

Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället

Ulla Carlsson (red.)

NORDICOM
Göteborgs universitet

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieägande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnsighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. En årsbok och ett nyhetsbrev utges.

www.nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning



NORDICOM är en institution inom Nordiska Ministerrådet

Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbansvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet
Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinator:
Claus Kragh Hansen
Statsbiblioteket
Victor Albecks Vej 1
DK-8000 Aarhus C

Telefon: +45 89 46 20 69
Fax: +45 89 46 20 50
ckh@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends
Nordisk koordinator:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

Medier i Norden

Redaktör: Terje Flisen
terjef@nordicmedia.info

Outlook Europe

Redaktör: Anna Celsing
anna.celsing@skynet.be

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Vetenskaplig koordinator:
Maria Edström
Telefon: +46 31 786 66 40
maria.edstrom@nordicom.gu.se

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Victor Albecks Vej 1
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Hvid Stenalt
Telefon: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mhs@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Fakulteten för kommunikation,
medier och teater
FIN-33014 Tammerfors
universitet

Medie- och kommunikationsforskning

Eija Poteri
Telefon: +358 3 3551 7045
Fax: +358 3 3551 6248
eija.poteri@uta.fi

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
N-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Mølster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.
uib.no

Medieutveckling och mediestatistik

medienorge

Nina Bjørnstad
Telefon: +47 55 58 91 26
Fax: +47 55 58 91 49
nina.bjornstad@infomedia.
uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Edström
Telefon: +46 31 786 66 40
maria.edstrom@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

Medieutveckling och mediestatistik

MedieSverige

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Staffan Sundin
Telefon: +46 36 16 45 82
+46 911 786 47
staffan.sundin@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se

Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället

Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället

Ulla Carlsson (red.)

Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället

Ulla Carlsson (red.)

©Författarna och Nordicom 2012

ISBN 978-91-86523-50-3

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Roger Palmqvist
Tryck: Ale Tryckteam AB, Bohus, 2012



Innehåll

| | |
|---|-----|
| Förord | 9 |
| <i>Olle Findahl</i> Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen | 11 |
| <i>Ulrika Sjöberg</i> Nätverkssamhällets flödesrum. Barns erfarenhetsvärld och skapande på internet | 93 |
| <i>Martin Danielsson</i> Bortom den "digitala generationen". En reflektion kring studiet av ungas medievanor | 105 |
| <i>Göran Bolin</i> Barns och ungas användning av 'nya' medier. Hur når vi kunskap i ett mångfacetterat medielandskap? | 117 |
| Författarna | 127 |

Förord

Nordicom får varje dag frågor som rör ungas medievanor och effekterna av nya kommunikationsmönster. Hur har detta påverkat barn och unga? Vad har hänt med tv-tittandet, radiolyssnandet och tidningsläsandet? Läser de unga fortfarande böcker och tidskrifter? Och förstår de vad de läser? Vilka är de mest aktiva medieanvändarna? Vilka står utanför? Frågorna är många och inte sällan komplexa.

Det handlar oomtvistat om ett nytt kommunikationssamhälle med nya kommunikationsmönster. Inte sedan televisionens introduktion för femtio år sedan har det skett sådana genomgripande förändringar av de ungas mediekultur som under de senaste tio åren. Det är förändringar som kan ha effekter både på kort och lång sikt. Och för att kunna fatta beslut som har långsiktig bärkraft – inte minst utifrån ett demokratiperspektiv – krävs kunskap av relevans.

De frågor som ställs rör många olika ämnesområden och det finns mycken kunskap att inhämta. Men vad som saknas är en samlad bild som beskriver och analyserar förändringarna under de senaste tio åren fram till idag och som samtidigt placerar in de ungas medievanor i ett längre samhälleligt perspektiv. Bristen på helhetsperspektiv gör att resultaten många gånger riskerar att missförstås och enkla sanningar skapas. Det är därför hög tid att samla, bredda och fördjupa kunskapen genom vidare bearbetningar av redan befintliga undersökningar. Nordicom's *Mediebarometer* och *Internet och svenskarna* från World Internet Institute är exempel på sådana undersökningar.

Nordicom fick i diskussioner med företrädare för flera branschorganisationer, medieföretag och myndigheter under våren 2011 starkt stöd för en sådan studie. Genom bidrag från dessa olika intressenter kunde studien påbörjas hösten 2011. Olle Findahl med ett långt förflutet som forskare inom medieområdet genomförde studien vars resultat redovisades i skriften *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen* våren 2012.

Nu har Olle Findahl reviderat och uppdaterat denna redovisning. Till denna har lagts tre uppsatser som behandlar aktuella frågeställningar rörande ungas medieanvändning i dagens mediekultur. De tre forskarna som tar sin utgångspunkt inom olika kunskapsområden är Ulrika Sjöberg, Malmö Högskola, Göran Bolin, Södertörns Högskola och Martin Danielsson, Högskolan i Halmstad. Tanken att göra en skrift som denna uppkom i anslutning till ett seminarium vid MEG-dagarna i Göteborg mars 2012.

Ett stort tack riktas till författarna till skriftens olika bidrag. Det är min förhoppning att rapporten skall användas inom både praktiken och forskningen – att den skall bringa ordning i kunskapen och inspirera till nya undersökningar.

Göteborg i oktober 2012

Ulla Carlsson

Nordicom

Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen

Olle Findahl

| | |
|--|----|
| Sammanfattning | 13 |
| Inledning | 17 |
| 1 Det långa perspektivet | 19 |
| 1.1 Jämförelser med utvecklingen i andra länder | 20 |
| 1.2 Boken | 21 |
| 1.3 Dagstidningen | 23 |
| 1.4 Radio och inspelad musik | 24 |
| 1.5 Biografen | 25 |
| 1.6 Televisionen | 27 |
| 1.7 Förskolebarnens minskade läsning | 28 |
| 1.8 Medieanvändning över tid bland de som är 9 till 14 år | 29 |
| 1.8.1 Lyssnande | 30 |
| 1.8.2 Tittande | 31 |
| 1.8.3 Läsande | 32 |
| 1.8.4 Summering av 9 till 14-åringars medieanvändning under 30 år | 33 |
| 1.9 Medieanvändning över tid bland de som är 15 till 24 år | 34 |
| 1.9.1 Lyssnande | 35 |
| 1.9.2 Tittande | 36 |
| 1.9.3 Läsande | 37 |
| 1.9.4 Summering av 15 till 24-åringars medieanvändning under 30 år | 38 |
| 1.10 Jämförelser över tid | 39 |
| 1.10.1 Att följa en generation | 39 |
| 1.10.2 De äldre | 40 |
| 1.10.3 Användarna | 41 |
| 2 Det korta perspektivet. Från år 2000 och framåt | 43 |
| 2.1 Vad skiljer dagens skolbarn från gårdagens? | 43 |
| 2.2 Vad skiljer de äldre ungdomarna av idag från gårdagens? | 44 |
| 2.3 Vad blev det av 70-, 80- och 90-talisterna | 44 |
| 2.3.1 80-talister | 45 |
| 2.3.2 70-talisterna | 45 |
| 2.4 Panelstudie | 46 |
| 2.4.1 11 år med 70-talister: 2000 till 2011 | 46 |
| 2.4.2 Stabilitet och förändring | 49 |
| 2.5 Läsandet | 50 |
| 2.5.1 Boken | 51 |
| 2.5.2 Morgontidningen | 53 |
| 2.5.3 Har läsandet förändrats? | 55 |
| 3 Dagens situation | 59 |
| 3.1 Förskolebarn | 59 |
| 3.2 Skolbarn, tonåringar och unga vuxna | 59 |
| 3.2.1 Hur mycket använder man medierna idag i olika åldrar? | 60 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2.2 | Medieanvändning 2011: 9 till 14 år | 60 |
| 3.2.3 | Medieanvändning 2011: 15 till 24 år | 61 |
| 3.2.4 | Medieanvändning 2011: 25 till 44 år | 62 |
| 3.3 | Internet | 63 |
| 3.3.1 | Spel, bloggar och sociala nätverk | 63 |
| 3.3.2 | Många internetaktiviteter konkurrerar inte med traditionella medier | 65 |
| 3.3.3 | Många ungdomar har tillgång till smarta telefoner och surfplattor | 66 |
| 3.3.4 | Få läser digitala böcker | 67 |
| 3.4 | Daglig räckvidd bland ungdomar 12 till 31 år | 68 |
| 3.5 | Ungdomar är lika men samtidigt mycket olika | 70 |
| 3.5.1 | TV-tittande | 71 |
| 3.5.2 | Lyssnande | 71 |
| 3.5.3 | Läsande | 72 |
| 3.5.4 | Internet | 74 |
| 3.6 | Risker och internetberoende | 74 |
| 3.6.1 | Internetberoende | 75 |
| 3.6.2 | Risker | 76 |
| 3.7 | Åtta användningsmönster | 77 |
| 3.7.1 | Användningsmönster och traditionella medier | 80 |
| 3.8 | Två dagar i en sjuttonårig flickas medieliv | 82 |
| 4 | Avslutning och diskussion | 85 |
| 4.1 | Det långa perspektivet | 85 |
| 4.2 | Det korta perspektivet | 86 |
| 4.3 | Konkurrens eller komplement? | 86 |

Sammanfattning

Vad händer när allt fler ägnar allt mer tid åt internet? Vad händer med läsandet av böcker och tidningar, med lyssnandet på radio och musik och med tittandet på tv och video? Hur förändras medievänor och vardagsliv när en ny teknisk apparat öppnar helt nya möjligheter att kommunicera, att hitta underhållning och söka information?

För att kunna svara på sådana frågor krävs jämförbara data över tid. I Sverige etablerades *Mediebarometern* 1979 av publik- och programforskningsavdelningen vid Sveriges Radio och den har senare övertagits av Nordicom (1993). Samma frågor, med vissa kompletteringar, har ställts år efter år. Det gör det möjligt att följa medieutvecklingen trettio år bakåt i tiden. En annan lång tidsserie har skapats av *World Internet Institute*. Den har fokuserat på internetanvändningen och sträcker sig från år 2000 fram till idag. Utan tillgång till båda dessa tidsserier hade inte denna analys av medieanvändningens förändringar över tid kunnat genomföras.

Det som slår en vid en första anblick av medieanvändningens utveckling de senaste trettio åren är medievänornas stabilitet. Antalet minuter per dag som svenska folket ägnar sig åt olika medier utgör en nästan rät linje på samma nivå över årtiondena. Men bakom denna stabilitet har det skett förändringar, särskilt hos de unga.

De äldre har oftast hittat en medieanvändning som de tycker passar för deras behov och har utvecklat fast rotade medievänor med telefon, radio, tv och morgontidning. De yngre däremot påverkas lättare av förändringar i medieutbudet.

När televisionen kom på femtitalet och började finnas hemma hos allt fler familjer på sextiotalet skedde stora förändringar. Kvällsavanorna ändrades, vardagsrummen möblerades om och ett nytt umgängesliv tog form. Radiolyssnandet på kvällarna minskade och först efter startandet av nya radiokanaler och ändring av programtablåerna kom radiopubliken tillbaka. Melodiradiomusiken bidrog i stor utsträckning till detta särskilt för den unga publiken.

Läsningen av böcker och tidningar påverkades däremot inte. Tvärtom alla farhågor ökade dagstidningsläsningen och bland de unga ökade bokläsandet. Det stora testet kom dock senare i slutet av 1980-talet när tv-utbudet riktat mot barn och ungdomar drastiskt ökade genom de nya kabel- och satellitkanalerna samtidigt som de flesta barnfamiljer hade skaffat sig videobandspelare. Bland förskolebarnen tredubblades videotittandet och radiolyssnandet tvådubblades. Lästiden halverades. Fram till dess hade andelen bland förskolebarnen som läste "böcker" varit större än andelen som såg på tv.

Det ökade tv-utbudet med musikvideos och utländska tv-serier påverkade däremot inte skolbarnens och de äldre ungdomarnas läsning. Däremot lyssnade de mindre på radio. Radion som under 1970-talet haft sin största publik bland ungdomarna förlorade lyssnare.

Vad har då hänt efter det att internet introducerades? Det är nu mer än femton år sedan. Till skillnad från tv som trängde sig på och blev medelpunkten i familjernas kvällsliv kom internet mer smygande. Användningstiderna var till en början begränsade och räknades i minuter i veckan snarare än om dagen. Efter hand har internet tagit mer och mer plats men passats in i vardagslivets luckor utan att rucka för mycket på invanda rutiner.

Värt att observera till att börja med är att skolbarn och äldre ungdomar fortfarande idag använder traditionella medier mer än internet. Ungefär en fjärdedel av medietiden ägnar skolbarnen (9-14 år) åt internet och bland de äldre ungdomarna (15-24 år) är det 40 procent av medietiden som tillbringas på nätet.

Vad som hänt är att medieanvändningen har förtätats. Den totala medieanvändningen har inte ökat utan den har bland skolbarnen t.o.m. minskat något, även när man inkluderar internetanvändningen. Det innebär att skolbarnen (9-14 år) idag ser mycket mindre på tv än vad skolbarnen gjorde tidigare. De lyssnar också mindre på radio och ser mindre på traditionell video. Mindre förändringar har skett när det gäller läsning av böcker och tidningar.

De äldre ungdomarna (15-24 år) använder internet mer och den totala medieanvändningen ligger runt 6 timmar om dagen, som den gjorde bland äldre ungdomar redan för tio, tjugo och trettio år sedan. Radiolyssnandet har halverats när musiken blivit digital och flyttat in i datorn och på internet. Man ser också något mindre på tv och video. De äldre ungdomarna läser också något mindre böcker idag än tidigare, mindre dagstidningar och tidskrifter. Men det är inte så enkelt som att de som spenderar mycket tid på sociala nätverk eller med digitala spel använder traditionella medier mindre. En närmare analys visar att minskningen i läsandet framför allt gäller facklitteratur och skolböcker medan nivån på läsningen för nöjes skull inte har förändrats. En del av det minskande traditionella dagstidningsläsandet kompenseras av att ungdomar tar del av traditionella medier online. Det gäller framförallt kvällstidningarna som fler ungdomar läser på internet än i dess tryckta form.

Vad kommer att hända? Kommer ungdomarna att ta med sig sina medievänor när de blir äldre, eller kommer de att tillägna sig samma vanor som sina föräldrar? I en studie av 70-talisterna, en generation som nu hunnit stadga sig, visar det sig att deras användning av traditionella medier inte förändrats på något drastiskt sätt sedan de blev internetanvändare. Ibland blev det konkurrens om tid. Men det förelåg inget direkt samband mellan internetanvändning och traditionell medieanvändning så att ju mer man använde internet desto mindre använde man traditionella medier. Det är istället motiven och intresset för medieanvändningen som styr både användningen av traditionella medier och sättet som internet används.

De som använder internet mest, *de avancerade entusiasterna*, använder också traditionella medier mest, med undantag för radio. *Traditionalisterna* som är främst intresserade av internets informativa och praktiska hjälpegenskaper använder också traditionella medier mer än genomsnittet.

De som är minst intresserade av de traditionella medierna är *modernisterna* som främst använder internet för kommunikation, underhållning och socialt nätverkande. Det är en

användargrupp som är störst bland de yngsta (9-14 år) och som minskar i storlek med ökande ålder, när nya intressen gör sig gällande. Det innebär att även dagens ungdomar kommer att bli äldre och få ändrade intressen när de stadgar sig, och därmed ökar också deras intresse för de traditionella medierna, även under tidskonkurrens och plattformssbyten.

Inledning

Det sägs ibland att den gamla grekiske filosofen Sokrates i ett tal ondgjorde sig över hur ungdomen betedde sig: ”Våra ungdomar älskar lyx. De uppträder ohövligt, föraktar auktoriteter, har ingen respekt för äldre och pratar när de borde arbeta. De säger emot sina föräldrar, skryter på bjudningar, glufsar i sig efterrätten vid matbordet, lägger benen i kors och tyranniserar sina lärare.”

Men det har senare visat sig svårt att hitta exakt var någonstans han skulle ha sagt detta. Det finns några uttalanden av Sokrates om hur ungdomar bör vara, enligt Platon. Men inte ovanstående konstaterande som snarare liknar en skröna. Detta är inte ovanligt. Vi behöver inte gå tillbaka till de gamla grekerna för att hitta uttalanden om hur ungdomar egentligen betar sig, men samtidigt få svårt att hitta de källor som dessa föreställningar grundar sig på.

Ungdomar betar sig ofta på ett annorlunda sätt än den vuxna befolkningen. De pratar annorlunda. De klär sig annorlunda och de använder medierna på ett annorlunda sätt än den övriga befolkningen. Frågan, som återkommer för varje generation, är om dagens ungdom alltid kommer att förbli ungdomar eller om de när de blir äldre kommer att alltmer likna äldre generationer. Vad händer när de börjar arbeta, bilda familj och få barn? Börjar de då använda medierna som deras föräldrar gjorde det?

Under tusentals år var svaret givet. De yngre kom att likna de äldre. De kom att bete sig som sina föräldrar, när de själva blev föräldrar. Men under 1900-talet hände något. Kunskaper om världen, traditioner och vanor, och hur man skall bete sig, som den äldre generationen alltid fört vidare till den yngre, var inte längre självklara. Det uppstod en ungdomskultur som i symbios med den kommersiella medieindustrin växte sig allt större (Daun 2011). Den kom att omfatta inte bara tonåringar utan allt äldre människor i takt med att de yngre blev äldre: Tjugoåringar blev trettioåringar, blev fyrtioåringar etc. Det som tidigare varit självklart, att ungdomarna skulle bli som sina föräldrar, var inte längre självklart. De yngre förde i vissa fall beteenden från sin ungdom med sig när de blev äldre.

Vi har fått allt mer av fritid. Lediga lördagar, reglerad 40-timmars vecka och längre semester o.s.v. Samtidigt har allt mer av barn och ungdomars fritid blivit schemalagd med dagis för förskolebarn och fritids för skolbarn. Sportaktiviteter sker i föreningsregi liksom kulturaktiviteter som att spela musik. För femtio år sedan skedde detta spontant i egen regi: Man samlades utomhus, lekte kurragömma eller cowboys och indianer. Man spelade fotboll på någon närliggande gräsplan.

Televisionen ändrade på hur barn och ungdomar spenderade sin fria tid. En del av den tidigare oorganiserade fritiden blev medietid, medan de organiserade fritidsaktiviteterna blev i stort opåverkade. Nu är vi inne i ett skede när internet upptar en allt större del av

fritiden och det sker en förtätning av medietiden. Vad händer då? Vad händer med läsandet, lyssnandet och tittandet?

Som en bakgrund skall vi börja med att gå tillbaka i tiden till 50-talet då televisionen introducerades, och sedan följa hur läsandet, lyssnandet och tittandet förändrats i det långa perspektivet fram till idag. Vad skiljer ungdomarna i dag från tidigare generationer? Ett särskilt kapitel ägnas de senaste tio åren då internet tagit över en allt större del av ungdomarnas medietid. Detta kortare perspektiv leder sedan över till dagens situation.

"Those who cannot remember the past are condemned to repeat it."

George Santayana (1905)

1 Det långa perspektivet

Vid förra sekelskiftet, 1900, var de tryckta medierna allenarådande. Det var via läsandet av boken, skriften, tidningen som information och kunskap fördes vidare liksom nöje och underhållning. Under 1900-hundratalet har sedan nya tekniker introducerats som gett upphov till nya medieformer och nya spridningsvägar för både underhållning, nyheter, information och kunskaper. Frågan är här hur dessa nya tekniker och medieformer påverkat användandet av de redan existerande medierna. Har det uppstått konkurrens eller har de kompletterat varandra? Vi börjar här med att dra upp de stora linjerna utifrån hur mycket tid svenska folket i genomsnitt har ägnat olika medier under olika tidsperioder.

Vid en första blick på figurerna (1.1-1.7) som täcker in utvecklingen under de sista sextio åren slås man av stabiliteten i svenska folkets medievanor. Efter en introduktionsfas sker en normalisering av användningen och den nivån, mätt i räckvidd (hur många som dagligen använder) och tid (minuter daglig användning) håller sig stabil trots att nya tekniker och medier kommer till som konkurrerar om svenska folkets uppmärksamhet.

Trots video och internet ser man idag lika mycket på tv som när videon kom. Trots kassetter, CD, mp3-spelare och femtio år med tv, lyssnade man tills för tio år sedan lika mycket på radio. Trots åttio år med radio, femtio år med tv och 15 år med internet läser man idag ungefär lika mycket som för sextio år sedan. Är medierna bara komplement till varandra och inte konkurrenter?

Ser vi till den totala tid som befolkningen använder till olika slags medier uppgår den idag till ungefär 6 timmar (361 minuter) om dagen. Det är långt mer än innan television kom på femtiotalet, men inte så mycket mer sedan tv fick två kanaler på 1970-talet. Under de senaste trettio åren, sedan televisionen etablerade sig med flera kanaler, har den totala användningstiden för massmedier hållit sig ganska konstant. Ökningen rör sig om en halvtimmes ökning under 30 år.

Väl att märka är att det här är frågan om bruttotid, ett självuppskattat mått för användningen av enskilda medier. Redan på 1980-talet upptäckte man att i tidsbudgetstudier var tiden som ägnades enbart åt medier 2,5 timme medan mediernas bruttoanvändningstid var 5,5 timmar (Gahlin 1983). Det var såldes vanligt att medierna, framförallt musik och radio-lyssnande, skedde samtidigt som man sysslade med något annat. Halva massmedietiden ägnades enbart åt medierna och under den andra hälften sysslade man också med något annat. Även tv-tittandet kombineras med andra aktiviteter, inte bara kaffedrickande och matlagning utan också tidningsläsning. Idag sker mycket användning av internet, särskilt bland de yngre, samtidigt som de gör andra saker. Alla yngre gör det ibland, och två av tre gör oftast andra saker samtidigt som de är online. TV-tittande och internet är den vanligaste kombinationen (Findahl 2011).

Ser man tillbaka på statistiken över medieanvändningen de senaste femtio åren slås man således av stabiliteten i medievänorna. Trots att nya medier och tekniska apparater har tillkommit tycks vid första anblicken bokläsandet och dagstidningsläsandet, liksom radiolyssnandet och tv-tittandet ha befunnit sig på ungefär samma nivå de senaste femtio åren. Så tycks även vara fallet efter det att internet började användas av allt fler.

De återkommande farhågorna har varit hur de redan existerande medierna skall komma att påverkas av de nya. Det gällde dagstidningarna när först radion, sedan televisionen kom. De gäller radion när televisionen kom och sedan kassettbandspelaren. Och det gäller televisionen när videon kom och nu internet.

Men radion medförde inte dagstidningarnas död. Det gjorde inte heller televisionen eller internet. Videon som människor själva kunde styra över medförde inte att människor slutade titta på tv. Kassettbandspelarna, som gjorde det möjligt att kopiera och själv bestämma över musikvalet, påverkade inte radiolyssnandet. Det gjorde däremot televisionen. Även besöken på biograferna förändrades av televisionen. Det händer således att nya medier ibland påverkar gamla. Det är därför frågan om vad som händer efter internet är av stort intresse. Vilka förändringar har internet medfört?

I nedanstående figurer ser utvecklingskurvorna ut som raka linjer. De bygger på medelvärden beräknade på befolkningsgenomsnitt. I senare avsnitt skall vi se närmare under ytan på denna långsiktiga utveckling ur ett ungdomsperspektiv, och om medieanvändningens stabilitet också återfinns där under ytan?

1.1 Jämförelser med utvecklingen i andra länder

Det refereras ofta till medieundersökningar gjorda i andra länder, men det är många gånger problem att dra slutsatser som är tillämpbara på förhållanden i Sverige, särskilt när undersökningarna är gjorda i USA. Ekonomiska och kulturella skillnader är ofta stora. På 1980-talet såg t.ex. svenska barn och ungdomar mindre än hälften så mycket på tv som barn i USA och England. Dagstidningsläsningen började också få problem i USA efter andra världskriget och redan 1980 konstaterade Robinson (1980) att läsningen i USA började bli kortare, mer ytlig och skummande. Läsningen började bli en sekundäraktivitet. Vid den tidpunkten betraktades dagstidningen i Sverige fortfarande som den viktigaste informationskällan och läsningen låg på en mycket hög nivå, vilket den har gjort långt in på 2000-talet.

Även när det gäller internet skiljer sig Sverige från andra länder. Spridningen har gått mycket långt och från 12-årsålderna är nästan alla internetanvändare och 9 av 10 har en egen dator (Findahl 2011). Det är inte bara många svenska ungdomar som använder internet, de är också flitiga användare och i förhållande till ungdomar i de flesta andra länder använder de inte internet för bara några få aktiviteter. Deras användande är omfattande och varierat och de utnyttjar många av internets möjligheter (Feilitzen, Findahl & Dunkel 2011).

Det har också visat sig i internationella jämförelser att trots att spridningen gått längre i Sverige än i de flesta andra länder så har användningen mätt i timmar och minuter varit

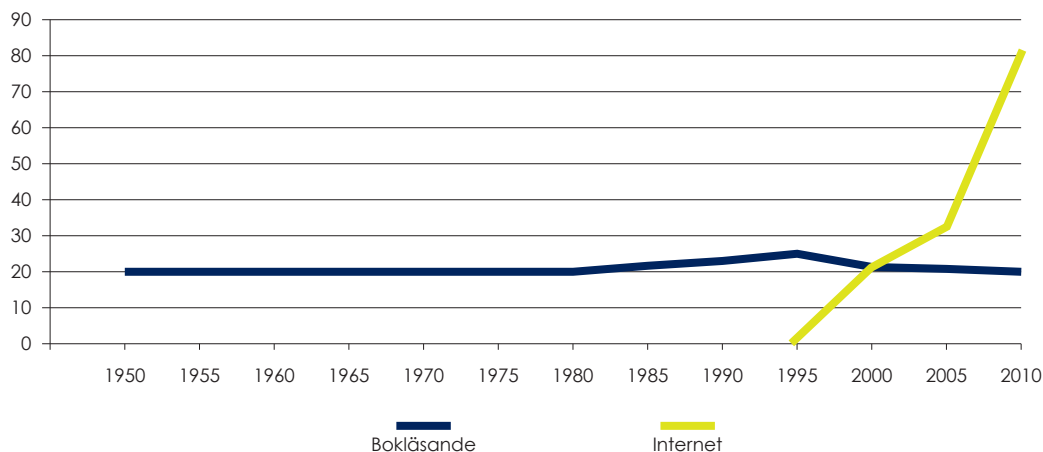
mer begränsad och det har funnits en skepsis och kritisk attityd, bland svenska användare, till internets förmåga att t.ex. fördjupa demokratin (Findahl 2008).

1.2 Boken

Kring sekelskiftet år 1900 började intresset för att läsa böcker att sprida sig till en bredare allmänhet. Folkbiblioteken fick statsanslag. Böckerna blev lättare att trycka, de blev billigare och samtidigt växte det fram en bokmarknad med spänningsfiktion i centrum. Populärkulturen etablerade sig, även om den möttes av ett visst motstånd (Boethius 1989, *När Nick Carter drevs på flykten*).

Ser vi på bokläsningen i det längre perspektivet kan vi utläsa en anmärkningsvärd stabilitet i läsandet, här mätt efter hur många som läser och hur lång tid man ägnar sig åt bokläsning. Efter andra världskriget i slutet av 1940-talet finns det uppgifter som säger att svenska folket ägnade sig i genomsnitt åt bokläsning 20 minuter dagligen (Lindung 1984). Man har då lagt samman all bokläsning och spridit ut den på alla, både läsare och icke läsare. Gör vi idag (2010) en liknande uträkning blir svaret att samma genomsnittliga lästid på 20 minuter återkommer. I genomsnitt 20 minuter om dagen ägnar sig svenska folket åt bokläsning idag liksom 60 år tidigare. (Findahl 1986, Carlsson et.al. 2004, Mediebarometern 2010). (Den lilla puckeln i kurvan 1995 orsakas av att frågan om bokläsning från det året också inkluderar läsning av fack-/skolböcker).

Hur lång tid har befolkningen ägnat åt bokläsning över åren?



Figur 1.1 Bokläsandet, antal minuter en genomsnittlig dag i befolkningen

Källor: Lindung 1984; Mediebarometern 1979-2010.

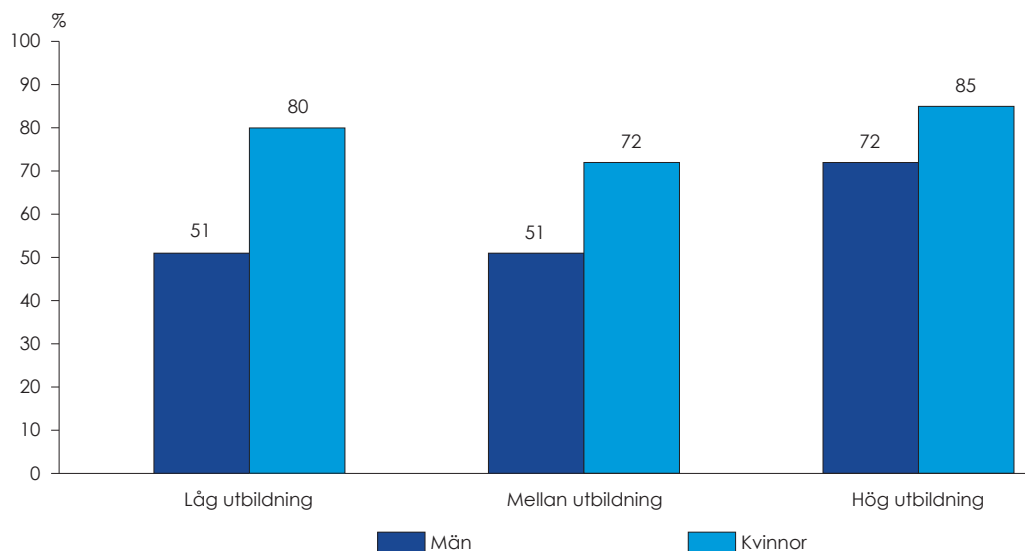
Samtidigt är det idag många fler som läser böcker än det var för 60 år sedan. Då var det 71 procent av befolkningen som kommit i kontakt med böcker under ett år. Idag är samma siffra 87 procent (Nordicoms Mediebarometer 2010). Det är inte förvånande med tanke på den ökande utbildningsnivån i befolkningen. Läger vi till detta, läsning på internet och läsning av text-remsor på tv, har läsandet fått en allt mer central roll i medievärlden.

Andelen läsare är högst bland barn och kvinnor. Kvinnor 9 till 17 år läser mest av alla.

Vilka är då de som inte läser böcker? Det är vanligare bland lågutbildade och vanligare bland män. Högutbildade kvinnor läser mest (28 min/dag) och lågutbildade män läser minst (13 min/dag).

Att skillnaderna mellan män och kvinnor är störst bland lågutbildade framgår också om man räknar ut hur många som läser en bok åtminstone under en månad eller oftare. Det gör bara hälften (51%) av de låg- och mellanutbildade männen medan 8 av 10 kvinnor gör det.

Hur vanligt är det att män och kvinnor läser böcker?



Figur 1.2 Andel män och kvinnor som läst en bok igår, senaste veckan eller senaste månaden (Nordicoms Mediebarometer 2010)

Vad är det som utmärker de som inte läser böcker? Låt oss ta ett exempel från 2003 och jämföra medieanvändningen bland bokläsare och de som inte läser böcker. Vad skiljer dem åt? I många avseenden använder de medierna på samma sätt med skillnaden att de som inte läser böcker ägnar något mer tid åt tv. Men i stort använder de som inte läser böcker medierna mindre är de som läser böcker. Skillnaden i total medietid är 73 minuter (Carlsson et. al. 2004). Skillnaden är inte de 43 minuter som läsarna ägnar åt bokläsning

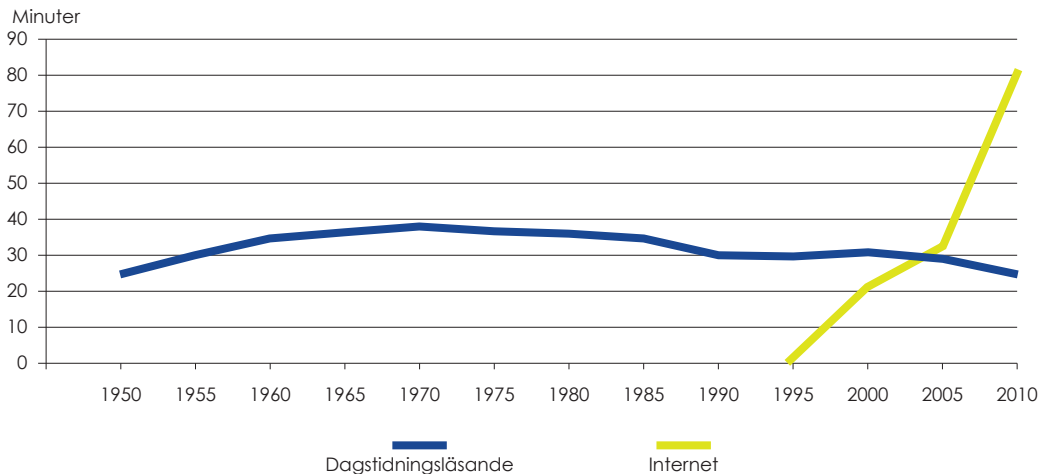
utan 73 minuter. Det betyder att de som inte läser böcker också använder andra medier mindre än bokläsarna.

Det är således inte så att de som inte läser böcker istället använder denna tid åt andra medier. Olika medier används ganska oberoende av varandra. Det är inte så att bara för att man inte läser böcker så använder man andra medier mycket mer.

2010 är förhållandet likartat. De som inte läser böcker använder tv och radio något mer än bokläsarna. Men den totala medieanvändningen är ändå mindre (Nordicoms Mediebarometer 2010). Det är inte frågan om något nollsummespel. Det kan vi också se i analysen av användningsmönster där de avancerade entusiasterna använder inte bara internet utan också många andra medier mer än andra, medan de försiktiga inte alls lägger ner samma tid i sin medieanvändning.

1.3 Dagstidningen

Hur lång tid har befolkningen ägnat åt tidningsläsning över åren?



Figur 1.3 Dagstidningsläsandet (min/dag) i befolkningen 1950-2010

Källor: Weibull 1984; Mediebarometern 1979-2010.

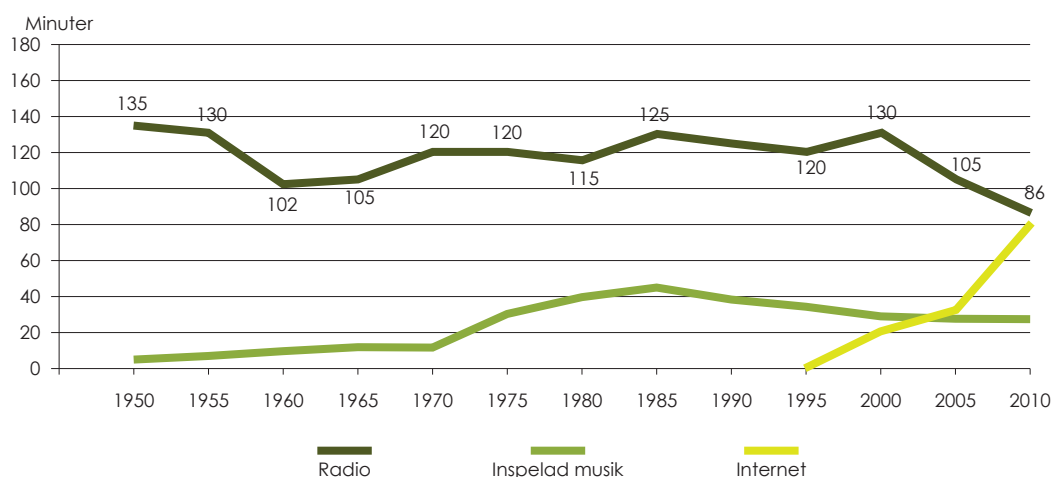
Bokläsandet och dagstidningsläsandet har legat på en stabil nivå under efterkrigstiden, trots att nya tekniker gjort det möjligt att ta del av information och nyheter via radio och television och även digitalt via internet. Tidningsläsandet ökade långsamt under 1950- och 60-talen, samtidigt som allt fler tittade på tv, allt längre. Ökningen tillföll till stor del den ökande landsortspressen. Men även kvällspressen ökade fram till 1970-talet. Ökningen var särskilt markant under 1960-talet då televisionen etablerades och blev det dominerande mediet (Weibull 1984).

Radion och televisionen har sålunda inte blivit det stora hotet mot böcker och dagspress som man befarade först under 1920-talet då radion etablerades och särskilt sedan under 1950- och 1960-talet då tv-tittandet hela tiden ökade särskilt bland barnen. Situationen för dagstidningarna under de senaste åren är mer komplicerad. Här har skett en nedgång som till största delen har drabbat den tryckta kvällstidningsläsningen. Men eftersom dagstidningarna också kan läsas på internet uppvägs minskningen i läsandet av kvällstidningar delvis av läsning på internet av webbtidningen.

1.4 Radio och inspelad musik

Under 1940- och 1950-talen hade radion sina glansdagar. Nästan alla hade tillgång till en radio som var det enda etermediet och det fanns bara en kanal. På lördagskvällarna mellan 18.30 och 20.30 lyssnade två tredjedelar av befolkningen på radion.

Hur lång tid har befolkningen ägnat åt att lyssna på radio och musik över åren?



Figur 1.4 Lyssnandet på radio och inspelad musik i befolkningen 1950-2010 (min/dag)

Källor: Sjödén 1967; Kjellmor 1981; Wigren 1980; *Mediebarometern* 1979-2010.

I mitten av 1950-talet fick radion två kanaler, men det skulle dröja till mitten av 1960-talet (1966) innan tre mer renodlade kanaler infördes, varvid allt melodiradiolyssnande samlades i en kanal, i P3. Samtidigt med denna kanalklyvning i radion startade reguljära tv-sändningar hösten 1956.

Konkurrensen från det nya etermediet kom att helt förändra radiolyssnandet. Men det skedde inte över en dag utan det tog tio år innan televisionen hade intagit radions gamla plats som hela svenska folkets informatör och underhållare, och innan radion hade fått en ny roll i människors liv.

Sammanfattningsvis halverades radions kvällspublik och mer därtill när televisionen kom. Lyssnandet försköts delvis till tidig eftermiddag. Samtidigt medförde kanalklyvningen att många fick svårt att hitta sina gamla program och allt fler övergick till melodiradiolyssnande.

Att melodiradiolyssnandet växte under 1960-talet hade flera orsaker. Dels skedde en stor ökning av sändningstiden, men bakom det hela låg framväxten av den kommersiella popmusiken. Radio Nord började sina reklamsändningar från internationellt vatten i början på 1960-talet och transistorapparater blev allt vanligare. Trots att 1960-talet var televisionens stora uppbyggnadsperiod var det bärbara radioapparater som man sålde mest av (Sjöden 1967).

De som började lyssna på melodiradion under 1960-talet tog sedan med sig dessa lyssnarvanor när de blev medelålders, samtidigt som de som var unga på 1980-talet lyssnade på ett annat sätt. De lyssnade lika mycket på skiva och kassett som de lyssnar på radio och när de lyssnar lyssnade de på P3.

Televisionen konkurrerade således ut radion som hela svenska folkets underhållare och informations- och kunskapspridare på kvällstid. Den kommersiella musikindustrin tillsammans med transistorapparater och kassettbandspelare skapade en grund för melodiradiolyssnandet och senare för lyssnande på skivor och kassetter.

När sedan kabel-tv och de utländska satellitprogrammen kom i slutet på 1980-talet kom de åter att konkurrera med lyssnandet på radio och kassetter. I televisionen flödade populärmusiken och där spelades den senaste musiken och där visades musikvideos. En tredjedel av ungdomarna 15-18 år såg/lyssnade dagligen till denna musik via tv (Filipson 1989).

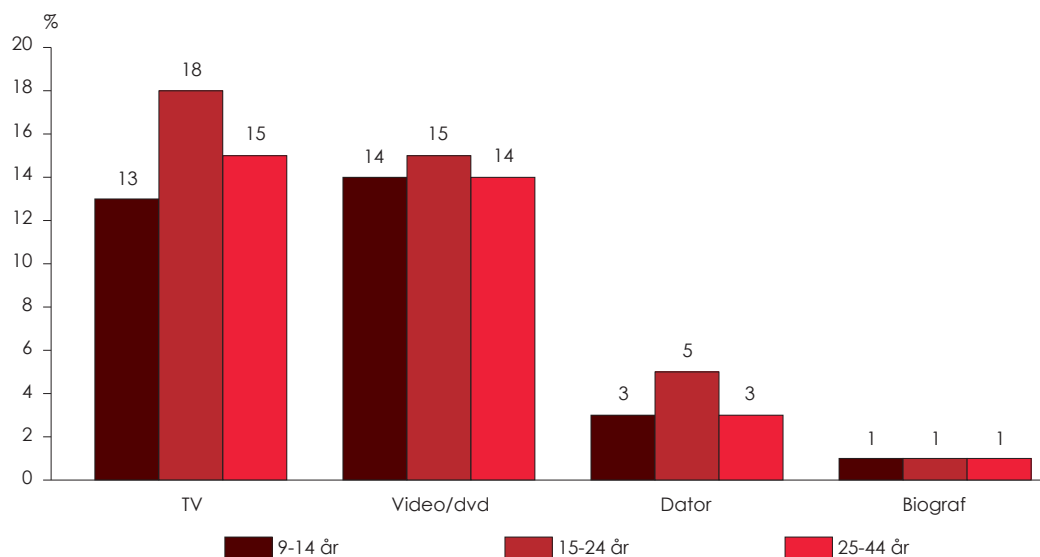
Samtidigt har det totala lyssnandet förändrats anmärkningsvärt lite. Från 2,5 timmar under radions glansdagar till 2 timmar, uppdelat på 86 minuter radio och 28 minuter på fonogram. Här skiljer sig olika åldersgrupper åt. De äldre lyssnar omkring 2 timmar på radio, medan ungdomen lyssnar 0,75 timmar på radio och 1 timme på CD och Mp3. (Nordicoms Mediebarometer 2010).

