medieform som visat sig känslig för ekonomisk förändring är dagstidningen. Under 1990-talet minskade dagstidningsläsningen, för att med stigande konjunktur-utveckling åter öka (Lithner 2000:57). Denna dagstidningsläsningens ekonomiska dimension kan också anas genom det faktum att minskad dagstidningsläsning i Stockholm tidsmässigt sammanföll med gratistidningen Metros inträde på tidningsmarknaden (Wadbring 2000:197). En viktig faktor här är också att viljan att betala för tidningar (och andra medier) successivt minskat. Det är också tydligt att det är de resurssvaga grupperna som främst lämnat dagstidningen och som med stigande konjunktur heller inte återkommit som prenumeranter och läsare (Lithner 2000:61f). När det gäller morgontidningar ser man också att det finns en tydlig skillnad i dagstidningsläsning och prenumeration mellan de som förvärsarbetar och de som inte arbetar.

Här ser man att de som har arbete läser morgontidning i högre grad än de som saknar arbete. När man tittar på hur stor andel som prenumererar – vilket i än högre grad ger indikationer om den ekonomiska prioriteringen bland medieanvändarna – är skillnaden ännu högre. Av de arbetande prenumererar nästan tre fjärdedelar på en morgontidning, medan motsvarigheten hos de arbetslösa endast är drygt hälften. Viktigt att notera här är att skillnaden mellan arbetande och arbetslösa vad gäller läsning och prenumeration ser något olika ut i olika åldersgrupper. Skillnaden i dagstidningsläsning skiljer sig marginellt mellan äldre och yngre arbetande och arbetslösa, den är, på några procentenheter när, likadan i alla åldersgrupper. Prenumerationen däremot skiljer sig mer mellan arbetande och arbetslösa i vissa åldersgrupper. Den åldersgrupp som här skiljer sig från övriga är de äldre arbetslösa (50-64 år). Här är skillnaden mellan arbetande och arbetslösa betydligt mindre än i övriga åldersgrupper. Med tanke på vad man vet om ungdomars generellt minskande dagstidningsläsning visar dessa resultat att tillgång till arbete är en viktig strukturerande faktor även i denna grupp. Arbetet sätter på detta sätt ekonomiska ramar för vilka medievanor en människa kan tillåta sig att ha.

**Tabell 3 Andel av förvärvsarbetande och arbetslösa som prenumererar på- respektive läser någon morgontidning minst en gång per vecka 2001 (procent)**

	Arbetslös	Förvärvsarbetande
<i>Morgontidningsläsning</i>		
Läser morgontidning	79	87
Läser aldrig morgontidning	21	13
Totalt	100	100
Antal svarande	208	2118
<i>Morgontidningsprenumeration</i>		
Prenumererar på morgontidning	54	70
Prenumererar ej på morgontidning	46	30
Totalt	100	100
Antal svarande	208	2105

**Kommentar:** Svar på frågorna: "Läser eller tittar du i någon eller några morgontidningar regelbundet?" respektive "Prenumererar Du eller någon i Ditt hushåll på någon morgontidning?" Här har separerats mellan den som kryssat i att de läser en/flera morgontidningar minst en gång i veckan och de som kryssat att de aldrig gör det. Urvalet baseras på människor mellan åldrarna 15-64 år.

Ett annat medium där tillgången fortfarande är beroende av användarnas ekonomiska status är Internet, liksom innehav av radio- eller TV-mottagare i radions och televisionens barndom var något endast för de ekonomiskt välbeställda. På motsvarande sätt kostar det idag mer att skaffa dator hemma än att alla kan göra det obehindrat. Här är relationen till arbete intressant även ur andra aspekter. Även de som inte själva tagit sig råd att skaffa en dator i hemmet har i många fall tillgång till Internet på arbetsplatsen (speciellt bland de högutbildade). De som alltså saknar arbetsplats saknar också denna biljett till Internetanvändning. Tillgången till Internet skiljer sig också åt mellan de som har och de som saknar arbete.

