

# Publikens publik

## Aktuell forskning kring användning och värdering av medier

Av Rudolf Antoni

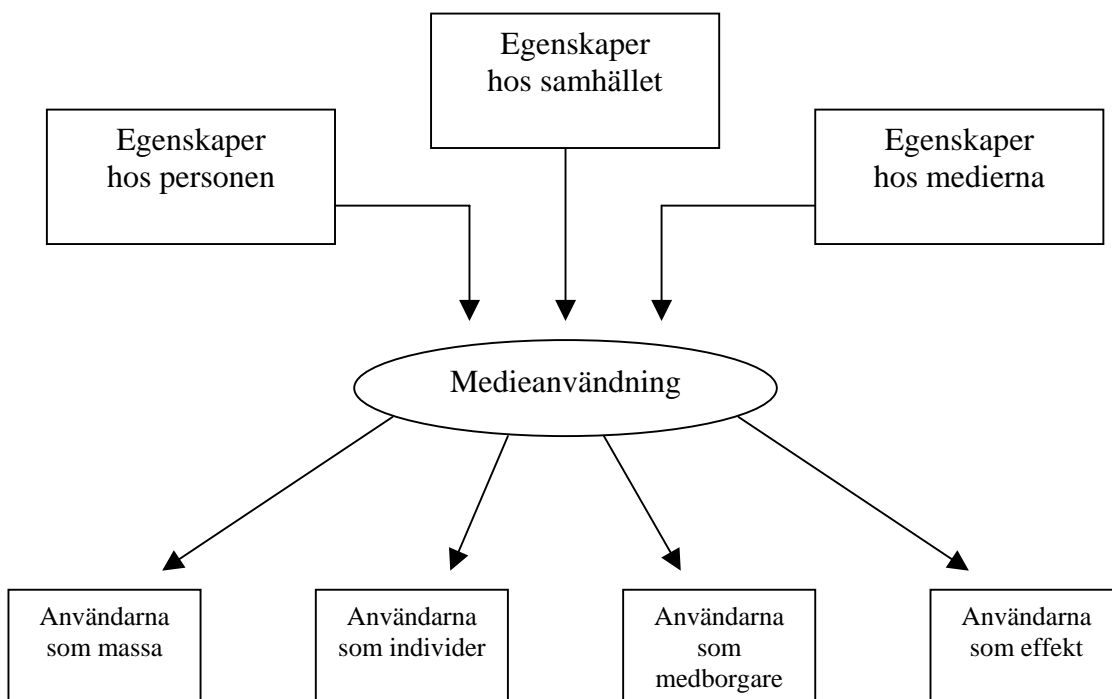
Det senaste decenniets forskning kring användning och värdering av medier visar stor bredd, för att inte säga en näst intill schizofren spridning över olika ämnen, teorier och utgångslägen. Forskningsfältet sträcker sig från rent numeriskt räknande av innehav och tillgång till olika medier till den individuella åsikten om de olika mediernas trovärdighet, från mediers påverkan och till förhållandet mellan medieanvändning och socialt/samhälleligt engagemang. Syftet med detta arbete är att klarlägga de metodologiska och teoretiska tendenser som i dagsläget syns inom detta forskningsfält. Med andra ord ämnar jag ta reda på vad forskningen är intresserad av, vilket sammanhang forskningen utgår ifrån, samt hur själva forskningen går tillväga. Underlag för undersökningen är den forskning som under 1990-talet och fram till år 2002 publicerats i den nordiska samt den engelskspråkiga litteraturen, främst i vetenskapliga tidsskrifter men även i bokform. Tidsbegränsningen syftar givetvis till att göra materialet så aktuellt som möjligt. Begränsningen till texter på svenska, danska, norska och engelska är däremot inget annat än resultatet av min egen språkliga begränsning.

Enkelt uttryckt strävar alla medieforskare, oavsett metodologisk och teoretisk inriktning, i princip efter ett och samma mål. De vill på olika sätt öka kunskapen om hur och varför medier används av människor i olika kulturella och samhällseliga skikt och sammanhang, samt vilken inverkan denna medieanvändning i sin tur har på kulturen och samhället. Så långt råder enighet. Men när det gäller hur denna kunskap bäst uppnås samt hur man bör se på mediernas användare går åsikterna isär.

I den publicerade forskning jag har gått igenom finns mängder av synsätt och angreppssätt representerade, vilket inte är så underligt då vi talar om ett forskningsfält som utgår ifrån statsvetenskap, sociologi, psykologi, film- och litteraturvetenskap och så vidare och så vidare. Därför skulle det tjäna föga till att försöka presentera dem alla. I stället kommer jag att strukturera materialet efter en slags teoretisk mall. Självklart kommer forskningen att stå i fokus, men då mer i sin egenskap av typ än till sitt innehåll. Eftersom den tydligaste särskiljande faktorn inom denna myriad av studier återfinns i förhållningssättet till användarna, de människor som faktiskt studeras är det detta kriterium jag har valt att strukturera materialet efter.

Synen på användarna återfinns ganska så enkelt i forskningens syfte, frågeställning och metod. Jag har valt att dela in denna syn, eller detta utgångsläge i fyra kategorier. Den första är forskning som ser användarna *som en massa*. I detta forskningsfält ingår främst det rena räknandet av innehav, tillgång och användning av olika medier. Denna typ av studier kopplar ofta olika användningsfrekvenser till demografiska faktorer, ekonomiska faktorer eller mediernas inriktning och grad av kommersialisering. En del av den forskning som utgår ifrån medievanor i förhållande till olika livsstilar kan eventuellt placeras i

denna kategori, då den är en slags psykografisk segmentering. Men detta är i fall där vidlyftiga livsstilar används för att stycka upp befintlig statistik. Den andra typen är den forskning som ser användarna *som individer*. Denna forskningsinriktning ser användaren som en relativt unik selektiv varelse, en slags agent som själv i stor utsträckning styr sin mediekonsumtion. Här ingår givetvis de flesta studier som utgår ifrån uses- and gratifications, men även forskning kring mottagarens avkodning av innehåll beroende på medium och då även jämförelser mellan olika mediers trovärdighet. Den livsstilsforskning som till skillnad från den ovan nämnda utgår ifrån Bourdieu och ser medieanvändning som ett sätt att förskaffa sig socialt kapital, placeras även i denna kategori. Den tredje forskningskategorin utgår ifrån användarna *som medborgare*. Det som binder samman denna typ av forskning är att medieanvändningen, vilka medier som används samt i vilken utsträckning ses ur ett samhällsperspektiv. Exempelvis kan man nämna traditionella studier av hur olika medier används och värderas som nyhetskällor, eller för att bilda sig en politisk uppfattning. Men på senare år har en hel del studier fokuserat just på att medieanvändningen kan påverka hur engagerad och aktiv respektive passiv man är i sociala frågor, samhället och politiken. Den fjärde och sista kategorin är den forskning som ser användarna *som effekt*. Effektforskning fokuserar ofta på olika mediers och olika budskaps förmåga att ändra mottagarnas attityder och/eller beteende. Hit räknas även kultivationsforskningen, där graden av medieanvändning anses ha effekt på verklighetsuppfattningen. Man kan även anknyta till forskning kring tystnadsspiralen, perceived public opinion och tredjepersonseffekten då dessa är effekter av vissa frågor eller åsikters exponering i medierna.