Slutligen har lyssnandet ändrat karaktär och förpassats till tider då människor i de flesta fall ägnar sig åt andra saker. Radion får då stå på och lyssnandet får anpassa sig till andra saker som samtidigt utförs, i hemmet, i bilen, på arbetet. Under de allra sista åren har det dock skett nya förändringar i de yngres lyssnande på radio och musik. Vi återkommer till detta senare. Det händer en del saker under den till synes stabila ytan.

1.5 Biografen

Att se film på biograf var mycket populärt fram till 1960-talet då televisionen började etablera sig med rörliga bilder. Sedan kom video, ännu fler tv-kanaler, dvd och så internet. Under hela denna tid minskade biobesöken och nådde en botten 1995 för att sedan stabilisera sig på en förhållandevis låg nivå. Att se på "biograf-filmer" är fortfarande mycket populärt men idag sker det i första hand på en tv-apparat distribuerat via en tv-kanal, eller via video/dvd. Att se film på datorn eller annan bärbar apparat är ännu ej så vanligt.

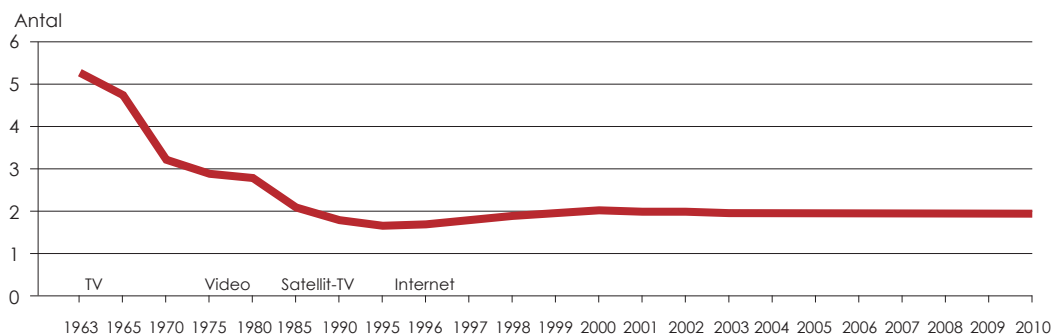
Var ser man på långfilm?



Figur 1.5 Andel som ser på långfilm på olika plattformar en genomsnittlig dag 2010 (Nordicoms Mediebarometer 2010)

Vi har här ett exempel på hur en ny medieform, som på ett mer tillgängligt sätt kan erbjuda samma innehåll, konkurrerar ut ett äldre medium. Men att gå på bio erbjuder en helt annan upplevelse än att se en långfilm på tv, vilket gör biobesöken unika, och biobesöken har legat på ungefär samma nivå de senaste åren. 40 procent av de unga (9-14 år) går på bio åtminstone en gång i månaden år 2010, 55 procent av de något äldre (15-24 år) och 29 procent av de äldre (25-44 år).

Hur många filmer ser man i genomsnitt på bio under ett år?



Källa: Svenska Filminstitutet 2011.

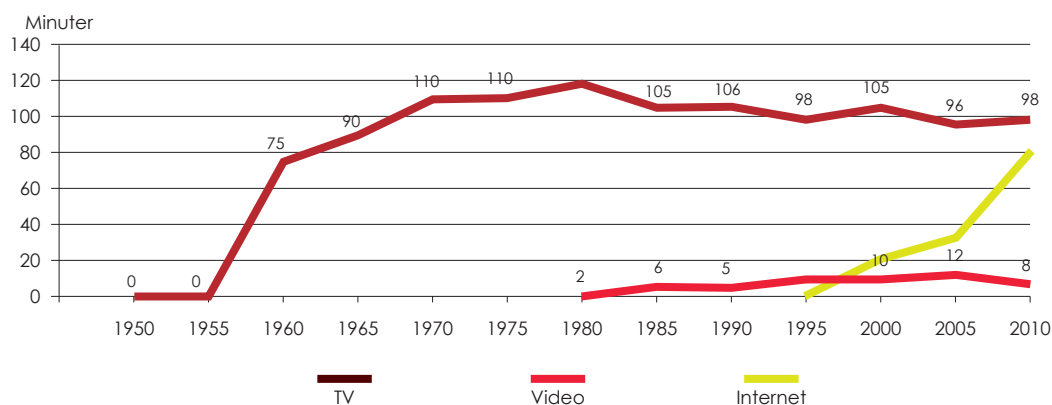
Figur 1.6 Antal biobesök per person och år

1.6 Televisionen

Hösten 1956 inledde Sveriges Radio sina reguljära tv-sändningar. I jämförelse med USA och andra europeiska länder var det en sen introduktion, men sedan ökade tv-ägandet snabbare än i något annat land och efter några år var Sverige det televisionstätaste landet i Europa (Törnqvist 1967).

Det var främst stadsbor som skyndade sig att skaffa tv. Det var många barnfamiljer och många kom från medelklass. Det medförde att många barn och ungdomar snabbt fick tillgång till tv och efter 15 år var siffran 93 procent, vilket innebar att så gott som alla barn hade tillgång till tv medan 15 till 20 procent av de äldsta fortfarande nöjde sig med att lyssna på radio (Findahl 1986).

Hur lång tid har befolkningen ägnat åt att se på tv över åren?



Källor: Sjødén 1967; Kanut 1975; Gahlin & Wigren 1980; Wigren & Gahlin 1981; Gahlin 1985; *Mediebarometern* 1979-2010.

Figur 1.7 Tittandet på TV och video i befolkningen 1950-2010

Televisionens dragkraft under den första tiden var mycket stor, och det var inte bara tv-innehavarna utan även 20 till 30 procent av de som inte hade tv om såg på tv regelbundet, hos vänner och bekanta. Detta medförde som vi tidigare sett att radiolyssnandet minskade drastiskt på kvällstid och även biobesöken minskade.

När TV2 startade sina sändningar 1969 med bl.a. barnprogram, ökade de vuxna sin tittartid långsamt, medan både förskolebarn och skolbarn snabbt fördubblade sin. TV-toppen inföll i 12-års åldern och minskade därefter under tonåren. Därefter ökade tittandet igen men blev aldrig så högt som i 12-årsåldern (Feilitzen 1972). TV fick ännu fler kanaler och tittartiden ökade något men tv-tittandet i befolkningen har sedan dess legat på ungefär samma nivå trots att utbudet har ökat mångdubbelt.

Första hotet mot televisionen kom från videon i början av 1980-talet. Nu kunde publiken själva bestämma över vilka program de skulle se och de behövde inte följa tv-kanalernas fasta programtablåer. Men det traditionella tv-tittandet minskade inte.

En konkurrent till videotittandet kom från kabel-tv och satellittittandet i slutet av 1980-talet. Men kabelpubliken minskade inte sitt tv-tittande och inte sin videotid, men minskade tittandet på hyrvideo, som till stor del ersattes av inspelade satellitprogram (Filipson 1989).

Fortfarande gäller det som Yngve Lindung skrev 1980 att:

Världsdramatiken idag är populärberättandet och dess medium är TV- Ingenting tyder på att situationen kommer att vara annorlunda i morgon.

1.7 Förskolebarnens minskade läsning

Läsningen bland förskolebarnen ökade under början av 1980-talet. Andelen dagliga bokläsare var större än andelen tv-tittare. Under slutet av 1980-talet och början av 1990-talet förändrades tv-utbudet drastiskt för barn och ungdomar. Det tidigare begränsade utbudet av barnprogram expanderade till morgon, middag och kväll i flera kanaler. Utländska kanaler med musikvideos och amerikanska tv-serier blev tillgängliga för många. Allt fler familjer skaffade sig också videobandspelare. Resultatet blev ett ökat tv- och videotittande. Samtidigt gick bokläsandet ner (1984-1996). Bokläsning innefattar här både högläsning och barnens eget läsande/bläddrande. Serietidningsläsandet som tidigare upptog en stor del av barnens "läsande" minskade också kraftigt (Filipson 1998).

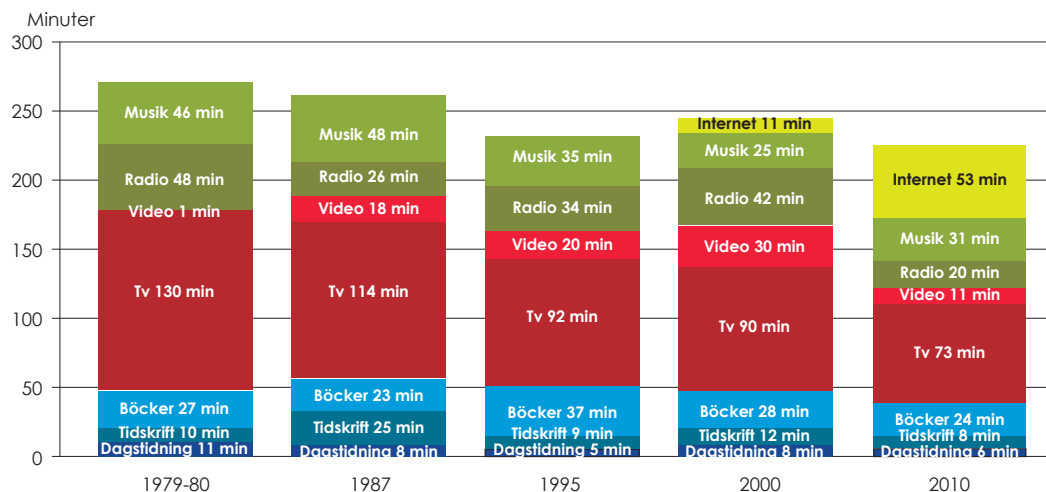
Däremot minskade inte lyssnandet. Andelen som lyssnade på radio ökade och CD-spelarna som ersatte kassetterna gav upphov till ökat musiklyssnande (Filipson 1998).

Det var sålunda en period av ökat videotittande (tredubbling) och radiolyssnande (två-dubbling) hos barnen i åldrarna 3-8 år. Lästiden halverades. Fram till 1992 hade det varit en större andel som "läste" böcker en genomsnittlig dag än som såg på tv. Därefter kom televisionen att inta den dominerande platsen i barnens medievärld både när det gäller tittarandel och tittartid. Här, i början av 1990-talet, kan vi hitta en skärningspunkt när barnens bokläsande trängs tillbaka av ljudmediet radio och bildmedierna television och video. Fram till dess hade bokläsandet varit ganska konstant hos barnen trots det ökande tv-tittandet.

Minskningen av bokläsandet gällde i första hand förskolebarnen. Procent som läser: 98 procent (1984) vs. 73 procent (1995/96). Lästid min/dag: 34 minuter (1984) vs. 15 minuter (1995/96) (Filipson 1998).

1.8 Medieanvändning över tid bland de som är 9 till 14 år

Hur använde de som var 9-14 år medierna under olika tidsperioder?

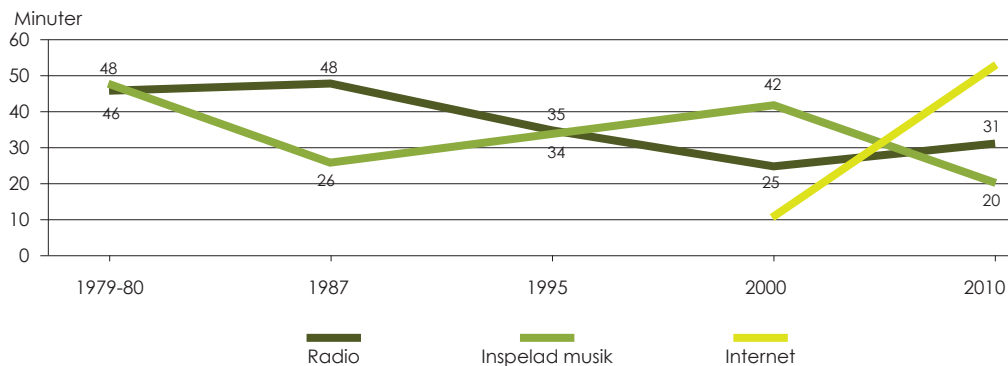


Figur 1.8 Medieanvändning under 30 år bland de som är 9-14 år (Mediebarometern 1979-2010)

Den stora förändringen bland skolbarnen är att de idag ser mycket mindre på tv än skolbarnen gjorde tidigare. De lyssnar också mindre på radio. Läsningen av böcker, dagstidningar och tidskrifter är ungefär som tidigare. Det nya är internet som de nästan ägnar lika mycket tid som televisionen. Videotittande ökade fram till år 2000. Sedan har det minskat offline men samtidigt ökat online, vilket inte framgår i ovanstående diagram. Jämfört med 30 år tillbaka lägger skolbarnen idag ner totalt mindre tid på medier (227 min/dag) än man gjorde 1980 (273 min/dag).

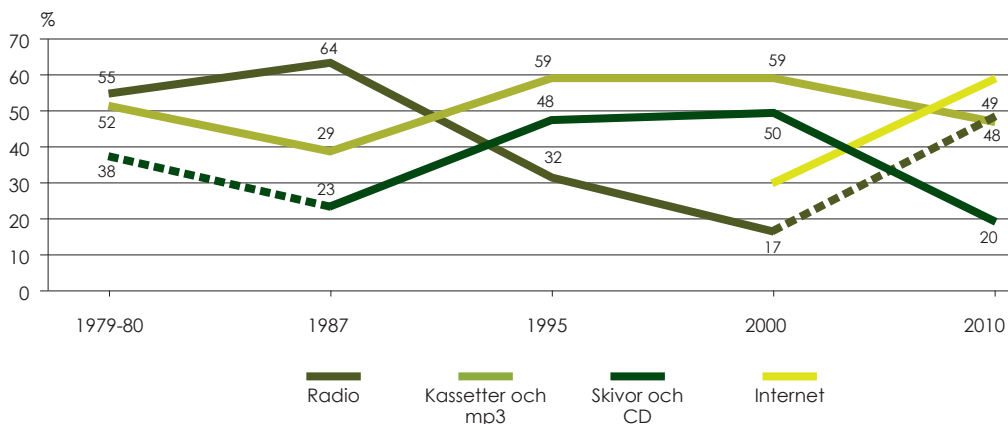
1.8.1 Lyssnande

Hur har lyssnartiden *förändrats hos de som var 9-14 år* under olika tidsperioder?



Figur 1.9 Lyssnande min/dag på radio och inspelad musik 9-14 år (Mediebarometern 1979-2010)

Hur många har lyssnat dagligen på musik och radio under olika tidsperioder?



Figur 1.10 Lyssnande på radio och musik andel av 9-14 år (Mediebarometern 1979-2010)

När kabel-tv och de utländska satellitprogrammen kom i slutet av 1980-talet visade det sig att de konkurrerade med lyssnandet på radio och kassetter. I tv spelades nu den senaste musiken och här visades musikvideos. En tredjedel av 15 till 18 åringarna såg/lyssnade dagligen till denna musik (Filipson 1989).

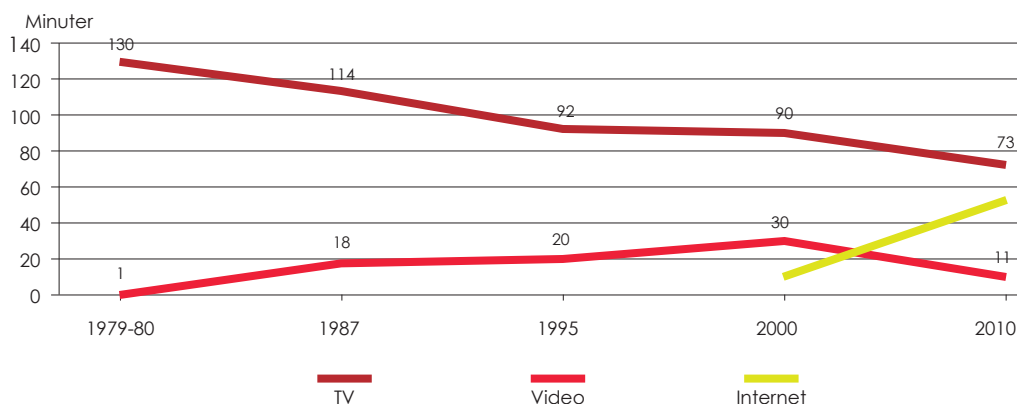
För de små barnen var radion med småbarnskvarten ett viktigt medium fram till slutet av 1960-talet. Det sändes i P1 medan den unga föräldragenerationen under 1970-talet vant sig vid att lyssna på melodiradion i P3. Därmed minskade också barnens lyssnande. Sedan kom också kassetterna.

Kassetlyssnandet var särskilt utbrett bland skolbarnen (9-14 år) och äldre ungdomar (15-24 år). Radion som under 1970-talet haft sin största publik bland ungdomarna förlorade lyssnare. 75 procent av skolbarnen och nästan 90 procent av ungdomarna spelade dagligen skivor eller kassetter i slutet av 1980-talet. Ungdomars musikintresse ökade under 1970 och 1980-talen och nästan alla gymnasieungdomar, 96 procent, kopplade av med musik när de kom hem från skolan. Hälften åt middag med musik och 60 procent läste läxor till musik.

Radiolyssnandet bland skolbarnen gick ner under 1980-talet, men sedan dess har ungefär hälften dagligen lyssnat på radio. En nedgång i andelar som lyssnar har synts de senaste åren och det har skett en kraftig minskning av den tid som skolbarnen dagligen ägnar åt radio. Samtidigt som CD-lyssnandet gått ner har mp3-lyssnandet gått upp, men det är långt ifrån den tid som ägnades åt inspelad musik under 1980-talet. Nedladdning och lyssnande till musik via internet är en vanlig aktivitet och under de senaste åren har många börjat lyssna på strömmande musik från bl.a Spotify vilket konkurrerar med lyssnandet på inspelad musik.

1.8.2 Tittande

Hur har tittartiden förändrats hos de som var 9-14 år under olika tidsperioder?

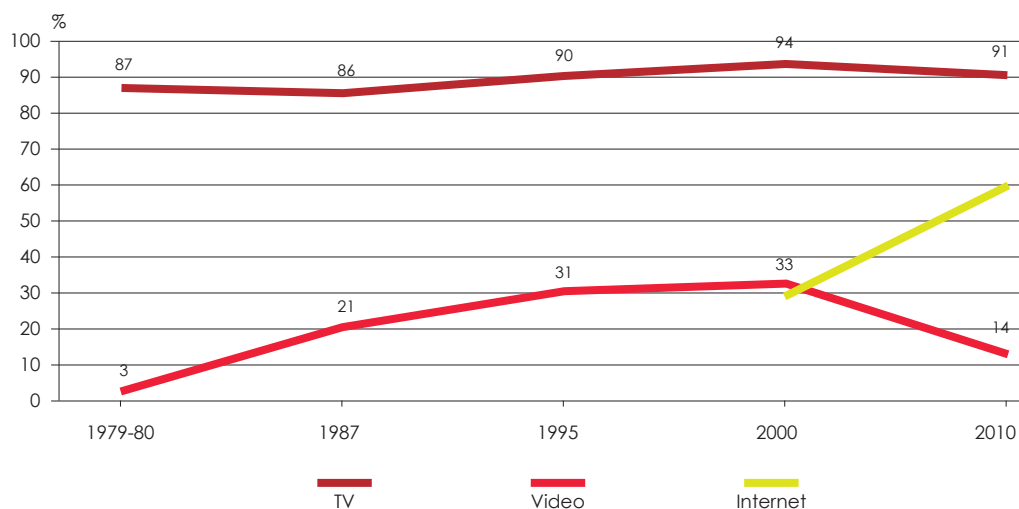


Figur 1.11 Tittande min/dag på tv och video 9-14 år (Mediebarometern 1979-2010)

Hur många har tittat dagligen på tv och video under olika tidsperioder?

TV är fortfarande populärt bland skolbarnen, men man tittar mindre (1.11). 90 till 95 procent tittar på tv en genomsnittlig dag, men under de senaste åren har tiden som ägnas tv minskat med 15 minuter, från 90 till 73 minuter/dag (Nordicoms Mediebarometer 2010, Svenskarna och Internet 2011). Går vi 30 år tillbaka i tiden såg skolbarnen två timmar (120 min) på tv.

När TV2 startade sina sändningar 1969 med bl.a. barnprogram, ökade de vuxna sin tittartid långsamt, medan både förskolebarn och skolbarn snabbt fördubblade sin. Sedan slutet på 1970-talet har det skett en successiv minskning av tittandet bland de yngre.

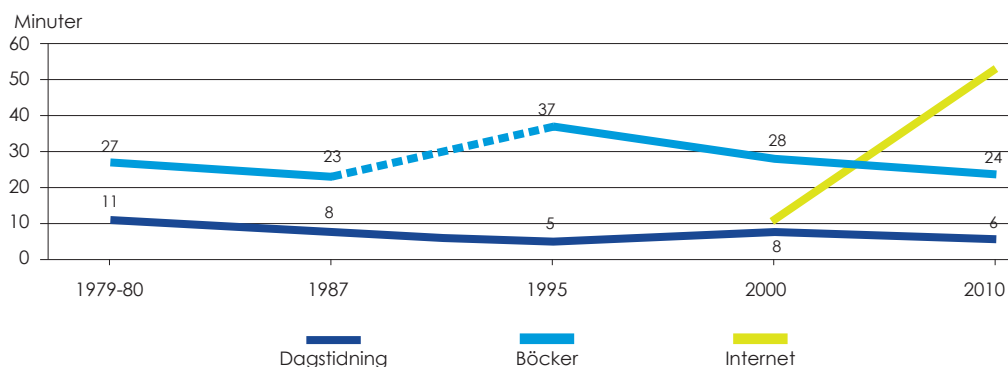


Figur 1.12 Tittande på tv och video andel 9-14 år (Mediebarometern 1979-2010)

Video och dvd-tittande bland skolbarnen ökade under 1980- och 1990-talen, men har minskat de senaste åren. Det gäller både andel och tittartid. Denna minskning har sannolikt kompenseras av videotittandet på internet.

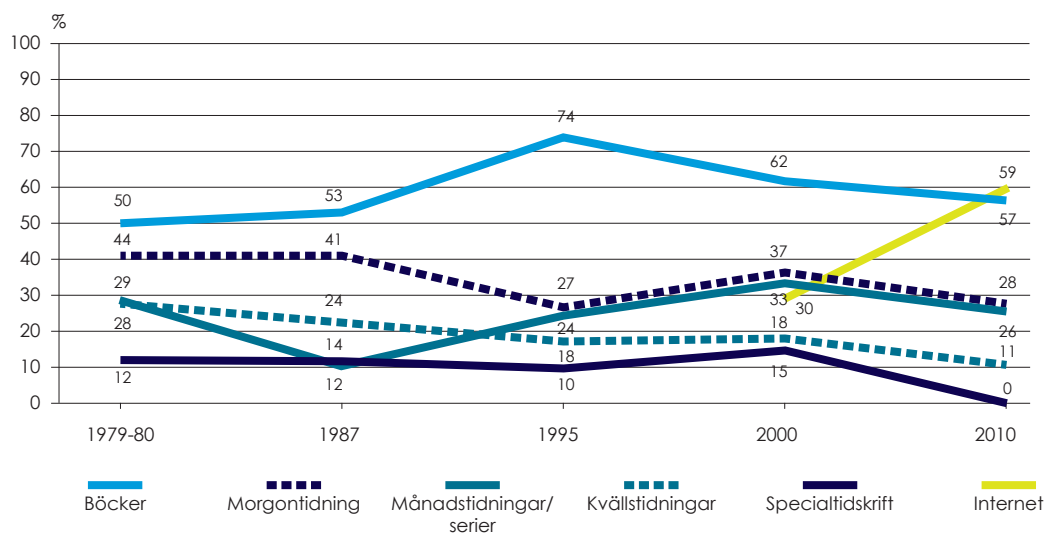
1.8.3 Läsande

Hur har lästiden förändrats hos de som var 9-14 år under olika tidsperioder?



Figur 1.13 Läsande min/dag av böcker och tidningar 9-14 år (Mediebarometern 1979-2010). Fr.o.m 1995 ingår även fack- och skolböcker

Hur många har läst böcker och tidningar dagligen under olika tidsperioder?



Figur 1.14 Läsande av böcker och tidningar andel av 9-14 år (Mediebarometern 1979-2010)

Bokläsandet bland skolbarnen har legat på samma nivå de senaste 30 åren, åtminstone när det gäller nöjesläsning. Läsning av fack-/skolböcker har dock minskat sedan de började mätas 1995 och denna nedåtgående trend har fortsatt fram till idag.

Dagstidningsläsandet är lågt bland skolbarnen och särskilt kvällstidningsläsandet har minskat de senaste åren. Detsamma har läsningen av specialtidskrifter medan läsandet av månadstidningar har fortsatt ungefär som tidigare.

1.8.4 Summering av 9 till 14-åringars medieanvändning under 30 år

Skolbarnen (9-14 år) lägger idag ner mindre tid på medierna än vad skolbarnen gjorde för trettio år sedan, även när vi räknar in deras användning av internet. De ser mindre på tv, lyssnar lite mindre på radio och inspelad musik. Minst påverkad av förändringarna i tiden har läsandet varit.

Radiolyssnandet bland skolbarnen gick ner under 1980-talet, men sedan dess har ungefär hälften dagligen lyssnat på radio. En nedgång i andelar har syns de senaste åren och en kraftig nedgång i den tid som skolbarnen dagligen ägnar åt radio.

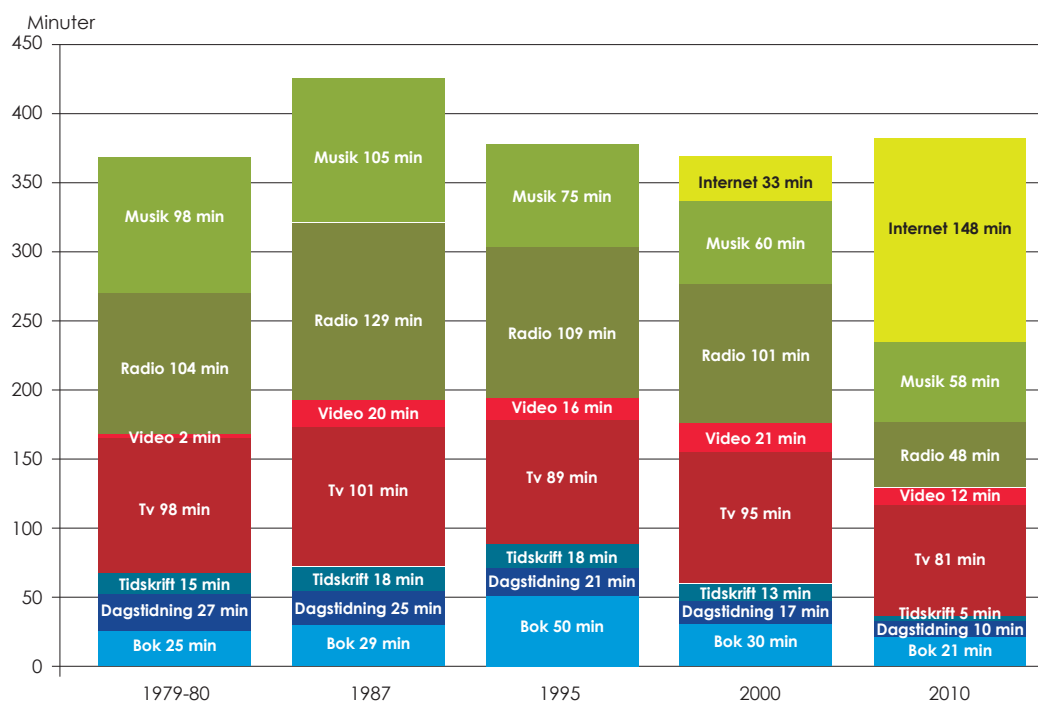
TV är fortfarande populärt bland skolbarnen, men man tittar mindre. 90 till 95 procent tittar på tv en genomsnittlig dag, men under de senaste åren har tiden som ägnas tv minskat med 15 minuter, från 90 till 73 minuter/dag (Nordicoms Mediebarometer 2010, Svenskarna och Internet 2011). Går vi 30 år tillbaka i tiden såg skolbarnen två timmar (120 min) på tv.

Video och dvd-tittande bland skolbarnen ökade under 1980- och 1990-talen, men har minskat de senaste åren. Det gäller både andel och tittartid. Denna minskning har sannolikt kompenseras av videotittandet på internet.

Läsningen har legat på ungefär samma nivå sedan 1980-talet, men under de senaste åren finns en nedåtgående tendens.

Värt att notera är vad som hände i slutet på 1980-talet då musikvideos började sändas i televisionens nya musikkanaler. Skolbarnens radiolyssnande minskade. Något liknande har hänt under de senaste åren.

1.9 Medieanvändning över tid bland de som är 15 till 24 år



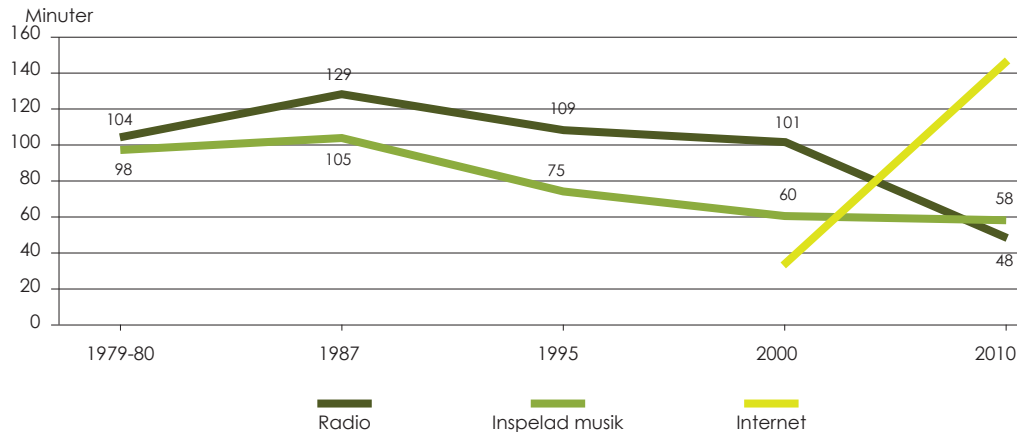
Figur 1.15 Medieanvändning under 30 år bland de som är 15-24 år (Mediebarometern 1979-2010)

Den totala medieanvändningen (minuter/dag) har under de trettio åren hållit sig kring 375 minuter eller drygt 6 timmar om dagen. Under tiden 1980 till 2000 skedde små förändringar, t.ex. har videotittandet kommit till. Från och med år 2000 har de i åldern 15 till 24 år ägnat allt mer tid åt internet. Med bibehållen tidsram för den totala medieanvändningen har detta pressat ihop och förtätat användningen av de traditionella medierna. De som är 15 till 24 år idag läser mindre än vad ungdomar i samma ålder gjorde för 15, 20 och 30

år sedan. Man ser mindre på tv. Man lyssnar mindre på radio. Samtidigt använder man internet som man inte gjorde tidigare och en del av läsandet, tittandet och lyssnandet gör man idag via internet.

1.9.1 Lyssnande

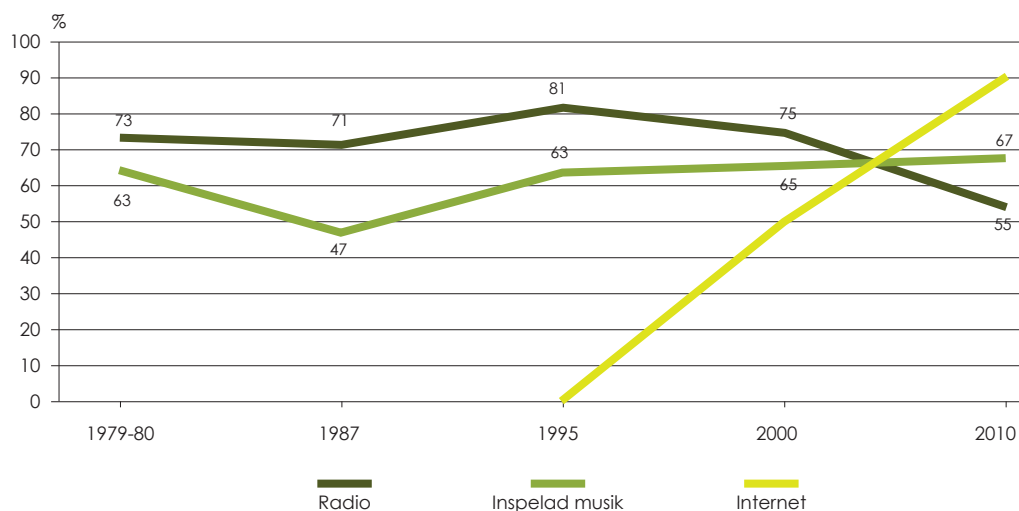
Hur har lyssnartiden förändrats hos de som var 15 till 24 år under olika tidsperioder?



Figur 1.16 Lyssnade (min/dag) på radio och musik 15-24 år (Mediebarometern 1979-2010)

Radiolyssnandet bland äldre ungdomar (15-24 år) har varit omfattande fram till år 2000 men har minskat kraftigt under de senaste tio åren. Det gäller både andelen som lyssnar och hur länge de lyssnar. Andelen som lyssnar dagligen på inspelad musik har inte ändrat sig medan däremot tiden som ägnas åt att lyssna på inspelad musik har minskat. Lika många lyssnar på CD och mp3 men de lyssnar mindre. Färre lyssnar på radio. Detta kan tillskrivas internet där musik finns lätt tillgänglig i många olika former. I åldern 15-24 år lyssnar nästan 9 av 10 (86%) på Spotify och hälften (55%) lyssnar dagligen (Svenskarna och Internet 2011).

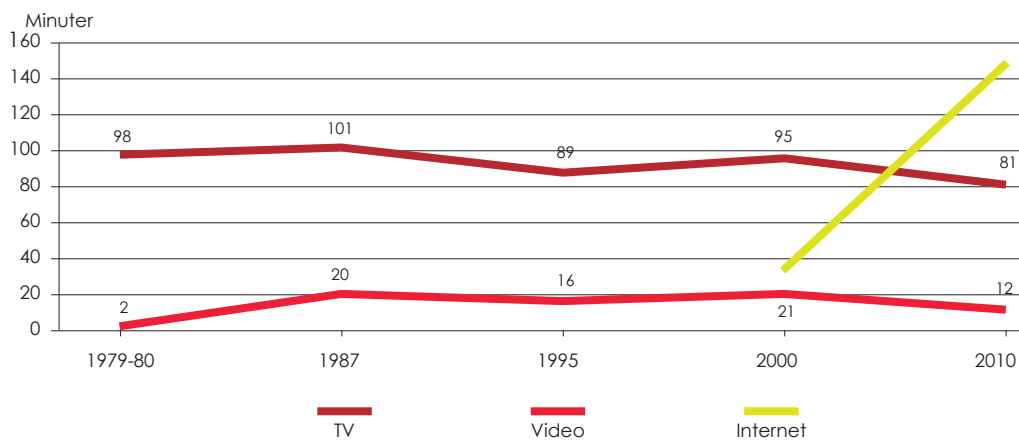
Hur många har lyssnat dagligen på musik och radio under olika tidsperioder?



Figur 1.17 Andel lyssnande på radio och inspelad musik bland 15-24 år (Mediebarometern 1979-2010)

1.9.2 Tittande

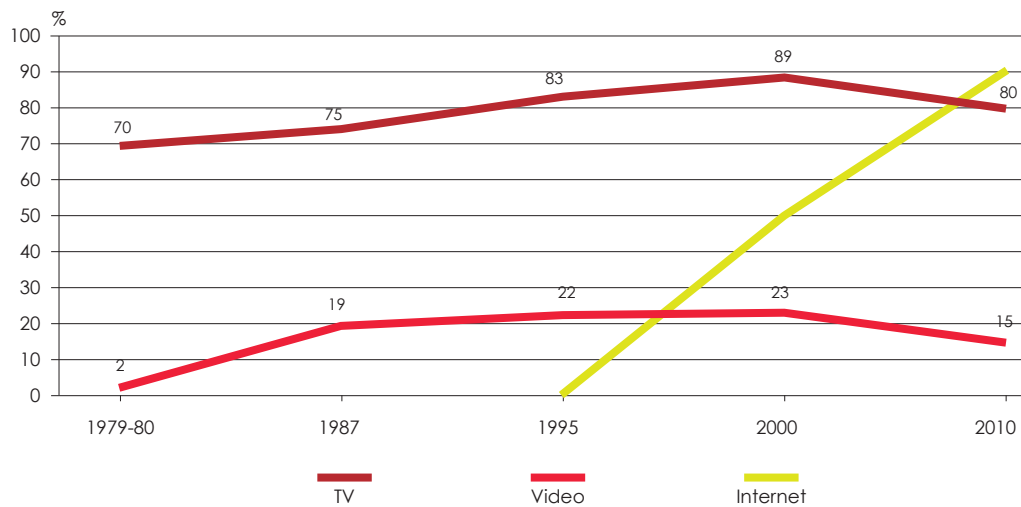
Hur har tittartiden förändrats hos de som var 15 till 24 år under olika tidsperioder?



Figur 1.18 Tittande (min/dag) på tv och video 15-24 år (Mediebarometern 1979-2010)

TV blev allt populärare bland äldre ungdomar fram till år 2000. TV är populärt även idag, men den dagliga tittartiden har minskat något de senaste åren. En liknande minskande tendens utmärker tittandet på video.

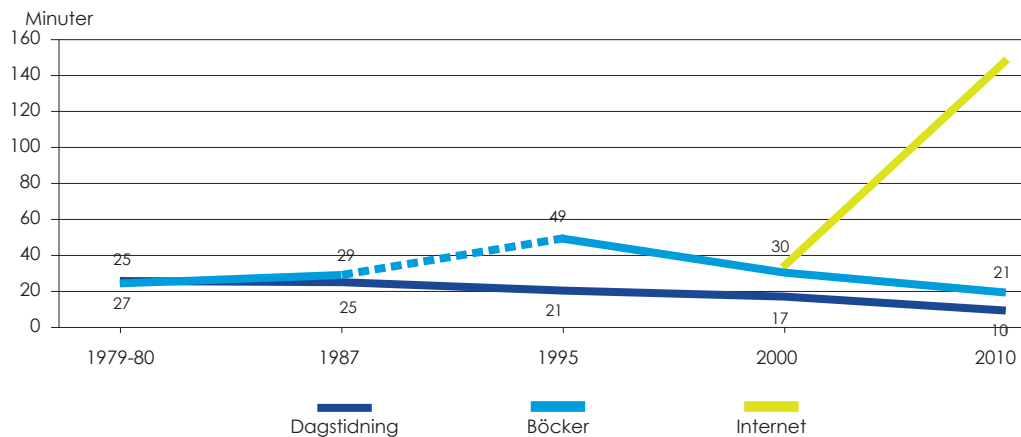
Hur många har dagligen tittat på tv och video under olika tidsperioder?



Figur 1.19 Andel 15-24 år som tittar på tv och video en genomsnittlig dag (Mediebarometern 1979-2010)

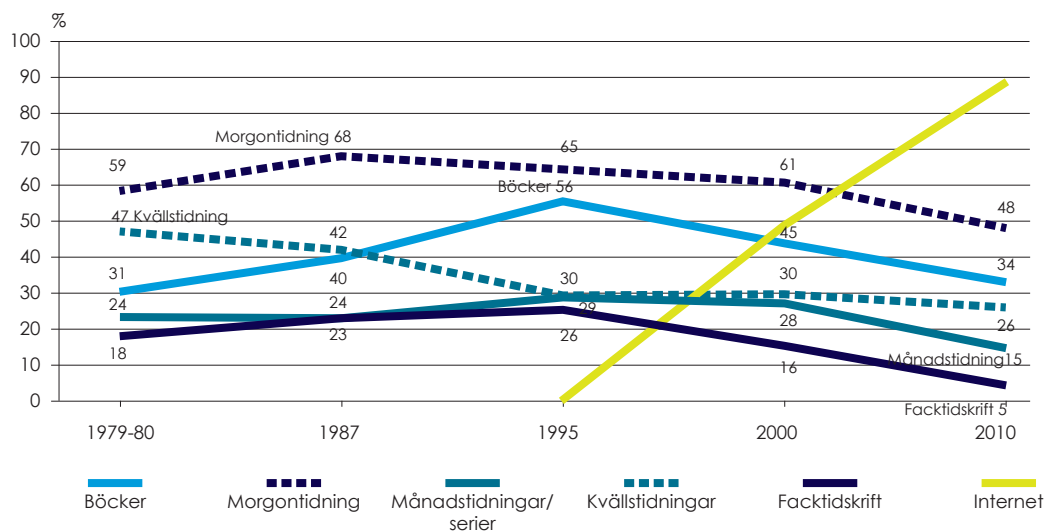
1.9.3 Läsande

Hur har läsartiden förändrats hos de som var 15 till 24 år under olika tidsperioder?



Figur 1.20 Läsande (min/dag) av böcker och tidningar 15-24 år (Mediebarometern 1979-2010). Fr.o.m 1995 ingår även fack- och skolböcker

Hur många har dagligen läst böcker och tidningar under olika tidsperioder?



Figur 1.21 Andel läsande bland 15-24-åringar en genomsnittlig dag (Mediebarometern 1979-2010)

Läsandet bland äldre ungdomar (15-24 år) har hållit sig ganska stabilt under tjugo år från 1980 till 2000. Under de sista åren har dock något hänt. Läsandet av morgon- och kvällstidningar har minskat, liksom läsande av facktidskrifter och månadstidningar. Bokläsandet har också minskat, men en närmare granskning visar att det i första hand gäller fack- och läroböcker. Nöjesläsningen har visat sig mer stabil.

1.9.4 Summering av 15 till 24-åringars medieanvändning under 30 år

Fram till år 2000 har de äldre ungdomarnas (15-24 år) medievanor uppvisat ett stabilt mönster. Musiklyssnandet har visserligen minskat efter en topp på 1980-talet, men annars har medieanvändningen varit stabil. Efter år 2000 har internet fått en allt centralare roll i de äldre ungdomarnas liv. Varje dag är de nu online 2,5 timmar i genomsnitt. Samtidigt har alla andra medieaktiviteter påverkats. Det är färre som läser böcker, tidningar och tidskrifter. Det är färre som ser på tv och video. Det är färre som lyssnar på radio. Det är dock inte frågan om några drastiska minskningar, men ändå tydliga minskningar. Det enda som är oförändrat bland de som är 15 till 24 år är lyssnandet på inspelad musik. Det befinner sig på samma nivå som tidigare.