Av hela svenska folket anger 71 procent att de har tillgång till Internet och 29 procent menar att de saknar tillgång. De arbetslösa ligger här under det totala genomsnittet medan de med arbete ligger över. Även om det finns åldersskillnader här kvarstår diskrepansen mellan arbetande och arbetslösa även vid kontroll för ålder. Inte i någon åldersgrupp var skillnaden mellan upplevelse av tillgång till Internet mindre än elva procent mellan de som har och de som saknar arbete. Denna relation ökar dessutom om man beaktar olika former av tillgång. En viktig faktor här är förstas just möjligheten att använda dator på arbetsplatsen. Av naturliga skäl saknar de som saknar arbete också tillgång till Internet på arbetsplatsen. Men även tillgången i hemmet skiljer sig åt mellan arbetande och arbetslösa, en skillnad som visserligen motsvaras av skillnader i tillgång till andra medier. Tillgång till mindre kostsamma medier, som t ex TV, är dock inte lika knutet till arbete.

**Tabell 4 Andel av förvärvsarbetande och arbetslösa som har tillgång till Internet, allmänt och i hemmet 2001 (procent)**

	Arbetslös	Förvärvsarbetande
<i>Tillgång till Internet</i>		
Tillgång	68	87
Ej tillgång	32	13
Totalt	100	100
Antal svarande	185	1902
<i>Tillgång till Internet i hemmet</i>		
Tillgång i hemmet	54	75
Ej tillgång i hemmet	46	25
Totalt	100	100
Antal svarande	204	2090

**Kommentar:** Svar på frågorna "Har du tillgång till Internet?" respektive svarsalternativen "hemmet, arbetsplatsen, skolan, annan plats". Urvalet baseras på människor mellan åldrarna 15-64 år.

Tillgång till Internet i hemmet skiljer sig åt mellan de som har och de som saknar arbete med ca 20 procent. För ett billigare medium som televisionen är motsvarande skillnad endast ca 6 procent, även om tillgången varierar mellan olika åldersgrupper. Bland 65-85-åringarna är tillgången generellt lägre än bland de yngre grupperna, även om proportionerna är liknande. De som har arbete använder dessutom generellt Internet oftare än de som saknar arbete. Detta leder in på den sista aspekten av arbetets relation till medieanvändning, arbete som en aspekt av vardagens organisering.

## Arbete, medier och vardagens organisering

I senare tiders medieforskning har livsstilsbegreppet fått ett uppsving som förståelseelement för hur människor använder medier. Med livsstil menas hela den väv av praktiker som flätar samman en människas vardagsbeteende och skapar en helhet där varje enskild enhet är ett bidrag till den sammanhållna helheten (Reimer 1994). I livsstilen ligger även faktorer som organisering av tiden, smak- och stiluttryck och praktiker. När man talar om identiteter och livsstilar idag hävdas emellanåt att dessa, i den "senmodernitet" som vi lever i, relativt fritt kan skapas och väljas av den enskilda individen, mindre styrt av yttre makrostrukturella faktorer (t ex Featherstone 1991). Tittar man på de klassiska sociologiska parametrarna; kön, ålder, social klass etc kastar dessa faktorer dock fortfarande ljus över det mänskliga beteendet. Detta gäller inte minst medieanvändningen.

Arbete är en sådan faktor som är viktig för hur medieanvändandet organiserats i människors vardagsliv. Den tidigare diskuterade ekonomiska aspekten av arbete sätter

ramar för mer kostsamma medier – (prenumererad) dagstidning och Internet – än andra billigare vardagsmedier – TV och radio. En fråga är vilka skillnader som finns gällande dessa, billigare, medier? TV-tittande och radiolyssnande skiljer sig åt mellan förvärvsarbetande och arbetslösa; arbetslösa tittar i snitt 2 timmar och 39 minuter på TV varje dag och de som har arbete 2 timmar och 3 minuter. För radio är motsvarande siffror 1 timma och 9 minuter för arbetslösa och 1 timma och 39 minuter för de som har arbete. Tabell 5 nedan visar hur användningen i grupperna fördelar sig mellan de två medierna.