De tre övre lådorna i modellen är alltså enkelt uttryckt de faktorer som påverkar medieanvändningen. Egenskaper hos personen syftar till användarens demografi och preferenser. De egenskaper hos samhället som kan påverka

medieanvändningen är till exempel konjunkturläget och medielagstiftningen. Själva mediernas egenskaper påverkar givetvis medieanvändningen i stor utsträckning. Konkurrenssituationen mellan olika medier påverkar deras innehåll och medierna anpassar sig till olika målgrupper. Men det är inte här vårt intresse ligger för tillfället. I denna undersökning fokuserar vi på den nedre delen av modellen som visar hur själva medieanvändningen i sin tur studeras. Denna indelning i fyra grupper kan tyckas enkel, men den tjänar två syften. Dels gör den det möjligt att dela upp forskningen i hanterbara stycken och dessutom belyser den det faktum att detta komplexa forskningsfält kan kategoriseras inte bara efter sina skillnader utan även efter sina likheter. Dessa olika kategorier är inte heller varandra uteslutande utan både teorier och metoder går om och in i varandra, över kategorierna.

## Forskning som ser användarna som massa

Det som är specifikt med denna typ av forskning är att den kvantitativt och ganska så närsynt studerar själva användandet av medier och i hög grad bortser ifrån att försöka tolka varför människor använder medier så som de gör. Fokus ligger snarare på att ta reda på hur många som läser, tittar eller lyssnar, samt något om vilka de är. Att man ser på medieanvändarna som en massa innebär dock inte att man helt bortser ifrån att denna massa består av en mängd individer. Det handlar snarare om att man undviker att ställa vissa frågor för att på så sätt kunna behandla dem som en massa.

Massan är en stor enhet som består av individer utspridda över tid och rum där de är och handlar i stort sett oberoende av varandra. Det som förenar dem är helt enkelt en gemensam exponering inför massmedierna. Detta ligger inte så långt ifrån Blumlers ursprungliga definition av massan från 1946 och mycket utav den forskning som har gjorts kring medieanvändarna har utgått ifrån detta synsätt. En rimlig förklaring till detta är att det kommersiella intresset för medieanvändarna är enormt stort. Därför handlar många studier snarare om att mäta användarna än att faktiskt förstå sig på dem. Det handlar om att ta reda på vilka medier som lyckas dra till sig publikens uppmärksamhet, hur och varför människor förflyttar sin uppmärksamhet från det ena till det andra, vad de kan tänkas vilja konsumera för medier imorgon, samt i slutänden hur medierna kan anpassa sig efter morgondagens efterfrågan. (Webster 1998, s. 192) Ett exempel på detta är studier av upprepad medieanvändning, där man försöker hitta mönster i antingen medieinnehållet eller hos användarna för att bättre förstå vilka kvaliteter och förutsättningar som krävs för att kunna skapa lojala mediekonsumenter. I en tysk undersökning av denna typ undersöks till exempel sambandet mellan olika typer av TV-program och deras tittarlojalitet. Tillvägagångssättet var i detta fall inte mer än en omkodning av det tyska *people-meter*-systemets insamlade data, där programavsnitten kodades efter sin följd, 1+2, 2+3, 3+4 och så vidare. På detta sätt kunde man få fram det antal tittare som såg flera avsnitt av ett visst program i följd och således var de lojala tittarna. (Zubayr 1999)

Att se på medieanvändarna som en massa kan sägas tjäna två till synes motsatta syften. Det första är som institutionell kontroll över medianvändarna. Genom att medieanvändarna ses som en massa kan de även behandlas därefter och till

exempel köpas och säljas vad gäller tittarsiffror och annonseringspriser. Genom att ett medium har en viss masspublik som kan bekräftas så kan en annonsör utlovas denna publik även för sina budskap. (Webster & Phalen 1997 s. 16) Samtidigt innebär synen på medieanvändarna som en massa att publiken får stor makt över medierna. Bara för att de ses som en massa betyder det inte att de har förlorat sin förmåga att individuellt avstå från att läsa tidningen eller byta kanal på TVn. Denna makt har de kvar och synen på dem som massa innebär att de genom demokratiska medel, det vill säga majoritetens val, kan styra innehållet i medierna. Eftersom medierna så att säga säljer massan till annonsörerna är massan givetvis mycket värdefull. (Webster & Phalen 1997 s. 17ff)

Trots att denna typ av forskning, där man fokuserar på innehav, tillgång till- och användningsfrekvenser av olika medier, är mycket vanlig finns det luckor i den. I Danmark till exempel, där medievetenskapen i stor utsträckning präglas av ett humanistiskt perspektiv, råder det skriande brist på hård data om de inhemska massmedierna överhuvudtaget. Det finns exempelvis ingen dansk motsvarighet till *MedieSverige* och *MedieNorge*. (Mortensen 2000 s. 32) Och det var faktiskt först 1996 som en större kvantitativ undersökning av danska ungdomars medievanor genomfördes av det tillfälligt inrättade *Centre for Child and Youth Media Studies*. (Drotner 2000A s. 152)

Ett resultat av den avskalade formen hos undersökningar som ser medieanvändarna som en massa är att de huvudsakligen ser ut så som den alltid har sett ut. Frågorna som ställs är enkla och svaren är numeriska. (Mayer 1993) Det är egentligen först när resultaten ställs mot undersökningar av exempelvis medieanvändarnas demografi, eller mot en specifik fråga som det blir vetenskapligt intressant. En stor fråga som under det senaste decenniet har dominerat mycket av denna forskning är vilken påverkan de ”nya medierna”, som till exempel mobiltelefoner, internet, kabel- och digital TV, har på den övriga medieanvändningen. Eftersom dessa fenomen är förhållandevis nya är oundvikligen även frågorna kring dem ganska nya. Men sedan mitten på 1990-talet har man haft tillräckligt med lite mer långtloppande data för att kunna börja dra slutsatser om hur den traditionella medieanvändningen har påverkats av de kommunikationsteknologiska innovationer som har präglat slutet av 1900-talet. (Mayer 1994)

Internets starka frammarsch har framför allt i USA skrämt fram ett flertal nationella surveyundersökningar av dess antagna negativa inverkan på dagstidningsläsning, radiolyssnande och TV-tittande, med varierande resultat. De flesta kommer dock fram till att det finns ett positivt samband mellan internetanvändning och övrig mediekonsumtion och att andra mediers tillbakagång således beror på någonting annat. (Stempel III, Hargrove & Bernt 2000) I Europa ser dock forskningen något annorlunda ut. De nationella gränserna tillåts sällan avgränsa forskningen utan används istället som variabler för en mer betydande analys. I exempelvis en undersökning av unga människors ägande- och användande av gamla och nya medier från 1998 jämförs resultaten mellan nationella surveyundersökningar i Storbritannien och Nederländerna. Dels analyseras de nationella skillnader och likheter man finner för hela åldersgruppen 6-17 år. Dessutom analyseras materialet efter undergrupperingar som ålder, kön och socioekonomisk status. (van der Voort et al. 1998) En liknande europeisk

studie från samma år fokuserar på hur unga människor integrerar ”nya medier” i sina redan existerande mediemiljöer. Även denna undersökning handlar om tillgång till- och användning av olika medieformer, samt sträcker sig över de nationella gränserna mellan Sverige, Tyskland och Flandern. (Johnsson-Smaragdi et al 1998) Båda dessa undersökning ingår i ett större multinationellt projekt som kallas ”Children, Young People and the Changing Media Environment”, och som styrs från London School of Economics.