En del av dessa förändringar som visar på en minskad användning är säkerligen skenbara. Det är frågan om medieaktiviteter som har bytt plattform. Det gäller musiklyssnande, tittande på video och tv och i viss mån tidningsläsning. I åldern 15 till 24 år lyssnar t.ex. nästan 9 av 10 (86%) på Spotify och hälften (55%) lyssnar dagligen (Svenskarna och Internet 2011).

1.10 Jämförelser över tid

Det finns tre sätt att studera förändringar över tid. Det enklaste, som framgår av de tidigare diagrammen, är att jämföra motsvarande åldersgrupper vid olika tidpunkter. Hur använde tonåringarna medierna 1980 jämfört med tonåringarna idag. Läste man böcker och hur mycket såg man på tv? En jämförelse av samma åldersintervall men vid olika tidpunkter. Hur mycket lyssnade tonåringarna på radio 1965 jämfört med tonåringarna 2005?

Ett annat sätt är att följa samma åldersgrupp över tid. Utgångspunkten är då t.ex. de som var födda på 1980-talet. Hur använde 80-talisterna medierna på 1990-talet, tio år senare och tjugo år senare? Hur förändrades deras medieanvändning? Det handlar om att följa medieanvändningens utveckling hos en generation. Vi gör ett stickprov bland 80-talisterna på 1990-talet, ytterligare ett stickprov när de är tio år äldre och sedan ytterligare ett stickprov.

Slutligen kan vi följa samma personer över tid för att se hur deras medieanvändning förändras. Förutsättningen är att dessa personer ingår i en panel i en longitudinell studie där de vid olika tidpunkter har fått svara på samma frågor. Det är då möjligt att se hur enskilda personer använder medierna vid olika skeenden i sina liv. Vi skall här använda oss av alla tre sätten att göra jämförelser över tid.

1.10.1 Att följa en generation

Samtidigt som det finns förhållanden som binder ihop alla generationer finns det också saker som skiljer dem åt. Alla genomgår samma livscykel från födelse till död: barndom, ungdom, skola, arbete, parrelationer, föräldraskap, pensionering etc. Men även om alla generationer har gått genom barn- och ungdomsåren så har de vuxit upp under olika sociala och kulturella förhållanden. De som växte upp under 1940-talet växte upp under andra förhållanden än de som växte upp på 1970-talet eller 1990-talet. Föräldragenerationen var annorlunda och mediesituationen var annorlunda. Framför allt är det viktigt att inte glömma bort föräldragenerationens roll. Även om det går att göra uppror mot sina föräldrar är det ändå de som sätter sin prägel på sina barn. 70-talisternas föräldrar var födda under eller strax efter andra världskriget och 40-talisternas föräldrar var födda före första världskriget.

I USA talar man om "the Baby Boomers", de som var födda omkring 1943 till 1960. Det var en tid efter det andra världskriget då det föddes ovanligt många barn. Hit hör 1968-generationen som gjorde uppror mot samhället och sina föräldrar.

Efter dem, när födelsetalen gick ner, kom "Generation X", födda tidigt 1960-tal till tidigt 1980-tal. De beskrevs först som en generation utan identitet och utan framtidsmål som var på väg in i en osäker framtid. Men det visade sig att när de blev äldre, skaffade familj och arbete, var de aktiva, lyckliga, mer välutbildade än andra generationer med en stark familjekänsla. (Longitudinal Study of American Youth)

Generation Y, eller millennium-generationen, är födda 1982 eller senare. Åldersindelningarna varierar men de som utgör millennium-generationen var 18 år eller yngre vid millenniumskiftet. (Howe & Struass 2000). Det intressanta med dem är att de i många av-

seenden när det gäller värderingar mer liknar sina far- och morföräldrars generation, G.I. generationen, än sina föräldrar (Winograd & Hais 2009).

Begreppet generation täcker i detta sammanhang en period på omkring tjugo år, från födelse till att man blir vuxen. Utmärkande för de som ingår är att de delar en upplevd tillhörighet till samma generation, de delar gemensamma värderingar och beteenden och de har en gemensam plats i historien (Howe & Strauss 2000).

| Födelseår | Generation |
|------------------|------------------------------|
| 1883-1900 | <i>Lost generation</i> |
| 1901-1924 | <i>G.I. generation</i> |
| 1925-1942 | <i>Silent generation</i> |
| 1943-1960 | <i>Boom generation</i> |
| 1961-1981 | <i>X generation</i> |
| 1982-2002 | <i>Millennial generation</i> |

I den fortsatta analysen kommer vi att för enkelhetens skull att tala om 70-talister, 80-talister och 90-talister. 70-talisterna hör otvivelaktigt till X-generationen, och 80-talister och 90-talister ingår i millennium-generationen. Men de är för unga för att kunna studeras i det långa perspektivet. Därför måste vi börja med de äldre som nu har pensionerat sig eller står i stånd att göra det: 20-talister, 30-talister och 40-talister. I nästa avsnitt, där vi tar upp det korta perspektivet, skall också 70-talisternas medieanvändning granskas.

1.10.2 De äldre

De flesta människor som nått pensionsåldern har hittat den medieanvändning som de tycker passar för information, kunskap och underhållning. De har utvecklat fast rotade medievanor med telefon, radio, tv och morgontidning. Det krävs därför ganska mycket för att de skall frångå sina vanor och byta ut något välkänt och uppskattat mot något obekant.

Dessa fasta medievanor återspeglas också i de äldres tillgång till olika apparater och medier. Det är t.ex. betydligt fler av de äldre, jämfört med andra, som prenumererar på en dagstidning. Pensionärerna tillhör de som tillbringar mest tid med olika medier. Sex timmar och 30 minuter om dagen tillbringar de med att läsa tidningen, lyssna på radio och se på tv (Nordicoms Mediebarometer 2010). Även i andra åldersgrupper tillbringar man över sex timmar om dagen med medier. Men det som främst skiljer pensionärerna från andra är att de ägnar så mycket tid med de traditionella medierna. De läser mest tidningar av alla (47 min/dag), lyssnar mest på radio (2 tim/dag) och ser mest på tv (2 tim/dag). Däremot, om vi ser till alla pensionärer som en helhet, ägnar de ganska lite tid åt internet (27 min/dag).

Det är de traditionella medierna som spelar den viktiga rollen i de äldres liv (Östlund 2010). Användningen – från dagstidningen på morgonen, radion under dagen och tv:n på kvällen – hjälper till att strukturera deras vardag. Och så har det varit under många år. De medievanor man växer upp med och lever med under sitt vuxna liv tenderar att bestå.

När internet kom i mitten på 1990-talet var det få av de äldre som intresserade sig för detta fenomen. Tjänstemännen och de välutbildade 40- och 50-talisterna var snabba att ta till sig den nya tekniken, medan det gick långsammare för 30-talisterna. Efter de första sju-åtta åren började spridningstakten att mattas av.

1.10.3 Användarna

Utmärkande för de äldre internetanvändarna är den stora spridningen mellan mycket erfarna pionjärer som var med att bygga upp internet och helt oerfarna nybörjare som aldrig tidigare använt en dator. Både innovatörer å ena sidan och personer som tillhör den sena minoriteten å andra sidan är överrepresenterade bland de äldre. Här återfinns annars, precis som i övriga befolkningen, alla användningsmönster från de avancerade entusiasterna till traditionalister och försiktiga användare, med ett undantag som gäller modernisterna främst inriktade på bloggar och sociala nätverk. Det användarmönstret återfinns endast hos de som är yngre.

2 Det korta perspektivet. Från år 2000 och framåt

Den stora förändringen i medievärlden har kommit under de sista fem åren. Visserligen började internet bli tillgängligt 1995 men det dröjde 10 år innan internet blev en del i vardagslivet. Det var först 2005 som allt fler fick tillgång till bredband. Under några år fördubblades och tredubblades tiden som användarna tillbringade online. Vi skall här se närmare på vad som hände med ungdomarnas medieanvändning under dessa år. Vad hände med bok- och tidningsläsningen, med lyssnandet på radio och musik? Vad hände med tittandet på tv och video?

När det gäller förskolebarnen vet vi en hel del om deras användning av internet. Det handlar om spel och video (Findahl 2011). Men även om hälften av treåringarna har använt sig av internet är det dagliga användandet fortfarande begränsat. Hur det har påverkat lyssnandet och läsandet finns det få uppgifter om.

En majoritet av skolbarnen och de äldre ungdomarna har däremot blivit dagliga användare: 52 procent (9-11 år); 89 procent (12-15 år); 94 procent (16-24 år); 91 procent (25-36 år). 23 procent av skolbarnens totala medietid upptas av internet medan internets andel har ökat till 38 procent av den totala medietiden hos de äldre ungdomarna.

2.1 Vad skiljer dagens skolbarn från gårdagens?

I nedanstående tabeller är det möjligt att jämföra den använda medietiden tio år tillbaka. För skolungdomarna (9-14 år) har det inte skett några stora förändringar. Radiolyssnandet och videotittandet var större för tio år sedan. Bokläsningen har minskat något liksom annan läsning. Andelen som tittar på tv är oförändrad men tittartiden har minskat.

Vad skiljer de som var 9-14 år år 2000 från de som var 9-14 år 2010?

| | 2000 9-14 år | | | 2010 9-14 år | |
|-------------------|-----------------|---------|----------------|-----------------|---------|
| | % | Min/dag | | % | Min/dag |
| Bokläsning | 66 | 28 | Viss minskning | 57 | 24 |
| Kvällstidning | 18 | 3 | Viss minskning | 11 | 2 |
| Morgontidning | 37 | 5 | Viss minskning | 28 | 5 |
| Specialtidskrift | 15 | 3 | Minskning | 4 | 2 |
| Vecko-/månadstidn | 33 | 9 | Viss minskning | 25 | 7 |
| Radio | 60 | 42 | Minskning | 48 | 20 |
| Inspelad musik | 59 | 25 | Oförändrat | 60 | 32 |
| TV | 94 | 90 | Oförändrat | 91 | 73 |
| Video | 37 | 30 | Minskat | 14 | 11 |
| Internet | 26 | 11 | Ökat | 59 | 53 |
| Totalt min/dag | | 246 min | | | 229 min |

Tabell 2.1 Medieanvändning (min/dag) bland 9-14 år (Nordicoms Mediebarometer 2000-2010)

2.2 Vad skiljer de äldre ungdomarna av idag från gårdagens?

Vad skiljer de som var 15-24 år 2000 från de som var 15-24 år 2010?

| | 2000 15-24 år | | | 2010 15-24 år | |
|------------------|------------------|---------|----------------|------------------|---------|
| | % | Min/dag | | % | Min/dag |
| Bokläsning | 44 | 30 | Minskning | 34 | 21 |
| Kvällstidning | 27 | 5 | Oförändrat | 26 | 2 |
| Morgontidning | 61 | 12 | Minskning | 48 | 8 |
| Specialtidskrift | 22 | 5 | Minskning | 4 | 1 |
| Vecko-/måndstidn | 28 | 8 | Minskning | 15 | 4 |
| Radio | 76 | 101 | Minskning | 55 | 48 |
| Inspelad musik | 75 | 60 | Oförändrat | 67 | 58 |
| TV | 87 | 95 | Viss minskning | 80 | 81 |
| Video | 26 | 21 | Minskning | 15 | 12 |
| Internet | 48 | 33 | Ökning | 89 | 148 |
| Totalt min/dag | 370 min | | | 383 min | |

Tabell 2.2 Medieanvändning (min/dag) bland 15-24 år (Nordicoms Mediebarometer 2000-2010)

Läsandet är mindre idag bland de äldre ungdomarna, utom vad gäller kvällstidningar när läsning på webben är inkluderad. Denna minskning är större än för de yngre skolungdomarna. Traditionellt lyssnande på radio är också mindre. Däremot är TV-tittandet och lyssnandet på musik i stort oförändrat trots en mycket kraftig ökning av användningen av internet.

2.3 Vad blev det av 70-, 80- och 90-talisterna

Övergången mellan ungdom och vuxenhet har i dagens samhälle blivit allt svårare att fastställa. Det är inte längre så att man är vuxen när man lämnar tonåren. Ungdomstiden har sträckts ut och omfattar 20- och 30-åringar. Vuxenblivandet tar tid och handlar i hög grad om en strävan efter identitet, självständighet och en plats i samhället (Kåks 2007).

Successivt dyker vuxenheten upp med arbete, barn, familj och ett stadgat inrutat liv (Arnett 2000). I Sverige är idag giftasåldern för kvinnor 32 år och för män 35. Hur påverkar denna gradvisa utsträckta övergång medieanvändningen?

90-talisterna befinner sig fortfarande i tonåren och under de senaste fyra åren har få förändringar skett. Det gäller lyssnandet och tittandet och bokläsandet. Däremot läser färre traditionella morgon- och kvällstidningar. Nivån på läsningen var dock redan tidigare låg.

80-talisterna var år 2000 mellan 10 och 20 år. Idag har de lämnat tonåren och de är mellan 20 och 30 år. Även här har läsandet minskat något, vilket i första hand får tillskrivas den minskade läsningen av fack-/kursböcker. Morgontidningsläsandet och tidskriftläsandet håller samma nivå som tidigare.

Lyssnandet på radio och inspelad musik har sjunkit. För radio rör det sig om en halvtimme från 96 min/dag till 60 min och för inspelad musik lika mycket. Intresset för musik har knappast minskat utan det har skett ett byte av plattform till internet. Idag sker mycket av musiklyssnandet där. TV-tittandet håller sig på samma nivå som för tio år sedan.

2.3.1 80-talister

Hur förändrades 80-talisternas medietid under tio år?

| Ålder 2000 | | | Ålder 2010 | | |
|----------------|------|------|----------------|------|------|
| 11-20 år | 2000 | 2003 | 21-30 år | 2010 | 2011 |
| Dagstidning | 15 | 16 | Oförändrat | 14 | 12 |
| Kvällstidning | 11 | 7 | Minskning | 4 | 3 |
| Bok | 54 | 37 | Viss minskning | 33 | 29 |
| Tidskrift | 16 | 9 | Minskning | 4 | 9 |
| Radio | 135 | 86 | Minskning | 60 | 61 |
| Inspelad musik | 143 | 87 | Minskning | 78 | 65 |
| TV | 105 | 105 | Oförändrat | 111 | 89 |

Tabell 2.3 Användningstid (min/dag) för olika medier bland 80-talister (Svenskarna och Internet 2000-2010)

2.3.2 70-talisterna

70-talisterna växte upp som den första tv-generationen. År 2000 befann de sig i åldersspannet 20 till 30 år. Idag är de tio år äldre och mellan 30 och 40 år. Många har bildat familj, fått barn och de flesta yrkesarbetar, både män och kvinnor. Hur har deras medieanvändning förändrats under de senaste tio åren?

Det är ungefär lika många som läser morgontidningar, något fler läser kvällstidningar om även webbtidningsläsandet räknas in. Tiden som ägnas dagstidningsläsande är dock kortare idag än för tio år sedan. Andelen som prenumererar har också sjunkit något. Detsamma gäller tiden som ägnas åt bokläsning. Det är främst läsningen av fack- och speciallitteratur som minskat medan skönlitteraturen håller ställningarna. Däremot läser man lika mycket tidskrifter som tidigare.

Lyssnandet har också minskat. 70-talisterna var år 2000 mycket aktiva lyssnare på inspelad musik men de lyssnar idag mindre på inspelad musik och radio än de gjorde för tio år sedan. TV-tittandet är lika omfattande som tidigare. Den stora ökningen tillfaller internet där det inryms både musiklyssnande och videotittande.

70-talisternas medieanvändning under 10 år

| Ålder 2000 21-30 år | 2003 | Ålder 2010 31-40 år | 2010 | 2011 |
|------------------------|------|------------------------|------|------|
| Dagstidning | 21 | Oförändrat | 16 | 18 |
| Kvällstidning | 7 | Oförändrat | 5 | 4 |
| Bok | 38 | Minskning | 24 | 21 |
| Tidskrift | 9 | Oförändrat | 9 | 11 |
| Radio | 97 | Minskning | 76 | 73 |
| Inspelad musik | 87 | Minskning | 78 | 65 |
| TV | 99 | Oförändrat | 106 | 92 |

Tabell 2.4 70-talisternas medieanvändning (min/dag) 2000/2003 och 2010/2011 (Svenskarna och Internet 2000-2011)

2.4 Panelstudie

Förutom att jämföra samma åldersgrupp vid olika tidpunkter och att följa stickprov av samma åldersgrupp över tiden är det också möjligt att följa samma individer över tiden. En sådan möjlighet erbjuder den databas som World Internet Institute etablerade år 2000. Vi skall här följa en grupp 70-talister under 11 år. De är grupperade efter hur de använder internet. De intressantaste grupperna är de avancerade entusiasterna som använder internet mer än alla andra och modernisterna som utgör den största gruppen av de yngsta och som främst är intresserade av internets kommunikativa, sociala och underhållande möjligheter.

2.4.1 11 år med 70-talister: 2000 till 2011

Avancerad entusiast (A)

Han som nu 2011 är 32 år, arbetar med datasupport i en helpdesk och använder internet på arbetet 40 timmar i veckan och 10 timmar hemma. Dagligen lyssnar han på Spotify och besöker Facebook. Han har en egen blogg och kommenterar vad andra skriver. För e-post, Facebook, nyheter, tv och Spotify använder han delvis sin mobil, som han använder dagligen. På internet lyssnar han dagligen på musik, fildelar, spelar, ser på video och lyssnar på radio. Läser en webbtidning ibland. Han är gift och har två barn. Började som tjuugoåring använda internet hemma 1999 för musik, skolarbete och tidningsläsning och var en tid arbetslös 2007. Intresserad av spel och rollspel.

Läste inte som 20-åring någon dagstidning 2000, men 2007 och 2011 prenumererar han och läser 2 tim/vecka. Läste tidskrifter 2000 och 2007 men inte 2011. Läste inte böcker 2000 men 2007 (3,5 tim/v) och 2011 (4 tim/v). Lyssnade inte på radio 2000, men 2007 och 2011 (7 tim/v). Lyssnade inte på fonogram 2000 men väl 2007 (40 tim/v) men inte 2011. Såg på tv 2000, 2007 och 2011 (14 tim/v).

Vad har hänt under de elva åren? Han läser mindre tidskrifter, lyssnar inte på fonogram, men läser mer dagstidning och böcker och lyssnar fortfarande på radio och ser på tv. Lyssnandet på CD har ersatts av musik på internet med Spotify och digital musik, och tidskriftsläsningen, som var begränsad, har kanske ersatts med nyheter, fakta och information om rollspel, tillgängligt via internet?

Avancerad entusiast (B)

38-årig försäljningschef, gift och har två barn. Han använder internet flera gånger dagligen både hemma (30 tim/v), på arbetet (20 tim/v) och via mobilen (25 tim/v). Dagligen söker han nyheter, fakta, kartor, läser tidning och e-postar, statusuppdaterar och besöker Facebook. Dagligen använder han också internet för spel, video, tv, musik, radio och dagligen besöker han YouTube och lyssnar på Spotify. Det händer att han använder Twitter och fildelar.

1999 hade han börjat använda internet hemma och år 2000 när han var 27 år med ett barn, använde han internet 3 tim/v i huvudsak för nyheter, hobby, kultur, politik, nöje och e-post. 2007 hade användandet av internet ökat till 7 tim/v hemma och 10 tim/v på arbetet. I det dagliga användandet ingick nyheter, tidningar, fakta, tidtabeller, hälsa, hobby, men även radio, musik och spel. Han var med i en hobbyinriktad community.

2000 läste han dagstidningar 1 tim/v för att 2007 prenumerera och läsa 2 tim/v. Han prenumererar fortfarande år 2011 men läser mindre, 20 min/v. Kvällstidningar läste han ibland 2000 men inte senare. Tidskrifter har han läst hela tiden varierande mellan 0,5 till 1 tim/v. Böcker läste han inte 2000, men 2007 (3 tim/v) och idag (2 tim/v). Radio lyssnar han fortfarande på men betydligt mindre (2000: 40 tim/v; 2007 och 2011: 5 tim/v.). Inspelad musik från CD, kassett eller mp3 lyssnade han på 2000 och 2007 (2 tim/v.) men inte längre. TV-tittandet har ökat till 25 tim/v från 8 tim/v (2007) resp. 12 tim/v (2000).

Vad har hänt under de elva åren under vilka han mångdubblat sin internetanvändning från några timmar i veckan till att internet upptar en stor del av hans vakna tid? Han prenumererar och läser fortfarande en dagstidning, men ägnar den mindre tid än förut. Ingen kvällstidning men fortfarande tidskrifter och läser böcker mer än för elva år sedan. Lyssnandet till traditionell radio har minskat liksom lyssnandet på inspelad musik. Istället använder han internet för radio och musiklyssnande främst via Spotify, även via mobilen. TV-tittandet har ökat.

Försiktig (C)

Hon är 36 år och arbetar som tjänsteman med begränsad användning av internet, 3 tim/v på arbetet och 2 tim/v hemma, med e-post, tidningsläsning, slå upp ord o.dyl. och ibland musik. Hon är sambo och har två barn vilket hon hade redan år 2000. År 2000 när hon var 25 år använde hon inte internet, men började 2003. 2007 hade hon bredband och använde internet främst för information och fakta 7 tim/v hemma och 4 tim/v på arbetet. Idag är hennes användning av internet mer begränsad till 2 tim/v i hemmet.

År 2000 läste hon ingen dagstidning men började prenumerera 2007 och gör så än idag. Som tidningsläsare har hon blivit mer aktiv och läser idag 15 tim/v mot 4 tim/v 2007. Kvällstidningar läste hon sporadiskt 2000 men gör inte det längre. Tidskrifter ägnar hon mer tid än tidigare liksom böcker: 15 tim/v åt böcker och 10 tim/v åt tidskrifter. Radiolyssnandet har också ökat efter en nedgång 2007. 60 tim/v lyssnar hon idag på radio. Musik via CD och mp3 lyssnar hon också mer än tidigare 10 tim/v. och tv-tittandet har också ökat till 12 tim/v.

Vad har hänt under de elva åren? Tiden hon ägnar de traditionella medierna har överlag ökat. Det gäller all läsning utom kvällstidningar, som hon aldrig läst särskilt ofta. Det gäller tittande på tv och lyssnande på radio och musik.

Aktiv traditionalist (D)

Hon är 40 år, gift och har tre barn och arbetar som sjuksköterska. 17 tim/v använder hon internet hemma och 6 tim/v på arbetet. Internetanvändningen är i först hand riktad mot internets informativa möjligheter. Hon läser tidningar, söker nyheter, kartor, fakta, om hälsa och resor och använder internet för skolarbete och distansutbildning. Men hon är också med på Facebook som hon besöker dagligen. För elva år sedan hade hon två barn och använde internet mycket begränsat (30 min/v), framförallt för e-post, söka jobb och läsa tidning. 2007 var hon hemma med barn och internetanvändningen hade ökat till 8 tim/v fortfarande inriktat mot det informativa innehållet men också e-post, instant messaging, IP-telefoni och fildelning.

År 2000 läste hon dagstidningar 6 tim/v och har gjort så sedan dess. 2007 prenumererade hon liksom idag. Kvällstidningar har hon aldrig läst. Några tidskrifter läste hon inte 2000 men gjorde så 2007 och 2011 (2 tim/v). Läsa böcker har hon alltid gjort (7 tim/v), liksom lyssnat på radio. Periodvis har hon lyssnat mer, 2007 20 tim/v, nu något mindre (10 tim/v). Musik lyssnar hon via CD (5 tim/v), internet har inte varit något alternativ. TV-tittandet har ökat sedan 2000 men legat på samma nivå sedan 2007 (20 tim/v).

Vad har hänt under de elva senaste åren? Hon läser minst lika mycket som för elva år sedan. Lyssnar lika mycket på radio och musik och ser mer på tv. Samtidigt har hennes användning av internet ökat från 30 minuter till 17 timmar i veckan.

Modernist (E)

Hon är 40 år, gift och har tre barn och arbetar som socionom. 17,5 tim/v använder hon internet hemma och dagligen också på arbetet. Internetanvändningen utgörs i första hand av statusuppdateringar och besök på Facebook. Hon kommenterar vad andra skriver, söker också jobb, läser tidningar, kollar ord och söker information om sin hobby.

För elva år sedan använde hon internet mycket sparsamt. Det var främst barnen som satt framför datorn. 2007 använde hon internet mer (5 tim/v hemma och 1,5 tim/v på arbetet) framförallt för fakta och information, resor, räkningar, hobby och jobbsökningar. Idag har hon tredubblat sin användning av internet och besöker Facebook flera gånger om dagen.

År 2000 läste hon dagstidningar 7 tim/v för att 2007 prenumerera. Idag varken prenumererar hon eller läser traditionella dagstidningar, men läser på nätet några gånger i veckan. Kvällstidningar läser hon mycket sällan. Däremot läser hon mycket böcker 25 timmar i veckan (21 tim/v 2007). Hon lyssnar inte på inspelad musik, men har börjat lyssna på radio (3 tim/v). TV-tittandet har ökat från 0,5 tim/v år 2000 till 25 tim/v 2007 och 30 tim/v 2011.

Vad har hänt under de elva senaste åren? Hon läser minst lika mycket böcker som för elva år sedan, men mindre av papperstidningar. Hon lyssnade inte på musik eller radio men lyssnar nu ibland på radio. Hon tittar mer på tv. Samtidigt har hennes användning av internet ökat från 0,2 minuter till 17,5 timmar i veckan.

Försiktig modernist (F)

Hon är 45 år, sjuksköterska, gift och har ett barn. Internet använder hon 7 timmar i veckan för e-post och musik. Hon ser på tv (SVT Play), video (YouTube), lyssnar på radio och musik. Hon besöker dagligen Facebook och lyssnar dagligen på Spotify. För 11 år sedan använde hon inte internet. 2007 var användningen fortfarande begränsad. Nu använder hon internet för musik och rörliga bilder, men användartiden är fortfarande försiktigt begränsad. Hon använder också sin mobil för e-post, sociala nätverk och tv.

År 2000 läste hon dagstidningar 7 tim/veckan. Det gör hon fortfarande och har prenumererat sedan 2007. Kvällstidningar läste hon 2007 men varken förr eller senare. Tidskrifter läste hon inte 2000, men väl 2007 och 2011 (2 tim/v). Böcker har hon alltid läst 10 (2000), 8 (2007) och 12 tim/v (2011). Idag lyssnar hon mer på radio än tidigare (25 tim/v). Lyssnar som tidigare, 2 tim/v, på inspelad musik. Däremot ser hon inte längre på traditionell tv vilket hon gjorde både år 2000 (12 tim/v) och 2007 (8 tim/v).

Vad har hänt under de elva senaste åren? Hon har upptäckt internets möjligheter att erbjuda kontakter via sociala nätverk, se på tv och video och lyssna till musik. Det har dock inte påverkat hennes läsning av böcker och dagstidningar. Inte hennes radiolyssning och lyssnande på inspelad musik. Däremot ser hon inte längre på traditionell tv utan väljer sina tv-program från SVT Play.

2.4.2 Stabilitet och förändring

70-talisternas 11-åriga mediehistoria, som vi här har följt spåren av, kan inplaceras i två skeenden. Det ena har att göra med den personliga utvecklingsprocessen som det innebär att bli äldre och lämna ungdomen och bli vuxen, med familj, arbetsliv och en mer inrutad tillvaro. Med det kommer också fastare medievänor, som av tradition hittills inneburit ökat tv-tittande och radiolyssnande, prenumeration och läsning av en morgontidning. 70-talisterna skiljer sig från tidigare generationer på det sättet att övergången från ungdom till vuxen blivit en mer långdragen historia.

Det andra skeendet är avhängigt internets spridning. De flesta 70-talister var år 2000 ganska oerfarna internetanvändare. Några var ännu nybörjare. Nu 11 år senare har de alla

lärt känna en del av internets möjligheter och passat in internet i sina dagliga liv. Några som de avancerade entusiasterna använder internet 7 till 8 timmar om dagen, medan andra föredrar en mer begränsad användning på någon timme om dagen, eller mindre, anpassad efter egna intressen och behov.

Vad vi kan se är att det inte inträffat några drastiska förändringar i 70-talisternas användning av traditionella medier under de elva åren. Det blir ibland konkurrens om tiden. De flesta ser lika mycket på tv men lyssnar lite mindre på radio när de har blivit lite äldre. Det är inte alltid de får lika mycket tid som förr till bokläsning. Samtidigt ägnar de flera timmar om dagen till internet. Det är timmar som de inte har tagit från den traditionella medieanvändningen. Det är timmar som de för elva år sedan ägnade åt något helt annat. Här tycks inte finnas något konkurrensförhållande.

Detta är bara delvis sant. I ett fall med en avancerad entusiast förelåg det tidskonkurrens. Han lyssnade fortfarande på radio, men inte lika mycket som förr. Han prenumererade på en morgontidning men läste mindre än vad han gjorde tidigare. I ett fall med en försiktig modernist skedde en övergång från traditionell tv till tv via internet. Hon brukade varken använda internet särskilt mycket eller se mycket på tv, men för de få program hon ville se passade det bättre med SVT Play. Här skedde ett plattformsbyte. Samma innehåll men från en annan lämpligare plattform.

Det vanligaste plattformsbytet gäller annars musiken. Här erbjuder nu Spotify och andra musiktjänster ett lättillgängligt och för många attraktivt alternativ till traditionellt lyssnande till inspelad musik. Båda de avancerade entusiasterna som tillbringade många timmar på internet hade övergått till internet och Spotify för sin musiklyssning.

Mer komplicerat är förhållandet mellan den tryckta prenumererade papperstidningen och webbtidningen på nätet. De flesta 70-talister i panelen prenumererade eller började prenumerera på en morgontidning i takt med att de blev äldre. Så gott som alla läste också, åtminstone ibland, dagstidningar på nätet. Och de läste också den tryckta morgontidningen. I ett fall med den avancerade entusiasten var lästiden mycket kortare än tidigare och i ett annat fall med en modernist som tillbringade mycket tid på Facebook var det frågan om ett plattformsbyte. Hon hade hon sagt upp sin prenumeration och läser istället dagstidningen på nätet några gånger i veckan.

2.5 Läsandet

Statistiken över läsandets förändringar i takt med en ökad användning av internet är inte entydig. I en del undersökningar visar statistiken att läsandet är oförändrat (SOM 2010) i andra att den minskar bland ungdomen och ökar bland de äldre (SCB). Måtten varierar vilket gör jämförelser svåra. Uppskattningarna är också osäkra eftersom läsandet för många inte är någon daglig aktivitet. Här nedan görs ett försök att studera denna fråga mer i detalj.

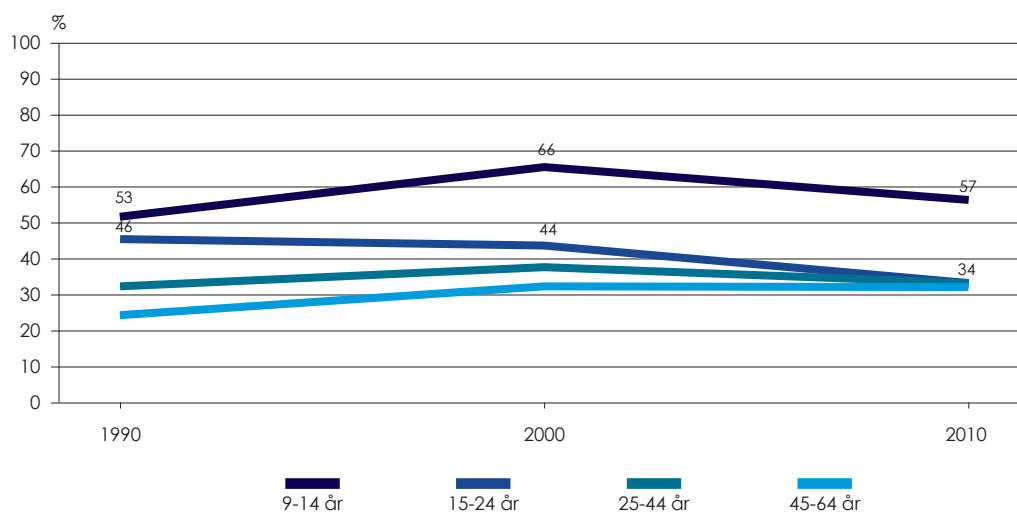
Alla läsundersökningar visar att 80-90 procent läser en bok åtminstone under ett år. Det är mer än hur situationen var för femtio år sedan. I åldern 16-24 år har år 2009, 87 procent

läst en bok under senaste 12 månaderna, jämfört med 88 procent år 1990 (Kulturrådet 2010). 33 procent har läst en bok minst varje vecka under de senaste tolv månaderna. 30 procent var det 1990. Således visar dessa siffror på ett mycket stabilt läge för läsandet bland de äldre ungdomarna. Mediebarometerns statistik som mäter läsandet en genomsnittlig dag eller vecka pekar mot en mer komplicerad situation.

2.5.1 Boken

Det klassiska mönstret för läsande i olika åldrar, sedan femtio år, har varit en start med ett fylligt, läsande/ blivit läst för, i småbarnsåldern. Sedan har läsandet minskat bland förskolebarnen för att åter öka i skolåldern med en topp vid 12 till 14 år. Efter denna bokslukarålder har läsandet sjunkit för att sedan sakta öka ju äldre man blir. Existerar detta mönster fortfarande? Och på vilken nivå befinner sig de unga idag? Är det lika många som läser och läser man lika mycket, eller har läsandet minskat? Vi gör en jämförelse tjugo bakåt i tiden, innan internet hade börjat sprida sig.

Har andelen dagliga läsare minskat under de senaste 20 åren?



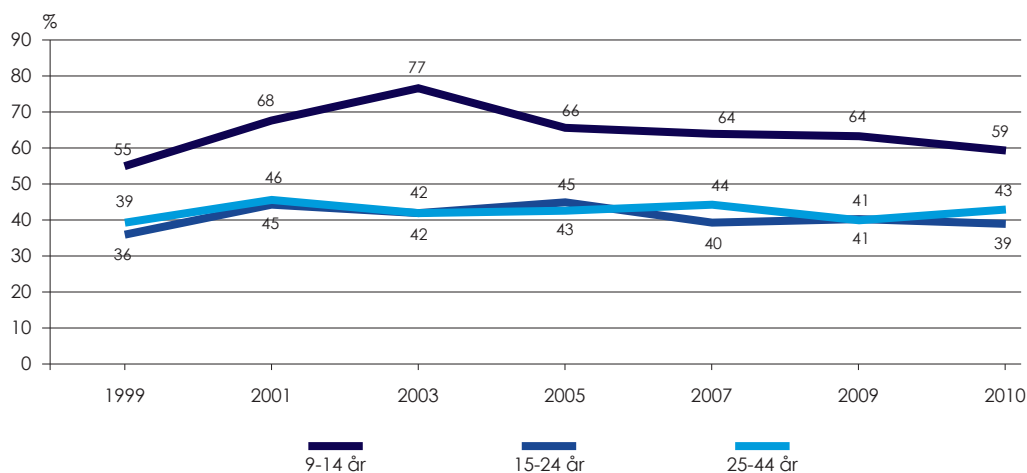
Figur 2.1 Andel av åldersgrupperna som läser en bok en genomsnittlig dag (Nordicoms Mediebarometer 2010)

Tendensen är fortfarande att läsandet är mest utbrett bland de yngsta i skolåldern för att sedan minska. I åldern 9 till 14 år är det idag lika många (57%) som läser som för tjugo år sedan (53%) men mindre än för tio år sedan (66%). Bland äldre ungdomar (15-24 år) är andelen läsare idag (34%), tio procent mindre än för tio och för tjugo år sedan (44%). I åldrarna däröver är skillnaderna små. Sett över den senaste tioårsperioden har således andelen läsare minskat med tio procent bland skolbarn och äldre ungdomar. Särskilt bland de äldre ungdomarna har

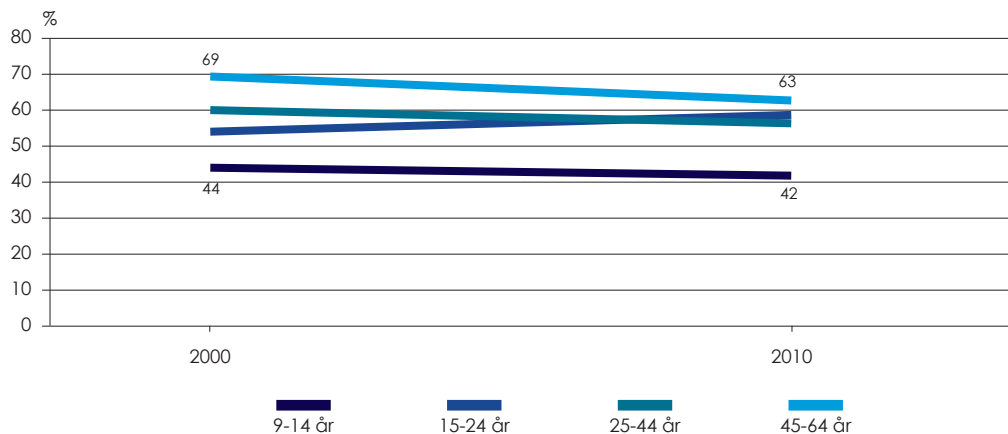
andelen läsare minskat. Men hur stämmer detta om vi använder oss av mer detaljerade data och istället för andelen som läst en genomsnittlig dag ändrar måttet till att ha läst en bok en genomsnittlig vecka? (Figur 2.2.)

Skillnaderna består. Det är fler av skolbarnen som läser än av de äldre ungdomarna. Men har läsandet ökat eller minskat? Det finns visserligen en topp bland skolbarnen 2003, men frånsett detta har inte andelen bokläsare ändrat sig särskilt mycket varken bland de som är 9 till 14 eller 15 till 24. Annan statistik (Nordicoms Mediebarometer 2010) visar att bakom dessa siffror finns en minskad andel som läser fack-/läroböcker och en något ökad andel som läser skön-/barn-, ungdomslitteratur. Det innebär att andelen som läser böcker för nöjes skull idag är minst lika stor som tidigare år. En slutsats av dessa olika beräkningar är att det ofta är nödvändigt att vrida och vända på statistiken och inte nöja sig med en uträkning när verkligheten och måtten är problematiska. Hur är det då med lästiden bland de som läser, har den förändrats?

Har andelen vecko-läsare minskat under de senaste 20 åren?



Figur 2.2 Andel av åldersgrupperna som läser en bok en genomsnittlig vecka (Nordicoms Mediebarometer 2010)

Har lästiden minskat bland läsarna?

Figur 2.3 Lästid min/dag hos läsarna i de olika åldersgrupperna (Nordicoms Mediebarometer 2000-2010)

Även om andelen läsare är större bland skolbarnen är det de äldre ungdomarna 15-24 år som läser mest. 69 minuter om dagen läste de år 2000 och 63 minuter tio år senare. En betydande minskning under en period då deras internetanvändning mångdubblats. Inga större förändringar i lästiden har heller inträffat för de i åldern 9-14 år. Detsamma gäller lästiden i befolkningen som helhet.

Statistiken över bokläsandet är sålunda problematiskt då värdena varierar mycket år från år och frågorna har formulerats om flera gånger. Det kan också vara svårt för de som skall uppskatta tiden för sitt eget läsande om läsandet sker sporadiskt. Det föreligger därmed en viss osäkerhet kring uppskattningarna av lästiden.

Men i stort har således boken behållit sin plats i barn och ungdomars medievärld. Det finns dock tecken som tyder på ett minskat läsande av fack-/läroböcker. Frågan inställer sig om en del av detta läsande har bytt plattform och flyttat över till internet? Vi vet att internet av skolbarn och äldre ungdomar bedöms, utan konkurrens, vara deras viktigaste källa till information, och att t.ex. Wikipedia besöks åtminstone någon gång i veckan av hälften av ungdomarna i åldern 12-25 år (Svenskarna och Internet 2011).

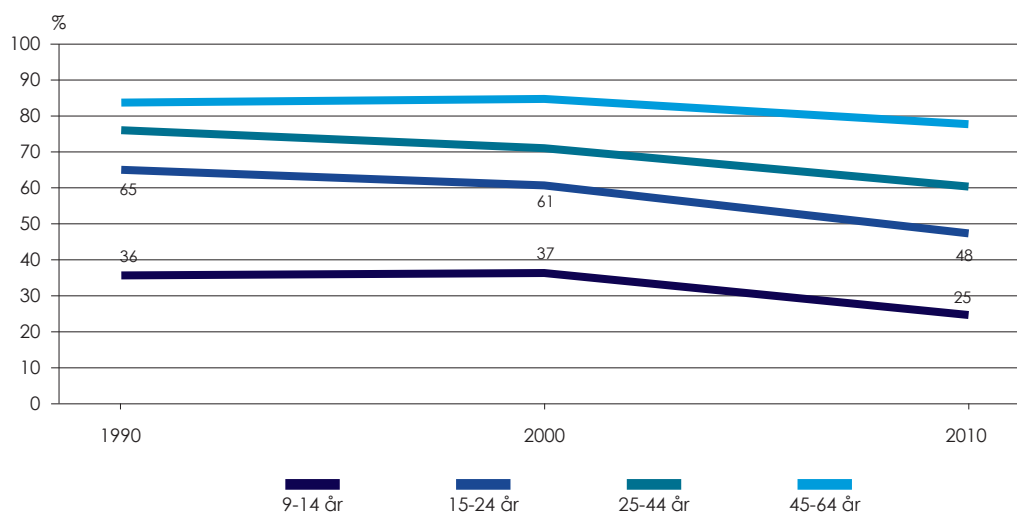
2.5.2 Morgontidningen

Att läsa en morgontidning har för många vuxna svenskar varit en del av den dagliga rutinen. Så har det varit under många år. Till skillnad från i USA, där tidningsläsandet började minska redan på 1960-talet, har tidningsläsandet hållit sig ganska stabilt i Sverige liksom i andra länder som Norge, Finland och Japan där det sedan lång tid tillbaka funnits en stark tidningstradition (Findahl 2009). Men även i dessa länder sker det förändringar i svallvågorna av ett ökat användande av internet.