**Tabell 5** *Genomsnittligt TV-tittande och radiolyssnande per dag bland förvärvsarbetande och arbetslösa 2001 (procent)*

Antal minuter/timmar	TV		Radio	
	Arbetslös	Förvärvs- arbetande	Arbetslös	Förvärvs- arbetande
0-30 minuter	15	15	55	37
En halv till en timma	11	20	22	27
En till en och en halv timma	2	10	0	3
En och en halv till två timmar	22	24	8	10
Två till tre timmar	20	17	4	6
Mer än tre timmar	29	14	11	17
Totalt	100	100	100	100
Antal svarande	91	1008	83	954

**Kommentar:** Svar på frågorna: Oavsett kanal, ungefär hur länge skulle Du uppskatta att Du tittade på TV *i går?* respektive Oavsett kanal, ungefär hur länge skulle Du uppskatta att Du lyssnade på radio *i går?*. Öppna svarsalternativ i antal minuter. Urvalet baseras på människor mellan åldrarna 15-64 år.

Här visas hur konsumtionen av de båda medierna skiljer sig åt mellan människor som har respektive saknar arbete. Det är värt att lyfta fram den skillnad som framträder mellan användningen av radio och TV. Det är tydligt att radio är ett medium som attraherar arbetande människor mer än de som saknar arbete. För TV är fallet det motsatta. Av de arbetslösa tillhör 29 procent, mellan en fjärdedel och en tredjedel av alla, storkonsumenterna av TV, d v s de tittar på TV mer än 3 timmar dagen. Bland de arbetande var motsvarande siffra 14 procent, en knapp sjättedel. För radiopubliken är förhållandet det motsatta; av de arbetande lyssnade 23 procent mer än två timmar om dagen, medan motsvarande siffra för de arbetslösa endast var 15 procent.

Det är inte osannolikt att dessa diskrepanser har att göra med skillnader i hur medierna TV och radio skiljer sig åt med avseende på aktivitetsgrad. TV-tittande kräver en högre grad av uppmärksamhet, och även om man t ex kan stryka eller sticka samtidigt är det svårt att både hålla koncentrationen uppe kring ett TV-program och samtidigt sköta en annan syssla – som t ex ett arbete. Där fungerar radio bättre, som



en ljudmatta som kravlöst ligger i bakgrunden (om man vill), med korta inslag som inte kräver ett långt tidsmässigt engagemang utan som man kan glida in och ut ur alltefter behov. Är det en mer ”krävande” syssla man söker, för att känna att man *gör* något, fungerar radio sämre. Ätminstone i dagens mediekultur kräver radiolyssnande nästan en bisyssla som kan motivera lyssnandet – t ex laga mat eller köra bil – till skillnad från TV-tittande som på detta vis mer anses som en självständig aktivitet, som är nog i sig. Här ser man också att skillnaden mellan användningen av olika kanaler är stor.

**Tabell 6 Arbetslösas respektive förvärvsarbetandes lyssnande på de största svenska radiokanalerna 2001 (procent)**

Radiokanal	Lyssnande	Arbetslös	Förvärvsarbetande
SR/P1	Regelbundet	8	13
	Sällan	85	76
	Antal svarande	200	1977
SR/P2	Regelbundet	1	2
	Sällan	91	91
	Antal svarande	92	1023
SR/P3	Regelbundet	10	14
	Sällan	63	57
	Antal svarande	198	2000
SR/P4	Regelbundet	31	36
	Sällan	46	39
	Antal svarande	211	2365
Radio Rix	Regelbundet	17	12
	Sällan	61	69
	Antal svarande	87	1034
Radio City	Regelbundet	9	5
	Sällan	76	88
	Antal svarande	88	1025
NRJ	Regelbundet	8	7
	Sällan	72	75
	Antal svarande	88	1039
Mix Megapol	Regelbundet	13	9
	Sällan	67	72
	Antal svarande	88	1033

**Kommentar:** Svar på frågan: ”Hur ofta brukar Du lyssna på följande radiokanaler?”. Med regelbundna lyssnare menas de som lyssnar minst fem dagar i veckan på kanalen, med sällan menas att man lyssnar mindre än en dag i veckan. Urvalet baseras på människor mellan åldrarna 15-64 år.