En förutsättning för att inom forskningen kunna behandla medieanvändarna som en massa är att undersökningsmaterialet är tillräckligt stort. En annan förutsättning som gör materialet oerhört mycket mer användbart är om det dessutom sträcker sig över en längre tidsperiod. Tillgången till denna typ av forskningsmaterial är tyvärr inte särskilt stor, så i många fall tvingas forskarna göra det bästa de kan av situationen. Ett tydligt exempel jag har funnit på detta är en jämförande undersökning av de sociodemografiska variabler som påverkar dagstidningsläsandet i Tyskland och USA. Studien vill förklara skillnader och likheter i utvecklingen mellan 1974 och 1996 och får då utgå ifrån två helt olika forskningsunderlag. Det amerikanska materialet hämtas ifrån GSS (General Social Survey), en bred årlig undersökning som har pågått sedan 1972. Den ger svar på en mängd sociodemografiska frågor, men ställer endast en fråga om dagstidningsläsande. Den tyska motsvarigheten är *Langzeitstudie Massenkommunikation*, som ger mer detaljerade svar om den tyska massmediekonsumtionen, men som däremot bara genomförts var fjärde till var sjätte år. Att skillnaderna är så stora, att frågorna som ställts har helt olika skalor på svarsalternativen och att tidsintervallen inte är desamma på de båda undersökningarna gör det givetvis svårt att hitta jämförbara data i materialet. Detta begränsar ett annars ambitiöst grepp. (Schoenbach, Lauf, McLeod, Scheufele 1999) De frågor man skulle kunna ställa och de svar man skulle kunna få från ett stort forskningsunderlag som dels sträcker sig över en längre tidsperiod och dessutom når över de nationella gränserna är nästan oändligt. Men än så länge verkar det vara rent önsketänkande eftersom de flesta undersökningar som har pågått under en längre tid är starkt nationellt knutna och verkar pågå i stort sett oberoende av- och utan vetskap om varandra.

## Forskning som ser användarna som individer

Den gemensamma nämnaren för den medieforskning som utgår ifrån individen är att medieanvändaren särskiljs från massan på så sätt att han eller hon ges utrymme för ett mer aktivt handlande. Det man är intresserad är inte bara hur många som läser dagstidningar, lyssnar på radio och ser på TV utan snarare hur de gör det och varför. Utgångsläget är att människor aktivt väljer att konsumera de medier som finns tillhands, samt en stark tilltro till varje människas unika förmåga att tolka ett visst innehåll efter sin egen kontext. Att människor har denna frihet och denna styrka gentemot massmedierna innebär dock inte att de fattar sina beslut och gör sina val helt autonomt och oberoende av yttre inflytande. Tvärtom anses den yttre kulturella och sociala miljön ha stor påverkan på individen. Det är dock i maktförhållandet mellan individen och medierna som det väger över till individens fördel. Medierna kan inte bestämma var, när och hur medieinnehållet skall konsumeras, inte heller vilket medieinnehåll som skall konsumeras eller hur

detta innehåll skall uppfattas. Dessa tolkningar och beslut ligger hos den individuella medieanvändaren. (Webster 1998 s.194)

En del av de teoretiska influenserna för denna kategori av användarforskning kommer ursprungligen ifrån sociologin, hermeneutiken och fenomenologin. Det återspeglas i mycket av den dagsaktuella forskningen som har en tolkande inställning till forskningsunderlaget, där det ofta handlar om att förstå människors beteende. Stort intresse visas även för förhållandet mellan avsändarens kodning och mottagarens avkodning av olika budskap. Här finns det en rörelse mot att se medieanvändning som en social handling. Människan är en aktiv och tolkande varelse som via mängder av osynliga trådar är förbunden till sin omgivning. Medieanvändandet är bara en lite del av denna människas sociala handlingar och bör därför inte undersökas för sig utan snarare i den kontext det förekommer i. (Renckstorf & McQuail ur Renckstorf et al. 1996 s. 16)

Uses and gratifications, som är inställningen att individuella behov fungerar som den drivande kraften bakom människors mediekonsumtion, är det dominanta utgångsläget för kvantitativa studier av denna typ. De kvalitativa ansatserna baseras främst på medieetnografen. Men det är en svår balansgång att gå mellan den kvantitativt verifierbara statistiken och den kvalitativt värdefulla, men icke generaliserbara kunskapen.

Hur ser då denna forskning ut i dagsläget? På denna fråga finns det inget enkelt svar. Om vi jämför med forskningen som ser medieanvändarna som en massa, så finner vi här kvalitativa etnografiska studier som skiljer sig från den typen av forskning på varje tänkbar punkt, men vi finner även kvantitativa studier som egentligen inte skiljer sig nämnvärt åt. Men det finns som sagt en skillnad. Utgångsläget är alltid att medieanvändaren, lyssnaren, läsaren, tittaren, publiken är den som bestämmer över sin mediekonsumtion. Och just därför är det medieanvändaren själv som är intressant. Än idag är det mycket av denna forskning som uttalat utgår ifrån *uses and gratifications*, vars förklaring kan ligga i dess praktiska möjligheter för att applicera individperspektivet i kvantitativa undersökningar. Antagandet som ligger till grund för denna forskning är att vi människor använder vissa medier för att vi anser att vi får ut någonting av det, en tjänst, lite underhållning eller helt enkelt någonting att prata om med vänner och kollegor dagen efter.

Även här märks närvaron av den ”nya medierna” genom att forskare undrar vad vi får ut av denna nya medieteknologi. Varför använder vi till exempel mobiltelefoner, internet och e-post? Vad är det som gör att vi väljer dessa medie- och kommunikationsformer? Genom en surveyundersökning via telefonen kunde man i en amerikansk undersökning av denna typ snabbt och enkelt få kvantifierbar data som gav svaret på en av dessa frågor. Man ställde helt enkelt upp fyra möjliga användningsområden för e-postanvändning: interpersonella förhållanden, personlig vinning, affärer och övriga gratifikationsmöjligheter. De som uppgivit att de hade använt sig av e-post fick sedan dels svara på demografiska frågor om sig själva och dels säga vad de använder sin e-post till. (Stafford, Kline & Dimmick 1999) Kvantifierbar data, det är vad det handlar om här. Visserligen lär man sig inte på detta sätt särskilt mycket om de som använder sig av e-post och

den insikt man får i varför de gör det är allt annat än djupgående, men man får åtminstone en generaliserbar bild av hur och varför människor gör som de gör.

Men denna undersökning är bara ett enkelt exempel och en i mängden som utgår ifrån *uses and gratifications*. En av de vanligaste typerna av undersökning idag är de där man utgår ifrån att människor väljer att konsumera vissa medier för att känna gemenskap med sin sociala omgivning. Kärt barn har många namn heter det och det kan sägas stämma in även i detta fall. Man undersöker förhållandet mellan medievanor, eller medieval och åldersidentifikation, social identitetsgratifikation, livsstil och personlighet. Metoderna varierar med allt från surveyundersökningar till intervjuer, men det som klumpar samman denna forskning är att den går utanför själva medieanvändandet för att se hur det kan relatera till vardagslivet. Med andra ord kan man säga att man frågar sig hur människor använder sig av medier när de inte konsumerar dem. Eller rättare sagt, vad är det i deras vardagsliv som påverkar hur och varför de konsumerar vissa medier? (se exempelvis Finn 1997; Harwood 1999; Suess et al 1998)

Ett metodval som figurerar titt som tätt i den vetenskapliga litteraturen på detta område är som sagt den kvantitativa surveyundersökningen. Genom att be respondenterna svara i vilken utsträckning de håller med om påståenden om sig själva på en så kallad *Likert*-skala, kan man få fram resultat som kan kopplas till- eller grupperas som vissa personligheter eller livsstilar. Om man dessutom ställer frågor om medievanor och mediepreferenser så får man på ett tjuvigtt sätt fram hur dessa fiktiva personligheter, eller hur människor som tillhör vissa livsstilar använder sig av medier samt deras preferenser. (se Finn 1997)