En fjärdedel av ungdomarna idag (9-14 år) läser en morgontidning. Jämfört med tio eller tjugio år tillbaka i tiden är andelen unga läsare idag omkring 10 procent lägre. Det gäller även för de äldre ungdomarna och i viss mån för de ännu äldre. Det finns således något färre tidningsläsare bland de unga idag, men lästiden bland läsarna är densamma som tidigare. Det visar också data hämtade från Svenskarna och Internet 2011.

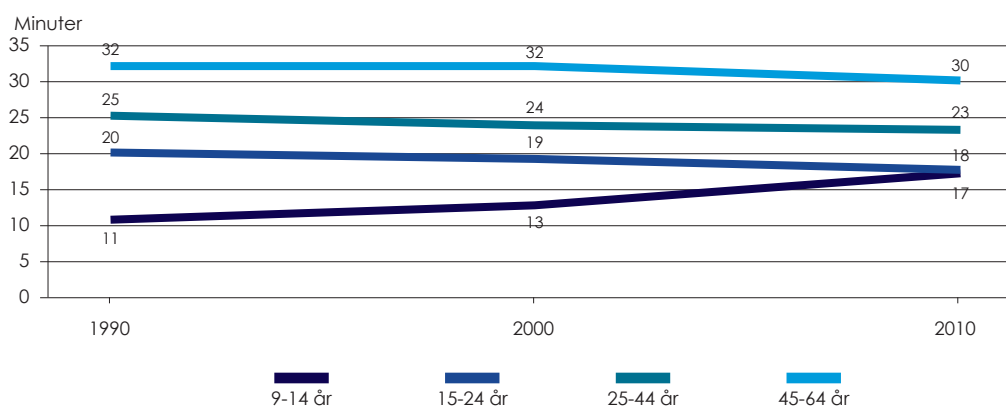
Kanske kan den minskade andelen unga läsare av den tryckta tidningen kompenseras av en stor andel läsare av morgontidningarnas internetupplagor? Ja, till en del. Skillnaden på 10 procent halveras om vi inkluderar de som läser morgontidningen online.

Hur stor andel i varje åldersgrupp läser morgontidningen?



Figur 2.4 Andel av varje åldersgrupp som läser en tryckt morgontidning 2010 (Nordicoms Mediebarometer 2010)

Hur länge läser man morgontidningen?



Figur 2.5 Lästid (min/dag) som läsarna i olika åldersgrupper ägnar morgontidningen (Nordicoms Mediebarometer 2010)

Om det dagliga läsandet av morgontidningen helt domineras av den tryckta tidningen, förhåller det sig tvärtom för kvällstidningsläsarna. Här är det bland de unga (9-40 år) 62 procent som läser tidningen online medan 30 procent läser den tryckta versionen och 5 procent läser båda (Nordicoms Mediebarometer 2010).

2.5.3 Har läsandet förändrats?

Sverige har i historien varit ett föregångsland när det gäller läskunnighet i befolkningen. Men under de senaste tio åren har det i internationella tester (PISA) visat sig att svenska skolbarn idag (2009) presterar sämre än tidigare (2001). Från en topposition befinner sig svenska femtonåringar nu på ett europeiskt genomsnitt, i likhet med Norge och Danmark. Samtidigt är spridningen i läsförståelse mellan de bra och dåliga läsarna större i Sverige än i de flesta andra europeiska länder. Var femte 15-åring (17,4%) befinner sig under nivå 2, vilket innebär att de har problem att inhämta kunskap via läsning (Eurydice 2011).

Sedan år 2000 har skillnaderna mellan hög- och lågpresterande elever ökat samtidigt som skillnaderna mellan skolor har ökat. Dessutom har betydelsen av den socioekonomiska bakgrunden förstärkts både på individ- och skolnivå. Den sociala bakgrunden har kommit att allt tydligare påverka resultaten. (Skolverket 2010).

Med läsförståelse menas, enligt PISA, "förmåga att förstå, använda, reflektera över och engagera sig i texter för att uppnå sina egna mål, utveckla sina kunskaper och sin potential och för att delta i samhället".

Bättre resultat i läsning visar de som går i fjärde klass och som också har deltagit i ett annat internationellt lästest (PIRL). Visserligen sänktes resultatet även här jämfört med tidigare (2006 vs. 2001) men Sverige befinner sig trots det fortfarande i första ledet.

Ovanstående lästester handlar om traditionell läsförståelse vilket inte bara inbegriper avkodning av orden utan också att förstå och dra slutsatser av det skrivna. Man läser en tryckt text på papper och skriver ner ett svar på papper. I PISA-studien 2009 kompletterade man den traditionella läsningen med test av digital läsning där man läser en text på datorn och skriver ner sitt svar på datorn. Det ingår att också kunna läsa menyer och navigera sig fram. De svenska ungdomarna presterade bättre på det digitala testet än det traditionella, och även om Sverige inte hamnade först i den internationella jämförelsen, hamnade Sverige här på delad fjärdeplats. Skillnaderna mellan flickor och pojkar blev också betydligt mindre i digital läsförståelse än i den traditionella läsförståelsen (Skolverket 2011).

Ett förslag till förklaring till den försämrade läsförmågan hos svenska skolbarn sedan 2003 har varit det ökade datoranvändandet (Rosén 2011). Hypotesen är att mer tid till datoranvändning leder till mindre tid till läsning. Det finns en viss trovärdighet i det, men som vi sett tidigare finns det inget negativt samband mellan internetanvändning och läsning så att ökad internettid har ett samband med minskad läsning, och som vi också tidigare sett är de som läser mest, de avancerade entusiasterna, de som ägnar mest tid åt internet.

Ser vi på de länder som uppvisar de bästa resultaten i de internationella testerna (PISA 2006) så finner vi där Korea, Finland, Hongkong, Kanada och Nya Zeeland. De tillhör alla de länder i världen där internetanvändandet bland barn och ungdomar är som störst.

I Finland som ligger i topp i de internationella lästesterna (PISA) och där spridningen mellan bra och dåliga läsare är liten menar man att detta beror på att man har ett väl utbyggt system att ta hand om svagare elever med bl.a. speciallärare (PISA 06 Finland).

Varje gång ett nytt medium etableras uppstår en diskussion om hur ungdomars läsning och skriftliga språkförmåga påverkas. Intensivast var den på 1970- och 1980-talet när televisionen var det nya mediet och ungdomarna satt i timmar varje dag stirrande på en flimrande bildskärm. Då talades det om dumburken.

Televisionen var det stora hotet mot skriftkulturen (Postman 1986). Hypotesen var att det medium som dominerar under ens uppväxt skapar en värld av kognitiva bilder som påverkar ens framtida förhållande till omvärlden (McLuhan 1964). Om det var televisionen som var barndomens viktigaste medium skulle man aldrig riktigt bli införlivad i skriftkulturen. Detta resonemang fick en viss trovärdighet när det visade sig att läsandet i befolkningen och särskilt bland de unga minskade. Så var fallet i USA där tidningsläsningen sjönk från 85 procent dagliga läsare 1957 till 63 procent 1977 (Robinson 1980). En liknande utveckling skedde i Frankrike och även i Holland (Knulst & Kraaykamp 1997). Lästiden minskade med hälften, mest 1955-1975.

I Sverige hände inte detta. Tidningsläsningen har hållit en stabil hög nivå under årtiondena liksom bokläsningen. Och undersökningar som gjordes på 1970-talet visade att omfattningen och inriktningen på barns läsning inte hade förändrats. Innehållet man intresserade sig för vid ett visst åldersstadium tycktes vara desamma som 25 år tidigare, med skillnaden att man började läsa vuxenlitteratur tidigare. Snarare var slutsatsen i slutet av 1980-talet att läsandet i alla åldrar ökade. (Feilitzten et.al. 1989)

Det är i detta sammanhang viktigt att tänka på att ungdomar idag kommunicerar i stor utsträckning skriftligt med varandra, vilket innebär att de inte bara läser utan också själva skriver. Det gäller inte bara bloggar, kommentarer och statusuppdateringar på de sociala nätverken, utan också via mobilen. En genomsnittlig dag talar t.ex. 64% av de unga (9-14 år) i mobilen och 80 procent skriver och skickar SMS. Hos de något äldre (15-24 år) är förhållandet 80 procent prat och 93 procent SMS. (Nordicoms Mediebarometer 2010).

Närmare studier av gymnasieungdomars skriftliga kommunikation visar att de besitter en bred språklig repertoar och förmår växla mellan olika stilar (Bellander 2010).

3 Dagens situation

3.1 Förskolebarn

De små barnen växer upp i sina föräldrars medievärld. De omges mycket tidigt av ljud från radio, musikspelare och tv-apparat. De börjar vid några års ålder se på tv och video, och titta i böcker. Det finns inga färskare undersökningar om hur mycket och hur lång tid de yngsta barnen ägnar sig åt alla medier men tv-tittandet i befolkningen har inte minskat och detsamma gäller åldersgruppen 3 till 6 år som ser på tv 101 minuter om dagen (MMS 2011), vilket är ett tittande som inte förändrats mycket under de senaste femton åren (Filipsson 1998). För tio år sedan var de dominerande medierna förutom tv, som 75 procent såg dagligen, böcker som också 75 procent läste varje dag. Förhållandet är sannolikt liknande idag även om internet nu också har blivit en naturlig del i de yngstas medievärld.

Hälften av 3-åringarna använder på något sätt internet. De dominerande aktiviteterna är att spela spel och se på video (Findahl 2011). Under förskoleåren ökar användningen och vid 6 till 7 års ålder använder 90 procent av barnen internet åtminstone ibland, 69 procent några gånger i veckan. Det dagliga användandet ligger på 25 procent. Tittandet är således mycket utbrett bland de yngsta men det dröjer fram tills de börjar skolan och kan läsa och skriva som internet blir tillgängligt för information och kommunikation.

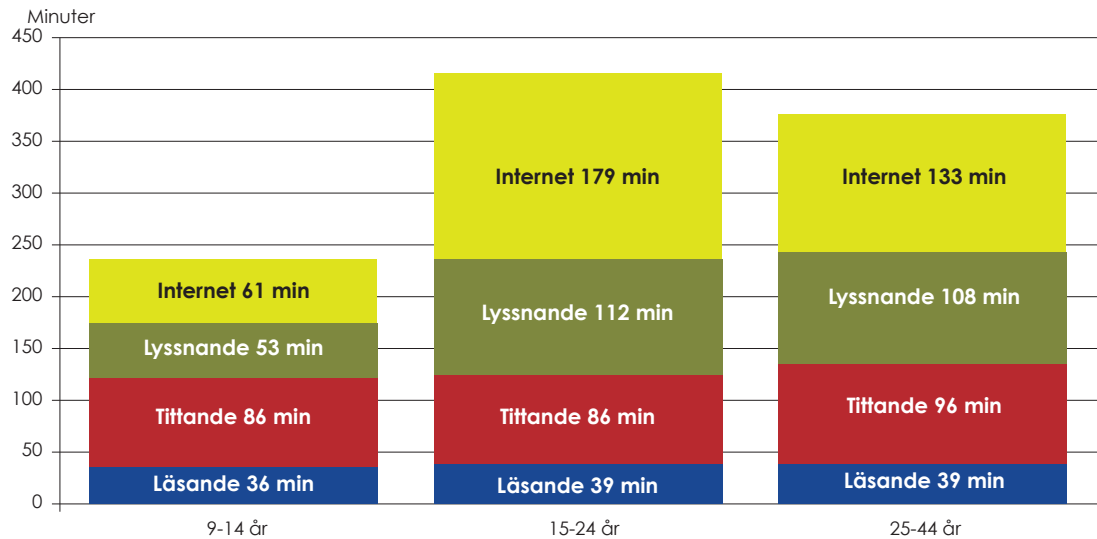
3.2 Skolbarn, tonåringar och unga vuxna

Skolbarnen (9-14 år) ägnar i genomsnitt 3,9 timmar om dagen åt olika medier. Lyssnandet och tittandet dominerar. Ungefär en fjärdedel av tiden är man online. Under de nästa tio åren, från de övre tonåren (15-24 år), ökar medieanvändningen för alla medier med undantag för läsandet. Andelen läsare minskar visserligen men samtidigt ökar lästiden bland de som läser.

De äldre ungdomarna (15-24 år) ser lika mycket på tv, de lyssnar mer på musik och framför allt tredubblas deras internettid. Den totala medietiden är 6,4 timmar en genomsnittlig dag. 43 procent av medietiden tillbringas på nätet.

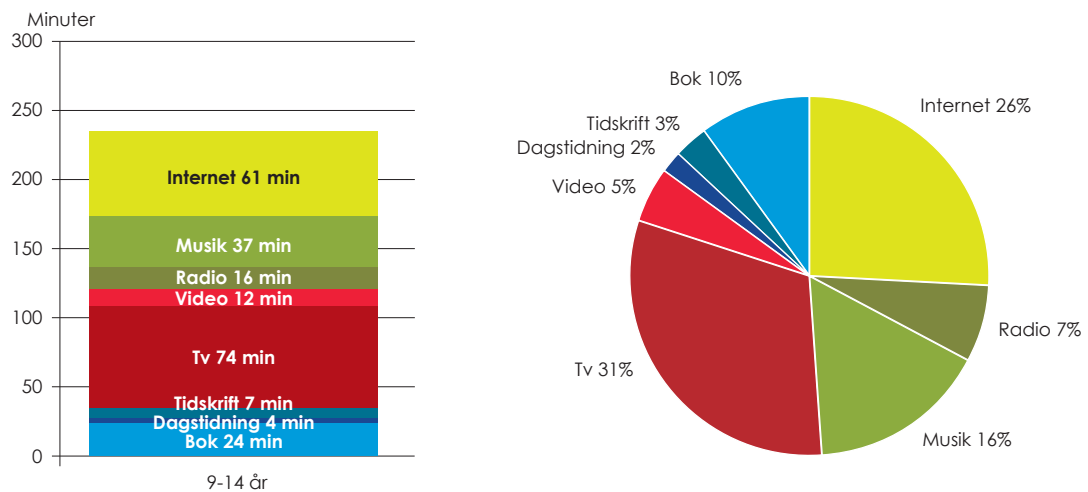
Under de följande tjugo åren, 25 till 44 år, är fortfarande medietiden hög, 6,3 timmar om dagen med smärre förändringar: Lite mer tittande och lite mindre på internet.

3.2.1 Hur mycket använder man medierna idag i olika åldrar?



Figur 3.1 Antal minuter en genomsnittlig dag som ungdomar i olika åldrar lyssnar, tittar och läser (Nordicoms Mediebarometer 2011)

3.2.2 Medieanvändning 2011: 9 till 14 år



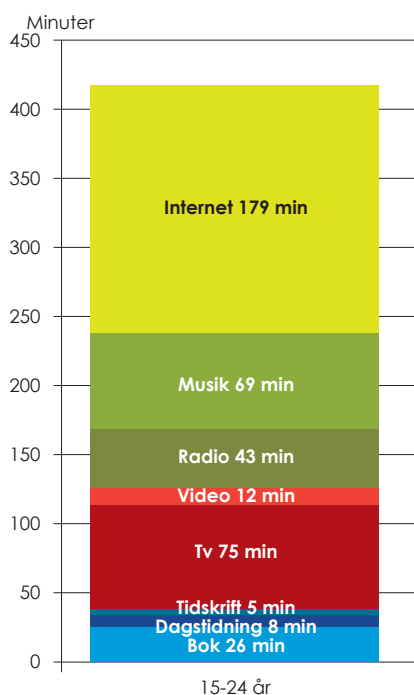
Figur 3.2 Användningstid i minuter en genomsnittlig dag, 9-14 år (Nordicoms Mediebarometer 2011)

Figur 3.3 Andel av den totala användningstiden 226 minuter/dag, 9-14 år (Nordicoms Mediebarometer 2011)

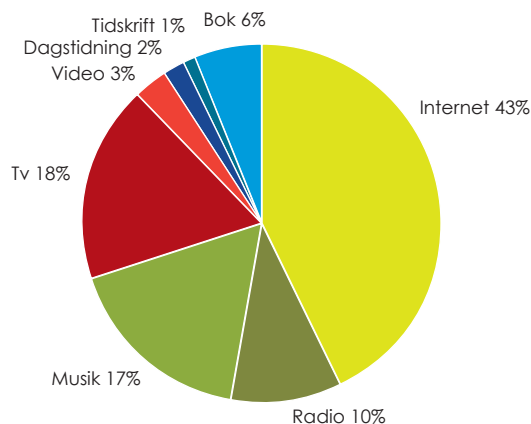
Televisionen dominerar fortfarande skolbarnens medieanvändning, men internet har kommit att uppta en allt större del av tiden. Läsandet förutom av böcker är begränsat. Internet kan användas på många sätt och kan inte direkt jämföras med ett traditionellt massmedium. De vanligaste aktiviteterna på internet i åldern 9 till 14 år är att besöka ett socialt nätverk (58% gör det en genomsnittlig dag), titta på videoklipp (54%), lyssna till musik (52%), chatta med messenger (49%), spela spel (46%) och kolla fakta (12%)(Nordicoms Mediebarometer 2010).

9 procent använder dagligen internet för att ta del av traditionella medier (morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv). Det rör sig i första hand om tv.

3.2.3 Medieanvändning 2011: 15 till 24 år



Figur 3.4 Användningstid i minuter en genomsnittlig dag, 15-24 år (Nordicoms Mediebarometer 2011)

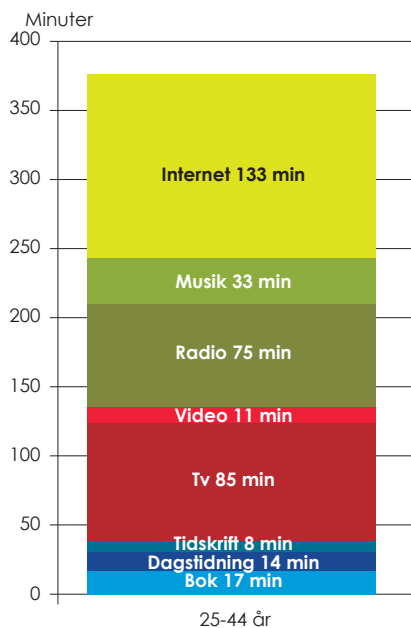


Figur 3.5 Andel av den totala användningstiden 383 minuter/dag, 15-24 år (Nordicoms Mediebarometer 2011)

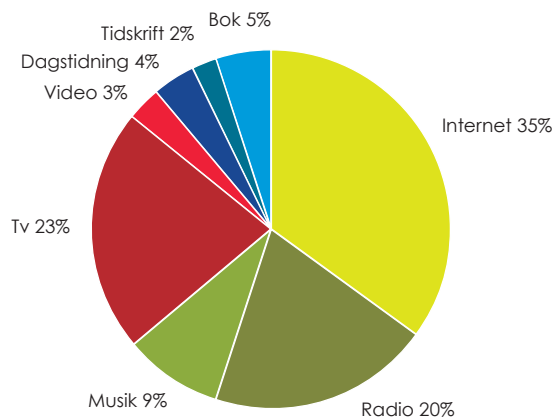
I denna ålder dominerar internet. Man ägnar mer tid åt internet och internet har blivit viktigaste källan både för information och underhållning. De vanligaste aktiviteterna på internet i åldern 15 till 24 år är att besöka ett socialt nätverk (82% gör det en genomsnittlig dag), skicka e-post (69%), lyssna till musik (60%), titta på videoklipp (52%), chatta med messenger (52%), besöka en blogg (35%), läsa en kvällstidning (27%), kolla fakta (26%) och spela spel (19%).

TV-tittandet är också omfattande liksom lyssnandet på inspelad musik som komplement till musiklyssnandet över internet. Bokläsandet har minskat något. 36 procent (44% 20-24 år) använder internet för att ta del av traditionella medier en genomsnittlig dag (morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv). Det rör sig i första hand om kvällstidningsläsning och tv.

3.2.4 Medieanvändning 2011: 25 till 44 år



Figur 3.6 Användningstid i minuter en genomsnittlig dag, 25-44 år (Nordicoms Mediebarometer 2011)



Figur 3.7 Andel av den totala användningstiden 372 minuter/dag, 25-44 år (Nordicoms Mediebarometer 2011)

Som ung vuxen lyssnar man mer på radio, läser lite mer tidskrifter och dagstidningar. Fortfarande är internetanvändningen och tv-tittandet högt. De vanligaste aktiviteterna på internet i åldern 25 till 44 år är att skicka e-post (79% gör det en genomsnittlig dag), besöka ett socialt nätverk (52%), läsa en kvällstidning (37%), lyssna till musik (23%), titta på videoklipp (22%), chatta med messenger (18%), besöka en blogg (18%), läsa en morgontidning (18%), kolla fakta (19%), annan fakta (21%).

42 procent av åldersgruppen använder internet för att ta del av traditionella medier en genomsnittlig dag (morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv). Det rör sig i första hand om läsning av kvälls- och morgontidning.

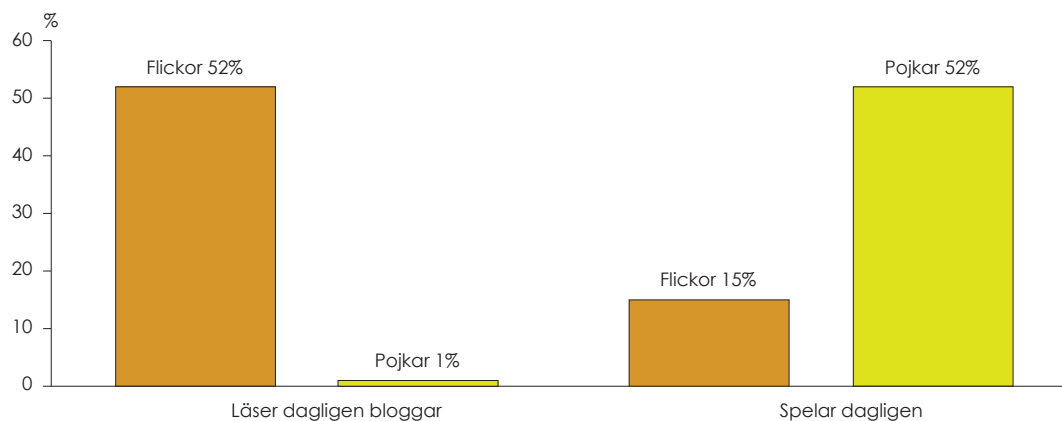
3.3 Internet

3.3.1 Spel, bloggar och sociala nätverk

Internet har möjliggjort personlig kommunikation mellan enskilda individer men också personlig kommunikation från en individ till många. De sociala nätverken liksom bloggarna är exempel på detta. Idag besöker 9 av 10 i åldersgruppen 12 till 31 år sociala nätverk och även om många är med i flera nätverk är alla med på Facebook. På Facebook finns inte bara enskilda individer utan också företag, medier och en mängd olika grupper. 85 procent av 80- och 90-talisterna går dit åtminstone någon gång i veckan och 69 procent gör det dagligen. Facebook har därmed fått en daglig räckvidd i paritet med traditionella medier som tv, dagstidningar och radion.

Bloggandet, sett i hela befolkningen, har inte ökat särskilt mycket under de senaste åren. 8 procent skriver idag egna bloggar. Men ser vi på de unga kvinnorna har de tagit sig an bloggandet och både skriver egna bloggar och läser framför allt andras. Här har flickorna varit med och skapat en egen ny medieform. Flera bloggar har över 100 000 läsare.

Hälften av de kvinnliga 80- och 90-talisterna håller antingen på att skriva på en egen blogg (27%) eller så har de gjort det (19%). Tre av fyra (77%) läser andras bloggar. Mest aktiva är unga flickor i åldern 12-15 år. Skillnaden mellan pojkar och flickor är här mycket stor. Istället för att blogga ägnar sig pojkarna åt spel, vilket de ofta gör tillsammans med andra (Svenskarna och Internet 2011).



Figur 3.8 Bloggläsande och spelande bland pojkar och flickor, 12-15 år (Svenskarna och Internet 2011)

Digitala spel

Nästan hälften (40%) av de unga 12 till 15 år spelar dagligen och det fortsätter i något minskande takt fram till 25 år (Svenskarna och Internet 2011). Hur påverkar detta användningen av andra medier? Den enda tydliga effekten är ett minskat radiolyssnande (tabell 2.1). Ser

man dock närmare på extremgrupper som spelar mer än 3 timmar om dagen påverkas bokläsningen negativt och mp3-lyssnandet positivt (tabell 2). Det rör sig emellertid om en liten grupp, 2 procent av alla i åldern 9 till 40 år.

Rent allmänt kan man se att det är färre som läser böcker bland de flickor som använder internet extremt mycket, men de ser mer på tv och lyssnar mer till musik (Findahl 2009). Både musiklyssnande och tv-tittande är aktiviteter som många ungdomar, mer än hälften, ofta utför samtidigt som de är online på internet. Samtidigt kan vi inte säga något om orsakssambanden. Vi kan inte säga att en extrem internetanvändning tar död på bokläsningen. Det kan vara så att en del flickor som inte läser böcker har mer tid över som de använder till spelande.

| Digitalt spelande | Bok | TV | Radio | Morgontidning | Mp3 |
|---------------------------|-----|----|-------|---------------|-----|
| Igår | 21 | 90 | 45 | 8 | 44 |
| Senaste veckan | 23 | 84 | 48 | 8 | 37 |
| Senaste månad/halvår | 23 | 87 | 60 | 9 | 28 |
| Senaste året eller aldrig | 19 | 85 | 77 | 12 | 25 |

Tabell 3.1 Medieanvändning (min/dag) i fyra grupper som spelar digitala spel olika mycket (Nordicoms Mediebarometer 2010)

| Dagligt spelande | Bok | TV | Radio | morgontidning | Mp3 |
|------------------|-----|-----|-------|---------------|-----|
| < 30 min | 2 | 89 | 52 | 10 | 37 |
| 30 min-1 tim | 23 | 85 | 45 | 10 | 42 |
| 1-2 tim | 23 | 96 | 35 | 6 | 44 |
| 2-3 tim | 20 | 86 | 52 | 6 | 57 |
| > 3 tim | 11 | 100 | 37 | 10 | 64 |

Tabell 3.2 Medieanvändning (min/dag) i fem grupper (9-40 år) som spelar digitala spel olika mycket (Nordicoms Mediebarometer 2010)

Sociala nätverk

Ett helt nytt fenomen som vuxit lavinartat under de senaste åren är de sociala nätverken. Idag har redan en tredjedel (36%) av de i åldern 9-10 år besökt ett socialt nätverk. I åldern 11 till 12 år har över hälften gjort det och en tredjedel är där dagligen. I de tidiga tonåren ingår besöken på de sociala nätverken i den dagliga rutinen för en majoritet (75%) och det fortsätter så in i 30-årsåldern (Findahl 2011). Har alla dessa ständiga besök någon påverkan på övrig medieanvändning?

På samma sätt som för de som ägnar sig åt digitala spel tycks inte den traditionella medieanvändningen påverkas särskilt mycket av deltagandet på sociala nätverk. Oberoende om man aldrig är på Facebook, är där någon gång i veckan eller flera gånger dagligen så läser man lika mycket böcker, ser lika mycket på tv. Det är snarast så att de som använder internet mycket också använder andra medier mycket, med undantag från några extrema användare.

Detta är ett resultat som har återkommit genom åren i många undersökningar av barn och ungdomars medieanvändning. När man på 1980-talet undersökte hur barns tv-tittande påverkade deras läsning fann man att de som tittade mycket på tv inte läste mindre än andra, istället läste de mer och var mer aktiva när det gällde olika fritidsaktiviteter (Filipson 1981; Johnsson-Smaragdi 1983). Läsningen bland barn och ungdomar ökade när televisionen kom. (Feilitzen 1989)

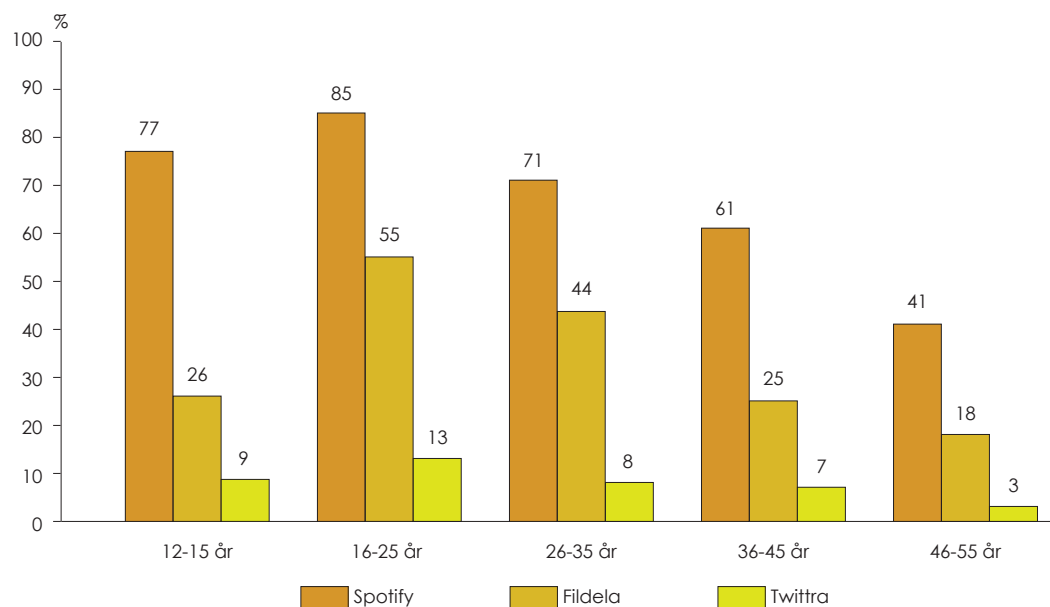
| Internet minuter/dag | Bok | M-fidning | K-fidning | TV | Video | Mp3 | CD | Radio |
|-------------------------|-----|-----------|-----------|-----|-------|-----|----|-------|
| 0 min | 21 | 7 | 3 | 73 | 11 | 21 | 10 | 50 |
| 15 min | 19 | 10 | 3 | 70 | 13 | 23 | 11 | 73 |
| 45 min | 20 | 12 | 4 | 79 | 12 | 23 | 10 | 70 |
| 90 min | 20 | 10 | 5 | 100 | 10 | 32 | 8 | 60 |
| 150 min | 22 | 8 | 6 | 85 | 13 | 45 | 13 | 40 |
| 210 min | 19 | 8 | 4 | 100 | 9 | 59 | 14 | 34 |
| 270 min | 18 | 9 | 6 | 108 | 10 | 47 | 12 | 61 |
| 360 min | 34 | 9 | 6 | 112 | 13 | 73 | 10 | 60 |

Tabell 3.3 Medieanvändning (min/dag) i relation till internetanvändningen (min/dag) (Nordicoms Mediebarometer 2010)

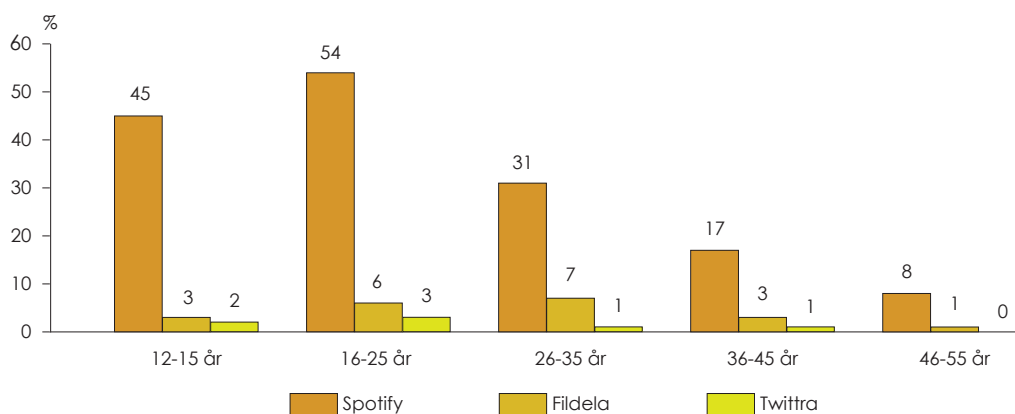
3.3.2 Många internetaktiviteter konkurrerar inte med traditionella medier

När nya möjligheter att använda internet blir möjliga, sprids kunskapen om detta och några provar. Allt fler kanske gör det men det krävs inte bara en stor spridning utan också mycket användningstid för att en sådan ny aktivitet skall ta plats i vardagslivet. Många internetaktiviteter är inte av det slaget men kan betraktas som mycket viktiga ändå. Det gäller t.ex. möjligheten att sköta sina bankärenden via internet. Det kanske bara görs någon eller några gånger i månaden och påverkar därmed inte den traditionella medieanvändningen.

En del andra aktiviteter på internet är också vitt spridda men används sällan t.ex. fildelning. Andra är inte så spridda och används sällan som t.ex. Twitter. Det finns också några få aktiviteter som att lyssna på Spotify som nästan alla använder och man gör det dagligen. I det dagliga livet är det bara Spotify som fått en plats. Att fildela eller twittra är inget som man gör dagligen.



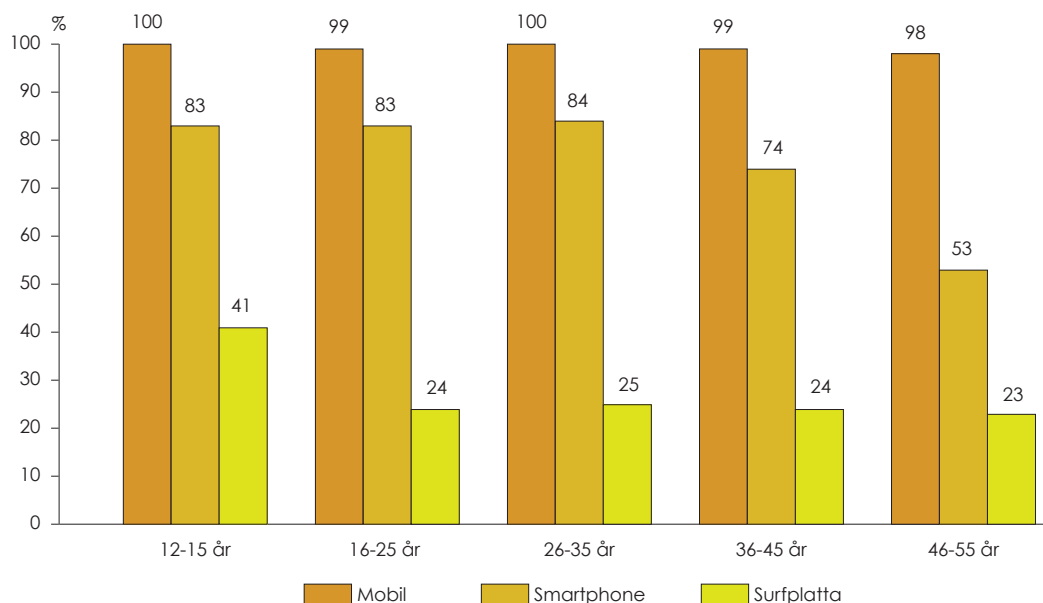
Figur 3.9 Andel som någon gång 2011 använder Spotify, fildelar och twittrar (Svenskarna och Internet 2011)



Figur 3.10 Andel som dagligen 2011 använder Spotify, fildelar och twittrar (Svenskarna och Internet 2011)

3.3.3 Många ungdomar har tillgång till smarta telefoner och surfplattor

Ny teknik sprids tidigt till barnfamiljer, men det krävs att tekniken fungerar och att priset är överkomligt. Det dröjde fram till 2010 innan användningen av mobilt internet sköt i höjden bland de som inte hade allt betalt från sin arbetsgivare. Nästan alla har sedan länge



Figur 3.11 Andel med tillgång till mobil, smartphone och surfplatta år 2012 (Svenskarna och Internet 2012)

en mobil och många har nu också skaffat sig en s.k. smart mobil. På bara två år har över 80 procent i åldrarna 12-35 år börjat använda sig av en smart telefon. Och detta går neråt i åldrarna. Hälften av tioåringarna gör det också (Findahl 2012). Också surfplattorna av typ Ipad som började sprida sig 2010 till några procent av befolkningen har nu 30 procent tillgång till i åldrarna 16-45 år och bland de ännu yngre, 12-15 år, har över 40 procent tillgång till en surfplatta.

3.3.4 Få läser digitala böcker

E-böcker och läsplattor har funnits sedan tiotalet år, men aldrig fått någon större utbredning i Sverige så att den gjort avtryck i läsarstatistiken. Den dagliga användningen av ljudböcker och mp3-böcker rör sig om några procent bland de yngre. Ännu svårare är det att upptäcka någon daglig användning av e-böcker på läsplatta, via datorn eller på mobilen (Nordicoms Mediebarometer 2011).

E-böcker är dock inte obekanta. Frågar man om man någon gång har läst en e-bok är det fler som svarar ja, omkring 20 procent i åldern 16-35 år (Svenskarna och Internet 2012). Men det är inte frågan om någon vardagsanvändning.

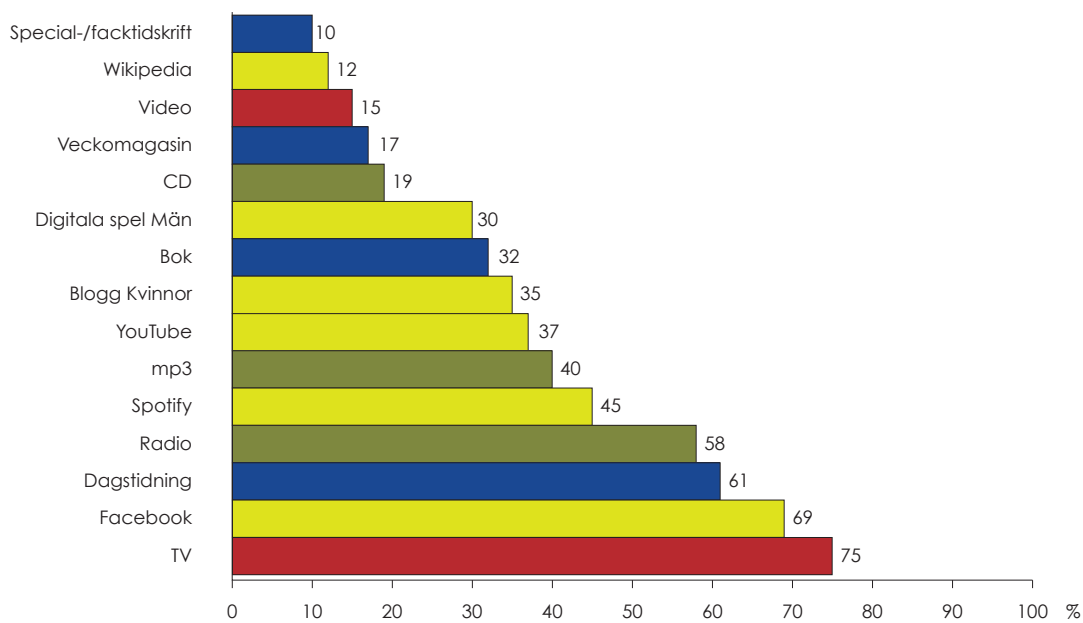
| Läser e-bok någon gång | 12-15 år | 16-25 år | 26-35 år | 36-45 år |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Män | 5% | 19% | 22% | 16% |
| Kvinnor | 7% | 15% | 21% | 13% |

| Har tillgång till surfplatta | 12-15 år | 16-25 år | 26-35 år | 36-45 år |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Män | 36% | 23% | 28% | 28% |
| Kvinnor | 50% | 24% | 21% | 30% |

Varför har e-boken inte lyckats i Sverige? Det är inte unikt. Det är snarare regel. E-boken har inte varit framgångsrik i många länder. Inte ens i Japan där Sony presenterade den första läsplattan redan 2003. Bättre har det gått i USA med internetbokförlaget Amazons läsplatta Kindle. Framgången beror inte bara på att texten är lättläst, vilket också texten på Sonys läsplatta var. Framgången beror på det stora urvalet böcker som erbjuds (88 000), på priset (10\$) och lättillgängligheten (one click) och en inarbetad kundkrets på 65 miljoner (Slywotzky 2011).

3.4 Daglig räckvidd bland ungdomar 12 till 31 år

Det är inte bara internet som sådant som kommit in i ungdomarnas vardagsliv. Där finns också webbsidor som besöks lika ofta som ungdomar använder sig av traditionella medier. Det gäller sociala nätverk som Facebook och musiktjänster som Spotify. De har blivit lika vanliga som radio och tidningar. Det gäller YouTube och Wikipedia och bland flickor bloggar och bland pojkar digitala spel.



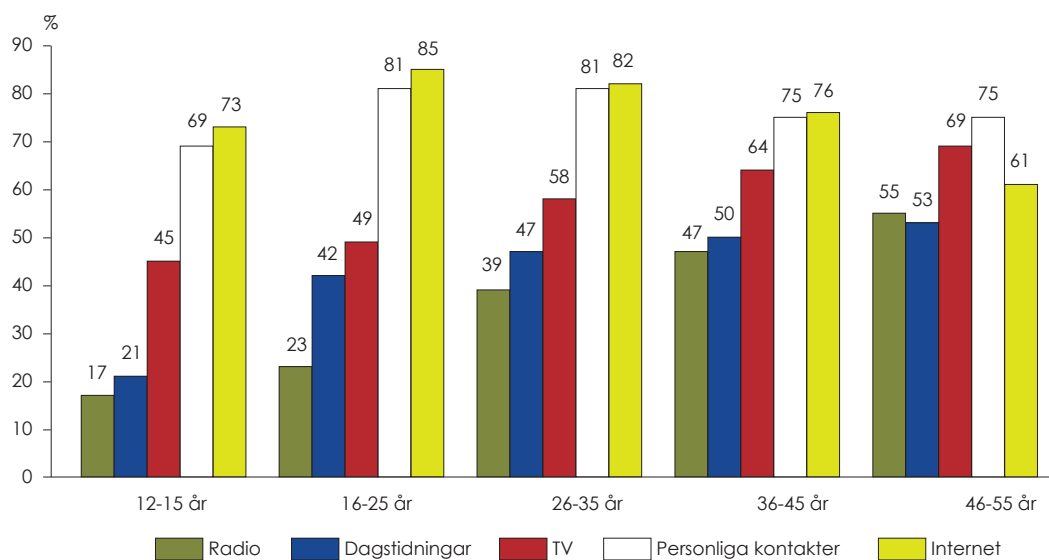
Figur 3.12 Daglig räckvidd bland ungdomar i åldern 12-31 år (80- och 90-talister) (Svenskarna och Internet 2011)

Internet viktigast för information och underhållning

Televisionen var länge den viktigaste källan till information och underhållning för unga. Den positionen intas idag med bred marginal av internet. När det gäller allmän information utgör personliga kontakter den främsta konkurrenten. Ju äldre man blir desto viktigare blir televisionen, men även andra traditionella medier som radion och dagstidningar är viktiga för de äldre.