Tabellen visar en skillnad mellan användningen av kommersiella respektive public serviceorganiserade radiokanaler mellan arbetande och arbetslösa. Förutom för radiokanalen P2, som generellt har mycket låga lyssnarsiffror (se t ex Strid 2001) varierade de förvärvsarbetandes användning av public service kanalerna (P1, P3 och P4) mer än fem dagar i veckan mellan 13 procent (P1) och 36 procent (P4). För de arbetslösa var motsvarande siffror 8 procent (P1) respektive 31 procent (P4). För de kommersiella kanalerna var förhållandet det motsatta; de arbetslösa lyssnarna lyssnade mer på alla dessa kanaler än de arbetande. Samma tendens kan urskiljas i TV-tittandet.

**Tabell 7 Arbetslösas respektive förvärvsarbetandes tittande på de största svenska TV-kanalerna 2001 (procent)**

TV-kanal	TV-tittande	Arbetslös	Förvärvsarbetande
SVT1	Regelbundet	62	67
	Sällan	14	5
	Antal svarande	197	2064
SVT2	Regelbundet	61	66
	Sällan	13	6
	Antal svarande	197	2018
TV3	Regelbundet	61	45
	Sällan	15	23
	Antal svarande	143	1489
TV4	Regelbundet	76	75
	Sällan	4	3
	Antal svarande	201	2053
Kanal 5	Regelbundet	50	36
	Sällan	26	31
	Antal svarande	141	1496

**Kommentar:** Svar på frågan: "Hur ofta brukar Du titta på följande TV-kanaler". Med regelbundna lyssnare menas de som tittar minst fem dagar i veckan på kanalen, med sällan menas att man tittar mindre än en dag i veckan. Urvalet baserat på människor mellan åldrarna 15-64 år.

När man diskuterar förhållandet mellan de svenska TV-kanalerna kan detta göras på flera olika sätt. En uppdelning kan skapas utifrån organiseringen av kanalerna. Utifrån detta perspektiv är SVT1 och SVT2 public servicekanaler som, utifrån sitt avtal med staten, delvis är styrda beträffande både innehåll, publiktilltal och ekonomisk organisering (Edin 2000). Dessa kanalers raka motsatser är här TV3 och Kanal 5, helt kommersiellt styrda, utan innehållsliga förpliktelser annat än gentemot sina

annonsörer. Mittenalternativet, TV4, är både kommersiellt organiserad, men har samtidigt avtalsreglerade förpliktelser gällande innehållets karaktär och produktion som delvis styr programtablån.

Ett annat sätt att skikta mellan kanalerna är att utgå från den syn på dessa som finns hos publiken. Bengt Nordström (2001) har visat att svenska folkets bedömning av de svenska TV-kanalerna visar på ganska tydliga uppfattningar om vad de olika kanalerna är bra på och kan erbjuda. De program som främst förknippades med Sveriges Television var Kulturprogram/magasin, Teater/Opera/Konserter, Barnprogram, Samhällsprogram/magasin, Naturprogram, Dokumentärer, Nyheter samt ungdomsprogram. TV4 däremot ansågs istället bäst på genrererna Svenska- och utländska TV-serier, Sport, Lätt underhållning, och långfilmer. Denna värdering kan ganska lätt också skiktas efter ålder och utbildning, där de äldre och högutbildade tittarna främst föredrar Sveriges Televisions kanaler medan de yngre värderade de kommersiella kanalerna mer (ibid). TV3 och Kanal 5 sågs huvudsakligen som kanaler för musik, TV-serier och lättare underhållning.