På den stora kontinenten i väst genomförs mängder av forskning som syftar till att bättre förstå sig på hur folk tittar på TV, samt vad det är som bestämmer om ett TV-program blir populärt eller inte. I dessa försök används allt från surveyundersökningar till fokusgrupper och till medieetnografiska studier. Frågan är givetvis oftast knuten till kommersiella intressen och även om det inte står så explicit så lyser detta syfte igenom i många fall. De svar man är ute efter kan utgå ifrån två perspektiv. Båda är fokuserade på användaren och hans eller hennes motivation för att se på TV, men det ena utgår ifrån att det är någon särskild kvalitet hos mediet eller programmet som bestämmer användandet, medan den andra utgår ifrån att det huvudsakligen är kvaliteter och attityder hos användaren som bestämmer detta. Givetvis finns det även studier som utgår ifrån att det som bestämmer det faktiska TV-tittandet är en lyckad kombination av de två. Alltså en fullträff när det gäller innehåll eller utformning, som är perfekt anpassad till ett visst segment av medieanvändarna. (se exempelvis Adams 2000; Oliver & Armstrong 1995)

I en specifik studie kopplas preferenserna för vissa typer av TV-program till åldersgruppsidentifikation. Detta görs genom en enkätundersökning där en åldersheterogen grupp först får svara på vilka TV-program de brukar titta på och sedan får läsa manipulerade beskrivningar av andra program och svara på om de skulle vara intresserade av att se dem. Programbeskrivningarna var manipulerade på så sätt att sex av dem gav intrycket av att handla om personer i samma åldersgrupp som respondenterna och sex gav intrycket av att handla om äldre människor. Genom att gruppera de faktiska TV-programmens tittare i klustrar

beroende på olika typer av program, kan alltså en koppling göras mellan vissa typer av TV-tittande och behovet av att kunna identifiera sig med innehållet, eller i detta fall skådespelarna. (Harwood 1999) Denna metod skulle mycket väl med några förändringar kunna appliceras på andra medieformat än TV, men detta är faktiskt det enda exempel jag har funnit i litteraturen. En liknande undersökning av internet skulle till exempel kunna kartlägga en viss åldersgrupps initiala surfande, såg startsida och nästföljande tre sajter, för att kunna klustra ihop internetanvändarna och sedan låta dem välja mellan olika fiktiva åldersgruppsanpassade sajter de skulle vilja surfa in på.

Ett exempel på en kvalitativ studie som utgår ifrån individen är en sameuropeisk studie, även den en del av det tidigare nämnda projektet "Children, Young People and the Changing Media Environment". I denna utgår man ifrån medierna och "peers", eller gruppen av jämlingar man tillhör, som två viktiga socialisationsagenter för unga människor. Med syftet att fastställa förhållandet mellan olika europeiska ungdomars medieanvändning och deras relationer till sina "peers", genomfördes 1997-1998 kvalitativa undersökningar i Finland, Spanien och Schweiz, i Finland med gruppintervjuer och i Spanien och Schweiz med individuella djupintervjuer. (Suess et al 1998) Det denna typ av undersökning försöker klarlägga är egentligen inte vad användarna gör med medierna, utan snarare varför de använder dem. Som socialisationsagent får medierna en viktig roll i hur vi som människor växer upp och uppfattar vår omgivning. Men med det perspektiv man håller här, med individen i fokus, ges övriga sociala kontakter som föräldrar och vänner ännu större inflytande. Våra relationer med dem påverkar inte bara hur vi växer upp och ser på omgivningen utan även hur vi använder oss av medierna. Deras roll förskjuts till en sekundär funktion och deras roll i själva socialisationsprocessen blir snarare som ett hjälpmedel eller ett verktyg.

En variant på *uses and gratifications*- modellen för en studie är *expectancy-value* -undersökningar som utgår ifrån att människor väljer till exempel medier utifrån vilka förtjänster de anser att de medför, samt i hur stor utsträckning de värdesätter dessa förtjänster. Likheten med *uses and gratifications* är slående, men med den skillnaden att *uses and gratifications* visar direkt påverkan på användandet, medan *expectancy-value* mer indirekt visar påverkan genom att klarlägga respondentens attityder och intentioner. För att belysa hur, varför och i vilken utsträckning collegeungdomar i Hong Kong använder sig av och kommer att använda sig av den nya möjligheten att ta emot nyheter via personsökaren genomfördes 1999 en *expectancy-value*-undersökning. Collegeungdomarna fick i detta fallet besvara en enkät med frågor om vad personsökaren var bra att ha till, samt hur de värdesatte dessa möjligheter. Ur detta kunde sedan forskarna analysera fram hur stor vikt som lades vid möjligheten att ta emot nyheter vid valet av att skaffa en personsökare. Dessutom kunde de se hur stor vikt som lades vid andra möjliga användningsområden och värden som till exempel att vara anträffbar, nöje, att vara "inne" och så vidare. (Leung & Wei 1999) Detta är bara ett exempel på hur denna typ av studie används i dagsläget. Eftersom *expectancy-value* är ett sätt att mäta attityden till nya företeelser och intentionen att använda dem öppnar det en rad möjligheter för att studera kommande företeelser hos medieanvändarna i det expanderande och allt mer komplicerade medielandskapet.



Det finns flera studier av ny medieteknologi som liknar den föregående. Önskan att förstå sig på hur människor tar till sig innovationer är stor och överskuggas endast av önskan att faktiskt kunna förutse hur populära och vida spridda dessa innovationer kommer att bli. För att komma en bit på väg fokuserar en del forskning på att studera de som faktiskt är bland de första med att ta till sig ny teknologi. Frågorna som står i centrum för denna typ av forskning är förutom de rent demografiska, dels de funktionella och dels de psykografiska. Vad man vill veta är hur användaren upplever att det nya mediet eller den nya teknologin kan ersätta det gamla och om man anser att det utökar möjligheterna för användandet. Dessutom vill man veta vad den nya användaren är nöjd- respektive missnöjd med. Vilka behov blir uppfyllda? Är det behovet av innovation, av spänning, av att ligga före andra i utvecklingen? Eller är det främst behovet av nya funktioner? (se Lin & Jeffres 1998)

Den sista aspekten jag kommer att ta upp inom forskningen som ser på användarna som individer är den som ser på kopplingen mellan medieanvändarna och olika mediers eller medieformers upplevda trovärdighet. Trovärdigheten hos ett medium är oerhört viktig för dess möjlighet att överhuvudtaget kunna kommunicera med sin publik. Om folk slutar tro på det exempelvis en dagstidning skriver kommer detta oundvikligen att få konsekvenser för tidningen. Visst kan medier som inte är så trovärdiga fortfarande fångs en publik, men det begränsar mediets möjlighet att påverka, inverka och samverka i sitt samhälle. Dess enda värde består då i underhållning och förströelse.

Hur medieanvändarna upplever olika mediers trovärdighet har länge varit ett hett ämne att forska kring, och är i viss mån så än idag. Det som dock kan sägas vara mer specifikt för den dagsaktuella forskningen är framför allt jämförelsen mellan tryckta medier och internet. Nu för tiden har mängder av dagstidningar dubbla utgåvor. Dels har de den traditionella tidningen, men de har även en nätutgåva. Än en gång är det innovationen som fångar forskarnas uppmärksamhet. Vad händer till exempel med trovärdigheten när stora, trygga och traditionellt trovärdiga tidningar kommer ut på nätet, där de plötsligt omges av ofantliga mängder av notoriskt bluffmaterial?