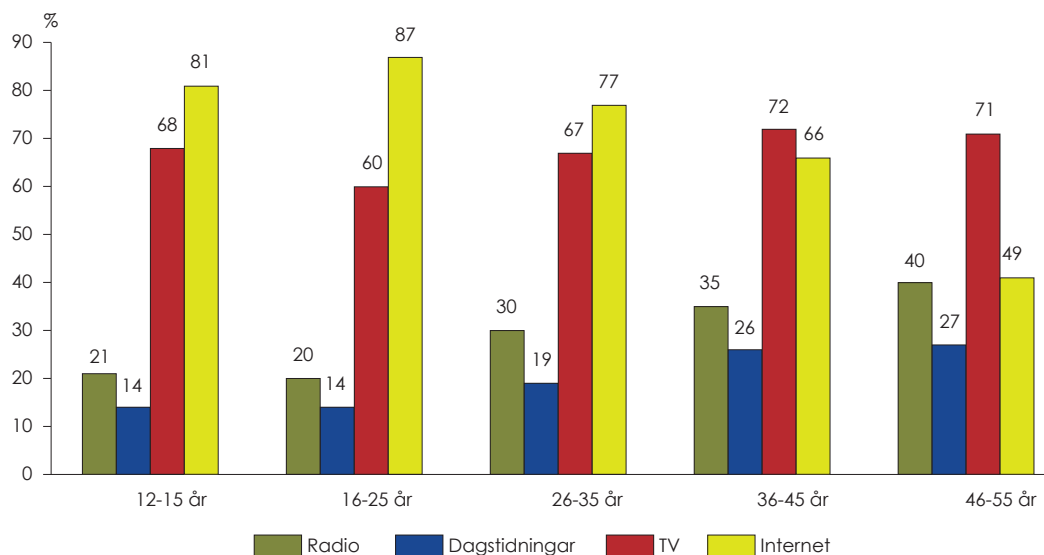
Konkurrensen mellan tv och internet är hårdare när innehållet rör underhållning och nöje. Men även här har internet skattats som viktigt eller mycket viktigt bland flest unga. Det gäller upp till 35 år. För de äldre kommer televisionen fortfarande först.

Vilken är viktigaste källan för information?



Figur 3.13 Andel av åldersgruppen som 2011 tycker att mediet är viktigt eller mycket viktigt när det gäller information i allmänhet (Svenskarna och Internet 2011)

Vilken är viktigaste källan för underhållning och nöje?



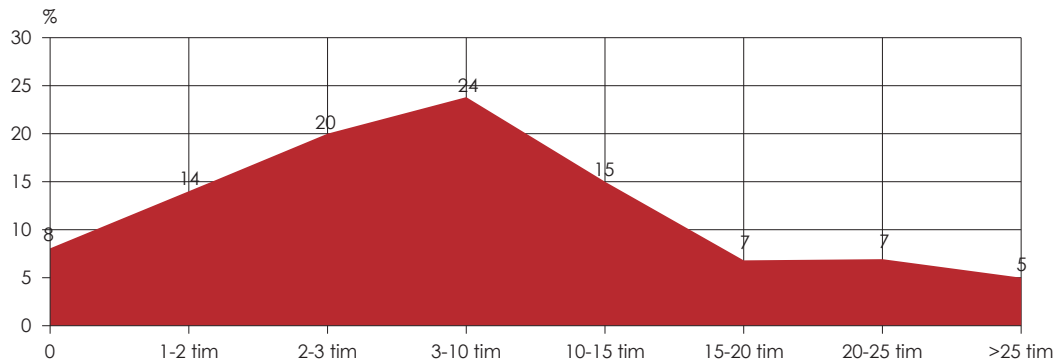
Figur 3.14 Andel av åldersgruppen som 2011 tycker att mediet är viktigt eller mycket viktigt när det gäller underhållning och nöje (Svenskarna och Internet 2011)

3.5 Ungdomar är lika men samtidigt mycket olika

På samma sätt som bland vuxna förekommer det stora skillnader inte bara mellan åldrar utan också mellan ungdomar i samma ålder. En del läser mycket böcker, andra ingenting. En del lyssnar på musik dagarna i ända, andra bara ibland. Statistik som grundar sig på medelvärden kan ge en missvisande bild av hur det verkligen ser ut. Ibland kan förenklingar, som medelvärden, emellertid vara nödvändiga för att kunna se förändringar över tid, men ibland är det nödvändigt att studera hur variationerna ser ut. På de följande sidorna finns en genomgång av hur tittandet, lyssnandet och läsandet varierar, liksom hur vanligt det är att tillbringa tid med internet i åldrarna 12-31 år (80- och 90-talister). (Data bygger på Svenskarna och Internet 2011).

3.5.1 TV-tittande

Hur varierar tittandet på tv?

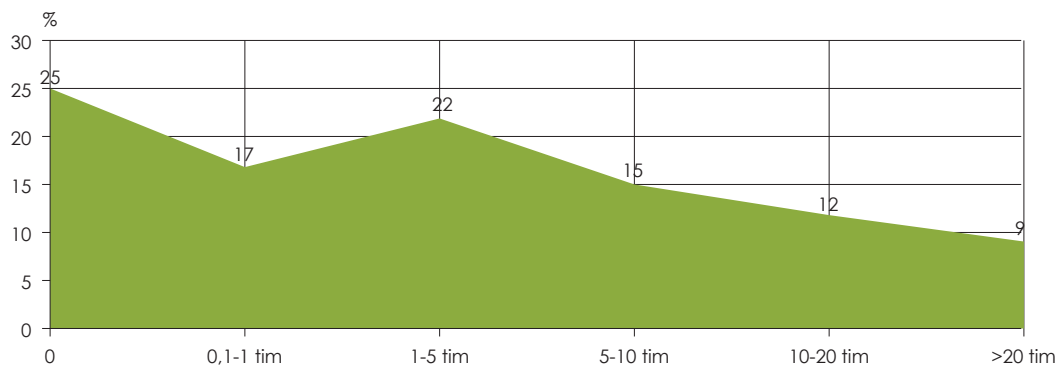


Figur 3.15 Andel av ungdomar (12-31 år) som tittar olika länge på tv (tim/vecka)(Svenskarna och Internet 2011)

Knappt hälften (42%) av 12 till 31 åringarna ser ganska lite på tv, mindre än 3 timmar i veckan. En fjärdedel (24%) 3-10 timmar. En fjärdedel (22%) 10-20 timmar. En knapp fjärdedel (19%) ser åtminstone 15 timmar i veckan eller 3 timmar om dagen. En liten minoritet (5%) ser mer än 25 timmar i veckan dvs. 3,5 timmar om dagen

3.5.2 Lyssnande

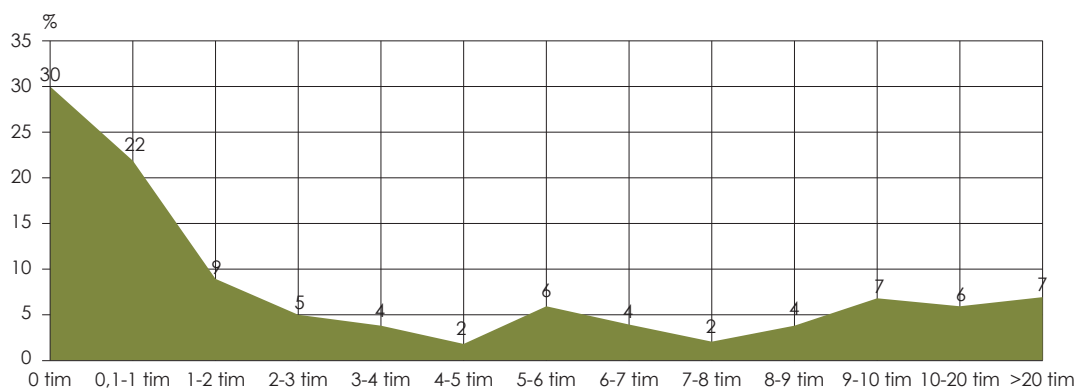
Hur varierar lyssnandet på inspelad musik?



Figur 3.16 Andel av ungdomar (12-31 år) som lyssnar olika länge på inspelad musik (tim/vecka)(Svenskarna och Internet 2011)

Musiklyssnandet är utspritt bland ungdomarna. En del (25%) lyssnar ingenting alls och andra (9%) lyssnar mer än 20 timmar i veckan. 17% lyssnar mycket lite, vilket innebär att 42% lyssnar mycket begränsat (mindre än 1 timme i veckan) på inspelad musik. 21% lyssnar mer än 10 timmar i veckan på musik, varav 9% mer än 20 timmar

Hur varierar lyssnandet på radio?

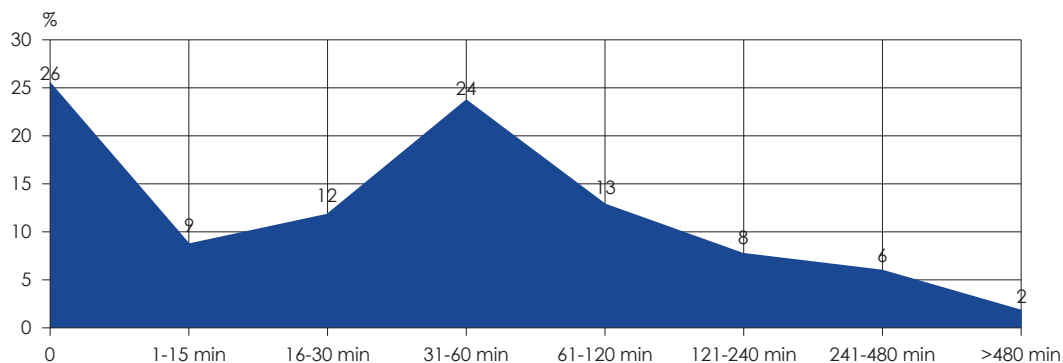


Figur 3.17 Andel av ungdomar (12-31 år) som lyssnar olika länge på radio (tim/vecka) (Svenskarna och Internet 2011)

Hälften (52%) av ungdomarna 12 till 31 år lyssnar inget eller mycket lite på radio. En fjärdedel (30%) lyssnar 1 till 6 timmar om dagen, många (13%) flera timmar. Den återstående fjärdedelen lyssnar några timmar i veckan.

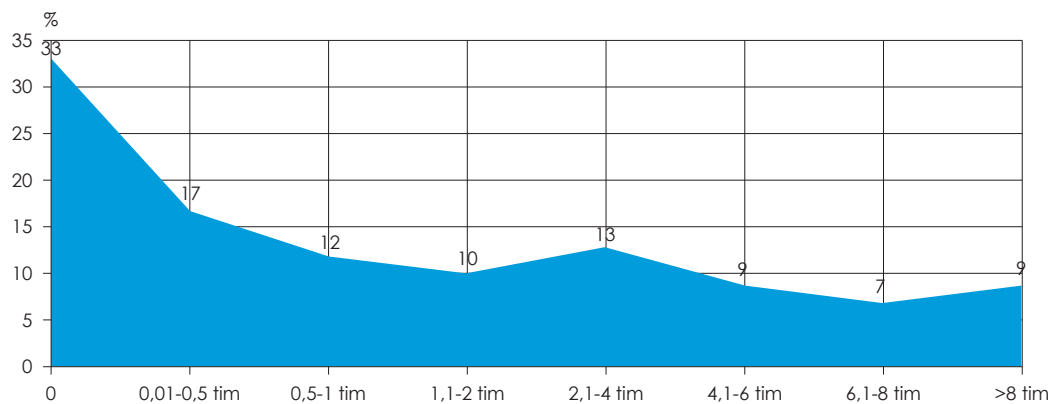
3.5.3 Läsande

Hur varierar läsandet av dagstidningar?



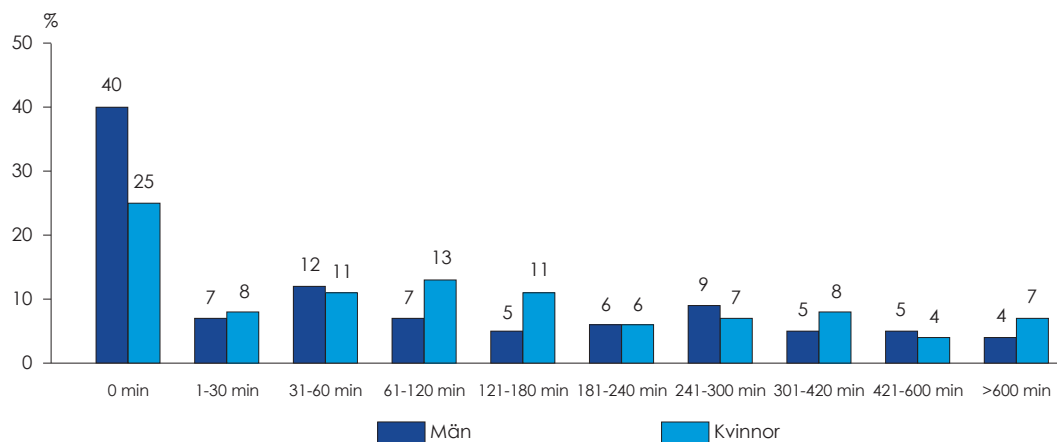
Figur 3.18 Andel av ungdomar (12-31 år) som läser dagstidning olika länge (tim/vecka) (Svenskarna och Internet 2011)

Tidningsläsarna i åldrarna 12 till 31 år samlas kring en lästid på omkring 1 timme i veckan. En fjärdedel läser inget alls. En mindre grupp på 8 procent läser mer än 4 timmar i veckan.

Hur varierar bokläsandet?

Figur 3.19 Andel av ungdomar (12-31 år) som läser böcker olika länge (tim/vecka) (Svenskarna och Internet 2011)

Bokläsandet är mycket utspritt bland ungdomarna. En tredjedel läser inget en genomsnittlig vecka. Ytterligare 29 procent läser mindre än 1 timme i veckan. 9 procent läser mer än 8 timmar i veckan. Sett i ett längre perspektiv har dock 88 procent läst en bok under ett år.

Bokläsning bland flickor och pojkar

Figur 3.20 Bokläsning en genomsnittlig vecka bland pojkar och flickor i åldern 12 till 31 år (Svenskarna och Internet 2011)

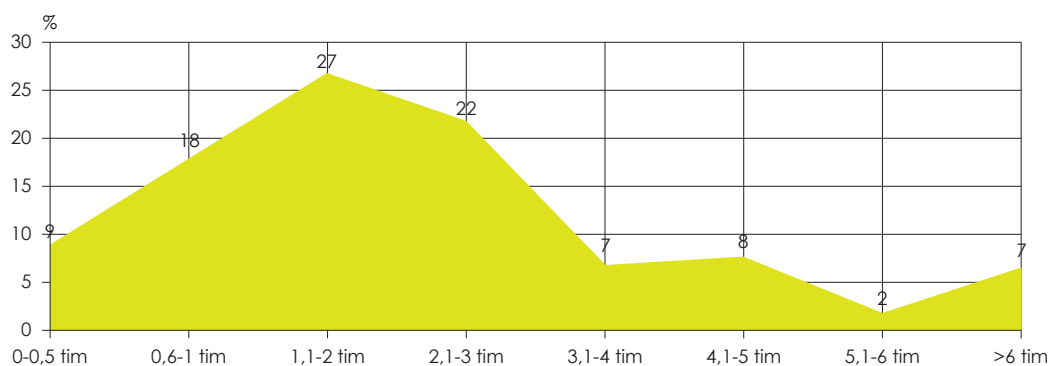
Flickor läser i genomsnitt mer än pojkar, men den stora skillnaden föreligger inte mellan pojkar och flickor som läser utan mellan de som inte läser. 40 procent av pojkarna läser inte böcker under en vecka jämfört med 25 procent av flickorna. I övrigt är skillnaderna

små. Både bland pojkar och flickor finns det sådana som läser mycket och sådana som läser lite. Hela skalan återfinns hos båda könen. (Se också Azzam & Johansson 2006)

Men att det finns många som inte alls läser böcker bland de unga männen är inte unikt. Förhållandet är detsamma bland deras fäder. Genomgående upp till pensionsåldern är det nästan hälften av männen (40-45 %) som inte läser böcker under en vecka. I föräldragegenerationen 36 till 45 år är det 41 procent av papporna som inte läser böcker mot 14 procent bland mammorna. Frånsett de yngsta (9-14 år) är det 20 till 30 procent av männen som aldrig läser en bok (Nordicoms Mediebarometer 2010).

3.5.4 Internet

Hur varierar användningen av internet?



Figur 3.21 Andel av ungdomar (12-31 år) som använder internet olika länge (tim/dag) (Svenskarna och Internet 2011)

En fjärdedel använder internet högst en timme om dagen. En fjärdedel 1-2 timmar om dagen. En dryg fjärdedel 3-4 timmar om dagen. En knapp fjärdedel mer än 3 timmar om dagen. Där ingår en extremgrupp på 7 procent som använder internet mer än 6 timmar om dagen.

3.6 Risker och internetberoende

Alla nya medier har gett upphov till diskussioner om dess farlighet och påverkan på barn och ungdomar. Tidigt på 1900-talet diskuterades spänningslitteraturens fördärliga påverkan på ungdomars moral när häften med detektiven Nick Carters äventyr fick stor popularitet (Boethius 1989).

Den stora diskussionen kom med biograffilmen. Det började under 1920-talet när ljudfilmen snabbt blev mycket populär och frågan gällde filmernas eventuella skadliga påverkan. En mycket stor studie – the Payne Fund Studies – genomfördes mellan 1929-1932 med intervjuer och studier av 10 000-tals barn. Och man fann att barn påverkades både positivt och negativt (Lowery & DeFleur 1995).

Därefter följde på 1930-talet debatter om radions negativa påverkan utifrån radioprogram som innehöll mycket våld. Sedan kom turen till serietidningarna och på 1950-talet riktade diskussionen in sig på televisionens negativa påverkan. Det är en diskussion som pågått och gett upphov till många undersökningar fram till idag. Senaste undersökningsområdet har gällt datorspelen och deras koppling till aggressivitet (Dahlquist 2011) och om internet ger upphov till ett sjukligt beroende.

Internetvärlden skiljer sig i många avseenden inte från den fysiska världen. Trakasserier och mobbning som förekommer i ungdomars skol- och fritidsliv, förekommer också på internet. I vissa fall kan också sådana företeelser underlättas genom de möjligheter att sprida informationen som internet erbjuder. Internet kan också i sig själv, bara genom den tid många ungdomar tillbringar framför datorn, ge upphov till problem. Frågan har väckts om man i vissa fall kan tala om ett internetberoende? Har människor som blivit så engagerade i internet att de tillbringar nästan all sin fritid framför datorn överskridit en gräns där detta inkräktar menligt på andra aktiviteter och ställer till problem i relationerna till andra människor? Kan man till och med tala om ett sjukligt beroende, en "addiction", där internet blivit som en drog. Tänkbara sådana fall skulle kunna vara personer som deltar, utan avbrott under lång tid, i online spel på internet eller uppslukas helt av livet på en community.

3.6.1 Internetberoende

Ser vi på den tid som ungdomarna ägnar åt internet rör det sig i de flesta fall om 10 till 15 timmar i veckan vilket motsvarar ungefär 2 timmar om dagen. Men det finns också ungdomar som sitter framför datorn 40 timmar i veckan, vilket motsvarar en hel arbetsvecka. För att undersöka konsekvenserna av detta ställdes tre frågor till alla som använder internet (Findahl 2009). Det handlade om ett överdrivet användande, en känsla av att man blir sittande för länge framför datorn. Det handlade om att det uppstår problem i de sociala relationerna, och upplevelsen av att man börjar bli beroende av att alltid ha tillgång till internet. Det är särskilt den första frågan om tiden som många instämmer i. Det händer ofta eller mycket ofta att man upplever att man tillbringar alltför mycket tid online framför datorn. Bland de som är 15-16 år är det nästan hälften (44%) som svarar ofta eller mycket ofta. Nästan lika många (40%) är det bland de som är 17 till 18 år. Andelen var densamma vid en senare undersökning (Svenskarna och Internet 2011).

Den åldersgrupp, som upplever mest problem kring sin internetanvändning är 15-åringarna. Ser vi närmare på dessa personer som uppvisar de högsta värdena på "beroendeskalan", så är det ingen av dem som använder internet extremt mycket. Där återfinns lika många unga män som kvinnor. De har alla intressen utanför hemmet som handboll, fotboll, basket eller hundar och sport. De är medlemmar i communities som de ägnar mycket tid och flera spelar online-spel. Men om någon av dessa skulle ges diagnosen "Internet addiction" är mycket tveksamt (Findahl 2009)

Liknande resultat framkom i den omfattande europeiska undersökningen "EU-kids Online". En dryg tredjedel av barnen i Sverige, 9 till 16 år, svarade att de upplevt att internetanvänd-

ningen kunde vara problematisk. Det gällde mer allmänna frågor som om de kommit på sig själva att surfa när de inte var riktigt intresserade eller att de spenderade mindre tid än de borde med familj och vänner p.g.a. internet. Sverige låg här något över EU-genomsnittet men andelen var klart högre i flera andra länder (Feilitzen, Findahl & Dunkels 2011). Bara ett fåtal svarade "ja" på frågor som om de låtit bli att äta och sova som en följd av internetanvändningen, vilket tyder på att ett överdrivet internetanvändande som kan betecknas som problematiskt, och utgör ett verkligt beroende, är sällsynt. Det är här också frågan om ett övergående problem (Bergmark, Bergmark & Findahl 2011).

Över hela världen har det öppnats kliniker för att ta hand om ungdomar som missbrukar internet. Keith Bakker, som har haft en klinik för "gaming addicts" i Amsterdam under flera år menar emellertid att 90 procent av spelarna som söker behandling är inte "addicts". Deras problem är inte psykologiskt utan socialt. De känner sig isolerade och försummade och behöver snarast bättre relationer med sina föräldrar och lärare. (BBC 21.11.08)

3.6.2 Risker

Så gott som alla barn i åldrarna 9 till 16 år i Sverige använder internet. De flesta använder internet dagligen, ju längre tid desto äldre de är. Majoriteten av dessa barn har inte stött på något som oroat eller skrämmt dem under sin användning av internet. Ungefär en av fem (19%) har dock under det senaste året på något sätt blivit besvärade eller oroade av innehåll som nått dem via internet. Det varierar från 12 procent bland de yngre (9-10 år) och 23 procent bland de äldre (15-16 år). Och de som upprepade gånger känt sig besvärade eller upprörda varierar från 2 procent bland de yngre till 8 procent bland 15-16-åringarna (Feilitzen, Findahl & Dunkels 2011).

- 16 procent har mött en online-kontakt öga mot öga. 1 procent har blivit obehagligt besvärade vid ett sådant möte senaste året.
- 21 procent har sett uppenbart sexuella bilder på internet senaste året. 3 procent har blivit ganska eller mycket besvärade.
- 17 procent (11-16 år) har sett eller fått sexuella meddelanden på internet senaste året. 1 procent har blivit ganska besvärade.
- 8 procent har varit med om att någon uppträtt sårande eller elakt mot dem på internet senaste året. 5 procent har blivit ganska eller mycket upprörda. Här är det de äldre flickorna som är mest drabbade.

Det framgår tydligt i den stora internationella undersökningen 'EU Kids Online' att det är stor skillnad mellan att å ena sidan att ha stött på eller varit med om en eller flera av de konkreta *risker* som undersökts och, å den andra sidan, att ha upplevt någon "skada" (Livingstone et.al. 2011). Internet utgör för de flesta inte något stort problem, med undantag för nätmobbningen, som emellertid är mer omfattande i det "verkliga livet" än på nätet.

3.7 Åtta användningsmönster

Som vi sett finns det stora skillnader inom samma åldersgrupper hur man använder olika medier. En del lyssnar mycket på musik, andra läser mycket böcker, några använder mycket av allt. Men det är inte bara graden av användning som skiljer människor åt utan också användningens innehåll. En del använder medierna främst för underhållning, andra för information och fakta och några både för information och underhållning. Utifrån kännedom om dessa förhållanden, innehåll och användningsgrad, går det att gruppera människor i olika kluster, som för samman människor med liknande medieanvändning. Att betrakta alla ungdomar som en homogen grupp blir därmed missvisande. Mer fruktbart är att dela in ungdomar efter inriktning på deras medieanvändning och om de använder medierna ofta eller sällan.

Detta har gjorts tidigare (Johnsson-Smaragdi et. al 1998, Elvestad & Blekesaune 2008, Meyen & Pfaff-Rüdiger 2009, Holmes 2011) men här skall vi gruppera ungdomarna efter deras internetanvändning och utifrån detta se hur de olika grupperna använder de traditionella medierna.

Grupperingen grundar sig på internetaktivitet inom åtta olika områden (4-5 frågor inom varje område): Sociala medier, egna bidrag och eget deltagande, underhållning, kommunikation, praktisk hjälp, söka information och kunskap, användning av traditionella medier på internet, e-handel (Se Findahl 2011 och 2007).

En sådan gruppering ger upphov till åtta olika användningsmönster.

- **De avancerade entusiasterna** uppvisar en mycket hög aktivitet inom alla områden, såväl de informativa som de sociala och kommunikativa. (22% av användarna 12-40 år)
- **De försiktiga** uppvisar genomgående en mycket låg aktivitet. De besöker inte alls sociala nätverk eller använder internet för underhållning. De skickar e-post ibland och söker någon gång efter praktisk hjälp och läser ibland tidningen på nätet. (2% av användarna 12-40 år)
- **Traditionalisterna** utgör den största gruppen av användarna i befolkningen som helhet. De utnyttjar internets möjligheter att få information, kunskap och praktisk hjälp ungefär som genomsnittet. De kommunicerar en del via e-post men utnyttjar inte alls möjligheterna till underhållning och sociala medier. (5% av användarna 12-40 år)
- **Entusiastiska traditionalister** är mycket frekventa i att använda sig av internets informativa möjligheter och de deltar också, till skillnad från traditionalisterna, ungefär som genomsnittet på de sociala medierna och söker också efter underhållning på nätet. (11% av användarna 12-40 år)
- **Underhållningssökande modernister** är en av fyra grupper av modernister som ägnar sig mer än genomsnittet åt internets sociala och underhållande sidor. Det som

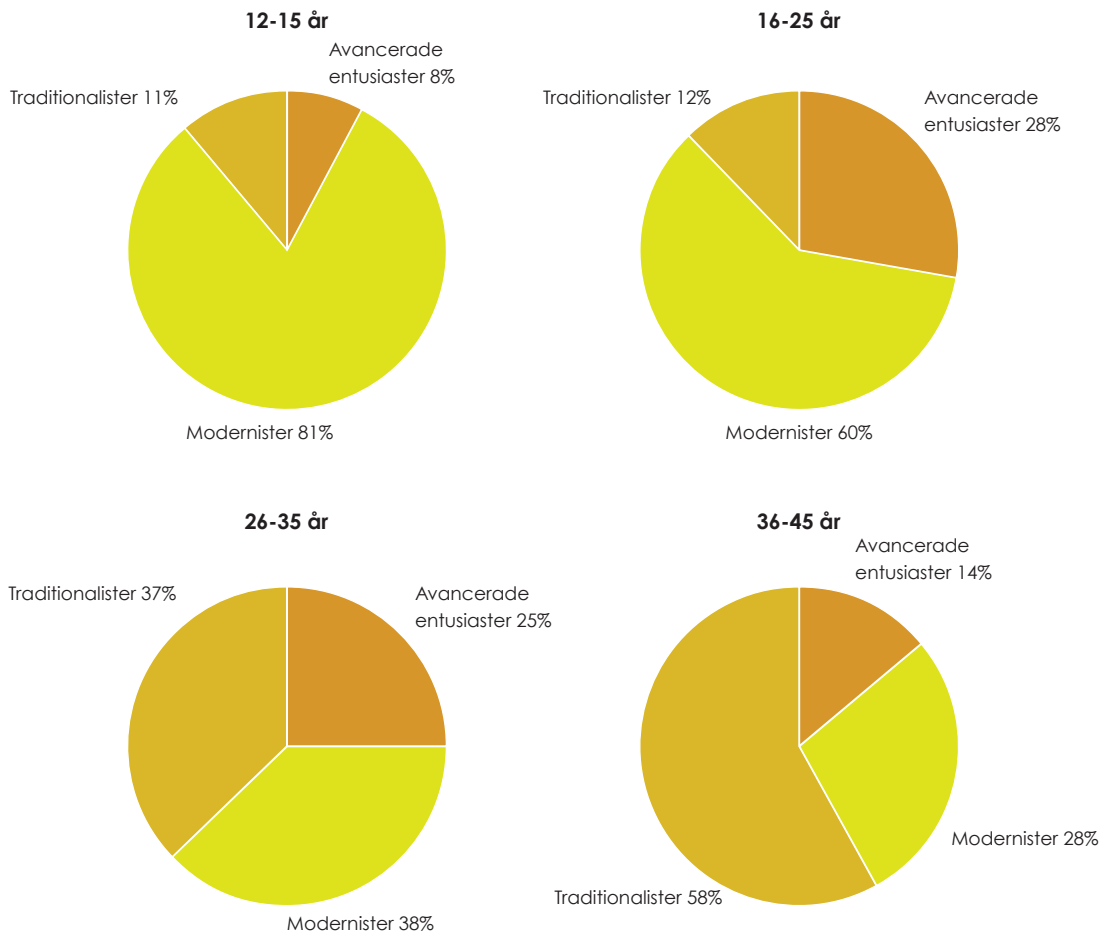
utmärker denna grupp är det mycket frekventa sökandet och användandet av underhållning via internet dvs. humor, musik, video, spel och fildelning. Men de utnyttjar också internets informativa sidor något mer än genomsnittet och använder internet som plattform för traditionella medier. (16% av användarna 12-40 år)

- **Sociala modernister** är mycket aktiva på sociala nätverk och sociala medier och deltar också aktivt med kommentarer och inlägg. De är inte intresserade av underhållningen på nätet och mindre intresserade än genomsnittet av information och kunskap och internet som plattform för traditionella medier. (13% av användarna 12-40 år)
- **Kommunikativa modernister** utmärks av deras mycket frekventa kommunicerande via alla kanaler. De är också aktiva på sociala medier och deltar också aktivt där. De använder, som genomsnittet, internet också för praktisk hjälp, information och kunskap. (14% av användarna 12-40 år)
- **Försiktiga modernister** använder internet sparsamt men uppvisar en förhållandevis större aktivitet, som genomsnittet, när det gäller underhållning och sociala medier. Intresset för information/kunskap, praktisk hjälp och e-handel via internet är lågt och här ligger de försiktiga modernisterna långt under genomsnittet. (10% av användarna 12-40 år)

De åtta användningsmönstren återfinns i alla åldersgrupper men andelen som passar in i de olika mönstren varierar. Hos de unga dominerar *modernisterna* som främst använder medierna för underhållning och kommunikation. Ju äldre man är desto fler är *traditionalisterna* där internet i första hand används för information, kunskap och praktisk hjälp. *Försiktiga och avancerade entusiaster* återfinns också i alla åldersgrupper.

Vi har här, i figur 3.22., slagit ihop alla modernister i en grupp; traditionalister, aktiva traditionalister och de försiktiga i en grupp och de avancerade entusiasterna i en grupp. Bland de yngsta (12-15 år) dominerar modernisterna. Ju äldre man blir desto fler blir traditionalisterna.

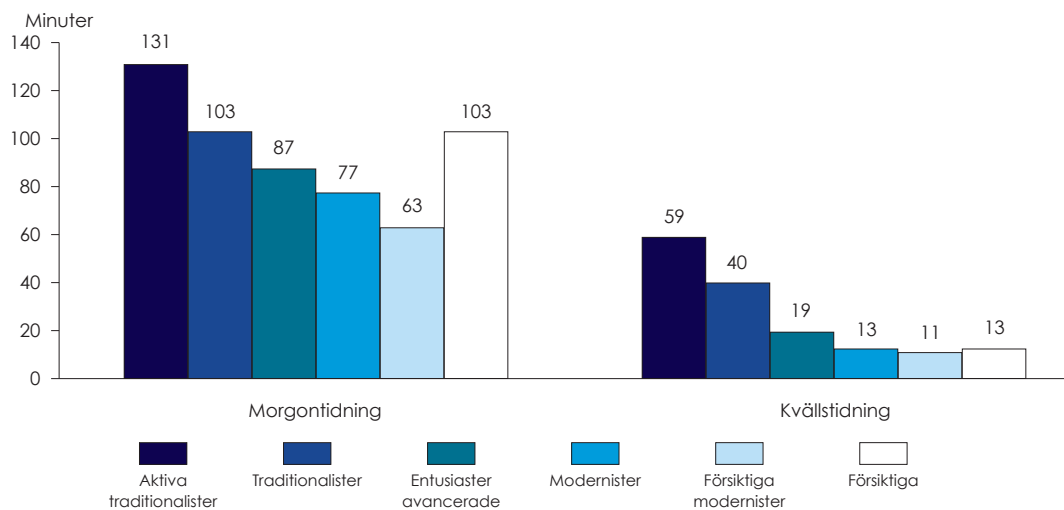
Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen



Figur 3.22 Storleken på tre användarmönster i olika åldersgrupper (Svenskarna och Internet 2011)

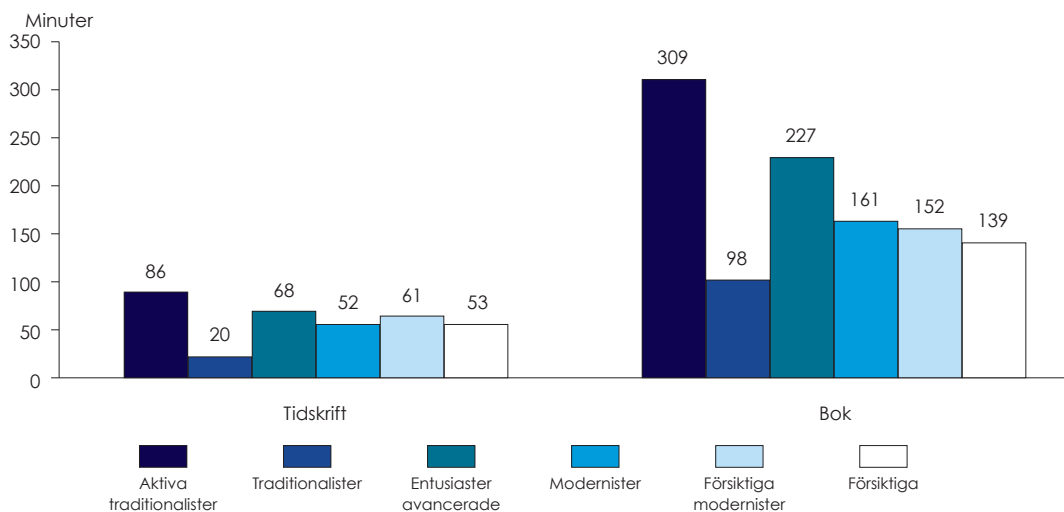
3.7.1 Användningsmönster och traditionella medier

Hur mycket läser olika typer av internetanvändare dagstidningar?

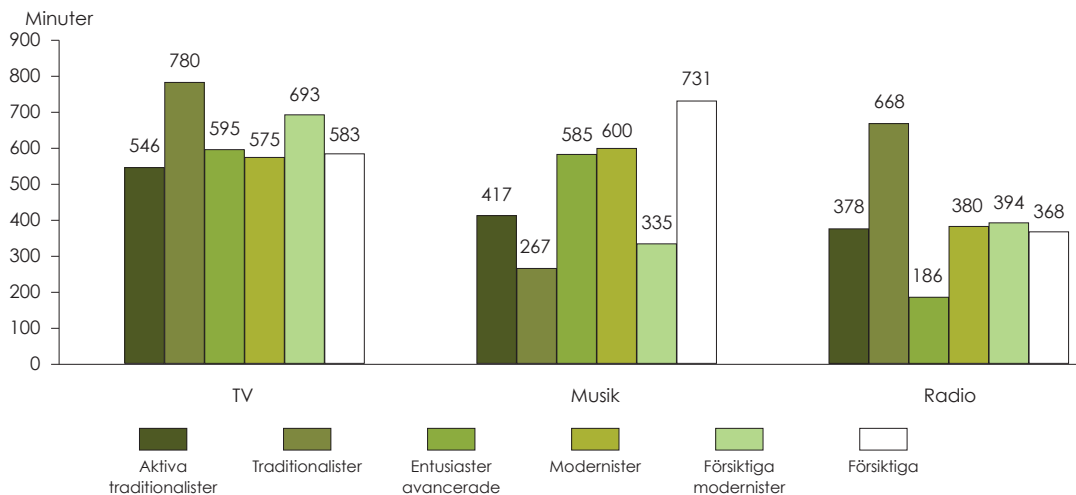


Figur 3.23 Läsning (min/vecka) av tidningar i olika internetanvändningsgrupper (Svenskarna och Internet 2011)

Hur mycket läser olika typer av internetanvändare böcker och tidskrifter?



Figur 3.24 Läsning (min/vecka) av tidskrifter och böcker i olika internetanvändningsgrupper (Svenskarna och Internet 2011)

Hur mycket ser olika typer av internetanvändare på tv, lyssnar på radio och musik?

Figur 3.25 Tittande på tv och lyssnande på radio och inspelad musik (min/vecka) i olika internetanvändningsgrupper (Svenskarna och Internet 2011)

Som framgår av figurerna föreligger det inte något direkt samband mellan användningen av internet och användningen av traditionella medier så att en hög internetaktivitet skulle höra ihop med en låg användning av traditionella medier. De avancerade entusiasterna, som använder internet mest av alla, använder också traditionella medier. De lyssnar dock lite på radio men läser böcker, morgontidningar och lyssnar på inspelad musik mer än genomsnittet. Traditionella tidningar läses mest av traditionalisterna som också ser på tv och lyssnar mer på radio än andra. De aktiva traditionalisterna, som använder internet mer än de vanliga traditionalisterna, är de som läser allra mest tidningar och böcker.

Modernisterna däremot, som utgör den största gruppen bland de yngsta, läser inte papperstidningar särskilt mycket, men lyssnar mycket på inspelad musik. Frågan är hur deras medieanvändning kommer att förändras när de blir äldre? Andelen modernister har hittills sjunkit med stigande ålder men många har inte blivit traditionalister utan aktiva traditionalister, vilket innebär att de utnyttjar mer av internets möjligheter att få information och praktisk hjälp samtidigt som de fortfarande är aktiva på de sociala nätverken. De använder också traditionella medier mer än genomsnittet.

| | Aktiva traditionalister | Traditionalister | Avancerade entusiaster | Modernister | Försiktiga modernister | Försiktiga |
|----------------|----------------------------|------------------|---------------------------|-------------|---------------------------|------------|
| Morgontidning | ++ | + | + | | - | + |
| Kvällstidning | + | + | | | | |
| Tidskrift | + | - | + | | | |
| Bok | ++ | - | + | | | |
| TV | | + | | | + | |
| Inspelad musik | | - | + | + | - | + |
| Radio | | + | - | | | |

Tabell 3.4 Användning av traditionella medier offline bland olika användargrupper. Plus (+) visar att användningen ligger över genomsnittet och minus (-) att användningen är lägre än genomsnittet

3.8 Två dagar i en sjuttonårig flickas medieliv

Det finns många sätt att studera hur medierna används. Det vanligaste är att intervjua ett slumpmässigt urval människor via telefon eller enkät. Den metoden används av Nordicoms Mediebarometer och för *Svenskarna och internet*. Men det går också att låta personerna ifråga fylla i en dagbok där de skriver ner vad de gör under dygnets alla timmar. Det är också möjligt att tekniskt registrera vad som händer t.ex. i en tv-apparat, vilka kanaler som står på och vem som tittar. Så mäts tv-tittandet av MMS. Tekniskt går det också att registrera vad som går in och ut via internet. I en undersökning (Findahl, Lagerstedt & Aurelius 2011) användes alla tre metoderna och här skall vi göra ett nedslag i den undersökningen och studera vad som händer i en 17-årig flickas medieliv.

Ser vi närmare på den 17-åriga flickan, med hjälp av hennes svar på olika frågor om hennes användning, kan vi se att hennes användning av internet, år 2009, domineras av de dagliga besöken på sociala nätverk, läsning av bloggar, musiklyssnande och kommunikation med andra via instant messaging och e-post. Hon uppskattar att hon ägnar e-posten 15 minuter om dagen jämfört med 180 minuter med instant messaging. Hon är medlem av tre sociala nätverk bland dem Bilddagboken och Facebook. Varje dag lyssnar hon också på Spotify, en musiktjänst på internet. 80 procent av ungdomar 16 till 25 år gör det och 50 procent gör det dagligen (Findahl 2011).

Den sjuttonåriga flickan har en egen bärbar dator som hon är online med ungefär 20 timmar i veckan, vilket blir tre timmar om dagen. Kommunikation och underhållning dominerar hennes användning av internet. Det innebär att hon tillhör den användargrupp som kallas "entusiastiska modernister" liksom 25 procent andra i den yngre generationen (16-35 år). Denna användargrupp består i huvudsak av yngre människor, både män och kvinnor, där mobilen och internet spelar en viktig roll i deras liv. Dom är flitiga användare och väljer två huvudområden för sin användning: Kommunikation och underhållning. SMS, MMS och instant messaging tar upp en stor del av deras vardagsliv liksom bloggar

och sociala nätverk. Musik och video, oavsett digital form och kanal, är viktiga för dem. De utnyttjar också internet möjligheter att få information och kolla fakta. De är mycket positiva till internets potential och möjligheter och känner att de är delaktiga i det nya informationssamhället (Findahl 2007).