Även detta ”preferensperspektiv” leder fram till samma uppdelning av kanalerna; de seriösa faktakanalerna (SVT1 och SVT2), de lätta underhållningskanalerna (TV3 och Kanal5) samt kanalen mittemellan, TV4. I relation till vardagens organisering, blir denna uppdelning intressant. Förvärvsarbete eller avsaknad av arbete är en viktig aspekt av denna tidsorganisering. Och tittar man på TV-tittandet bland människor som har eller saknar arbete ser man att en tydlig skillnad framträder. De som har arbete tittar mer frekvent på de public serviceorganiserade kanalerna SVT1 och SVT2. Även om de skillnader som här framträder inte överskrider 10 procent mellan de båda grupperna är denna tendens tydlig. Bland de arbetslösa finns också främst den grupp som aldrig eller sällan tittar på SVTs kanaler. Bland de arbetande är denna grupp endast ca 5 procent.

Inte minst i relation till de kommersiella förströelsekanalerna, TV3 och Kanal 5, blir dessa skillnader uppenbara. De som saknar arbete tittar betydligt mer på dessa kanaler. Dels för att den mest aktiva tittargruppen, de som tittar minst 5 dagar i veckan, är större bland arbetslösa än bland arbetande. Dessutom är den andel som aldrig tittar på dessa kanaler större bland arbetande än bland arbetslösa. Tendensen är densamma även för övriga grupper som står utanför arbetsmarknaden som studenter, de som går AMS-utbildningar eller kunskapslyftet. Den enda grupp, med relativt fri tids disponering som skiljer ut sig är pensionärer som inte är lika frekventa tittare på dessa kanaler.

TV4 däremot är den TV-kanal som samlar såväl arbetande som arbetslösa, här är den procentuella skillnaden mellan grupperna nästan obefintlig. Sett i ljuset av tidigare diskussion om publikens värdering av kanalernas olika funktioner och de genrer de är bäst på att tillgodose tittarna med ger tabellen ovan en ganska tydlig bild. De – enligt svenska folket – tyngre fakta och informationspäckade kanalerna i Sveriges Television lockar främst de som arbetar större delen av sin tid, medan de lättare underhållningskanalerna TV3 och Kanal 5 lockar de med mer fritid. Endast TV4

som ansågs som en kanal för såväl dokumentärer och samhällsprogram som serier och underhållning lockade både arbetande och arbetslösa i samma utsträckning.

Denna fördelning av TV-tittandet är föga förvånande med tanke på den stora mängd fri tid som arbetslösa förfogar över jämfört med dem som förvärvsarbetar. Främst gäller detta tid på dagarna, då de flesta arbetande befinner sig på jobbet. Dagtidstittandet uppvisar också helt andra mönster om man jämför de två grupperna med varandra.

**Tabell 8 Andel av förvärvsarbetande och arbetslösa som tittat på TV dagtid under det senaste året 2001 (procent)**

Förvärvsarbetande/ arbetslös	Någon gång i halvåret eller mer sällan	En till flera gångar i kvartalet	Någon gång i veckan	Flera gångar i veckan	Totalt	Antal svarande
Arbetslös	10	23	13	54	100	92
Förvärvsarbetande	22	24	29	25	109	1061

**Kommentar:** Svar på frågan: "Hur ofta har du under det senaste 12 månaderna gjort följande saker? Tittat på TV dagtid". Urvalet baserat på människor mellan åldrarna 15-64 år.