Forskningen kring hur medieanvändarna uppfattar material på internet genomförs huvudsakligen med surveymetoder. En del undersökningar söker upp internetanvändarna på plats, med online-undersökningar. Andra går den mer traditionella vägen via skolor och universitet, där man vet att internetanvändningen är hög. En del undersökningar som fokuserar just på jämförelsen mellan tryckta medier och nätupplagor jämför oberoende variabler som demografi och användningsfrekvens för de olika upplagorna med den beroende variabeln: deras upplevda trovärdighet. (se exempelvis Johnson & Kaye 1998)

Exempel finns även på undersökningar som inte enbart intresserar sig för trovärdigheten utan vill jämföra själva upplevelsen av att läsa nyheter på internet med att läsa dem i tryckt form. För denna typ av undersökning kan man antingen använda sig av fokusgrupper eller ett större surveyunderlag. I en sådan undersökning fick olika grupper läsa ett antal nyhetsartiklar. Hälften av respondenterna fick läsa dem i tryckt form och den andra hälften fick läsa dem

direkt från en tillfällig sajt på internet. Efteråt fick respondenterna kryssa för ett antal uppställda adjektiv som de tyckte beskrev texten. På detta sätt fick man fram en jämförelse mellan upplevelsen av tryckt nyhetstext och samma text på internet. (Sundar 1999)

Det är uppenbart att internet och de övriga fenomen som brukar samlas under namnet ”nya medier” har orsakat en boom inom forskningen som utgår från individen. Framför allt gäller detta *uses and gratifications* samt *expectancy-value*-forskningen. Innovation, trender och nyheter påverkar oundvikligen det som har varit förut och det som kommer att vara. Det är därför inte underligt att så mycket av medieforskningen lägger kraft bakom studier av denna sort och att denna forskning tillåts så mycket utrymme som den gör. Detta är antagligen någonting vi kommer att få se mer av i framtiden allteftersom den teknologiska utvecklingen fortsätter att rusa framåt.

## Forskning som ser användarna som medborgare

Om den tidigare nämnda forskningen samlades i olika grupper på grund av dess avstånd respektive närhet till medieanvändaren, så kan denna kategori sägas ha ett lite annorlunda perspektiv. I denna ganska lilla grupp av forskning som ser medieanvändaren som medborgare är det inte hennes medieanvändning som står i fokus utan snarare hennes möjligheter och vilja att delta i det samhälle hon lever i. Det är alltså i sin funktion som medborgare medieanvändaren är intressant, samt kopplingen mellan hennes medieanvändning, hennes insatthet och hennes individuella engagemang.

Forskning kring hur och i vilken utsträckning olika medier används som nyhetskällor är den forskning som traditionellt sett har studerat medieanvändaren som medborgare. Fokus ligger visserligen främst på medieanvändandet, men hela tiden med det implicita syftet att medborgaren måste ges möjligheten att hålla sig insatt. För att till exempel kunna bilda sig en politisk uppfattning måste människor hållas informerade. De undersökningar som i dagsläget görs inom detta område är i stor utsträckning fortfarande färgade av frågeställningen från Roper organisationens första studie från 1959: ”(where do you get) most of your news about what’s going on in the world today, from newspapers or radio or television or magazines or talking to people or where?” (Stempel III & Hargrove 1996 s. 549) Visserligen har det formulerats om för att inte lokala medier skall falla utanför nyhetskriteriet, men intresset ligger fast vid var man får merparten av sina nyheter ifrån. (Stempel III & Hargrove 1996)

Enligt forskningen som ser medieanvändaren som individ är det dock användaren själv som aktivt väljer var, när och hur medierna skall konsumeras. Enligt *uses and gratifications* måste därför mediernas nyheter erbjuda möjligheten att fylla ett behov hos mediekonsumenten. Detta behov brukar sägas vara behovet av att hålla sig informerad. Detta synsätt har dock under senare år stött på motstånd då det har visat sig att människor har olika nyhetsbehov beroende på till exempel vilket ämne nyheterna behandlar. Därför har man börjat gå ifrån det enkla breda informationsbehovet och börjat se till ett individuellt mer situations- och

ämnesanpassat behov, som styrande för nyhetskonsumtionen. (Hietbrink ur Renckstorf et al 1996 s. 126ff)

Ett stort problem för inte bara medierna utan för samhället i stort är den synbara förlusten av unga dagstidningsläsare. Mängder av undersökningar har genomförts, både i USA och i Europa, där variabler som kön, ålder, utbildning och inkomst testas mot dagstidningsläsande. De flesta av dem kommer samstämmigt fram till att ungdomar idag läser allt mindre. En aktuell och mycket stor europeisk undersökning av hur människor använder sig av dagstidningar för att söka politisk information, använde sig av data insamlade av *The Standard Eurobarometer*. Det är en standardiserad opinionsmätning som genomförs minst två gånger om året i samtliga EU länder och samlar in såväl demografisk data som data om läsvanor. Även denna undersökning kommer fram till att de som använder dagstidningar som främsta källa till politisk information blir allt äldre. (Lauf 2001)

Ett stort problem med att dagstidningsläsandet sjunker bland yngre människor är att det dagliga läsandet av en dagstidning, i mycket större utsträckning än TV-tittande och radiolyssnande ökar det politiska intresset och kunskapen och även det lokala politiska deltagandet. Dessutom ger det en djupare förståelse för politiska frågor och politisk problematik. (se McLeod et al. 1999; Guo & Moy, 1998) Det är här tyngdpunkten ligger idag inom forskningen som ser medieanvändaren som medborgare, på kopplingen mellan medieanvändning och nyhetskonsumtion och politisk insatthet och engagemang.

Sedan slutet på 1970-talet har ett antal dagordningsforskare argumenterat för att personlig erfarenhet av en fråga eller en händelse i ett samhälle minskar användandet av massmedierna. (Demers 1996 s. 304) Detta på grund av att den personliga erfarenheten upplevs som starkare än den information nyhetsmedierna kan leverera. Rakt motsatt detta antagande står forskningen kring *community attachment*, eller samhällsengagemang, som utgår ifrån att personliga erfarenheter ökar mediebruket. Dessa två teser sattes på prov i en surveyundersökning, med antagandet att den senare var den sanna. Detta visade sig, inte helt oväntat stämma när det gällde de lokala dagstidningarna. Personlig erfarenhet ökade faktiskt användningen av dem, dock ej för de större rikstäckande dagstidningarna. (Demers 1996)

De senaste åren har det dykt upp en rad undersökningar av medieanvändning och engagemang av olika slag. I en ambitiös undersökning av sekundärdata från *DDB Life Style Studies* analyserades sambanden mellan vad man främst använde medierna till, det sociala kapital de frambringade och individens samhälleliga engagemang. (Shah, McLeod & Yoon 2001) En annan variant är att genom surveyundersökningar studera först nyhetskonsumtionen mot demografiska variabler. Därefter skiljer man på socialt/samhälleligt engagemang och anknytning till det lokala samhället, eller som det kallas i undersökningen: *community attachment* och *community involvement*. Slutligen kan medieanvändningens inverkan på både engagemang och anknytning till samhället utläsas. I denna specifika undersökning påvisades ett starkt samband mellan dagstidningsläsande och både samhällelig anknytning och engagemang. Däremot hittades inget

samband mellan dessa variabler och att titta på TV-nyheterna. (Rothenbuhler et al. 1996)

En intressant studie av medieanvändning och lokalt engagemang baseras på att resultaten i andra amerikanska undersökningar har visat ett positivt samband mellan användandet av lokala nyhetsmedier, samhällsintegration och politisk delaktighet hos den allmänna befolkningen. Denna undersökning ställer dock frågan "fungerar det likadant för svarta i USA och är det skillnad på högutbildade och lågutbildade?" Metoden för denna undersökning var korta personliga intervjuer med dels anställda på ett universitet och dels boende i tre så kallade *housing projects* för arbetslösa och låginkomsttagare. De variabler utgick ifrån var medieanvändning, politisk kunskap och politisk delaktighet. Eftersom den "svarta" kyrkan i USA länge har arbetat politiskt och engagerat för att förbättra sina församlingars socioekonomiska status togs även kyrkodelaktighet med i beräkningen. Resultatet visade att amerikanska medier inte är anpassade till den svarta befolkningen eftersom medieanvändningen inte på samma sätt som för den övriga befolkningen påverkade det lokala samhälleliga engagemanget, varken för högstatusgruppen eller lågstatusgruppen. Den faktor som däremot påverkade detta var kyrkobesök. De som regelbundet gick i kyrkan var även mer engagerade i sitt samhälle än de som låg hemma på soffan på söndagarna. (Mastin 2000)