Hon går i skolan och lever i en välbeställd familj med en bror (15 år) och en yngre syster (15 år). Båda föräldrarna arbetar. Alla i familjen har en egen dator och alla datorer är uppkopplade till ett trådlöst nätverk med två internetuppkopplingar (IP-nummer), en för föräldrarna och en för barnen.

Hon använder också internet för andra aktiviteter även om det inte sker lika frekvent. Några dagar i veckan går hon ut på nätet för att hitta information som är relaterat till hennes skolarbete, och till hennes hobby och specialintresse. Någon gång i veckan använder hon också internet för att se på tv och video och lyssna på radio. Hon läser tidningar på nätet flera dagar i veckan och söker efter tidtabeller, adresser etc. och hon letar också efter skämt och humoristiska berättelser. Flera gånger i veckan delar hon filer med andra och laddar ner musik och videos. Hon använder Pirate Bay eller DC++, några gånger i veckan.

Några gånger i månaden kollar hon fakta, letar efter information om produkter, om resmål och biljetter. Några gånger i månaden spelar hon online, läser om lokala nyheter, letar efter jobb och hälsoinformation. Hon använder också internet för att hitta kartor och vägbeskrivningar.

Söndag

Efter midnatt, lördagnatt mot söndag, är den 17-åriga flickan hemma. Söndagen börjar och hon är fortfarande vaken. Hon är ute på internet (kl. 00.00), besöker Bilddagboken och chattar (msn) med kompisar. Hon ser på tv (00.10-01.20). Inte vanlig tv utan SVT Play. Under tiden hon ser på tv chattar hon några gånger. Efteråt (01.23) besöker hon bilddagboken och det utbryter ett intensivt chattande. Hon besöker också ett bildarkiv och en annan community. Sedan lägger hon sig och somnar.

Söndag morgon 10.30 vaknar hon och det är dags för frukost. Hon läser en traditionell dagstidning gjord av papper. Samtidigt går hon online och "messar" sina vänner och besöker sitt sociala nätverk. Hon slår på Spotify och spelar sin musik vilket pågår under tre timmar. Under första timmen (kl. 12-13) surfar hon runt på internet och gör en mängd olika saker. Sedan (kl. 13-15) börjar hon städa och plocka ordning sina saker. Under de sista femton minuterna besöker hon Facebook.

Hon fortsätter att städa och lyssna på Spotify fram till middagen kl 18. Sedan går hon bort och kommer hem kl 22. Då sätter hon på datorn, messar, besöker Facebook och sätter på musiken från Spotify. Hon arbetar med datorn fram till kl 23 medan musiken är på. Innan hon går och lägger sig spelar hon gitarr under en halvtimme. I sängen läser hon en bok innan hon somnar 23.45.

| | TV online | Social Network | msn | live.com | telia |
|-------|--|----------------------|--------------|----------|---------|
| 00.00 | | Bilddagbok | | | |
| 00.05 | | Bilddagbok (her own) | | | |
| 00.10 | ld.svt , xml.svtplay , material.svtplay , media.svt , svt | | | | |
| 00.12 | svt , xml.svtplay , material.svtplay , | | | | |
| 00.13 | svt , ld.svt , svtplay , material.svtplay , media.svt ,svt | | | | |
| 00.14 | ld.svt , material.svtplay , svtplay , svt , alpha.svt , svtplay | | x x | | |
| 00.16 | ld.svt , material.svtplay , alpha.svtplay , svtplay , material.svtplay , svt | | x x | | |
| 00.20 | | | x | | |
| 00.25 | ld.svt , alpha.svt , svtplay , material.svtplay , svt | | x | | |
| 00.30 | | | x | | |
| 00.40 | | | | | |
| 00.53 | ld.svt, alpha,svt, svtplay, material.svtplay, svt, media.svt, | | | | |
| 01.00 | | | | | |
| 01.01 | ld.svt, svtplay, media.svt, svt, alpha.svt, svtplay, material.svtplay, | | | | |
| 01.05 | | | x | | |
| 01.09 | ld.svt, alpha.svt, svtplay, material.svtplay, svt, | | | | |
| 01.10 | ld.svt, alpha.svt, svtplay, material.svtplay, alpha.svt, svt, | | | | |
| 01.15 | | | | | |
| 01.20 | svtplay, ld.svt, svtplay, material.svtplay, alpha.svt, svtplay, svt | | | | teliabg |
| 01.23 | | Bilddagbok (images) | xxxxxxxxxxxx | | |
| 01.30 | | | xxxx | live.com | |
| 01.40 | | | | live.com | |
| 01.50 | | | | | |

Figur 3.26 Utdrag från en trafikmätning

Måndag

Hon vaknar kl 8, äter frukost och läser den traditionella morgontidningen innan hon går till skolan. Hemma 12.30. Besöker en vän och lyssnar på radio hela eftermiddagen. Hemma igen kl 16 för en timme under det att hon besöker Bilddagboken, messar och lyssnar på musik från Spotify. Lämnar hemmet 17.30.

21.30 är hon åter hemma och slår på datorn. Besöker Facebook och messar. Hon chattar under en timme samtidigt som hon lyssnar på Spotify. Somnar 23.15.

Kommentar

Internet intar otvivelaktigt en central plats i den 17-åriga unga kvinnans liv. Genom internet kommunicerar hon och håller kontakt med sina vänner. När hon vaknar kopplar hon upp sig. När hon kommer hem från skolan eller på kvällen kopplar hon upp sig. Men det hindrar henne inte att också träffa sina vänner i verkligheten, öga mot öga. Det hindrar henne inte heller att även använda sig av traditionella medier som dagstidningen, radion och televisionen. Men tidpunkterna när detta passar in i hennes vardagsliv är få. Samtidigt som hon äter frukost har hon tid att ögna genom morgontidningen. Tillsammans med en kompis lyssnar hon på radion samtidigt som de gör något tillsammans. TV-program ser hon via internet i sitt rum, samtidigt som hon håller kontakt via internet med andra som ser samma program hemma i sina rum. På kvällen, i sängen blir det lite tid över för att läsa en bok innan hon somnar.

4 Avslutning och diskussion

Man kan lätt få uppfattningen att medierna lägger beslag på allt mer av människors fria tid. Nu finns det inte bara radio, tv, böcker och tidningar utan också datorer och internet. Men sett i ett längre perspektiv är barn och ungdomars totala medietid inte längre idag än den var för 10, 20 eller 30 år sedan. För skolbarnen (9-14 år) är den till och med kortare.

Det nya är internets tillkomst som trängt sig in mellan alla de gamla traditionella medierna. Konsekvensen har blivit en mer förtätad medieanvändning. För skolbarnen (9-14 år) har det inneburit ett minskat tv-tittande och radiolyssnande. Musiklyssnandet och videotittandet har till en del flyttat in på internet. Läsandet har inte påverkats särskilt mycket, men minskat något. Hos de äldre ungdomarna (15-24 år) har internet skapat sig en dominerande plats. Internet har trängt tillbaka alla andra traditionella medier.

4.1 Det långa perspektivet

I det långa perspektivet kunde vi se hur dagstidningsläsandet inte påverkades av radion när den kom på tjugotalet och inte heller av televisionen på 1960-talet. Istället ökade dagstidningsläsandet. Men radiolyssnandet påverkades av televisionen och inte bara radion utan hela svenska folkets samvaro, fritid och kvällsaktiviteter och t.o.m. möblering av vardagsrummen. Televisionen hade på så sett en genomgripande inverkan på människors vardagsaktiviteter. Televisionens attraktivitetskraft var så stor att grannar och vänner sökte sig till de som redan skaffat sig en tv-apparat. 20 till 30 procent av publiken bestod under många år, särskilt lördagskvällar av personer som inte hade någon egen tv.

Radiolyssnandet minskade och man ändrade om i programtablåer, införde nya radiokanaler. Här var det fråga om konkurrens både i innehåll och tid. Televisionen var ett mycket uppmärksamhetskrävande medium och all annan verksamhet stannade av. Med hjälp av musiken kunde radion sedan återta många lyssnare under andra delar av dagen.

TV-tittandet påverkade inte till en början barns läsande. Tvärtom ökade det under televisionens första skede. Men när satellitkanaler och kabel-tv tillkom i slutet av 1980-talet mångdubblades utbudet av barnprogram, tv-serier och musikvideos. Barns läsande halverades, och ungdomars radiolyssnande minskade kraftigt.

När internet kom i mitten på 90-talet avsatte det, till en början, inga avtryck på ungdomarnas medieanvändning. Fördelarna med det digitala formatet visade sig först i musiken och kom sedan att helt dominera ungdomarnas musiklyssnande.

Medan de äldre oftast hittat en medieanvändning som passar deras behov och dagliga liv med inrutade medievänor är de yngre mer öppna och lättare påverkade av förändringar i medieutbudet. När TV2 startade sina sändningar med bl.a. barnprogram ökade de vuxna sin tittartid långsamt medan förskolebarn och skolbarn snabbt fördubblade sin. År 2000 lade ungdomarna ner ungefär lika mycket tid på internet som genomsnittet av befolkningen. Idag är deras (15-24 år) internettid dubbelt så lång.

4.2 Det korta perspektivet

De som är 9 till 14 år 2010 har ett annat utgångsläge för sin medieanvändning än de som var 9 till 14 år tio eller tjugo år tillbaka. Startpunkten för den traditionella medieanvändningen idag ligger hos skolbarnen på en betydligt lägre nivå än tidigare. De som nu är 9 till 14 år idag använder traditionella medier mindre än de som var 9 till 14 år för tio år sedan. De läser något mindre, lyssnar mindre på radio och ser mindre på video. En stor del av tittandet och lyssnandet har flyttat över till internet. Majoriteten är olika slags *modernister* som främst är intresserade av de sociala nätverken och internets underhållande och kommunikativa möjligheter. Men det är inte frågan om ett plattformsbyte eftersom internet för den yngsta generationen alltid har varit deras basplattform. De är uppvuxna med internet. Där har de musiken, filmerna och videoklippen. Och så kommer det att förbli. Vi kan förvänta oss att de kommer att lyssna på musik och titta på tv och video lika mycket som tidigare, men de kommer att använda alla plattformar och alla medieformer och välja det som är mest lättillgängligt och användarvänligt.

För de äldre ungdomarna (16-24 år) är situationen annorlunda. Här är intresseområdena mer varierade och en dryg fjärdedel tillhör gruppen *avancerade entusiaster* med ett brett intresse även för traditionella medier. Men totalt jämfört med äldre ungdomar tio år tillbaks i tiden, har läsandet minskat vad gäller facklitteratur och skolböcker, och det har blivit mindre av video och radio. Lyssnandet till inspelad musik finns kvar men avlyssnas också på internet där också videon finns. En svårighet med dessa uppskattningar är att det är svårt att veta hur mycket av de traditionella medierna som används via internet. Vi vet att detta är vanligt bland många men inte riktigt hur mycket av medietiden det tar.

Mer problematiskt är det med läsandet. När det gäller musik och rörlig bild existerar samma innehåll på olika plattformar. De är bara lagrade på olika sätt och kan spelas upp på olika skärmar och i olika högtalare. Lättillgängligheten, användbarheten och kvalitén faller avgörandet. Svårare är det med boken och den tryckta tidningen. Här är skillnaden till det digitala formatet större.

4.3 Konkurrens eller komplement?

Det finns två sätt att konkurrera med ett traditionellt massmedium. Det ena är med innehåll och det andra är med tid. I första fallet är det frågan om att kunna på en annan plattform erbjuda ett liknande innehåll som fyller samma funktioner hos användaren. Avgörande blir då urvalet, lättillgängligheten, användbarheten, kostnaden och kvalitativa upplevelsespekter. Så konkurrerar t.ex. Spotify med radio och inspelad musik på CD eller mp3.

Det andra sättet är att lägga beslag på tiden. Tiden för medieanvändning är begränsad och om ett medium är attraktivt och upptar mycket av en individs tid kan det bli mindre kvar för andra medier att dela på.

Men internet är inte ett dominerande medium som tv var. TV krävde plats och uppmärksamhet från hela familjen. Internet är mer individualiserat och har lyckats smyga sig in i människors dagliga liv på ett helt annat sätt. Internetanvändningen har inte heller medfört några drastiska förändringar av annan medieanvändning. Det digitala formatet och möjligheten att kopiera en fil, av bild, ljud eller text, hur många gånger som helst utan att påverka originalet har gett internet många fördelar vad gäller lagring och distribution. Frågan då blir inte så mycket läsning, lyssning eller tittande utan mer vilken plattform som är bäst lämpad för det innehåll man är intresserad av.

Den tryckta pappersboken har hittills visat sig överlägsen e-boken, liksom papperstidningen i vissa avseenden webbtidningen. Det dagliga tv-tittandet avnjuts av många bäst i soffan eller fåtöljen framför tv-apparaten medan musiken kan avlyssnas på många plattformar. Här är det urvalet och lättillgängligheten som faller avgörandet.

Men samtidigt har de som läser en tryckt papperstidning inga problem att också ibland läsa tidningar på webben och de som ser på vanlig tv söker ibland upp internet för att se på ett program de missat eller gärna vill se en gång till.

Det är viktigt att här skilja mellan daglig användning och användning någon gång i veckan eller månaden. Även om de flesta ungdomar någon gång ser på webb-tv så är det fortfarande den traditionella televisionen som helt dominerar det dagliga tv-tittandet.

Som vi tidigare sett är det inte så enkelt att ett ökat internetanvändande tränger tillbaka de traditionella medierna. Det finns ingen direkt negativ relation mellan ett flitigt användande av internet och minskat användande av traditionella medier. Oberoende om man är på Facebook eller inte, om man är där någon gång i veckan eller dagligen så läser man lika mycket böcker, ser lika mycket på tv. Sett ur ett individperspektiv utgör internet ett komplement till de traditionella medierna och den flexibla, inte tidsbundna användningen, gör internetanvändningen mycket anpassningsbar. På så sätt skiljer sig situationen idag från den konkurrens som utspelade sig mellan radion och televisionen på 1950 och 1960-talen.

Vi har sett att de avancerade entusiasterna som använder internet mest också i hög utsträckning använder traditionella medier. Det framkom i analysen av olika användningsmönster. Det framkom också i panelundersökningen där 70-talisterna deltog.

Det finns inte heller något negativt samband mellan tiden för internetanvändning och tiden för läsning av böcker eller tidningar. Det är snarare frågan om att många ungdomar har ett bristande intresse för innehållet i de traditionella medierna. Som unga är många främst intresserade av den underhållning, kommunikation och de sociala kontakter som internet erbjuder. Det var det intresset som utmärker *modernisterna*, den största användargruppen bland de unga. När de blir äldre och mer "vuxna" gör sig andra intressen påmind och gruppen *aktiva traditionalister* ökar. Då ökar också intresset för de traditionella medierna, för boken, dagstidningen och radion. Vad som har hänt är att gruppen *modernister* bland de yngsta har blivit mer dominerande än tidigare. Internet har gjort underhållningen och de sociala kontakterna mer lättillgängliga och lockande. Det är således mindre fråga om tids-

konkurrens än plattformsbyte, mer frågan om vad de traditionella medierna har att erbjuda.

Det innebär att även dagens ungdomar kommer att bli äldre och få ändrade intressen när de stadgar sig, och därmed ökar också deras intresse för de traditionella medierna, även under tidskonkurrens och plattformsbyten. Det är istället motiven och intresset för medieanvändningen som styr både användningen av traditionella medier och sättet som internet används. Men det kommer att tid innan de blir "vuxna". Tiden mellan ungdom och vuxenhet tycks bli längre för varje generation.

Referenser

- Abrahamson, D. (2000) *Reflecting and Shaping American Culture: Magazines Since World War II*. History of the Book, Volume 5 – Magazines (Chapter 7).
- Arnett, J. (2000) 'Emerging Adulthood. A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties', *American Psychologist*, 55: 5, 469-480.
- Azzam, C. & Johansson, M. (2006) *Skilnader i pojkars och flickors läsvanor i slukaråldern*. Göteborgs universitet: Lärarutbildningen (Rapport nr HT06_1080_005).
- Boethius, U. (1989) *När Nick Carter drevs på flykten. Kampen mot smutslitteraturen i Sverige 1908-1909*. Stockholm: Gidlunds.
- Carlsson, U., Facht, U. & Hellingwerf, K. (2004) *Bokläsning i den digitala tidsåldern. Resultat från Mediebarometern 1979-2003*. Göteborg: Nordicom.
- Dahlquist, U. (2011) *Våldsamma datorspel och aggression – en översikt av forskningen 2000-2011*. Stockholm: Medierådet.
- Daun, Å. (2011) *Dömd till konsumtion av sinnesintryck. Bidrag till modernitetens historia*. Stockholm: Stockholms Universitets förlag.
- Elvestad, E. & Blekesaune, A. (2008) 'Newspaper Readers in Europe. A Multilevel Study of Individual and National Differences', *European Journal of Communication*. 23(4): 425-447.
- Eurydice (2011) *Teaching Reading in Europe: Contexts, Policies and Practices*. Brussels: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency.
- von Feilitzen, C. (1972) 'Om etermediernas funktioner', i von Feilitzen, C.: *Radio och tv möter publiken. En bok från programforskningsavdelningen vid Sveriges radio*. Stockholm: Sveriges Radio, Publik- och programforskning.
- von Feilitzen, C. (1972) *Radio och tv möter publiken. En bok från programforskningsavdelningen vid Sveriges radio*. Stockholm: Sveriges Radio, Publik- och programforskning.
- von Feilitzen, C.; Filipson, L. & Schyller, I. (1977) *Blunda inte för barnens tittande. Om barn, tv och radion nu och i framtiden*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.
- von Feilitzen, C. (1989) 'Mediernas kamp om fritiden', i von Feilitzen, C.; Filipson, L.; Rydin, I. & Schyller, I. (1989) *Barn och unga i medieåldern. Fakta i ord och siffror*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- von Feilitzen, C.; Filipson, L.; Rydin, I. & Schyller, I. (1989) *Barn och unga i medieåldern. Fakta i ord och siffror*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- von Feilitzen, C., Filipson, L., Rydin, I. & Schyller, I. (1990) 'Barnen i mediasamhället', i Höjjer, B. & Nowak, L. (red.) *I publikens intresse. Om radio och tv i människors liv*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- von Feilitzen, C.; Findahl, O. & Dunkels E. (2011) *Hur farligt är Internet? Resultat från den europeiska undersökningen EU Kids Online*. Göteborg: Nordicom.
- Filipson, L. (1980) *Skolbarn och etermedier. En studie av radions och tv:s betydelse för barn i åldern 7-12 år*. Stockholm: Sveriges Radio (Publik- och Programforskning; 20).
- Filipson, L. (1981) "Ty de vore så förklokade alla.". Om hög- och lågkonsumenter bland barn', i *PUB 81. Forskning om radio och tv*. Stockholm: Sveriges Radio.
- Filipson, L. (1997) *Barnbarometern 95/96. 3-8 åringars kultur, och medievanor*. Stockholm: MMS – Mediamätning i Skandinavien.
- Filipson, L. (1998) 'Småbarn och medierna. Ökat tittande och minskat läsande', i *Barn och ungdomar i det nya medielandskapet*, *MedieNotiser*, 2, Göteborg: Nordicom.
- Findahl, O. (1986) *Svensken – En världsmedborgare i framtidens massmedievärld? Om etermedierna i går, i dag och i morgon*. Stockholm, Sveriges Radio, Program och publikforskning.
- Findahl, O. (1993) *Sveriges elfte TV-val. Valprogrammets publik, deras kunskaper, åsikter och viktigaste frågor under valrörelsen 1991*. Umeå universitet (Medier & kommunikation, 1104-067x ; 1).
- Findahl, O. (2001) *Svenskarna och Internet 2000*. Hudiksvall: World Internet Institute.
- Findahl, O. (2007) *Svenskarna och Internet 2007*. Hudiksvall: World Internet Institute.

- Findahl, O. (2008) Internet 15 år. Visionerna möter vardagsverkligheten – om hur svenskarna blev internetanvändare. Stockholm: .SE – stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Findahl, O. (2008) 'The Importance of Equality and Cultural Values during the Secondary Phase of the Diffusion of the Internet. The Case of Sweden'. Stockholm, International Association of Media and Communication Researchers / IAMCR Conference, Stockholm, July 2008 (paper).
- Findahl, O. (2008) 'The Role of Internet in a Changing Mediascape – Competitor or Complement?', *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (2008), 209-221.
- Findahl, O. (2009) 'Is the Internet a Competitor or a Complement to the Traditional Media. An International Comparison', in Cardoso, G.; Cheong, A. & Cole, J. (eds.) *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. University of Macao (July 2009).
- Findahl, O. (2010) 'Preschoolers and the Internet in Sweden', in Souza, M. & Cabello, P. (eds.) *The Emerging Media Toddlers*. Göteborg: Nordicom, The International Clearinghouse on Children.
- Findahl, O. (2010) *Unga svenskar och Internet 2009*. Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur / .SE.
- Findahl, O. (2011) *Svenskarna och Internet 2011*. Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur / .SE.
- Findahl, O. & Sheila, Z. (2008) *Unga svenskar och Internet 2008*. Hudiksvall: World Internet Institute.
- Findahl, O.; Lagerstedt, C. & Aurelius, A. (forthcoming) Triangulation as a Way to Validate and Deepen the Knowledge about User Behaviour. A Comparison between Questionnaires, Diaries and Traffic Measurements.
- Gahlin, A. (1983) *Dagliga aktiviteter*. Stockholm: Sveriges Radio: Publik- och programforskning (Levnadsvanor i Sverige; 1983:10).
- Gahlin, A. (1984) *Levnadsvanor i Sverige: barn och ungdomar*. Stockholm: Sveriges Radio, Publik- och programforskning (Levnadsvanor i Sverige; 1984:7).
- Gahlin, A. (1990) 'TV:s framväxt och tittarnas val', i Höijer, B. & Nowak, L. (red.) *I publikens intresse. Om radio och tv i människors liv*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- Gahlin, A. & Wigren, G. (1981) 'Publiken under 70-talet', i *PUB 80. Forskning om radio och tv*. Stockholm: Sveriges Radio.
- Holmes, J. (2011) 'Cyberkids or Divided Generations? Characterising Young People's Internet Use in the UK with Generic, Continuum or Typological Models', *New Media & Society*, published online 13 April 2011.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000) *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, Random House.
- Höijer, B. & Nowak, L. (1990) *I publikens intresse. Om radio och tv i människors liv*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- Johnson-Smaragdi, U. (1983) *TV Use and Social Interaction in Adolescence. A Longitudinal Study*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Johnson-Smaragdi, U. (2001) Media Use Styles among the Young. In S. Livingstone & M. Bovill (eds.) *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Johnson-Smaragdi, U.; d'Haenens, L.; Krotz, F. & Hasebrink, U. (1998) 'Patterns of Old and New Media Use among Young People in Flanders, Germany and Sweden', *European Journal of Communication* 13: 479-501 (December).
- Kjellmor, S. (1981) *Lyssnandet under tre år – en jämförelse mellan 1978/79, 1979/80, 1980/81*. Stockholm: Sveriges Radio (PUB rapport; 23).
- Kleberg, M. (1972) 'Den potentiella publiken', i von Feiliizen, C.: *Radio och tv möter publiken. En bok från programforskningsavdelningen vid Sveriges radio*. Stockholm: Sveriges Radio, Publik- och programforskning.
- Knulst, W. & Kraaykamp, G. (1997) 'The Decline of Reading. Leisure Reading Trends in the Netherlands (1955-1995)', *Netherlands Journal of Social Sciences*, pp. 130-150.
- Kåks, H. (2007) *Mellan erfarenhet och förväntan. Betydelser av att bli vuxen i ungdomars livsberättelser*. Linköping: Linköpings universitet, Institutionen för samhällsutveckling och kultur.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. with members of the EU Kids Online network (2011) *Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. Full Findings and Policy Implications from the EU Kids Online survey of 9-16 Year Olds and their Parents in 25 Countries*. London: The London School of Economics and Political Science – LSE.

- Lindung, Y. (1981) 'Dramatik över gränserna. Om spänningsfiktion i tv', i *PUB 80. Forskning om radio och tv*. Stockholm: Sveriges Radio.
- Lindung, Y. (1984) *Vår fiktionskultur i förvandling. TV, biografier, teater, video och skönlitteratur – en jämförelse av utbud, konsumtion och publik*. Stockholm: Sveriges Radio (PUB rapport 1984:5).
- Lowery, S. & DeFleur, M. (1995) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. (3rd ed.) New York: Longman.
- Lund, A. (2003) *Barnbarometern 2002/2003. 3-8-åringars kultur och medievanor*. Stockholm: MMS – Mediamätning i Skandinavien.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media. The Extension of Man*. London: Sphere
- Meyen, M. & Pfaff-Rüdiger, S. (eds.) (2009) *Internet IM Alltag. Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangebote*. Münster: Lit.
- MMS – Mediamätning i Skandinavien (2011) Webb-TV rapport, oktober 2011.
- MMS – Mediamätning i Skandinavien (2012) Årsrapport 2011.
- Nilsson, Å. (2010) *Kulturvanor i Sverige 1987-2009. En rapport framtagen för Kulturrådet av SOM-institutet vid Göteborgs universitet*. Stockholm: Statens kulturråd; Göteborg: SOM-institutet (SOM-rapport nr 2011:23).
- Nordberg, J. (1990) 'Radio och tv i jämförelse med andra massmedier och kulturaktiviteter', i Höijer, B., & Nowak, L. (red.) *I publikens intresse. Om radio och tv i människors liv*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010 (2011) *MedieNotiser* nr 1, Göteborg: Nordicom.
- Nordström, B. (1986) *Mediebarometern 1986*. Stockholm: Sveriges Radio (SR/PUB: 21).
- Nordström, B. (1990) 'Generationers radiolyssnande', i Höijer, B. & Nowak, L. (red.) i *publikens intresse. Om radio och tv i människors liv*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- PISA 06 Finland. Analyses, Reflections and Explanations* (2008) Helsinki: Ministry of Education, 2008: 44.
- Rosen, M. (2011) *Förändringar i läskompetens under 30 år: En internationell jämförelse (FIL)*. Göteborgs universitet: Institutionen för pedagogik och didaktik.
- Rydin, I. (1981) *Fakta om barn i Sverige*. Stockholm: Rädda Barnen.
- Rönnerberg, M. (1997) *TV är bra för barn*. Stockholm: Ekerlids.
- Rönnerberg, M. (2008) *Blöjbarnsteve. Om hur barn under 3 år upplever tv och leker med fjärrkontroll*. Uppsala: Filmförlaget.
- Santayana, G. (1905) *The Life of Reason. The Phases of Human Progress. Vol. 1*. New York: Dover Publications.
- SCB (2004) *Fritid 1976-2002*. Stockholm: Statistiska centralbyrån (Levnadsförhållanden; Rapport 103).
- SCB (2009) *Barns fritid*. Stockholm: Statistiska centralbyrån (Levnadsförhållanden; Rapport 116).
- Schudson, M. (2009) 'The Enduring Book in a Multimedia Age', in *A History of the Book in America. The Enduring book. Print Culture in Postwar America*. Chapel Hill: The UNC Press.
- Schyller, I., Rydin, I., Filipson, L. & von Feilitzen, C. (1985) *Children and Massmedia in Sweden*. Stockholm: Sveriges Radio, Publik- och programforskning.
- Sjödén, R. (1967) *Etermediernas publik. En analys av Sveriges Radios publikundersökningar 1943-1966*. Stockholm: Sveriges Radio.
- Skolverket (2010) *Rustad att möta framtiden? PISA 2009: Om 15-åringars läsförståelse och kunskaper i matematik och naturvetenskap*. Stockholm: Skolverket (Rapport 352).
- Skolverket (2011) *Eleverna och nätet. PISA 2009 om 15-åringars förmåga att söka, läsa och värdera digital information* Stockholm: Skolverket (Rapport 361).
- Slywotzky, A. (2011) *Demand: Creating What People Love Before They Know They Want It*. New York: Crown Business.
- Statens kulturråd (2008) *Nya kulturvanor. Svenska kulturen i ett 30-årsperspektiv: 1976-2006*. Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2008:6).
- Tvåkanalsystemet i TV. KANUT – Sveriges Radios utvärdering av tv 1969-1974*. Stockholm: Sveriges Radio.
- University of Michigan: Longitudinal Study of American Youth. *Writing the History and Monitoring the Future of Generation X*, <http://www.lsay.org/>
- Van den Bulck, J. (2004) 'Television Viewing, Computer Game Playing, and Internet Use and Self-Reported Time to Bed and Time out of Bed in Secondary-School Children', *SLEEP*, (27)1.

- Wachtmeister, A-M. (1972) 'Televisionens publik', i von Feilitzen, C.: *Radio och tv möter publiken. En bok från programforskningsavdelningen vid Sveriges radio*. Stockholm: Sveriges Radio, Publik- och programforskning.
- Weibull, L. (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber.
- Weibull, L. (1984) 'Hur klarar sig dagspressen i förhållande till andra medier?', i *Pressens Årbog*, 1. Köpenhamn: Pressehistorisk Selskab.
- Wigren, G. (1980) *Så tittade vi publikåret 1979/80*. Stockholm: Sveriges Radio (PUB rapport; 24).
- Winograd, M. & Hais, M. (2009) *Millennial Makeover. MySpace, YouTube, & the Future of American Politics*. London: Rutgers University Press.
- Wolff, U. (2005) *Characteristics and Varieties of Poor Readers*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Östlund, B. (2010) 'Watching Television in Later Life', *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, (24)2: 233-243.

Nätverkssamhällets flödesrum

Barns erfarenhetsvärld och skapande på internet

Ulrika Sjöberg

I det västerländska konsumtionssamhället genomsyras barns dagliga liv av medier. I genomsnitt ägnar svenska barn i åldern 9-14 3,8 timmar per dag åt olika medier (Findahl 2012). Det är utan tvekan så att populärkulturen utgör en av de viktigaste kulturella arenorna för unga människor idag, inte minst genom tillgången till digitala medier. Med egenskaper som interaktivitet, omedelbar kommunikation och hypertext utmanas den sortens auktoritära och linjära kommunikationsprocesser, som utmärkte det tidigare masssamhället. Castells (1998) talar om framväxten av en ny samhällsstruktur – ett nätverkssamhälle. *”Ett gemensamt drag i ekonomi, stat, kollektiva identiteter och kultur i detta samhälle är att de tenderar att gestaltas i form av icke-hierariska och decentrerade nätverk”* (Engdahl & Larsson 2011: 334). En ny kulturell miljö etableras och med dess nätverkslogik utmanas tidigare etablerade produktionsprocesser och maktförhållanden (Castells 1998). Nätverkslogiken kolliderar med masssamhällets analoga mediemiljö och dess enkelriktade och indirekta kommunikation. Det handlar här snarare om överföring än deltagande och bakom kommunikationen står en stor, dyr och komplex organisation där budskapet formuleras av professionella aktörer (Falkheimer 2001).

I nätverkssamhället krockar medieindustrins ovanifrånperspektiv med gräsrotskreativitetens underifrånperspektiv (Jenkins 2008). Det handlar med andra ord om två konkurrerande fält för att använda Bourdieus (2000) ord; som med sina egna normer, värderingar, logiker och diskurser påverkar såväl produktion som konsumtion av medier. Gräsrotskreativitet genom digitala medier skapar andra förutsättningar för kunskapsbildning och lärande genom att förhållandet mellan publik, producent och innehåll omdefinieras (ibid). Konsument blir innehållsproducent och Castells (2009: 55) talar om nya former av 'underifrån mass-själv-kommunikation' såsom YouTube, bloggar, Twitter, wikis med sitt användargenererat innehåll. *”It is mass communication because it can potentially reach a global audience, as in the posting of a video on YouTube, a blog with RSS links to a number of web sources [...]. At the same time, it is self-communication because the production of message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks are self-selected”*.

Västvärldens barn växer upp i en konvergenskultur där offentlig belysning, spridning, delning och gemensamt författande står i fokus (Jenkins 1998). Begreppet mediekonvergens blir centralt i vår förståelse av nätverkssamhällets medielandskap. Jenkins (2008: 15) definierar konvergens som ”[...] *flödet mellan medieplattformar, samarbetet mellan olika mediebranscher och rörligheten hos mediepubliken som söker överallt i jakten på upplevelser*” och innefattar såväl teknologiska, industriella, kulturella som sociala förändringar. Konvergenskulturen innebär stora utmaningar för medieföretag och utbildningsinstitutioner som fortfarande, i sitt tankesätt och dagliga praktiker, befinner sig i massamhällets analoga mediemiljö.

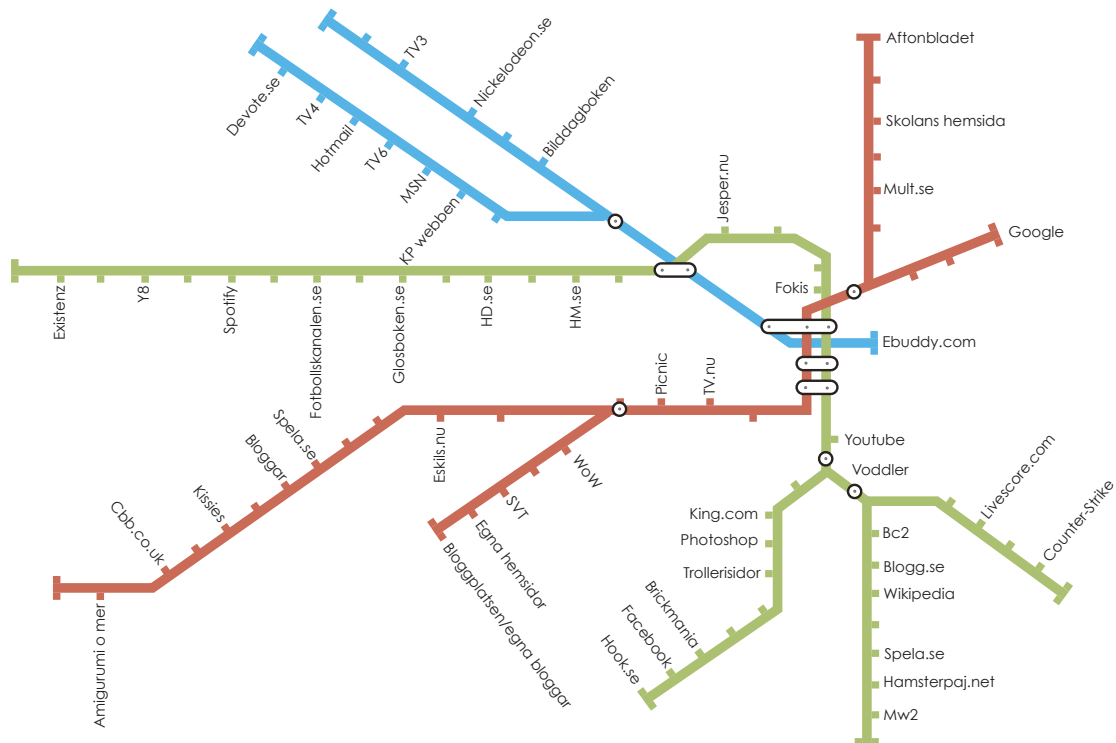
I detta spänningsfält utvecklar unga medborgare nya kunskaper och färdigheter för att kunna navigera i ett ständigt ökande informations- och kommunikationsflöde i en vardag som blivit alltmer motsägelsefull. Samtidigt som unga ges ökade möjligheter till information, deltagande och nätverksbyggande, ser vi framväxten av inkapslingens kommunikationsideologi (Jansson 2009). Den senare kännetecknas av social kontroll och övervakning. Mot bakgrund av ovanstående diskussion riktar detta kapitel sin blick mot svenska tolvåringars faktiska internetanvändning med fokus på deras eget skapande av personliga bloggar och hemsidor. Skapande och vardagskreativitet är två nyckelord i en önskan om att få ökad kunskap om barns digitala praktiker. Begreppens betydelse motiveras av att just experimenterandet med medieteknik och populärkulturbaseade strategier utgör en av grundstenarna för demokratiskt deltagande i ett nätverkssamhälle (Jenkins 2008).

[...] the fact that people have made a *choice* – to make something themselves rather than just consume what’s given by the big suppliers – that is significant. [...] it leads to a whole new way of looking at things, and potentially to a real political shift in how we deal with the world. (Gauntlett 2011: 19)

Vardagskreativitet definieras av Gauntlett (2011) som en process; en känsla av att vara på väg någonstans där kreatören aldrig tidigare befunnit sig. Slutprodukten må vara viktig och uppskattas förhoppningsvis av andra men det viktigaste är just den tillfredsställelse och känsla av glädje som processen i sig medför.

“En sajt ska vara mer än bara titta och läsa”

Figur 1 nedan visar de deltagande barnens favoritsajter på internet¹. Aktiviteter som dominerade var att delta på sociala nätverkssajter, lyssna på musik, titta på coola videoklipp (YouTube), spela on-line spel (jesper.nu, hamsterpaj.com, spela.se) samt besöka hemsidor kopplat till personliga intressen. Användningsområden som även andra studier har visat vara de mest populära bland barn i åldern 9-14 år (Findahl 2012). Specifika sajter användes till skolarbete såsom ne.se, mult.se och wikipedia.se. En tydlig uppdelning mellan skol- och fritidsrelaterade aktiviteter råder med andra ord på nätet. *”Många lärare och elever har märkt att en klyfta mellan lärarnas kulturella horisont och elevernas kulturella horisont i*



Figur 1. Barns internet: populära sajter bland tolvåringar

skolan, en klyfta som endast ökar” (Christiansen & Tufte 2005: 102). De intervjuade barnen kände sällan någon lojalitet gentemot en viss sajt eller medieproducent – snarare fanns det en lojalitet gentemot ett visst nätverk av människor. Ungas snabba flytt från Bilddagboken (idag DayViews) till Facebook 2011 är ett bra exempel på detta. Jenkins (2008) talar i detta sammanhang om vikten av emotionellt kapital eller ”lovemarks” för mediebolag som vill överleva i en konvergenskultur; en kultur grundad på andra logiker jämfört med den analoga mediemiljön. Dagens unga förväntar sig större inflytande över sin mediekonsumtion. En situation som sätter hård press på medieföretag som vill nå barn och unga.

I diskussionen om vad som gör en sajt lockande och därmed fångar barnens uppmärksamhet, nämndes i intervjuerna snygg layout/grafisk formgivning, en säker plats, ge snabb feedback på inlägg, möjlighet till kommunikation med vänner, hellre bilder än text, roliga spel och videoklipp samt att få skapa något själv. Att kunna identifiera sig med innehållet är centralt. Det är det lokala, den enskilde individen samt kamratgruppen som står i blickfånget snarare än det nationella eller globala. Denna personifiering blir inte minst tydligt i barnens diskussioner om nyheter:

–Jag typ kanske bryr mig om det som hänt i min stad. (Pojke)

–Jo, ibland gör man det kanske när man går in på X [lokal nättidning] och det kanske har varit något stort som typ körlaget som jag varit med i så liksom det finns många bilder då där man var med. (Flicka)

Förutom kravet på möjligheten till identifikation är det enligt barnen viktigt att det hela tiden händer något på en sajt; om det så bara är för en kort stund under tiden som ett spel laddas ner. En pojke berättar:

–När jag väntar på ett spel så finns det sån typ så brukar det finnas sånt åt sidan där det typ rör sig som jag tycker ibland, kan bli lite roligare när man väntar på ett spel som laddar ner som varar länge.

Multitasking är ytterligare en central egenskap hos en bra sajt. En webbplats ska innehålla flera funktioner och inte minst vara länkad till andra populära sajter. De intervjuade barnen vill vara effektiva på nätet och besöker ogärna flera olika sajter:

–Man behöver inte gå in på massa olika sajter för att komma in på en sak. Det som man använder mest då kanske man hittar det man tycker bäst om alltså så. På en sajt hittar man kanske inte bara en sak utan, på Hamsterpaj där är massor andra saker också. (Pojke)

–Att alltså man ska kunna göra ganska mycket och så typ som Picnik fixa bilder och så, [...]. Ha kompisar och så. (Flicka)

I det sistnämnda citatet nämns "att fixa bilder". Färdigheter i bildredigering blir centralt i en alltmer visuell mediekultur. Inte minst bland unga som nyttjar visuella praktiker i sitt identitetsskapande och nätverksbyggande (Autenrieth & Neumann-Braun 2011). Förutom att använda sajten picnik.se redigerar de intervjuade barnen bilder med hjälp av Photoshop och Image Editor.

–Ja fast ibland kan det vara ganska avancerat [Photoshop]. En gång gjorde jag en bild som jag lyckades ganska bra med hade tagit en bild på en utsikt eller som jag fotat själv och sen på ett plan som egentligen stod på en sån grej så att det skulle kunna stå så la jag in bara planet i bilden så det såg ut som om den flög. (Pojke)

Utöver att hantera stillbilder kan det handla om att producera sina egna videoklipp och lägga ut dessa på YouTube.

Vad kan det vara, som har hänt och som du filmade?

–Typ bara något roligt typ om jag jaah spelar fotboll och så kanske typ händer det något roligt under tiden alltså så kanske man lägger ut det. Kanske gör en rolig video kanske nån typ filmar och sen så typ man gör en intervju för man dummar sig lite gör det lite roligt. (Pojke)

Att redigera fotografier och producera egna videoklipp exemplifierar olika skapandeprocesser. Det är just dessa processer som detta kapitel riktar sin uppmärksamhet mot, speciellt

i form av barns egna personliga bloggar och hemsidor. Det handlar om ett skapande som sker i form av ett informellt lärande tillsammans med andra barn.

Barn lär sig av barn

Enligt Jenkins (1998) kännetecknas konvergenskulturen av informellt lärande som sker i "[...] *de sambörighetsrum som uppstår kring populärkulturen*" (Jenkins 1998: 256). Det är en form av vardagslärande som ännu inte erövrat sina egna institutionaliserade rum (Illeris 2001). Ett lärande "[...] *som sker på ett informellt och till synes godtyckligt sätt i vardagslivet när man rör sig mellan tillvarons olika rum utan att man medvetet strävar efter att lära sig något men ändå är fullt upptagen av att få det hela att fungera och själv hänga med*" (Illeris 2001: 166). Barnet ansvarar själv för kunskapsprocessen och utvecklar sina färdigheter genom exempelvis observation och imitation (ibid). Lärandet sker genom praktik och reflektioner omkring denna snarare än att handla efter viss kunskap som lästs i en bok (jmf. Schön 1991). De intervjuade barnen nämner hur de på egen hand tar initiativ till att lära sig något om exempelvis bildredigeringen, antingen helt själv eller med hjälp från syskon och kompisar.