Föga förvånande ser de arbetslösa mer TV på dagarna är de som förvärvsarbetar. Detta är en fråga dels om möjligheten att själv disponera sin tid men också om *hur* denna tid skall disponeras. Av de arbetande sade sig över 20 procent aldrig eller ytterst sällan titta på TV dagtid, medan motsvarande siffra för de arbetslösa var 10 procent. 54 procent av de arbetslösa tittande flera gånger i veckan, motsvarande siffra bland de arbetande var endast 25 procent. Här bör också tilläggas att åldersfördelningen inte spelar någon väsentlig roll för detta beteende. Dock är skillnaderna i dagligt TV-tittande något mindre mellan arbetande och arbetslösa bland dem som är 15-29 år. Inte heller utbildning i de båda grupperna spelar här någon större roll. Däremot har även studenter, som utgör en stor grupp bland de yngre en frekvent TV-användning dagtid. Även om denna unga grupp mediekonsumenter (15-29 år) har starkare preferenser för förströelse- och underhållningsprogram i TV än övriga åldersgrupper är det alltså främst deras relation till arbetsmarknad, studier och fritid som spelar roll för när man ser på TV. Detta talar alltså för att vardagskulturen och makrostrukturernas organisering av vardagsfären här blir viktigare än den enskilda individens egna preferenser och intressen.

Dessa siffror kastar också ytterligare ljus över den diskussion som fördes ovan, om tittandet på kommersiella respektive public servicekanaler på TV. En stor del av förklaringen till det myckna användandet av kommersiella TV-kanaler som uppvisades av dem som saknar arbete torde finnas här. I Sveriges television visas program med början främst under sen eftermiddag, medan de kommersiella TV-kanalerna

visar TV-serier och såpoppor i princip dygnet runt. Är man alltså hemma dagtid och saknar sysselsättning är det dessa kanaler och deras utbud som står till buds.

### **Arbete som smakpreferens eller tidsorganisering?**

Trots den diskussion som förts om arbetets minskade betydelse i samhället visar analysen att arbete fortfarande är en faktor att räkna med – om än stadd i förvandling. Jag har resonerat kring arbete och dess relation till medieanvändningen, på tre olika sätt. Dels som ett kulturellt värde, dels som rent materiella ramar och förutsättningar i form av pengar och tillträde till speciella arenor, samt slutligen som en faktor som organiserar vår tid och vår vardag oavsett om vi har eller saknar organiserat arbete.

Diskussionen om arbete som ett kulturellt värde visade att denna värdepreferens främst skall förstås utifrån faktorerna ålder och generation, där den äldre generationen (65-85 år) kan antas besitta erfarenheter som skiljer dem från övriga generationer. Den höga värderingen av arbetet kan alltså förmodas försvinna successivt med denna äldre generation. Preferenser för nytta- och nöjesprogram i TV förstås bäst utifrån vilken fas i livet man befinner sig i, bl a i relation till arbetsmarknaden. Här är det dock viktigt att göra en distinktion mellan de värderingar och den smak vi utvecklar och vårt faktiska beteende. Exempelvis är skillnaden mellan förvärvsarbetandes respektive icke-arbetandes preferenser för fakta- och informationsprogram respektive förströelse- och underhållningsprogram i TV marginell, trots att TV-tittandet skiljer sig ganska väsentligt mellan grupperna. Även annan medieanvändning skiljer sig åt; arbetande läser morgontidning i högre grad än arbetslösa och lyssnar också mer på radio. Arbetslösa å sin sida tittar mer på TV – inte minst dagtid. Dessutom skiljer sig grupperna åt beträffande kanalval. Arbetande ägnar större delen av sin tid åt public servicekanaler, både för radio och TV, medan arbetslösa ägnar mer tid åt kommersiella kanaler. Dessa distinktioner kan förstås på flera sätt; dels att olika medier inbjuder användaren till olika grad av aktivitet, som passar bättre och sämre att kombinera med andra aktiviteter (t ex arbete), men också att vissa (kommersiellt organiserade) mediers rent ekonomiska struktur skapar typer av utbud och tabbläggning som bättre passar den som har en större mängd fri tid.

Detta tyder på att det är vardagens organisering av tid och rum snarare än rena preferenser som främst styr hur vårt mediebruk organiseras. Det tyder också på att arbete, trots omstruktureringar och snabba förändringar, fortfarande har stor betydelse för människors liv och hur man förhåller sig till övriga vardagsaktiviteter.