Ett lite annat perspektiv på medieanvändaren som medborgare finner vi i en del danska undersökningar där till exempel jämförelser görs mellan medieanvändningen, hur, vad och varför olika medier brukas, hos olika samhällsgrupper. Jämförelsen står mellan ungdomar som är i utbildning och ungdomar som betecknas som en riskgrupp. Det vill säga att de står utanför både utbildning och arbete. (Schultz Jörgensen 2000) Anledningen till att denna typ av forskning kan betecknas som att den ser på användaren som medborgare ligger egentligen i anledningen till att det forskas om detta överhuvudtaget. Om man tillhör gruppen som varken har jobb eller vidareutbildar sig riskera man att hamna på efterkälken när det gäller den teknologiska, kommunikativa och samhälleliga utvecklingen. Man riskerar att falla utanför samhället. Därför är det viktigt att undersöka hur denna grupp använder sig av medier, eftersom medierna är en slags länk mellan medborgaren och hennes samhälle, en källa till information om vad som pågår utanför det fält man kan se med sina egna ögon.

Detta kan även kopplas till att man genom att använda medier av olika slag, till exempel läsa dagstidningar, använda datorer och mobiltelefoner, internet, se på TV och så vidare hela tiden ökar både sin sociala och sin praktiska kompetens. Med andra ord kan ett bredare mediebruk leda till större kompetens och ett mer framgångsrikt liv. Ur medborgarperspektivet är det oerhört viktigt att se hur ett samhälles minsta beståndsdel, individen, har tillgång till och möjlighet att bruka medier av olika slag. (Drotner 2000)

Detta synsätt kallas på andra sidan Atlanten för *Media Literacy* och sammanfattas grundligt om än väl övertydligt i en utbildningsbok av W. James Potter. (Potter 1998) Grundtanken är att mediemiljön spelar en allt större roll i människans sociala och samhälleliga kontext. Samtidigt blir det med den raketartade utvecklingen allt svårare att hålla reda på vad som är vad och hur saker egentligen fungerar inom medierna. Därför är det viktigt, om inte en skyldighet att

medborgarna i ett samhälle uppdateras i mediekunskap och utvecklar sin förmåga att förstå och tolka innehållet och utvecklingen i medierna. De som redan har stannat upp, eller som stannar upp idag och inte lär sig mer kommer på mycket kort tid att vara förlorade för de nyheter och innovationer som sker på mediemarknaden. Således kommer de om tio år att få det mycket svårt att förstå det samhälle de lever i och alltså inte kunna fungera i sina roller som medborgare.

## Forskning som ser användarna som effekt

I tusentals år har människor på olika sätt försökt övertala och påverka varandra. De flesta av oss tänker antagligen inte så noga på att vi gör detta, hur vi gör det, eller hur vi egentligen borde göra det för att lyckas. Det finns dock de som gör. Professionella övertalare som PR konsulter, reklamakare, lobbyister, försäljare, förhandlare, advokater...listan kan göras lång, är alla människor som dagligen arbetar med att övertala andra människor efter bästa förmåga. I medierna stöter vi dagligen på mängder av dessa påverkare som alla utgår ifrån ett och samma grundläggande antagande: att medierna har effekter på sina användare.

Detta koncept är vida antaget och accepterat och kan i stort sett ses som norm i dagligt tal, men det finns röster som säger annorlunda. Dessa röster återfinns främst inom medieforskningen och då kanske framförallt på den teoretiska sidan. De flesta undersökningar som har att göra med massmediernas effekter försöker fastställa dem i stället för att ifrågasätta dem. Men har medierna egentligen några effekter? En ledtråd finns kanske i det faktum att man på över sextio års forskning på ämnet egentligen inte har kunnat fastställa några konkreta och odiskutabla bevis för att medierna har några direkta effekter. Det finns två möjliga anledningar till detta. Den ena är helt enkelt att medierna inte har några effekter på sin användare. Den andra är att man under dessa sextio år har angripit problemet på fel sätt. Detta är utgångsläget för David Gauntlett, som anser sig ha funnit tio grundläggande fel på effektmodellen. (Gauntlett 1998 från Dickinson et al. 1998) Vilka dessa fel är ämnar jag inte gå vidare in på här, men han för ett övertygande resonemang där effektforskningen får sig inte bara en utan många törnar.

Effektforskningen är oändligt stor och även här har det att göra med det kommersiella intresset. Man vill veta hur starka effekter man kan få ut av ett massmediebudskap, samt hur man skall gå till väga för att få ut denna maximala effekt. (se exempelvis Bucy & Newhagen 1999) Eller så vill man först förstå sig på medieanvändaren för att sedan kunna nå framgång med sina budskap. (se Mangleburg & Bristol 1998) Men det finns även inom detta område mängder av forskning som utgår ifrån motsatt perspektiv, nämligen att medierna har någon slags skadlig effekt på sin användare. Här kan snabbt nämnas studierna av effekten på barn av våld i medierna. Men även inom denna typ av forskning ges inga enkla och konkreta svar. Anledningen är antagligen som bland annat David Gauntlett påpekar (Gauntlett 1998 från Dickinson et al. 1998) att effektforskningen gör det lite för enkelt för sig. Mediekonsumtion är inte riktigt så enkel som den traditionella kommunikationsmodellen kanske ser ut att vara. För att komma fram till de eventuella effekter massmedierna har på sina användare måste man börja med att förstå sig på användarna, vilka motivationer som driver

dem och vilka kontexter de utgår ifrån. (Buckingham 1998 från Dickinson et al. 1998)

Ett exempel på forskning som dock sätter stor tilltro till mediernas makt att forma vår upplevelse av verkligheten är George Gerbners kultivationsteori. Enligt denna amerikanska teori skapar televisionens homogena och snedvridna innehåll en lika homogen och snedvriden bild av verkligheten hos tittarna, eller åtminstone hos de som betecknas som heavy viewers. Detta innebär att de som ser på TV mer än fyra timmar om dagen tror att yrkesgrupper som läkare, polis och advokat är mycket vanligare, att andelen äldre i samhället är lägre och att risken att utsättas för våldsbrott är mycket högre än de egentligen är. Allt detta beroende på den bild som förmedlas i TV. (Strömbäck 2000:244ff) Gerbners kultivationsteori har dock ofta kritiserats, främst för att vara allt för amerikansk i sitt tilltal. I Sverige är det till exempel ont om människor som tittar på TV mer än fyra timmar om dagen och därför är det svårt att översätta resultaten över kulturgränserna. Teorin har även fått kritik för att den i stor utsträckning bortser ifrån andra möjliga förklaringar. (Strömbäck 2000:249f) Detta till trots är det dock svårt att helt ignorera dess implikationer, att ju mer mediematerial människor konsumerar desto mer formas deras världsbild efter mediernas innehåll. Om den bild av verkligheten som medierna då uppvisar dessutom är falsk eller vinklad till någons fördel är det inte osannolikt att detta faktiskt skulle kunna få konsekvenser för hur medborgarna agerar exempelvis i en valsituation. (se Antoni & Jansson 2002)