Det känns som om mycket av det ni lär er, du var inne på Photoshop, att ni lär er själva. Det är inte så mycket att ni får hjälp av vuxna?

Ellen –Nä jag frågar aldrig mamma om sånt alltså eller pappa utan jag lär mig själv eller så får kompisar lära mig.

Wilma –När man typ är med kompisar så visar dom typ olika saker man kan göra och så testar man med dom så liksom vad man kan göra och så. Man lär sig med dom och så.

[...]

Erik –Min mamma och pappa dom är aldrig aldrig inne.

Ellen –Jag får mest hjälpa mamma med såna saker, lägga in bilder på Facebook och sånt.

Wilma- Min med. Min pappa kan inte sånt.

[...]

Wilma –Alltså jag har bilder på lite olika alltså i början så var det min kompis som hjälpte mig att skapa det för hon visste hur man gjorde så det var hon sen så visade hon hur man la ut bilder och så här sen har jag börjat göra det lite själv alltså kunna det nu.

[...]

Lukas –Alltså jag gör det själv man laddar in filmen på sin data typ och sen så får man spela om den en massa gånger och allt för liksom riktigt göra den ordentligt och sen lägger man in den på Youtube.

[...]

Men ni känner annars så att dom vuxna, det är ingen mening att fråga dom?

Lukas –Nä för dom vet oftast inte. Det är mer ungdom som vet det.

Annie –Sen är det vissa föräldrar och sånt som har Facebook och sånt också.

Lukas –Barn av barn. Plus att vi lär oss jätte mycket av våra syskon. Dom vet liksom. Jag lärde mig lite Facebook av min storebror.

Tillsammans med andra unga människor utvecklar barn nya mediekompetenser för att kunna navigera i konvergenskulturen, inte minst i syfte att bibehålla samt skapa nätverk och därmed säkerställa sitt sociala kapital (Bourdieu 1984). Denna omvandling får enligt medieforskaren Drotner (2008) konsekvenser för hur vi ser på lärandet i skolan vars mediemiljö inte sällan kännetecknas av en auktoritär och linjär kunskapssyn. Drotner får medhåll från Løvlie (2007) som uppmärksammar övergången från en boklig till en digital bildningskultur och vilka följder det får för vår syn på lärandet samt på den traditionella lärarens roll som den enda kunskapsförmedlaren. Parallellt kan här dras till Falkners (2007) diskussion om bildningens två ansikten – den subjektiva och objektiva. Den första inbegriper hur varje människa mot bakgrund av egna erfarenheter skapar kunskaper utifrån egna intressen. Medan bildning enligt den objektiva sidan anses äga rum efter specifika målformuleringar. Lärandet ses här som "[...] ett bestämt gods som ska läras in" (Falkner 2007: 44).

Den objektiva sidan av bildningsbegreppet kolliderar med konvergenskulturens kollektiva intelligens (Lévy 1999) som äger rum när unga människor delar med sig sin kunskap till andra barn, och där varje deltagare bidrar med sin expertis i ett gemensamt problemlösande. *"It is a form of universally distributed intelligence, constantly enhanced, coordinated in real time, and resulting in the effective mobilization of skills"* (Lévy 1999: 13). Kollektiv intelligens utmanar det så kallade "expertparadigmet" och utgår från premissen att ingen vet allt men alla vet något. Traditionella uppfattningar om expertis börjar därmed ifrågasättas (Walsh 2003). I en "dela med sig nätverkskultur" blir tips och rekommendationer från vänner allt viktigare som sällningsverktyg i ett konstant medieflöde. *"Man kan typ lägga in hemsidor och sånt. "Gå in här, det är jätteroligt" och så. Det är mest såna knasiga bilder tycker man är mer intressant"* (Pojke).

Personliga bloggar och hemsidor

The near-future scenarios I have painted above are all part of the shift that I have described as being from the 'sit back and be told' culture which became entrenched in the twentieth century, towards the 'making and doing' culture which could flourish in the twenty-first. (Gauntlett 2011: 244)

Barns erfarenhetsvärld på internet är mångfasetterad med många olika innebörder och betydelser för den enskilde användaren. Detta kapitel vill just lyfta fram och reflektera kring utvecklandet av en "making and doing"-kultur genom att titta närmare på barns personliga hemsidor och bloggar. I sin forskning har Stern (2008) studerat unga människors (i åldern 12-21) bloggar och hemsidor; en kulturell produktion som "[...] can provide important opportunities for managing the complex situations and shifting self-expectations that characterize adolescence" (Stern 2008: 97). Att synliggöra sin vardag genom sociala medier ses som något naturligt av de deltagande barnen och möjliggör att andra personer kan betrakta författarens tankar och dagliga aktiviteter samt kommentera dessa.

–Att liksom det hela tiden händer saker. Det är så här typ varannan minut eller så, så är det hela tiden nyheter. Nyheter från alla sina vänner lägger in typ man kan skriva in 'Vad gör du just nu?' kan man klicka så kanske man skriver så typ 'nu ska jag till min kompis Alexander, nu ska vi typ spela fotboll' eller så. Så får alla mina kompisar se det och så kan dom kommentera ty så här 'ooh, vad kul' och så händer sånt hela tiden så kan man kolla på allas kommenterar. (Pojke)

–Jag tycker bara det är roligt att läsa vad folk har gjort och sånt alltså på bloggen är det mer så att man uppdaterar hela tiden att alltså många är så väldigt inne i det. Kanske bloggar både på morgonen och på dan och på kvällen och så får man läsa det liksom på grund av det och så. (Flicka)

Varför har det idag blivit så viktigt att synliggöra sin vardag? Enligt Jansson (2009: 83) ligger förklaringen i att kommunikationen som äger rum får en viktig roll i bekräftandet av den egna och andras identiteter. Något som även lyfts fram av Stern (2008). Det var inte minst flickorna i projektet som hade egna bloggar – antingen en blogg kopplad till ett fritidsintresse eller i form av en nätdagbok. Andra studier visar att det är mestadels flickor som har egna bloggar, vilket i sin tur väcker viktiga frågor om förhållandet mellan genus, skrivande, offentlighet och teknologi (Bell 2007).

Lisa har valt en nätdagbok och det är hennes fjärde blogg (se figur 2). Föränderlighet verkar vara en inbyggd logik hos barnens personliga bloggar. En logik som gör själva görandet, d v s uppbyggnandet av bloggen, lika intressant och viktigt som dess faktiska innehåll och funktion i vardagen.

Vad heter din blogg?

–xxx.bloggplatsen.se och det står för mitt namn och mina kompisars eller mina bästa kompisars efternamn alltså några av dom.

Lisa, kan du berätta lite om din blogg, när du startade den.

–Jag har haft typ tre bloggar innan men dom var tråkiga så jag startade en ny. Jag kanske startade den för en månad sen.

Vad vill du med din blogg? Har den nått speciellt syfte?

–Nä, det är väl bara mina dagar och sånt.

Som en bloggdagbok?

–Ja.

Du har denna bloggen och sen har du även Bilddagboken?

–Ja, fast här skriver jag mer alltså på Bilddagboken kanske jag lägger in en liten text men här är det mer inlägg och så ju.

Vem har du tänkt som publik för din blogg?

–Det är väl mest mina kompisar och så.

Nätdagboken som blogg uppvisar många likheter med den klassiska pappersdagboken. Det handlar exempelvis om ett fortgående skrivande och dagböckerna är skrivna i första



Figur 2. En blogg om sin vardag

person. Men en stor skillnad är att skrivandet på nätet erbjuder en möjlighet till att omförhandla gränsdragningen mellan det privata och offentliga genom att bjuda in andra till författarens vardag (Palmgren 2007). Lisa ser sina kompisar som sin främsta publik och vikten av att få kommentarer på sin blogg lyfts fram. Något som även betonas av andra barn. "Om man har blogg och ingen kommenterar eller kollar då är det ju ingen mening med det". Personliga bloggar utgör en plattform för att uttrycka sitt "jag" genom färgval, grafik, texter och bilder, men blir även ett sätt att bibehålla sociala relationer och skapa nya kontakter i ett nätverksbyggande (Bell 2007).

Även om nätet innebär nya uttrycksmöjligheter så genomsyras det medierade offentliga rummet av kommersiella intressen. Lisas blogg (se figur 2) vävs samman med reklamannonser om hälsa och skönhet (för vidare diskussion om marknadsföring riktad till barn se Ekström & Sandberg 2010). Förutom att barnen måste förhålla sig till olika kommersiella budskap hämtar de inspiration från redan existerande medieinnehåll och genrer. Medan skeptiker till en "making and doing"-kultur menar att det snarare är frågan om kopiering

än skapande betonar Jenkins (2008: 185) att approprieringen av kunskap ska ses som ett slags lärlingsskap ”Genom att till en början utgå från redan existerande kulturellt material kan de fokusera sin energi på andra saker, som att lära sig hantverket, utveckla sina färdigheter och förmedla sina idéer”.

Medan Lisa har valt att skapa en blogg för att berätta om sig själv och sin vardag väljer Andreas att göra en egen hemsida om favoritspelet World of Warcraft². Förutom att Andreas ägnar mycket tid åt att uppdatera hemsidan och sammanställa så mycket information som möjligt om WoW blir sajten också en plats för att visa egna musikvideos som andra kan kommentera (se figur 3). Videoklipp som Andreas även lägger ut på YouTube.

Andreas fortsätter att berätta om sin hemsida:

–På hemsidan så står det lite om vad som har hänt i WoW. Så står där om hur WoW har skapats. *Varför ville du göra en egen hemsida?*

–Jo, det är många som lägger ut många klipp av WoW på YouTube, säger mycker om det, vad man kan göra, hur man levlar fortare och sånt så tänkte jag att jag kunde samla all den informationen på en hemsida.

Kan man vara medlem?

–Ja.

Och video, det var det du var inne på tidigare på Youtube och visade.

–Ja, och lite olika videos här så har jag då, 'don't make me get my main'.



Figur 3. Hemsida om World of Warcraft

[...]

Vet du vem som är inne på den?

–Alltså där är rätt så många som har varit inne ser man här nere [har en räknare].

I skapandet av sin egen hemsida utnyttjar Andreas ett antal olika färdigheter och kompetenser som blir en del av hans informella lärandeprocess. Det handlar om förmågan att självständigt utveckla en idé till en färdig produkt, få ökad kunskap i webbdesign, informationssökning, digital videoredigering. Det senare inkluderar färdigheter såsom grov- och finklippning, effektläggning, färgkorrigerande samt musikläggning. Även om Andreas hoppas att sajten får fler medlemmar så initierar den ett nätverksbyggande med likasinnade och en investering i hans sociala kapital (jmf. Bourdieu 1984).

Avslutande diskussion: kreativa färdigheter och medborgarkultur

Florida (2006) beskriver framväxten av en ny social klass vars främsta redskap i det senmoderna samhället är kreativitet. *”Den kreativa klassens livsstil handlar på många sätt om en passionerad jakt på upplevelser. [...] ett kreativt liv fyllt av intensiva, högkvalitativa och mångdimensionella upplevelser”* (2006: 208). Detta kapitel har uppmärksammat tolvåringars egna skapande på nätet, från redigering av bilder till egna hemsidor och bloggar, och hur dessa praktiker möjliggör medierade rum inom vilka barn kan uttrycka och stimulera sin vardagskreativitet. Skapandeprocesser som äger rum genom informellt lärande barn emellan har i detta kapitel lyfts fram som speciellt viktiga att få ökad inblick i. Deras skapande utgör en av många färdigheter som dagens och framtidens samhälle efterfrågar med dess icke-hierarkiska och decentrerade nätverk. Vi har sett hur digitala och sociala medier skapar andra förutsättningar för kunskapsbildning och lärande som inte sällan kolliderar såväl med skolans förhärskande epistemologi som med hegemoniska diskurser i samhället. Med ett sociokulturellt perspektiv på lärande blir just dessa förändrade villkor och förutsättningar i unga människors omgivning viktiga att studera då de har stor betydelse för vårt sätt att lära och utvecklas (Säljö 2000).

Barn har idag möjligheter att skapa eget medieinnehåll (i form av stillbilder, texter, rörliga bilder, ljudinspelningar) som troligtvis medför att andra krav kommer att ställas på traditionella medieproducenter där förhållandet mellan amatörer och professionella ställs mot sin spets. Aldrig tidigare kan barn i så stor utsträckning som idag ta del av andra barns producerade populärkultur och skulle kunna ses som uttryck för mediernas demokratiseringsprocess. Om vi ser barns digitala färdigheter och det informella lärandet som en del i nätverkssamhällets medborgarkultur (Dahlgren 1999) inom vilken demokrati, förutom olika strukturella villkor såsom det juridiska ramverket, politiska institutioner, måste förankras i *”[...] medborgerliga dygder och vardaglig praktik”* (Dahlgren 1999: 141) blir vardagskreativitet inte något triviale utan snarare en politisk angelägenhet; en fråga om exkludering och inkludering. Det sistnämnda utgör enligt Dahlgren de kulturella villkoren för demokrati där betydelsen av våra

tankar och handlingar lyfts fram. En medborgarkultur kännetecknas enligt Dahlgren av en pluralistisk sfär med resonerande aktörer där olika sociala grupper i samhället ges utrymme och erkännande. Med kännetecknen som mångsidigt expertkunnande och gemensamt författande skapas förutsättningar för ett kunskapssystem och en kommunikationslogik som bygger på interaktion och växelverkan där alla har något att erbjuda. I detta sammanhang ses kunskap som en process snarare än en slutgiltig produkt som utses för konstant offentlig belysning och granskning (jmf. Shirky 2008). Detta innebär dock inte per automatik att barn blir mer självreflekterande och kritiska till den mediekultur som omger dem. Det är en mediekultur som blivit alltmer kommersiell och där den enskilde användaren omedvetet eller medvetet lämnar digitala fotspår efter sig. I denna diskussion bör vi även komma ihåg att barn växer upp med olika förutsättningar och möjligheten till att tillhöra det Florida (2006) benämner "den kreativa klassen" varierar. Även mer kunskap behövs om hur nätverkssamhället, och dess kommunikationslogik, genomsyras av både gamla och nya maktstrukturer som kan yttra sig i form av såväl gemenskap som åtskillnad (jmf. Jansson 2009).

Ser vi framväxten av en kommande generation medborgarjournalister som använder medierade verktyg för att inte bara informera sig utan även för att förbättra och utmana samhället? I ett paradigmskifte från masssamhällets analoga mediemiljö till nätverkssamhällets konvergenskultur ställs allt högre krav på förmågan att hitta, sortera, värdera, sammanställa och skapa eget material. Men även ökad kunskap om hur digitala medier kan nyttjas för att göra sin röst hörd i den offentliga samhällsdebatten; att bidra till kollektiv handling och problemlösning men även hur medier och kommunikation kan utgöra verktyg för att skapa åtskillnad. I vår förståelse av detta pågående skifte, varför inte utgå från barns faktiska erfarenhetsvärld på nätet och deras eget skapande genom digitala medier; från deras förståelse av sig själva och dess omvärld?

Noter

1. Forskningsprojektet 'Organiserade producenter av unga nätkulturer: Aktörer, praktiker, ambitioner' finansieras av KK-stiftelsen (2009-2013). En expertpanel bestående av 32 tolvåringar deltog i projektet under ett års tid. Bland annat genomförde författaren gruppintervjuer (4-5 deltagare i varje grupp) för att få inblick i barnens erfarenhetsvärld på internet. Intervjuerna ägde rum på barnens skola.
2. "World of Warcraft, (förkortat WoW), är ett Massively multiplayer online role-playing game (förkortat MMORPG). Du som spelar ansluter till en online-värld med fantasy-tema från Blizzards warcraft-värld. I den fiktiva spelvärlden träffar du på mängder av andra spelare som likt dig själv befolkar världarna Azeroth och Outland. Wow släpptes 2004 och blev en stor succé." Citerat och hämtat från www.gold-wow.se, 2012-05-11.

Referenser

- Autenrieth, U.P. & Neumann-Braun, K. (2011) 'Windows to Ourselves or the Visual Worlds of Social Network Sites – Introduction', i Autenrieth, U.P. & Neumann-Braun, K. (red.) *The Visual Worlds of Social Network Sites. Images and Image-based Communication on Facebook and Co* (s. 9-13). Baden-Baden: Nomos.

- Bell, B. (2007) 'Private Writing in Public Spaces: Girls' Blogs and Shifting Boundaries', i Weber, S. & Dixon, S. (red.) *Growing up Online. Young People and Digital Technologies* (s. 97-113). New York: Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2000) *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Castells, M. (1998) *Nätverkssamhällets framväxt*. Uddevalla: Daidalos.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, O. & Tuft, B. (2005) *Skolekultur – mediekultur – modspil eller medspil?* København: CVU København & Nordsjællands forlag.
- Dahlgren, P. (1999) 'EU, medborgarkultur och mediernas demokratiska uppgift', i Amnå, E. (red.) *Politikens medialisering* (s. 135-160). Demokratiutredningens forskarvolym III. SOU 1999: 126.
- Drotner, K. (2008) 'Leisure is Hard Work: Digital Practices and Future Competences', i Buckingham, D. (red.) *Youth, Identity, and Digital Media* (s. 167-184). Cambridge: The MIT Press.
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2010) "Reklam funkar inte på mig...". *Unga, marknadsföring och internet*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Engdahl, O. & Larsson, B. (2011) *Sociologiska perspektiv. Grundläggande begrepp och teorier* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. (2001) *Medier och kommunikation – En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkner, C. (2007) 'Datorspelande som bildning och kultur', i Lindgren, S. & Sandgren, T. (red.) *Unga och nätverkskulturer – mellan moralpanik och teknikromantik* (s. 29-46). Stockholm: Ungdomsstyrelsen.
- Findahl, O. (2012) *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. Göteborg: Nordicom.
- Florida, R. (2006) *Den kreativa klassens framväxt*. Uddevalla: Daidalos.
- Illeris, K. (2001) *Lärande i mötet mellan Piaget, Freud och Marx*. Lund: Studentlitteratur.
- Jansson, A. (2009) *Kommunikation*. Malmö: Liber.
- Jenkins, H. (2008) *Konvergenskulturen. Där nya och gamla medier kolliderar*. Uddevalla: Daidalos.
- Lévy, P. (1999) *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Løvlie, L. (2007) 'Teknokulturell bildning', i Gustavsson, B. (red.) *Bildningens förvandlingar* (s. 153-184). Uddevalla: Daidalos.
- Palmgren, A-C. (2007) 'Idag är jag ingenting annat än en kropp. Unga kvinnors och flickors syn på kroppen i dagböcker på nätet', i Lindgren, S. & Sandgren, T. (red.) *Unga och nätverkskulturer – mellan moralpanik och teknikromantik* (s. 81-99). Stockholm: Ungdomsstyrelsen.
- Schön, D.A. (1991) *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action* (2:a uppl.). London: Ashgate.
- Shirky, C. (2008) *The Power of Organizing without Organizations. Here Comes Everybody*. New York: Penguin Books.
- Stern, S. (2008) 'Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship', i Buckingham, D. (red.) *Youth, Identity, and Digital Media* (s. 95-117). Cambridge: The MIT Press.
- Säljö, R. (2000) *Lärande i praktiken. Ett sociokulturellt perspektiv*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Walsh, P. (2003) 'That withered Paradigm: The Web, the Expert and the Information Hegemony', i Jenkins, H. & Thorburn, D. (red.) *Democracy and New Media* (s. 365-372). Cambridge: MIT Press.

Bortom den "digitala generationen"

En reflektion kring studiet av ungas medievanor

Martin Danielsson

Ungas medievanor har sedan länge varit föremål för vuxenvärldens utopiska och dystopiska fantasier. När teven ännu var ett nytt medium ackompanjerades dess inträde i de svenska hemmen av såväl förhoppningar som farhågor om vad den skulle göra med den uppväxande generationen. Å ena sidan sågs teven som en möjlighet att komplettera de kunskaper som barn och ungdomar inhämtade via det formella utbildningssystemet. Å andra sidan betraktades den som ett potentiellt hot mot ungas lärande och fostran, såtillvida att den riskerade att leda dem in i moraliskt fördärv, oföretagsamhet, fördumning, kulturell förflackning, etc. (för en genomgång av dessa synsätt, se t.ex. Buckingham 2000). Om detta vittnar till exempel ord som "dumburk" och "soffpotatis", som än idag lever kvar i det svenska språket.

När persondatorn och internet under 1990-talet gjorde entré i allt fler svenska hushåll var mönstret detsamma. Jämte farhågor om de då nya mediernas potentiella skadeverkningar på barn och ungdomar spirade en påtaglig optimism om hur de möjliggjorde nya former av lärande, medborgerligt deltagande, mellanmänsklig kommunikation och förståelse, etc. Det här polariserade sättet att tänka och tala om unga och digitala medier¹ är i allra högsta grad levande i det offentliga samtalet än idag (för en genomgång och kritik, se t.ex. Buckingham 2008, Herring 2008; Selwyn 2003), även om de tidiga årens moralpanik och pessimistiska framtidsbilder tycks ha hamnat alltmer i skymundan till förmån för den mer optimistiska, för att inte säga romantiska, synen på internet, unga människor och framtiden.

I allt från politisk retorik och reklam till journalistiska och akademiska utsagor talas det inte sällan om dagens barn och ungdomar i termer av den "digitala generationen", "nätgenerationen", "digitala infödingar" eller dylikt (se t.ex. Prensky 2001; Tapscott 1997, 2008). Gemensamt för dessa benämningar är föreställningen att unga av idag kommit att bli fundamentalt olika tidigare generationer som en konsekvens av deras uppväxt i ett digitalt medielandskap. Medan tidigare generationer sägs ha passiviserats av de traditionella massmedierna föreställs dagens barn och ungdomar, i och med deras "naturliga" närhet till de digitala medierna, ha blivit mer interaktiva, kreativa, innovativa, nyfikna, öppensinnade, demokratiskt och globalt orienterade, etc. (se Tapscott 1997, 2008). I talet om en "digital generation" göms med andra ord vuxenvärldens drömmar om en bättre värld; det

är denna generation som ska förverkliga de digitala mediernas alla potentialer för lärande, deltagande, gemenskap, etc.

Den populära mytologiseringen av unga människors relation till digitala medier har kritiserats för att bygga på teknikdeterministiska antaganden och för att essentialisera och exotisera barn och ungdomar (se t.ex. Buckingham 2008, Facer & Furlong 2001, Herring 2008, Selwyn 2003). Den empiriska giltigheten i beskrivningen av dagens unga som en "digital generation" (eller dylikt) har också ifrågasatts (se t.ex. Helsper & Eynon 2009). David Buckingham (2008: 15) menar till exempel att "[t]he discourse of the 'digital generation' is [...] an attempt to construct the object of which it purports to speak. It represents not a description of what children or young people actually are, but a set of imperatives about what they should be or what they need to become". I den svenska kontexten har emellertid den här typen av kritik hittills varit förhållandevis sällsynt. Med avstamp dels i den svenska statistiken om unga människors medievanor (se Findahl 2012), dels i en pågående studie om betydelsen av social klass för hur unga män uppfattar och gör bruk av digitala medier i vardagen (se Danielsson 2011),² syftar denna artikel till att föra ett resonemang kring hur vi kan avancera diskussionen om och studiet av unga svensksars mediebruk.

Den viktiga överblicken

En stor förtjänst hos statistiken på området är sättet på vilket den bidrar till att avmytologisera unga människors relation till digitala medier. Tvärtemot vad talet om en "digital generation" vill göra gällande, står det klart att ungas medievanor präglas av en påfallande kontinuitet. Spridningen och populariseringen av datorn och internet kan knappast sägas ha inneburit ett radikalt brott från hur barn och ungdomar dessförinnan gjorde bruk av medier. Snarare indikerar statistiken den successiva framväxten av en mer komplex mediasituation i vilken "nya" och "traditionella" medier existerar och används sida vid sida och i olika kombinationer. Dessutom står det klart att de unga näppeligen kan behandlas som en homogen kategori, distinkt åtskild från äldre generationer. Statistiken visar dels på skillnader unga människor emellan när det gäller deras (digitala) medieanvändning, dels på vissa likheter med äldre gruppers medievanor (Findahl 2012). Därmed inte sagt att det inte skulle finnas några mellangenerationella skillnader i detta avseende, men det är knappast fråga om en grundläggande olikhet av det slag som impliceras i talet om den "digitala generationen".

Således bidrar statistiken till en högst välbehövlig nyansering av utbredda hyperboliska föreställningar om de digitala mediernas omvälvande effekter på ungas medievanor och i förlängningen även på kulturen och samhället i stort. Såväl forskare som journalister har ihop med andra yrkesgrupper som gör anspråk på att beskriva verkligheten (t.ex. politiker) spelat en central roll i spridningen av dessa föreställningar. För dessa grupper har genombrottet och utvecklingen av den digitala tekniken inneburit en påtaglig förändring av det dagliga arbetet, vilket, kombinerat med det faktum att det är lätt hänt att ta sin egen vardagsverklighet för mer generellt giltig än vad som egentligen är fallet, skulle kunna förklara varför.

I en tänkvärd krönika kritiserar DN:s Johan Croneman (2012) ”den nya medieeliten” för att ”blanda ihop sina egna medievanor med alla andras”. Han skriver: ”Det finns 33 000 stockholmare som twittrar, hälften av dem twittrar regelbundet, de flesta av dem inbillar sig att detta är en folkrörelse, att varenda svensk vet vad en tweet är för något” (varpå han syrligt tillägger att ”när vanligt folk börjar twittra vill de förresten inte längre vara med”). Precis som den medieelit Croneman kritiserar, löper även vi som forskar på området risk att universalisera vad som i själva verket är tämligen marginella företeelser kopplade till vår specifika position i *det sociala rummet* (Bourdieu 1984). Med statistikens hjälp kan vi se bortom vår omedelbara omgivning och inse partikulariteten i vår egen relation till digitala medier. Värdet av detta ska inte underskattas.

Statistik om hur (unga) svenskar använder (digitala) medier är ingen bristvara. Jämte Nordicom och World Internet Institutes upprepade mätningar (se t.ex. Findahl 2010, Findahl 2012, Nordicom 2011), kartlägger exempelvis även Statens medieråd barn och ungas medievanor med jämna mellanrum (se t.ex. Medierådet 2010). För svenska medieforskare utgör dessa siffror en oumbärlig resurs. Icke desto mindre är statistiska kartläggningar av det här slaget behäftade med vissa begränsningar. Några av dem har att göra med metoden som sådan, medan andra är kopplade till den befintliga statistiken. I det följande ska dessa begränsningar behandlas mer ingående i syfte att finna sätt att överstiga dem.

Medievanornas kontinuitet och vardagslivets ordning

Statistiken om unga svenskars medievanor blottlägger en rad empiriska mönster som visserligen är både tänkvärda och viktiga i sig att känna till (se Findahl 2012). Siffrorna säger emellertid tämligen lite om varför det ser ut som det gör. Hur kommer det sig till exempel att ungas medievanor uppvisar en sådan påfallande kontinuitet trots att medielandskapet på kort tid genomgått stora förändringar (tillkomsten av nya medier, avregleringar, medieutbudets internationalisering och fragmentering, etc.)? Och vad beror det på att unga människors mediebruk inte är mer likartat? Vilka mekanismer ligger till grund för det faktum att de använder såväl ”nya” som ”traditionella” medier på olika sätt? Med hjälp av befintlig statistik, således, kan vi distansera oss från de teknikdeterministiska antaganden på vilka det populära talet om en ”digital generation” vilar, och ställa frågor av det här slaget om unga människors medievanor – det vill säga, frågor som varken sätter likhetstecken mellan digitala medier, ungdom och social förändring eller ensidigt fokuserar på mellangenerationella skillnader. Däremot är möjligheterna att med statistiska metoder besvara sådana frågor begränsade till en viss typ av svar. För att kunna förklara och förstå varför ungas användning av (digitala) medier ser ut som den gör räcker det inte att göra ytterligare mätningar, utan här till krävs också gediget teoretiskt arbete och kvalitativt orienterade forskningsansatser.

Om det finns gott om statistik om unga svenskars digitala mediebruk så är de kvalitativa studierna på området mer ovanliga. Med andra ord vet vi förhållandevis mycket om hur utbredd internetanvändningen är bland svenska barn och ungdomar, hur mycket tid

de ägnar åt nätet, vilka användningsområden som dominerar, etc., men desto mindre om hur bruket av digitala medier ter sig i praktiken, det vill säga om dess inbäddning i unga människors vardagsliv och de olika betydelser som det kan anta inom ramen för detta (se t.ex. Lövheim 2004, Olsson 2005, Rydin & Sjöberg 2010). Kvalitativa studier av ungas digitala mediebruk lyckas fånga en central dimension av detsamma som oundvikligen går förlorad i samband med kvantitativa mätningar, nämligen det faktum att all användning av digitala medier äger rum som blott en del av en hel vardaglig kontext vars komplexitet inbegriper såväl "traditionella" medier som en mängd olika praktiker utan omedelbar medieanknytning. Enkätundersökningar tvingas i regel behandla, låt säga, tevetittande och kommunikation via Facebook som två separata företeelser, trots att de mycket väl kan kombineras och i sådana fall snarast är att betrakta som en alldeles särskild mediepraktik. Och den både symboliskt och emotionellt laddade skillnaden mellan att spela datorspel innan eller efter det att läxorna är gjorda, exempelvis, blir också den svår att fånga genom kvantitativa frågeundersökningar.

Det faktum att bruket av (digitala) medier är inbäddat i vardagslivet utgör en viktig nyckel för att kunna förklara och förstå både den kontinuitet och den heterogenitet som kännetecknar ungas medievanor. I såväl akademiska som utomakademiska sammanhang talas det vitt och brett om hur datorn, internet och de sociala medierna på olika sätt kommit att förändra svenskarnas vardag. Det är förvisso sant att de digitala mediernas genombrott för många svenskar inneburit en omformning av allt från arbete och studier till fritid och umgänge, men samtidigt finns i det offentliga samtalet en tendens att negligera de sätt på vilka bruket av digitala medier också anpassas till vardagslivets redan etablerade och förhållandevis tröga strukturer och rutiner. Vardagslivet inte bara formas av de digitala medierna utan bidrar på samma gång till att forma användningen av dem. För ung såväl som gammal tenderar vardagslivet att kännetecknas av en påfallande ordning som vuxit fram historiskt och som inte utan vidare låter sig kullkastas av den digitala teknikens inträde och spridning i det svenska samhället. Snarare inlemmas tekniken som ett nytt element i denna etablerade ordning och ger den en delvis annan skepnad utan att för den sakens skull transformera dess grundläggande struktur.

Även i det digitaliserade samhället kliver barn och ungdomar ur sängen på måndag morgon för att ta sig till skolan, där de har lektioner i ungefär samma ämnen som elever hade också innan datorn och internet började integreras i undervisningen. Och precis som tidigare kontrolleras och betygsätts deras kunskaper av lärare i enlighet med politiskt fastlagda riktlinjer; den formella maktrelationen mellan lärare och elev kvarstår även om det läraren säger inte nödvändigtvis stämmer överens med vad eleverna själva har läst på nätet. Efter skolan beger sig många barn och ungdomar till fotbollsträningen, gitarrlektionen eller dylikt, för att sedan komma hem, äta middag med familjen och göra läxorna inför morgondagen. Så är fallet oavsett om man läser papperstidningen eller twittrar på bussen hem, och oavsett om läxläsningen inbegriper skolböcker eller egen informationssökning

online. När läxorna är gjorda kopplar man kanske av en stund framför teven eller spelar lite tevespel med ett syskon, varpå man tillbringar den sista timmen innan man går och lägger sig på Facebook, samtidigt som en egenhändigt komponerad spellista på Spotify roterar i bakgrunden. Kanske läser man några sidor i en bok eller tidskrift innan man somnar. Och nästa dag ringer klockan vid ungefär samma tid, man äter som vanligt yoghurt till frukost, och man tar samma buss till skolan...

Ungefär såhär kan man tänka sig att vardagen ser ut för många svenska ungdomar. Bruket av (digitala) medier utgör en integrerad del av vardagslivets strukturer och rutiner, vilket i sin tur bidrar till den kontinuitet som präglar ungas medievanor (Findahl 2012). Samtidigt är det viktigt att understryka att vardagen inte ser likadan ut för alla unga svenskar. Snarare formas vardagslivet på olika sätt beroende på uppväxtort, familjeförhållanden, föräldrarnas yrke och utbildning, kön, etnisk bakgrund, etc. Hur förhåller sig den heterogenitet som av statistiken att döma kännetecknar unga svenskars medievanor till detta slags socialt strukturerande krafter?

Olika vardagsliv, olika medievanor (och den mystiska frånvaron av klass)

Svenska barn och ungdomar använder olika medier på olika sätt. Exempelvis står det klart att tiden som de ägnar åt dagstidningar, böcker och internet varierar betänkligt. Statistiken på området inbegriper även vissa försök att undersöka huruvida det finns någon systematik i dessa skillnader. Härvidlag är det uteslutande variablerna ålder och kön som står i fokus och det visar sig till exempel att äldre ungdomar ägnar klart mer tid än de yngre åt medier i allmänhet och internet i synnerhet, att flickor oftare än pojkar läser bloggar, att det i huvudsak är pojkar som ägnar sig åt datorspel, och att bokläsningen är mer utbredd bland flickorna (Findahl 2012). Den här typen av empiriska regelbundenheter ger en föräning om några av de mekanismer som kan tänkas ligga till grund för de olikheter som kännetecknar unga svenskars (digitala) mediebruk. För att förklara och förstå uppkomsten av dessa regelbundenheter krävs dock att vi närmare studerar just dessa mekanismer. Istället för att behandla exempelvis kön som blott en variabel bör vi i ökad utsträckning ta hänsyn till det faktum att kön (eller genus) är en levd erfarenhet och fråga oss vad det är i denna erfarenhet som genererar skilda mediepreferenser och mediepraktiker mellan (unga) män och kvinnor. Hur kommer det sig att mediepraktiker som möjliggjorts av den digitala medieutvecklingen och som därför brukar refereras till som ”nya” (t.ex. bloggande och datorspelande), fördelar sig så förbluffande ojämnt mellan pojkar och flickor och således kommer att fungera som (nya) tecken på maskulinitet och femininitet? Hur ska vi förstå den process genom vilken digitala medier förefaller integreras i en redan befintlig och sedan länge etablerad ordning (genus), snarare än att rasera eller vända upp och ned på densamma? För att kunna besvara sådana frågor behövs (återigen) teoretiskt välinformerade studier och ett ökat fokus på mediernas inbäddning i vardagslivet.

Nu är det emellertid inte bara kön och ålder som kan tänkas bidra till de skillnader i ungas mediebruk som statistiken visar (och till de som den inte visar). Sociogeografisk hemvist, etnicitet och migrativa erfarenheter kan också ha betydelse, liksom föräldrarnas yrke och utbildningsnivå. Dessa variabler är till stora delar frånvarande i den befintliga statistiken om unga svenskars (digitala) medievanor. I det följande ligger tonvikten vid de bägge sistnämnda, det vill säga vid de som i kvantitativa undersökningar brukar benämnas socioekonomisk status, men som här kommer att kallas för social klass. Därtill fokuseras mer explicit än vad som hittills varit fallet på ungas användning av *digitala* medier.

Det är inte bara i den svenska statistiken som den potentiella betydelsen av social klass för hur unga gör bruk av digitala medier har åsidosatts. Klass lyser med sin frånvaro inom forskningen på området mer generellt, både i Sverige och internationellt. Helt utforskat är det emellertid inte. I *Unga svenskar och Internet 2009* (Findahl 2010) undersöktes till exempel betydelsen av föräldrarnas utbildningsnivå för barn och ungas internetanvändning, och söker vi oss bortom den svenska kontexten finner vi ytterligare studier (se t.ex. Hargittai 2010, Lee 2008, Livingstone & Helsper 2007). Merparten av dessa är kvantitativa undersökningar i vilka klass behandlas som en variabel (socioekonomisk status) bland flera, snarare än som en förkroppsligad erfarenhet som på olika sätt bidrar till att forma (unga) människors sätt att uppfatta, värdera och handla i den sociala världen (se Bourdieu 1984). Den kvantitativa ansatsen har dessutom inneburit att (unga) människors komplexa relation till digitala medier kommit att reduceras till en uppsättning tämligen grova mått (tillgång, användning, användningsområden, intresse, självskattad kompetens, etc.) som inte förmår fånga hur bruket av en och samma webbsajt, exempelvis, kan se kvalitativt annorlunda ut och dessutom uppfattas och värderas på olika sätt av användarna. Det finns med andra ord en risk att dessa undersökningar har missat flera av de mer subtila sätt på vilka klass kan tänkas komma till uttryck genom ungas relation till digitala medier. Icke desto mindre är den begränsade forskning som trots allt finns på området tämligen enig om att social klass har betydelse för allt från tillgång, intresse och kompetens till användningens omfattning, inriktning och variation.

Våra kunskaper om hur det ser ut i den svenska kontexten är dock bristfälliga. Den relativa frånvaron av studier om klassbakgrundens betydelse för ungas relation till digitala medier hänger rimligen samman med de implicita antaganden som ligger bakom talet om en "digital generation". Den klassmässigt ojämnt fördelade tillgången till dator och internet i den vuxna befolkningen, liksom den varierande viljan och förmågan bland densamma att tillvarata den fulla potentialen hos dessa medier, har länge betraktats som ett problem från såväl politiskt som akademiskt håll (se t.ex. Bergström 2010). Att snarlika problem skulle kunna existera även bland unga människor tycks alltså endast i begränsad utsträckning ha fallit forskarvärlden in. Snarare tycks den gemensamma ochoreflekterade utgångspunkten ha varit att dagens unga genom sin uppväxt i ett digitalt medielandskap närmast automatiskt kommer att lära känna de digitala mediernas potentialer och kunna dra nytta av dem. Man har helt enkelt anammat föreställningen om dagens unga som en "digital generation".

Tillgången till dator och internet är visserligen utbredd i Sverige och hart när alla barnfamiljer har numera hemtillgång till internet, nästan alltid via bredband. Att ta detta som belägg för att klass saknar betydelse för hur svenska barn och ungdomar uppfattar och använder digitala medier vore dock ett misstag. I liket med den ”medieelit” som Johan Croneman (2012) kritiserar och som kontinuerligt bidrar till att reproducera myten om den ”digitala generationen”, utgör vi som arbetar i akademien en förhållandevis ”uppkopplad” yrkeskategori; högt utbildad och väl rustad såväl materiellt som kunskapsmässigt att tillvarata de digitala mediernas potentialer. Detta är emellertid ingen ursäkt för att bortse från det faktum att långtifrån alla yrkesgrupper är detsamma. Inte heller kan vi ta för givet att alla barn och ungdomar använder digitala medier på samma sätt som våra egna eller våra bekantas barn. Även om barn och unga i vår kulturella näromgivning gör bruk av digitala medier på sätt som till synes gör dem till representanter för en ”digital generation” – aktivt, kreativt, fantasifullt, spektakulärt, etc. – så vore det fel att utgå från att de är allmängiltiga. En mer rimlig utgångspunkt torde vara att se dem som uttryck för hur barn som växer upp i familjer med en bestämd och tämligen privilegierad position i *det sociala rummet* (Bourdieu 1984) relaterar till digitala medier i vardagen. Kanske låter detta självklart, men icke desto mindre är det helt centralt, inte bara för oss som studerar ungas (digitala) medievanor utan för samhällsforskare i allmänhet, att ständigt påminna oss själva om risken att genom våra studier universalisera vad som i själva verket är vår egen partikulära verklighet och livssituation. Det vore fåfängt att tro att vi, till skillnad från exempelvis den ”medieelit” som både Croneman och emellanåt även vi medieforskare kritiserar, inte skulle löpa denna risk. Snarare är det genom att erkänna risken, kontinuerligt reflektera kring den och balansera den i den konkreta forskningspraktiken som dess potentiella skadeverkningar kan minimeras (se Bourdieu & Wacquant 1992). Utan denna självreflexivitet riskerar våra framställningar av verkligheten att bli lika skeva som de utsagor som journalister producerat i villfarelsen att Twitter (eller surdegsbak) är en folkrörelse.

Nu är det knappast i första hand bristande självreflexivitet som ligger bakom den relativa frånvaron av studier om klassbakgrundens betydelse för unga människors relation till digitala medier. Då är möjligen forskningens minskade oberoende gentemot externa aktörer av olika slag en tyngre vägande orsak. Kanske är chanserna att få forskningsmedel större om man vill studera hur barn och ungdomar på olika sätt tillvaratar nätets möjligheter för lärande, medborgerligt deltagande och kreativt skapande än om man vill studera de strukturella mekanismer som hindrar (och möjliggör) ungas förverkligande av den digitala teknikens potentialer? (Frågan är värd att ställa idag när innovationsbegreppet kommit att bli högsta mode i forskningspolitiken.) Det kan naturligtvis finnas en rad andra förklaringar till varför betydelsen av klass för hur unga använder digitala medier är underutforskat. Här är inte platsen att spekulera vidare i vilka dessa skulle kunna vara. Det väsentliga är att kunskapen på området är mager och att detta hämmar vår förståelse för ungas medievanor mer generellt.

Unga män, digitala medier och klassmässiga kontinuiteter

Forskning pågår emellertid som försöker bidra till att fylla denna kunskapslucka, bland annat i form av en studie om betydelsen av klass för den vardagliga relationen till digitala medier bland unga svenska män (se Danielsson 2011).³ Resultaten av denna understryker relevansen av klass som analytisk kategori i forskningen om (ungas) användning av (digitala) medier, såtillvida att klass, genom *habitus* (Bourdieu 1984), tenderar att forma de unga människors föreställningar om och förhållningssätt till skolan, fritiden och framtiden enligt vissa mönster, vilket i sin tur innebär att de tenderar att uppfatta och använda digitala medier på delvis olika sätt.