Slutligen kan man fundera över vad det kommer innebära om de strukturomvandlingar av arbete som kan skönjas i västvärlden kommer fortgå och eventuellt breda ut sig globalt. Kommer en eventuell uppluckring av arbetet följas av förändringar av mediebetenden och preferenser och hur kommer dessa förändringar då att se ut?

## Noter

- <sup>1</sup> D v s den s k ”ironiska generation” som föddes mellan år 1961 och 1971 (Coup-land 1993)

## Referenser

- Andersson, Magnus/André Jansson (1998) “The Blurring of distinctions: Media Use and the Progressive Cultural Lifestyle” ur *Nordicom Review* nr 2 1998: 63-77
- Andersson, Åke/Tomas Fürth/Ingvar Holmberg (1993) *70-talister: omvärderingar förr, nu och i framtiden*, Stockholm: Natur och Kultur
- Bauman, Zygmunt (1998) *Work, consumerism and the new poor*, Buckingham: Philadelphia, Open University Press
- Bjurström, Erling (1997) *Högt och lågt. Smak och stil i ungdomskulturen*, Umeå: Boréa
- Campbell, Colin (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford: Basil Blackwell
- Castells, Manuel (1996/1998) *Nätverkssamhället framväxt: Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur*, del 1, Göteborg: Daidalos
- Coupland, Douglas (1993) *Generation X: sagor för en accelererad kultur*, Höganäs, Wiken
- Drotner, Kirsten (1991) *Att skabe sig – selv*. Köpenhamn: Gyldendal
- Edin, Anna (2000) *Den föreställda publiken: Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm: Symposion
- Gauntlett, David/Anette Hill (1999) *TV living: television, culture and everyday life*, London: Routledge in association with the British Film Institute
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture and postmodernism*, London: Sage
- Hagen, Ingunn (1994) “The ambivalence of TV News Viewing: Between Ideals and everyday Practices” ur *European Journal of Communication* Vol 9 (1994) sid. 193-220
- Himanen, Pekka (2001) *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. New York: Random House
- Holmberg, Sören/Lennart Weibull (2001) *Land, du välsignade?*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet
- Inglehart, Ronald (1990) *Cultural Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jensen, Klaus Brun (red) (1993) *Når danskere ser TV: En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af TV som flow*. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Larsen, Bent Steeg (2000) ”Radio as Ritual. An Approach to Everyday Use of Radio” ur *Nordicom Review*, nr 2/2000 sid. 259-275
- Lithner, Anders (2000) “Dagspressens läsare” ur Wadbring, Ingela/Lennart Weibull (2000) *Tryckt: 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*, Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet

- Lithner, Anders (2000) ”Alla läser tidningen. Nästan.” Ur Wadbring, Ingela/Lennart Weibull (2000) *Tryckt: 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*, Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Morley, David (1986) *Family television: Cultural power and domestic leisure*, London: Routledge
- Nordström, Bengt (2001) ”Public servicetelevisionen starka och svaga sidor” ur Holmberg, Sören/Lennart Weibull (2001) *Land, du välsignade?*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet
- Oscarsson, Henrik (red) (2002) *Spår i framtiden*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet
- Putnam, Robert D (1996) *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton: N.J., Princeton University Press,
- Reimer, Bo (1994) *The most common of practices: on mass media use in late modernity*, Stockholm: Almqvist&Wiksell
- Steiner, Gary A (1963) *The people look at television: a study of audience attitudes: a report of applied social research*, New York: Columbia university,
- Strid, Jan (2001) ”En ny radio – och sedan?” ur Holmberg, Sören/Lennart Weibull (2001) *Land, du välsignade?*, Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet
- Wadbring, Ingela (2000) ”Om gratistidningar i allmänhet och Metro i synnerhet” ur Wadbring, Ingela/Lennart Weibull (2000) *Tryckt: 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*, Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Wadbring, Ingela/Lennart Weibull (2000) *Tryckt: 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*, Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Weber, Max (1930/1968) *The protestant ethic and the spirit of capitalism*, London