Den idag mest intressanta forskning som ser medieanvändaren som en effekt är således den som inte handlar om direkta effekter utan mer indirekta effekter. Exempel på detta är den forskning som i stor utsträckning baseras på Noelle-Neumanns teorier om *Tystnadsspiralen*. Den makt att påverka som olika former av social kontroll har, innebär att vi på olika nivåer handlar enligt vad vi tror uppfattas som det rätta. Rädslan för att uteslutas ur gruppen innebär även att vi drar oss för att uttrycka åsikter vi uppfattar som avvikande. *Tystnadsspiralen* innebär att vi av rädsla för social isolation inte vågar uttrycka våra åsikter om dessa åsikter uppfattas motsatta den allmänna opinionen. Detta kan enligt teorin leda till att den allmänna opinionen faktiskt förändras till att bli det den från början uppfattades som. (Noelle-Neumann 1984:95f)

Många dagsaktuella undersökningar utgår ifrån detta faktum, att hur vi upplever den allmänna opinionen kan påverka hur vi tror att andra kommer att handla i olika situationer. Detta antas i förlängningen ha inverkan på hur vi själva handlar och är därför en viktig aspekt för många studier som utgår ifrån att studera mediernas effekter ur demokratisynpunkt, men även för övrig forskning kring opinionsbildning. (Gunther et al. 2001:295) Forskningen handlar alltså inte om effekter på den individuella medieanvändaren utan snarare på latent effekter av medieinnehållet, effekter som inte blir synliga förrän fokus skiftar från medieanvändaren som individ till medieanvändaren som massa och i slutändan i sin egenskap av medborgare.

I en amerikansk studie från 2001 uppges tre möjliga förklaringar som enskilt eller i samverkan kan påverka den upplevda allmänna opinionen: 1) *the projection effect*, 2) *the hostile media effect* och 3) *the persuasive press inference*. Själva undersökningen var en fältstudie av hur två starkt motsatta åsiktsläger uppfattade

ett visst mediematerial och vilka effekter de trodde att detta skulle ha på andra som kom i kontakt med det. Mediematerialet, som på olika sätt och med olika vinkling handlade om användandet av primater i medicinsk forskning, bedömdes av de olika grupperna som bestod dels av forskare som höll på med denna typ av experiment och dels av människor som samlats utanför för att protestera. (Gunther et al. 2001:295)

Studier av dessa tre effekter av massmedierna, samt den allt vanligare forskningen kring *tredjepersonseffekten*, florerar i framförallt den amerikanska forskningen. Teorierna är starkt kopplade till varandra och det är svårt att studera en av dem utan att de andra blir inblandade. Mycket av forskningen genomförs i mindre experimentstudier och som i exemplet ovan är det oftast människor med motsatta åsikter som sätts på prov.

*The persuasive press inference* bygger på att man oavsett hur litet eller atypiskt ett specifikt medieinnehåll är, generaliserar mediernas innehåll och partiskhet överlag utifrån detta. Detta antagande bygger på den så kallade *Law of small numbers* – teorin, som säger att människor är benägna att se även mycket små urval som representativa. (Tversky & Kahneman 1971 från Gunther et al. 2001:298) Dessutom bygger den på antagandet att människor automatiskt tror att medierna har stor räckvidd och att det mediematerial de själva stöter på även kommer att nå ut till många andra. Det slutliga fenomenet det bygger på är helt enkelt att människor har stor tilltro till mediernas makt och anser att de utövar stort inflytande på andras åsikter. (Gunther et al. 2001:297) Kombinationen av dessa tre reaktioner resulterar i att uppfattningen om den allmänna opinionen, hur andra tycker och tänker om en viss fråga, i stor utsträckning formas av mediernas innehåll och hur man själv tycker att medierna beskriver denna fråga. Med andra ord tror man att: "what mass media are saying today must be what the public will be thinking tomorrow" (Gunther 1998:487)

Empiriskt stöd för *the persuasive press inference* har funnits bland annat i två amerikanska experimentstudier. Försöksgrupper fick läsa nyhetsartiklar om olika frågor som var manipulerade till att vara partiska i en eller annan riktning. Därefter kunde man utläsa att försöksgrupperna uppfattade att den allmänna opinionen under de senaste dagarna hade svängt och det i samma riktning som de partiska artiklarna. (Gunther 1998, Gunther & Christen 1999 från Gunther et al. 2001:297)

Mediernas indirekta effekter på samhället kan alltså mer konkret bevisas än dess direkta effekter på mottagaren. Denna typ av forskning har tagit bort effektforskningens fokus på vad det är i medieinnehållet och medieformatet som påverkar effekten på medieanvändaren. Fokus och utgångsläget ligger i stället på vad det är hos medieanvändaren som påverkar effekten av medierna. Listan på dessa faktorer kan göras lång och syftet med detta arbete är inte att klarlägga fenomen utan snarare att se till hur själva forskningen bedrivs.

Ett sätt att angripa de faktorer som påverkar medieanvändarens uppfattning av mediematerial är att se till mediematerialets ursprung. Än en gång är det inte så enkelt som det låter. Det handlar inte om dess faktiska ursprung, utan snarare om hur medieanvändaren uppfattar dess ursprung. Vissa undersökningar på området

använder sig av fokusgrupper för att studera hur källan till exempelvis en nyhet påverkar inte bara hur man själv uppfattar den utan även hur man tror att den kommer att påverka andra. En och samma nyhetsartikel kan uppfattas helt olika beroende på om den sägs komma från en prestigefylld dagstidning, från en skvallertidning, eller från internet. (Gunther 1991)

Mycket av forskningen kring tredjepersonseffekten och *the hostile media effect* har just fokuserats på mediematerial som antas vara socialt icke-önskvärt. Anledningen är att denna typ av material verkar förstärka och tydliggöra effekterna vilket gör fenomenen lättare att studera. Detta är speciellt framträdande för mediematerial som anses omoraliskt eller anses kunna ha skadliga effekter på sin publik, som exempelvis övervåld, pornografi och hatpropaganda. Studier av dessa företeelser genomförs på en mängd olika sätt, bland annat som telefonsurvey, genom fokusgrupper och experimentstudier. Samtliga undersökningar jag har stött på av den här typen visar att det finns en stark koppling mellan medieinnehållets moraliskt tvivelaktiga karaktär, tredjepersonseffekten och stödet för censur bland de tillfrågade. (Salwen & Dupagne 1999:527, se även Gunther 1995; Rojas, Shah & Faber 1996; Lambe & Shah 1999) Ett exempel på detta är McLeods studie av den upplevda effekten av våldsamma rap-texter. Den visade att ju mer antisociala de tillfrågade ansåg texterna vara desto starkare var stödet för censur. Detta förklarades med att de tillfrågade inte ansåg att "andra" var tillräckligt starka för att stå emot texternas omoraliska inflytande. (McLeod, Eveland & Nathanson 1997:158)

Effektforskningen under det senaste decenniet kan tyckas ha gjort en helomvändning. Om man utgår ifrån den indelning jag har gjort i detta arbete så har som sagt synen på medieanvändaren gått ifrån att vara massa till att vara individ. Dessutom ligger idag synen på medieanvändaren som medborgare bakom mycket av effektforskningens motivation. Men riktigt så enkelt är det inte. Denna typ av medborgarinriktad effektforskning är inte helt ny. Kent Asps avhandling *Mäktiga massmedier* från 1986 tar exempelvis avstamp just i medborgarens möjlighet att bilda sig en politisk uppfattning. (Asp 1986) Här vägs den politiska sfären mot massmedierna när det gäller vem som har makten över det innehåll som skall upplysa eller påverka medborgarna.