De privilegierade pojkarna ger uttryck för förhållningssätt och användningsmönster som de uppfattar som de erkända och potentiellt räntabla i skolan och samhället överlag, medan de icke-privilegierade i allmänhet, och i synnerhet de som går yrkesförberedande program, gör det i betydligt mindre utsträckning, trots att de på ett snarlikt sätt "läser" den i samhället dominerande klassificeringen och värderingen av olika digitala mediepraktiker, såsom den bland annat upprättas och upprätthålls av utbildningssystemet. Kort sagt befinner sig de privilegierade pojkarna betydligt närmare det förebildliga digitala mediebruket (och bilden av den "digitala generationen"): det aktiva, kreativa och kompetenta, men också måttfulla och disciplinerade bruket av datorn och internet, vilket orienterar mot kulturellt legitima innehåll och praktiker som kan vara till nytta inte bara i skolan utan dessutom i den vidare karriären (nyheter, informationssökning, medborgerliga praktiker, socialt nätverkande, etc.).

Således är bilden mer komplicerad än vad talet om en "digital generation" vill göra gällande. I synnerhet de pojkar som kommer från arbetarklasshem och läser yrkesförberedande program tenderar att befinna sig fjärran från bilden av en ständigt "uppkopplad" generation som gör de mest kreativa, innovativa och fantasifulla saker online och som realiserar nätets alla tänkbara potentialer. Snarare ger flera av dem uttryck för hållningar och användningsmönster som tenderar att deprecieras i skolan och samhället eftersom de tvärtemot det förebildliga digitala mediebruket reducerar datorn och internet till fritidsorienterade verktyg för tidsfördriv och omedelbar underhållning, inte minst i form av dator- och tevespel.

För att exemplifiera avståndet mellan talet om en "digital generation" och de unga människors internetanvändning kan nämnas att långtifrån alla gör bruk av nätet för att delta och "göra sin röst hörd" i olika sammanhang eller för att offentliggöra egenproducerat digitalt material (flera använder inte ens Facebook). Det är lätt att glömma att många fortfarande läser, lyssnar och tittar på redan befintligt webbinnehåll utan att själva bidra i någon större utsträckning. Föreställningar om vem som har rätt att "göra sin röst hörd" inom olika områden verkar kunna fungera som ett hinder för pojkarnas deltagande i publika sammanhang online, såtillvida att flera av dem (och i synnerhet de mindre privilegierade) känner att de inte är berättigade att tala (se Bourdieu 1984). En del känner också att det inte tjänar någonting till att "göra sin röst hörd" eftersom det ändå inte är någon som lyssnar (se Livingstone 2007).

Exemplet visar på vikten av att inte endast se till frågor om teknisk tillgång och kompetens. Detta är nödvändiga men inte tillräckliga villkor för att ta plats på nätet (och för all del även för att ta del av befintligt innehåll av olika slag); hinder (och möjligheter) som inte kan härledas till tekniska faktorer spelar också in. Föreställningar och känslor med rötterna i samhällets system av klass- och genusrelationer, till exempel, verkar överlag spela en mer central roll i formandet av ungas digitala mediepraktiker än vad som hittills har uppmärksamrats inom forskningen. Pojkarna upplever det som att vissa innehåll och praktiker är för dem medan andra inte är det, och dessa upplevelser (och sätten på vilka de ger uttryck för dem) tenderar att vara kopplade till deras skilda positioner och aspirationer i det sociala rummet. De olika förhållningssätt och användningsmönster som dessa upplevelser ger upphov till har således alla förutsättningar att fungera som tecken på klass, på samma sätt som olika läsvanor (Weibull & Nilsson 2010) eller former av tevetittande (Skeggs & Wood 2011). Med andra ord, tecknen på klass må anta nya former, men de utgör fortfarande tecken på klass. Och fortfarande, även i relation till datorn och internet, tenderar alltså de socialt privilegierade ungdomarna att uppleva en större närhet än de icke-privilegierade till kulturella produkter och praktiker som tillerkänns värde i skolan och samhället och som därmed kan fungera som *kulturellt kapital* (Bourdieu 1984). Återigen, kontinuitet och förändring...

Ett par avslutande efterlysningar

För att fördjupa våra kunskaper om denna symboliska och känslomässiga dimension av (unga) människors relation till digitala medier och för att avancera studiet av klassbakgrundens betydelse i sammanhanget, behövs mer kvalitativt orienterad forskning och etnografiskt inspirerade ansatser. Endast härigenom kan vi bättre förstå hur exempelvis spelandet av ett och samma datorspel kan se olika ut och tillskrivas vitt skilda betydelser beroende på spelarens socialt strukturerade vardagsliv, eller hur informationssökning för någon är ett led i en informell läroprocess i linje med skolans kurs- och utbildningsplaner medan det för en annan handlar om att hålla sig uppdaterad om kommande film- och spelutgivningar. Det är inte bara en fråga om vad man gör på nätet utan även om hur man gör det och hur man förhåller sig till det man gör. Inte sällan är det på dessa mer subtila, men icke desto mindre kännbara sätt som klass kommer till uttryck, och måhända särskilt så i samhällen som det svenska, med internationellt sett relativt små löneskillnader, lika rättigheter till utbildning, tämligen stor social rörlighet, och med en osedvanligt utbredd tillgång till och användning av internet.

Därmed inte sagt att statistiska mätningar av ungas (digitala) medievanor inte behövs. Tvärtom utgör de en omistlig resurs i och med den överblick som de erbjuder. Det vore emellertid önskvärt att de framöver inkluderar frågor dels om föräldrarnas yrke, inkomst och utbildningsnivå, dels om attityder till digitala medier i allmänhet och olika digitala produkter och praktiker i synnerhet. Särskilt det förra vore ett värdefullt bidrag till den

samlade förståelsen av ungas mediebruk och, alldeles oavsett vad resultaten visar, ytterligare ett steg bort från populära försanthållanden om dagens unga som en ”digital generation”, vars medlemmar (på något outgrundligt sätt) befinner sig utom räckhåll för socialt strukturerande krafter såsom klass. Så länge vi inte tar hänsyn till klassrelaterade variabler som föräldrarnas yrke och utbildning ger vi på sätt och vis vårt tysta medgivande till den här bilden. Detta är naturligtvis problematiskt i en tid som präglas av en nästintill omättligen tro på den digitala tekniken som demokratiserande kraft och föreställningar om den minskade betydelsen av klass för människors livschanser, samtidigt som allting pekar på att de sociala klyftorna ökar.

Noter

1. Digitala medier används fortsättningsvis som en samlingsterm för persondatorn, internet och den mångfald av olika produkter och praktiker som dessa medier tillgängliggör.
2. Studien ifråga utgör mitt avhandlingsprojekt. Den är kvalitativt orienterad och bygger i huvudsak på empiriska data från samtalsintervjuer med 34 unga män (16-19 år) på yrkesförberedande och studieförberedandeprogram på gymnasieskolor belägna dels i Göteborg, dels i en liten landsortskommun i södra Sverige. En del av studiens resultat diskuteras längre fram i denna artikel.
3. Se föregående fotnot.

Referenser

- Bergström, A. (2010) Digitala klyftor. I Oskarson, M., Bengtsson, M. & Berglund, T. (red.) *En fråga om klass: levnadsförhållanden, livsstil, politik*. Malmö: Liber.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (2000) *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (2008) Introducing Identity. I Buckingham, D. (red.) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Croneman, J. (2012) Det stör mig att medieeliten blandar ihop sina medievanor med andras. *Dagens Nyheter*, 31 januari.
- Danielsson, M. (2011) Digital Media as Classified and Classifying: The Case of Young Men in Sweden. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, YECREA Special Issue (November): 57-71.
- Facer, K. & Furlong, R. (2001) Beyond the Myth of the 'Cyberkid': Young People at the Margins of the Information Revolution. *Journal of Youth Studies*, 4 (4): 451-469.
- Findahl, O. (2010) *Unga svenskar och Internet 2009*. Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur / .SE.
- Findahl, O. (2012) *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Hargittai, E. (2010) Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the 'Net Generation'. *Sociological Inquiry*, 80 (1): 92-113.
- Helsper, E. & Eynon, R. (2009) Digital Natives: Where is the Evidence? *British Educational Research Journal*, 36 (3): 503-520.

- Herring, S.C. (2008) Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity. I Buckingham, D. (red.) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Lee, L. (2008) The Impact of Young People’s Internet Use on Class Boundaries and Life Trajectories. *Sociology*, 42 (1): 137-153.
- Livingstone, S. (2007) The Challenge of Engaging Youth Online: Contrasting Producers’ and Teenagers’ Interpretations of Websites. *European Journal of Communication*, 22 (2): 165-184.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2007) Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide. *New Media & Society*, 9 (4): 671-696.
- Lövheim, M. (2004) *Intersecting Identities: Young People, Religion and Interaction on the Internet*. Uppsala: Teologiska institutionen, Uppsala universitet.
- Medierådet (2010) *Ungar & Medier 2010*. Stockholm: Medierådet.
- Nordicom (2011) *Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2010*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Olsson, T. (2005) *Alternativa resurser: om medier, IKT och lärande bland ungdomar i alternativa rörelser*. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9 (5): 1-6.
- Rydin, I. & Sjöberg, U. (2010) Everyday Life and the Internet in Diaspora Families: Girls Tell their Stories. I Olsson, T. & Dahlgren, P. (red.) *Young People, ICTs and Democracy: Theories, Policies, Identities, and Websites*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Selwyn, N. (2003) 'Doing IT for the Kids': Re-examining Children, Computers and the 'Information Society'. *Media, Culture & Society*, 25 (3): 351-378.
- Skeggs, B. & Wood, H. (2011) Turning it on is a Class Act: Immediated Object Relations with Television. *Media, Culture & Society*, 33 (6): 941-951.
- Tapscott, D. (1997) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2008) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing the World*. New York: McGraw-Hill.
- Weibull, L. & Nilsson, Å. (2010) Boken – var står den idag? I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Barn och ungas användning av 'nya' medier

Hur når vi kunskap i ett mångfacetterat medielandskap?

Göran Bolin

Barns och ungas göranden och låtanden har alltid stått i fokus för äldre generationers intressen. Farhågor har väckts, även förfallstankar, men också förhoppningar, utopier och framtidsvisioner. Barndomen och ungdomen får också ofta symbolisera framtid, utveckling, oskuldsfullhet, renhet och förändring. Barn och unga uppfattas ofta vara nyfikna på det nya, förhålla sig utforskande till föremål och fenomen i omvärlden, och genom denna nyfikenhet bär de framtiden inom sig. Att studera barns och ungdomars närmande till dessa nya föremål och fenomen blir därmed ett sätt att blicka in i framtiden, grundat i tanken att de unga sedan tar de nya förhållningssätten med sig när de växer upp. Detta gäller givetvis också barns och ungas förhållande till medier, och den förändring i användningsmönster som medieforskningen ofta fokuserar. Inte minst gäller det den kunskap om förändringar i medieanvändning som utförs av medieföretagen själva. Särskilt de kommersiella medieföretagen vinnlägger sig om att kartlägga de ungas beteenden, för att på så sätt söka förutse vilka medianvändningsmönster som kommer att vara aktuella inom den närmaste framtiden, eftersom sådan kunskap gör det möjligt att möte detta förmodade beteende med ett passande utbud.

När förändring av barns och ungdomars medieanvändning mäts bygger detta oftast på antaganden om att något skett som lett till förändringen i fråga: införandet av en ny teknik (radio, TV, dator), uppkomsten av ett nytt innehåll eller en ny genre (t.ex. dokusåpan, punken, bekännelseromanen), eller en kombination av dessa (t.ex. sociala nätverkssajter). Huruvida uppkomsten av nya tekniker och innehåll driver utvecklingen, eller om de uppstår som svar på mänskliga behov, är en av de klassiska tvistefrågorna bland mediehistoriker (en tvistefråga som för övrigt också gäller övrig teknisk utveckling). Den frågan ska jag dock lämna därhän i det följande (den intresserade kan t.ex. vända sig till Winston, 1996). I stället ska jag ägna några sidor åt att reflektera över statistik om förändring och konstans i barns och ungdomars medievanor. Mer specifikt ska jag diskutera på vilka grunder de olika statistiska uppgifterna konstrueras. Jag ska göra det genom att först peka på några historiska förändringar som skapat förskjutningar och förändringar i medieanvändarnas beteenden. Jag ska sedan reflektera något över de metodiska och forskningsmässiga implikationerna av forskning om barn och unga sett i relation till den historiska utvecklingen.

Slutligen ska jag plädera för att denna medieutveckling måste betraktas i ett mycket långt utvecklingsperspektiv, om vi ska kunna förstå den fulla vidden av det medielandskap vi nu befinner oss i.

Från tidsskiftning till plattformsskiftning

När videon slog igenom på 1980-talet i Sverige fick svenska medieanvändare tillgång till medieutbud som de dittills inte konfronterats med. Mest uppmärksammat av dessa innehåll var olika skräck- och actiongenrer av det våldsammare slaget – filmer som ditintills inte kunnat tas del av på grund av Statens biografbyrås gränsdragningar. Mindre uppmärksammat var att utbudet av rörliga bilder breddades både vad gäller genrer (där olika former av smalare ”special interestfilm” inom sport, fritid och pornografi ökade), och vad gäller produktionsländer (Bolin & Forsman 1999 och 2002). Inom action- och skräckutbudet innebar videoutbudet t.ex. att även våldsamma genrer från Sydeuropa och Asien adderades till de amerikanska skräck- och actionfilmer som man kunde se på bio (Bolin 1993: 68ff). På ett liknande sätt breddades det mer allmänna utbudet. Visserligen koncentrerades tittandet i sin helhet likafullt till det amerikanska utbudet (Bolin & Forsman 2002: 284f), men för den som verkligen ville bredda sitt tittande erbjöds dramatiskt ökade möjligheter till detta.

Med videon introducerades inte bara nya utbud för den som var nyfiken nog att träda utanför de gängse genrerna. Rent tekniskt förändrades även den tittande publikens sätt att förhålla sig till etermediernas utsändningar genom ”time-shifting” (Cubitt 1991), eftersom man nu kunde lagra och spela upp TV-program vid en tidpunkt som passade bättre än den ordinarie sändningstid man dittills varit hänvisad till. Idag är detta beteende naturaliserat, och för yngre generationer en självklarhet. Sådana naturaliserade mediebetenden betraktas knappast heller som nya, varför begreppet ”nya medier” som beskrivning på dator- och web-baserade förmedlingstekniker endast är begripligt för dem som vuxit upp i tidigare tekniska och innehållsmässiga medielandskap. För dem som idag är i 10-årsåldern framstår det förstås som helt obegripligt att kalla mobiltelefoner eller datorer för nya medier, eftersom de alltid funnits som en naturligt integrerad del av deras medielandskap. Och när mycket små barn för första gången konfronteras med medietekniker är dagstidningen ett lika nytt inslag som iPaden. De är båda nya i den meningen att barnet måste utforska deras användningsområden. Att kalla ett medium för nytt betyder därmed endast att man uppnått den ålder där det nya kan skiljas från det gamla.

Vad som är nytt behöver därmed kontextualiseras och placeras in i en historik där det nyas konsekvenser och implikationer kartläggs, för att relevansen eller betydelsen av det nya ska framkomma. Och man måste enligt exemplet ovan också skilja ut nya tekniker (och de möjligheter de medför) från nya medieinnehåll (och vilka betydelse dessa har för förändringar i mediekonsumtion). Förändringar i teknik behöver inte alltid medföra förändring i innehåll, men kan skapa nya kontexter för på vilket sätt användare kan ta del av ”gammalt” innehåll. Med digitaliseringen av medierna kan t.ex. mediernas texter

uppträda på olika plattformar, där innehållet i stort sett är detsamma. Visserligen är det olika gränssnitt som används, beroende på om innehållet är riktat till mobilanvändare eller till datoranvändare, men för recipienten framstår t.ex. narrativen som samma, åtminstone vad deras funktionalitet beträffar. Ett radioprogram som avlyssnas på en transistorradio innehåller (oftast) samma prat och samma musik som det som tas emot i en poddsändning, eller via olika Play-funktioner. I en statistikbearbetning för några år sedan kunde jag t.ex. visa hur inbitna radiolyssnare valde att ta del av radioinnehåll på den plattform som för tillfället passade bäst. De som lyssnade mycket på radio genom sin dator, eller genom en MP3-spelare, lyssnade också mycket på radio i sin mobil och vice versa (Bolin 2009: 404). Detta beteende har träffande beskrivits som plattformsbyte, dvs när man t.ex. väljer att lyssna på musik på det tekniska medium man för tillfället har tillgång till, eller som bäst passar den sociala situation man befinner sig i (Findahl 2012: 54). Snarare än att som i videons barndom skifta tid, skiftar man idag således även tekniker eller plattform. Grunden för detta står givetvis att finna i digitaliseringen av alla medietexter. Genom att kunna brytas ner i ettor och nollor kan allt medieinnehåll rekonstrueras för att passa i stort sett vilken digital medieplattform som helst. Förvisso kunde man skifta plattform även i den analoga världen, t.ex. genom att spela in sin LP-skiva på ett kassetband, men plattformsbyten har blivit betydligt enklare i de digitala miljöer de flesta av oss befinner oss i idag.

Ökad komplexitet i användning – och mätning?

Sätten att konsumera medier och medieinnehåll har således mångfaldigats. Detta innebär att våra mediebetenden blir alltmer komplexa. En fråga som då infinner sig är huruvida nya komplexa användningsmönster också ställer krav på nya, mer avancerade metoder för att analysera dessa mönster. Svaret på den frågan är inte självklart. I förstone skulle man kanske vara benägen att besvara den jakande, men kanske är det i stället så att dessa kombinationer av sätt att konsumera medieinnehåll egentligen pekar på en svårighet med kvantitativ metodik som bygger på individens självuppskattade användning som alltid funnits. Visserligen erbjuder vår datorbaserade användning av sociala nätverkssidor och sökmotorbaserade surfande nya möjligheter för dem som kontrollerar internettrafiken att bevaka våra rörelser på nätet, t.ex. via de "cookies" som lagras i våra datorer när vi surfar på webben. Detta sätt att övervaka användare utnyttjas idag främst av medieindustrin själv, där algoritmbaserade marknadsföringsmetoder för närvarande utvecklas språngvis (jfr. Bolin 2011), och gett upphov till det fenomen som betecknas "Big Data", dvs. information som dels är omfattande, men som också bygger på möjligheterna att sammanlänka, aggregera och korrelera stora datamängder (boyd & Crawford 2012). Vi kan sannolikt se fram emot att dessa praktiker också kommer att anammas av medieforskningen, och inte bara som nu är fallet av kommersiella aktörer (och underrättelsetjänster). Denna typ av samordning av stora datamängder väcker en hel del frågor om etik till liv, och som forskare är man möjligen mer benägen att ta etisk hänsyn (och även ålagd att göra så av anslagsgivare),

medan kommersiella aktörer i förstone gör etiska bedömningar mot kommersiell bakgrund (t.ex. när Facebook omprövar sin s.k. "privacy policy" av rädsla för att stöta sig för mycket med sina användare).

En viktig sak som aktualiseras i samband med den ökade komplexiteten i medieanvändningen är dock frågor om kategorisering. Vad är det egentligen man ska mäta för att ge en rättvis bild av vanliga individers vardagliga mediebruk? Och hur kan man jämföra mediebruk över tid, när bruket i sig är så föränderligt? Vilka medier ska inkluderas? Här finns det anledning att fråga sig om t.ex. de kategorier som traditionellt använts av medieforskningen fortfarande är giltiga, eller om de måste omprövas i ljuset av ny medieteknik.

För att ge ett exempel kan man betrakta det statistiska faktum att den totala medieanvändningen bland barn/ungdomar 9-14 år minskat med 46 minuter per dag mellan år 1980 och 2010 (Findahl 2012: 39). Minskningen gäller alla underkategorier: Läsning av dagstidningar, tidskrifter och böcker, TV-tittande, radiolyssnande och musiklyssnande. Tittande på video har i och för sig ökat, men då ska man veta att videoinnehavet var mycket begränsat 1980. Internetanvändning, däremot, har givetvis ökat. Denna redovisade minskning i medieanvändning är i sanning häpnadsväckande, och man undrar genast vad denna trekvart av ungdomars vardagsliv ägnas åt i stället för medieanvändning. Hur kan detta förklaras?

En sådan förklaring kan möjligen stå att finna i en förändring av själva mediernas sätt att fungera, och hur användarna har anammat de digitala teknikerna. Det kan noteras att utgångspunkten för statistiska bearbetningar ofta är vad som händer med de vanor som förknippas med de "gamla" massmedierna, och de förhållningssätt vi intagit till dessa: att läsa, lyssna och titta. Detta är det förhållningssätt vi som mediekonsumenter intagit till boken, (dags)tidningen, filmen, radion och TVn. Genom dessa massmedier har medie- och kulturindustrin förmedlat historier, information, upplevelser, där åtskillnaden mellan producent och konsument varit det mest utmärkande draget. Som konsument har vi haft mycket små möjligheter att påverka texterna, även om vi förstås haft friheten att tolka dem på individuella sätt. Idag gäller inte längre detta. Genom den interaktiva webben – den s.k. web 2.0 (O'Reilly 2007) – har vi idag möjlighet att även själva bidra till att fylla medierna med innehåll. Vi kan kommentera nyhetsartiklar i pressens web-upplagor eller på etermediernas webfora. Vi kan ladda upp våra egna videor eller texter på sociala nätverkssidor som Facebook, YouTube, med flera. Vi kan skapa våra egna bloggar, skicka e-post, ladda upp våra foton på Flickr, och mycket, mycket mer, jämfört med vad vi kunnat göra inom ramen för de gamla massmedierna.

Mycket av den användning som förknippas med de personliga, mobila medierna skulle kunna fångas med begreppet "att kommunicera". Ty är det inte just denna möjlighet att kommunicera som skiljer Internet från tidigare massmedier, vilka endast i begränsad mening tillåter användarna att uttrycka sig textuellt (eller auditivt)? Genom internet kan vi kommunicera med andra människor i andra rumsliga miljöer, träda in i dialogiska samspel med andra och med tekniken i sig. Detta problematiseras dock sällan i det mesta av den

statistik som rapporteras. Av senaste Mediebarometern (2012) framgår t.ex. att 60 procent av barn mellan 9-14 år spelar datorspel varje dag. Mycket av detta spelande sker via smartphones, där penetrationen i åldersgruppen är hög (också den runt 60 procent). Ser man till tillgänglig statistik kan man konstatera att användningsmönstren för dem som har en smartphone är dramatiskt annorlunda jämfört med dem som har en vanlig mobiltelefon. Det är t.ex. ungefär tio gånger vanligare att man på daglig basis ägnar sig åt e-post, nyhets- och informationsinhämtning, användning av sociala nätverksmedier och allmänt surfande på nätet om man har en smartphone, jämfört med om man har en vanlig mobiltelefon. TV/videotittande är fem gånger så vanligt (Bolin 2012: 464).

Ett problem med mycket av den redovisning som görs av barns och ungdomars medievardag är dels att mobiltelefonanvändning inte ingår som kategori, dels att många av de funktioner som smartphoneanvändare ägnar sig mycket åt – som dataspelning, e-postande, socialt nätverkande och allmänt surfande på sökmotorer – inte ryms inom kategorierna "läsa, lyssna och titta", vilka är formade utifrån de traditionella massmediernas användningsområden, men som passar dåligt för att beskriva de aktiviteter man ägnar sig åt i den ständigt uppkopplade internetvärlden.

En möjlig förklaring till var de 46 minuterna tagit vägen kan därmed finnas i det sätt på vilket enkätfrågor ställs, och på de kategoriseringar som legat till grund för formuleringen av dessa. Många studier utgår från en kategorisering av medier som länge varit legio inom massmedieforskningen, men som idag har blivit mer och mer problematisk i och med plattformbyten, där mobiltelefonen utgör en betydande plattform för sådana byten. Därmed blir det svårt att fånga den förändring som skett med de mobila mediernas uppkomst – framför allt mobiltelefonen (om nu suffixet "telefon" över huvud taget är meningsfullt längre för denna personliga, mobila och ständigt internetanslutna mini-dator), men även surfplattan. Den uppdelning i läsa, lyssna och titta som ofta strukturerar mätningarna är endast meningsfull sett i ett massmedieperspektiv där innehåll skapas av organiserade medieföretag och tas emot av privatpersoner. De är alla recipieringsmönster, något som vi kan göra med de texter som medie- och kulturindustrin tillhandahåller. I den nya interaktiva världen där mediernas innehåll också produceras av användarna ter sig uppdelningen problematisk, och det tycks saknas en kategori som kan fånga det vi gör när vi använder t.ex. sociala nätverkstjänster. Kanske skulle en sådan kategori kunna vara "kommunicera"? Eller möjligen "skriva"?

Det är dock viktigt att problematisera detta ytterligare, särskilt sett i ett historiskt förändringsperspektiv. Börjar vi laborera med kategorier som "skriva" eller "kommunicera", får vi också försöka att inkludera de tekniska förformer ur vilka modern internet- och mobilkommunikation vuxit fram. Och då räcker det inte med att se till massmediernas historia. Det är lika viktigt att se på förformerna till e-post och sociala nätverkssidor. Mycket av det som sker på nätet utgår från användargenererat innehåll, och det är lätt att konstatera att Facebook, YouTube, Flickr, Twitter och portaler som Blogspot, Wordpress med flera utgår

från en modell där användarna skapar innehållet, och vad som erbjuds användarna är en kommunikationsstruktur där människor kan kommunicera med frånvarande andra. Detta är i sig inget nytt som har kommit med internet och webben. Sådana kommunikationsstrukturer lanserades redan med postväsendet och telefonnätet. Post och telefoni är i själva verket pre-digitala former för användargenererat innehåll, själva ur-formerna för den typ av kommunikationsmöjligheter som webben idag tillhandahåller, där kommunikationsföretaget tillhandahåller strukturen, och användaren fyller strukturen med kommunikativt innehåll. Postväsendets historia går tillbaka till antikens Persien (ca. 500 f.Kr.), men i dess moderna funktion utvecklades det med de mer utvecklade kommunikationsnätverken i industrialiseringens fotspår, framför allt järnvägen. De noter som brukade skickas med bud mellan individer bland storstädernas borgerskap, och som vi känner genom t.ex. Strindbergs brevväxling, är också ett självorganiserat system som påminner om e-postens mer kortfattade, interpersonella kommunikationsform (Garnert 2004). Alexander Graham Bell tog patent på telefonen 1876, och telefonsystem började snart därefter utvecklas i land efter land. Dessa medier för interpersonell kommunikation föregår därmed i sina moderna skepnader de flesta massmedier, undantaget litteratur och press.

Internet hämtar i själva verket sina kommunikationsformer både från de traditionella massmedierna och de traditionella medierna för interpersonell kommunikation på distans. Och om vi ska kartlägga människors medieanvändning måste vi inkludera båda dessa typer av kommunikation. Detta är förstås inte helt lätt, eftersom mycket av den redovisning av medieanvändningsstatistik som cirkulerar bygger på kategoriseringar som utvecklats i relation till massmedierna, och inte i relation till de första medier som byggde på användargenererat innehåll: telefoni och brev.

Utifrån dessa resonemang om de personliga mediernas förformer kan vi återvända till barns och ungdomars användning av sociala nätverksmedier och mobiltelefoni idag. Här kan vi notera att 9-14-åringar främst använder internet till att delta i sociala nätverk, antingen genom att ta del av innehållet där (59% per dag), eller själva bidra med statusuppdateringar m.m. (50%). Drygt var femte 9-14-åring läser bloggar dagligen (22%), och var tionde skriver på en egen blogg (10%). Ytterligare 7 procent kommenterar något på någon annans blogg. Över hälften (56%) spelar spel, drygt en femtedel (22%) e-postar, och 30 procent använder chatt/messenger (Mediebarometern 2011: 121). Det mesta av dessa aktiviteter låter sig svårligen kategoriseras i samma termer som traditionell massmedieanvändning.

Likadant är det om vi ser till användning av mobiltelefon i gruppen 9-14 år. Innehav av en egen smartphone bland 9-14-åringar ligger på 43 procent. Av dessa uppger åldersgruppen, förutom att samtal och SMS (76 respektive 78% per dag), sig dagligen vara inne på Facebook (26%), lyssna på MP3-filer (40%) och spela spel (41%) (Mediebarometern 2011: 122). Även dessa aktiviteter låter sig svårligen fångas av massmediekonsumtionskategorier.

Eftersom medieforskningen tidigare pekat på en viss stabilitet i hur människor använder medier, samtidigt som man också konstaterat att dessa mönster följer med medieanvändarna

när de växer upp, kan man fundera över vilka generationseffekter de digitala medierna i samspel med dessa användare medverkar till att skapa. För att illustrera skillnaderna i medieanvändning mellan olika generationers användare kan vi se till tabell 1 nedan, där jämförelser görs mellan personer födda på 1930-, 1950-, 1980- och 1990-talet. Det betyder att de äldsta är mellan 74 och 80 år vid mättilfället, och de yngsta 16-20 år, dvs. något äldre än de 9-14-åringar som diskuterats ovan.

| | e-post | Sociala medier | Info | Surfa | TV/video | Nyheter | Geotagga | n |
|-------------|--------|----------------|------|-------|----------|---------|----------|---------|
| 1930-talist | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 96-98 |
| 1950-talist | 17 | 5 | 6 | 12 | 2 | 8 | 1 | 187-189 |
| 1980-talist | 33 | 51 | 33 | 55 | 13 | 34 | 4 | 117-119 |
| 1990-talist | 29 | 57 | 33 | 59 | 25 | 21 | 9 | 97-99 |

Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta brukar du använda mobiltelefon till följande?" Att "geotagga" innebär att via mobilens GPS-system ange var man befinner sig. Generationerna är konstruerade av dem som är födda 1931-7, 1951-7, 1981-7 och 1991-7.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2011.

Tabell 1. Daglig användning av mobilfunktioner, efter generation 2011 (procent bland mobilinnehavare).

Flera av de typer av användningar som ryms under ovanstående etiketter kan knappast inordnas under kategorierna läsa, lyssna, titta, utan är mer rättvisande betecknade "kommunicera". Visserligen bygger e-postande på att man läser inkommande meddelanden, men aktiviteten att i dialog med andra skapa det innehåll som är basen för den vara som cirkulerar i mobilekonomin för (telefon)operatörerna är inte riktigt jämförbar med traditionell tidningsläsning, och inte heller för läsning av tidning eller bok på skärm.

Vad det gäller en traditionell aktivitet som "att titta", kan vi se att de två yngsta generationerna gör det på sina mobiler i mycket högre grad än vad de äldre gör. Här är det således fråga om "plattformsskiftning" där en traditionell aktivitet förflyttas från sin traditionella teknik (TV-apparaten) till en ny (mobilen). Detsamma gäller för nyhetskonsumtionen – även här är det fråga om plattformsskiftning, där de yngre i högre grad utnyttjar mobilens möjligheter, medan de äldre generationerna håller sig till de medietekniker de är vana vid.

Ser vi till de aktiviteter som inte går att utföra på gamla medier, t.ex. att geotagga eller framför allt att använda sociala nätverksmedier som t.ex. Facebook, kan vi konstatera att detta är helt nya kommunikationsformer som är helt knutna till de nya personliga medierna. Här är det således inte fråga om någon plattformsskiftning, utan en ny typ av beteende som kräver sin egen speciella kategorisering (t.ex. "kommunicera").

Båda dessa typer av aktivitet – plattformsskiftningen och användning av de nya mobilfunktionerna – ökar starkt bland de yngre generationerna. Det är också dessa aktiviteter som driver mobilföretagens utvecklingsintresse vad gäller mobilapplikationer och andra sätt att söka slå mynt av "trafikvaran", som internetforskaren Elizabeth Van Couvering (2008) kallar denna specifika varuform. Idag är det endast cirka en fjärdedel av telekombolagens

omsättning som härrör från röstsamtal. Resten är datatrafik. Ökningen är dessutom snabb: den globala datatrafiken fördubblades mellan andra kvartalet 2011 och andra kvartalet 2012, medan ökningen för rösttrafik var mycket blygsam (Ericsson 2012: 4). Och det är framför allt de yngre som står för aktiviteterna i eterrymden. I detta ligger kanske också något av förklaringen till vad de minskade 46 minuterna i barns och ungdomars medieanvändning tagit vägen.

Den långa historien

Den amerikanske medieforskaren och experten på medierätt Lawrence Lessig (2008) har försökt fånga distinktionen mellan den gamla och den nya tidens mediekultur genom att göra en analogi till datorterminologins uppdelning av datafiler med avseende på om de tillåter manipulering eller ej. Sådana filer som inte kan manipuleras betecknas som read/only, medan manipulerbara filer kategoriseras som read/write. De traditionella massmedierna, påpekar Lessig, är read/only, medan de moderna, datorbaserade och internet-uppkopplade personliga medierna är read/write.

Lessigs beskrivning av mediehistorien i termer av read/only och read/write sträcker sig dock längre tillbaks än till uppkomsten av moderna massmedier. Den poäng han vill framhålla är att utvecklingen gått från ett ursprungligt tillstånd där kulturprodukter var read/write, och att kapitalismens varufiering så småningom låste in texter i en read/only-form, där de erbjöds konsumenter för passiv konsumtion på en marknad. Idag, menar Lessig, har vi åter inträtt i en fas där kultur är read/write efter den parantes av read/only-kultur som Lessig menar att massmedierna utgjort.

Det finns dock anledning att fundera en smula över hur långt Lessigs analogi mellan den historiska utvecklingen och datorfilerernas read/only och read/write-kapaciteter sträcker sig. En parantes är ju en inskjuten bisats i en mening som efter parantesens slut fortsätter där den slutade vid parantesens början. Det är lite svårt att se att massmedierna på samma sätt skulle kunna betraktas som en parantes i utvecklingen. Massmedierat innehåll har t.ex. inte riktigt försvunnit bara för att nya, interaktiva medier uppkommit. De finns kvar parallellt med dessa. De interaktiva medierna är också intimt förknippade med produktionspraktiker och förhållningssätt till medieanvändare som utvecklats under massmediernas era. Som en följd av detta bär de digitala, mobila och uppkopplade personliga medierna också på funktionaliteter som hör massmedierna till – inte minst i deras sätt att tilltala användarna som konsumenter, och att betrakta användare i termer av ett aggregat ur vilket värde kan extraheras (Bolin 2011, kap 3).

Den svårighet som medieforskningen står inför har inte så mycket att göra med insamlingsmetoder utan är mer förknippade med att på ett rättvisande sätt söka dels sammanställa enskilda individers totala medieanvändning, dels isolera olika typer av medieanvändning inom denna totalitet. Medierna har utvecklats på ett sätt som gör att användningen av dem blir mer och mer svår att särskilja. Paradoxalt nog tycks den alltmer av medier genomsyrade

vardagen leda till successivt ökade svårigheter att mäta denna användning. Och möjligen har vi nu nått fram till det tillstånd framlidne Kjell Nowak (1996) framsynt beskrev i en av sina sista artiklar: när vårt sociala liv alltmer levs i samspel med, i och genom medier som materiell och mental miljö, blir deras fundamentala betydelse också omöjlig att avgränsa.

Referenser

- Bolin, Göran (1993) Videovåld i Sverige. En kommenterad filmografi, Stockholm: JMK.
- Bolin, Göran (2009) 'Mobilanvändningens tilltagande komplexitet', i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) Svensk höst, Göteborg: SOM-Institutet, s. 399-406.
- Bolin, Göran (2011) Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets, Farnham: Ashgate.
- Bolin, Göran (2012) 'Mobilanvändning och nya medier', i Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) I framtidens skugga, Göteborg: JMG, s. 459-467.
- Bolin, Göran & Michael Forsman (1999) 'Video', i Ulla Carlsson, Catharina Bucht & Ulrika Facht (red) MedieSverige 1999/2000. Statistik och analys, Göteborg: Nordicom, s. 385-394.
- Bolin, Göran & Michael Forsman (2002) 'Video', i Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red) MedieSverige 2001/2002. Statistik och analys, Göteborg: Nordicom, s. 281-310.
- boyd, danah & Kate Crawford (2012) 'Critical Questions for Big Data', i Information, Communication & Society, iFirst Article DOI:10.1080/1369118X.2012.678878.
- Couvering, Elizabeth Van (2008) 'The History of the Internet Search Engine: Navigational Media and the Traffic Commodity', Information Science and Knowledge Management, vol. 14: 177-206.
- Cubitt, Sean (1991) Timeshift. On Video Culture. London & New York: Routledge.
- Ericsson (2012) Interim Traffic and Market Report Update August 2012. Konsulerad 5 september 2012, http://www.ericsson.com/se/news/120828_interim_traffic_and_market_report_released_244159018_c.
- Findahl, Olle (2012) Barn och ungas medieanvändning i internetvärlden. Göteborg: Nordicom.
- Garnert, Jan (2004) Hallå! Om telefonens första tid i Sverige. Lund: Historiska Media.
- Lessig, Lawrence (2008) Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. New York: Penguin.
- Mediebarometern 2011 (2012) Göteborg: Nordicom.
- Nowak, Kjell (1996) 'Medier som materiell och mental miljö', i Ulla Carlsson (red) Medierna i samhället. Igår, idag, imorgon, Göteborg: Nordicom, s. 159-176.
- O'Reilly, Tim (2007) 'What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software', i Communications & Strategies, vol. 65(1): 17-37.
- Winston, Brian (1996) Technologies of Seeing. Photography, Cinematography and Television. London: BFI.

Författarna

Olle Findahl, Fil.Dr, Professor, World Internet Institute, Gävle, olle.findahl@wii.se

Göran Bolin, Fil.Dr, Professor, Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola, goran.bolin@sh.se

Martin Danielsson, Doktorand, Sektionen för hälsa och samhälle, Högskolan i Halmstad, martin.danielsson@hh.se

Ulrika Sjöberg, Fil.Dr, Docent, Konst, kultur och kommunikation/K3, Malmö Högskola, ulrika.sjoberg@mah.se

Aktuella publikationer från Nordicom om barn, unga och medier

Catharina Bucht & Maria Edström (eds) *Youth Have Their Say on Internet Governance*. Nordic Youth Forum at EuroDig Stockholm June 2012

Olle Findahl: *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. 2012

Ulla Carlsson & Jenny Johannisson (eds) *Läsarnas marknad, marknadens läsare. En forskningsantologi utarbetad för litteraturutredningen*. 2012

Cecilia von Feilitzen, Olle Findahl & Elza Dunkels (eds) *Hur farligt är internet? Resultat från den svenska delen av den europeiska undersökningen EU Kids Online*. 2011

María Dolores Souza & Patricio Cabello (eds) *The Emerging Media Toddlers*. 2010

Tobias Olsson & Peter Dahlgren (eds) *Young People, ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites*. 2010

Cecilia von Feilitzen: *Barn, unga och medierat våld. En sammanfattning av forskningens resultat*. 2010

Ulla Carlsson (ed.) *Barn och unga i den digitala mediekulturen*. 2010

www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/Barn_unga%202010.pdf

Young People in the European Digital Media Landscape. A Statistical Overview with an Introduction by Sonia Livingstone & Leslie Haddon. 2009

Cecilia von Feilitzen: *Influences of Mediated Violence. A Brief Research Summary*. 2009

Den kompetenta gamern. En konferens om ny mediekompetens. Rapport från Nordiskt kulturforum 23 november 2007. *Nordicom Information 2*, 2008.

www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=263&me=7

Ingegerd Rydin & Ulrika Sjöberg (eds) *Mediated Crossroads. Identity, Youth Culture and Ethnicity. Theoretical and Methodological Changes*. 2008

Ulla Carlsson, Samy Tayie, Geneviève Jacquinot-Delaunay & José Manuel Pérez Tornero (eds) *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. In co-operation with UNESCO, Dar Graphit and the Mentor Association, 2008

www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/232_Regulation_Awareness_Empowerment.pdf

Ingegerd Rydin (ed.) *Media Fascinations. Perspectives on Young People's Meaning Making*. 2003

Senaste årsböcker från the International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Cecilia von Feilitzen, Ulla Carlsson & Catharina Bucht (eds) *New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010. Yearbook 2011*.

Ulla Carlsson (ed.) *Children and Youth in the Digital Media Culture. From a Nordic Horizon. Yearbook 2010*.

Thomas Tufte & Florencia Enghel (eds) *Youth Engaging With the World. Media Communication and Social Change. Yearbook 2009*.

Norma Pecora, Enyonam Osei-Hwere & Ulla Carlsson (eds) *African Media, African Children. Yearbook 2008*.

Karin M. Ekström & Birgitte Tufte (eds) *Children, Media and Consumption. On the Front Edge. Yearbook 2007*.

Nordicom får varje dag frågor som rör ungas medievanor och effekterna av nya kommunikationsmönster. Hur har detta påverkat barn och unga? Vad har hänt med TV-tittandet, radiolyssnandet och tidningsläsandet? Läser de unga fortfarande böcker och tidskrifter? Och förstår de vad de läser? Vilka är de mest aktiva medieanvändarna? Vilka står utanför? Frågorna är många och inte sällan komplexa.

De frågor som ställs rör många olika ämnesområden och det finns mycken kunskap att inhämta från olika håll i forskarsamhället.

I boken redovisar professor Olle Findahl resultat från en grundlig analys av två väletablerade undersökningar över tid – *Nordicoms Mediebarometer* och *Internet och svenskarna* från World Internet Institute. Han beskriver och analyserar förändringarna under de senaste tio åren fram till idag och placerar in de ungas medievanor i ett längre samhällsligt perspektiv.

Ulrika Sjöberg, docent vid Malmö Högskola, skriver om barns erfarenhetsvärld och skapande på Internet. Martin Danielsson, doktorand vid Högskolan i Halmstad, söker se bortom den 'digitala generationen'. Om kunskapsutvecklingen rörande ungas medieanvändning i ett mångfacetterat medielandskap skriver professor Göran Bolin, Södertörns Högskola.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sverige
Telefon: +46 31 786 00 00 (vx)
Fax: +46 31 786 46 55

E-post: info@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se

ISBN 978-91-86523-50-3



ISBN 978-91-86523-50-3



9 789186 523503