Det som blir tydligt i detta och de föregående kapitlen är att en indelning beroende på synen på medieanvändarna är möjlig att genomföra, men öppnar samtidigt för mängder av andra indelningar och omstruktureringar av dagens forskning. Effektforskningen kan stå för sig själv, precis som *uses and gratifications* och receptionsforskningen, men jag anser att denna indelning erbjuder insikt i hur motivationen och utgångsläget bakom forskningen kan vara mer vägledande för att förstå den, än enbart dess metod och den teori som används.

## Användarforskning idag och imorgon

Den forskningsöversikt jag hittills har presenterat gör inget anspråk på att vara heltäckande. Jag är fullt medveten om att det finns luckor i det material och den typ av forskning jag har presenterat, men samtidigt vågar jag påstå att det är denna forskning som i dagsläget och under de senaste tolv åren främst har representerat



forskningen kring medieanvändaren. Det jag ännu inte har gett mig in på är att berätta om det arbete som görs av en hel del forskare som vill komma ifrån just den typ av indelning som jag och många andra före mig har gjort. Det handlar om gränsöverskridande arbete där synsätt, metoder och teorier blandas friskt. Detta för att uppnå forskarens ultimata mål – sanningen.

För att komma fram till någonting som liknar en sann bild av vad, hur, varför och på vilket sätt människor använder sig av medier kan man som forskare idag inte stå fast vid en teori utan att samtidigt kritisera den från mängder av andra teoretiska synsätt. Man kan inte använda sig av en metod och säga att det man har funnit är sant eftersom det finns andra metoder som eventuellt skulle kunna uppvisa motsatta resultat. Och framförallt finns det andra metoder och andra teorier som skulle kunna lyfta resonemanget till ett större perspektiv, eller dra det vidare till en djupare förståelse.

1995 genomfördes en mindre studie av danskar och deras medievanor med en kombinerad medieetnografisk och *uses and gratifications*-ansats. Kombinationen av det kvalitativa och det kvantitativa komplicerar givetvis forskningsarbetet enormt mycket, men belöningen är desto större. I de analysmöjligheter som denna typ av forskning ger finns oerhört mycket att hämta. (Schröder 1995 ur Alasuutari 1999) I boken *Rethinking the Media Audience* argumenterar en rad forskare för behovet av en ny agenda för publikforskningen. Den utgår ifrån att det egentligen inte finns någon faktisk publik, utan att publiken oundvikligen är en konstruktion av forskarnas analytiska syn på medieanvändarna. Publiken, eller medieanvändarna består av skiftande konstellationer som egentligen aldrig helt befinner sig utanför mediernas egen diskurs. (Grossberg från Alasuutari 1999 s.6) Just som medierna i sin produktion alltid har en *implied audience*, en tänkt publik som man utgår ifrån, så utgår forskningen ifrån en publik som är konstruerad utifrån forskningens teoretiska och metodologiska begränsningar. Därför måste man istället utgå ifrån människors dagliga liv, börja med människan och därefter arbeta sig fram till medierna och hur de används.

Det handlar om att forskningen av medierna och medieanvändarna skapar bredare ramverk för sig själv; ett ramverk där medieetnografiska studier lyfter sitt fokus från det specifika, från det unika till ett mediekulturellt perspektiv. Frågan man ställer är: vilken plats har medierna i kulturen, i samhället och hos människan? Detta utgångsläge manar inte varje undersökning till att på egen hand försöka fånga in samtliga aspekter. Det vore i stort sett omöjligt. Däremot finns uppmaningen att utgå ifrån andras forskning över de paradigmatiske gränserna, genomföra sekundärstudier och kompletterande arbete, fullfölja det som inte är komplett på egen hand och fylla i de luckor man kan finna genom att helt enkelt utgå ifrån den samlade kunskap som finns. (Alasuutari 1999 s.6ff)

Denna tendens, att medieforskare kallar till nytänkande och gränsöverskridande, är vida spridd och syns överallt inom forskningslitteraturen. Kirsten Drotner i Danmark menar att mediernas konvergens kommer att leda till en ökad divergens hos medieanvändarna. Därför behöver medieforskningen inrikta sig på någon form av bred teoretisk och metodologisk mediesociologi så att man kan fånga upp, förutsäga och motverka de negativa samhälleliga effekterna av konvergens.

(Drotner 2000B, s. 111) I april 1999 startade en ny medietidsskrift vid namn *New Media & Society*. I detta första nummers invokation skrev redaktörerna följande.

A theoretically pluralist position is taken in the pages of *New Media & Society* and we welcome contributions from (...) communications, media and cultural studies as well as from sociology, geography, anthropology, economics and political and information sciences. Indeed, through inclusion of papers from such diverse perspectives, the journal seeks to enhance both debate and scholarship in the field. (New Media & Society 1, 1 1999 s. 6 ur Drotner 2000B s. 111)

Själva tidskriften kan således ses som ett tecken i tiden, en markör för den ”nya” inriktningen inom forskningen kring medieanvändarna och den står inte ensam. Snarare har den ett massivt upptåg av forskare och vetenskapliga institutioner bakom sig som alla rör sig i samma riktning. Det är en rörelse mot den enskilda forskningen och för en ökad konvergens av teorier och metoder som kan hålla jämna steg med den ökande konvergensen inom fältet de skall förstå sig på. Det kommer att bli en spännande utveckling att följa och jag ser fram emot att genomföra detta arbete ytterligare en gång, om en så där tio, tolv år.

## Litteratur

- Adams, William J. (2000) *How people watch television as investigated using focus group techniques*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 44, No. 1
- Alasuutari, Pertti (ed) (1999) *Rethinking the Media Audience*. Sage Publications, Ltd. London
- Antoni, Rudolf & Jansson, Mattias (2002) *Vad du tror om andra och andra om dig*. C-uppsats vid Göteborgs universitet, JMG
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier – Studier i politisk opinionsbildning*. Förlaget Akademilitteratur AB. Stockholm
- Bucy, Erik, P. & Newhagen, John E. (1999) *The Micro- and Macro-drama of Politics on Television: Effects of Media Format on Candidate Evaluations*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 43, No. 2
- Demers, David Pearce (1996) *Does personal experience in a community increase or decrease newspaper reading?* Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 73, No. 2
- Dickinson, Roger; Harindranath, Ramaswami & Linné, Olga (eds) (1998) *Approaches to Audiences: A Reader*. Arnold. London
- Drotner, Kirsten (2000) *Difference and diversity: trends in young Danes' media uses*. Culture & Society. Vol. 22, No. 2
- Drotner, Kirsten (2000A) *Bred mediebrug, bedre kompetencer? Om forholdet mellem medieanvendelse og kompetencer hos de 15-18-årige*. Mediekultur, Specialnummer.
- Drotner, Kirsten (2000B) *Konvergens og divergens: Brugerperspektiver på medieforskningen*. Mediekultur, No. 31
- Finn, Seth (1997) *Origins of Media Exposure: Linking Personality Traits to TV, Radio, Print, and Film Use*. Communication Research, Vol. 24, No. 5
- Gunther, Albert (1991) *What we think others think – Cause and Consequence in the Third-Person Effect*. Communication Research. Vol. 18 Issue 3
- Gunther, Albert (1995) *Overrating the X-Rating – The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography*, Journal of Communication, Vol. 45
- Gunther, Albert (1998) *The Persuasive Press Inference: Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion*, Communication Research, Vol. 25 Issue 5
- Gunther, Albert; Christen, Cindy; Liebhart, Janice; Chih-Yun Chia, Stella (2001) *Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion*, Public Opinion Quarterly, Vol. 65 Issue 3

- Guo, Zhongshi & Moy, Patricia (1998) *Medium or Message: Predicting Dimensions of Political Sophistication*. International Journal of Public Opinion Research, Vol. 10, No. 1
- Harwood, Jake (1999) *Age identification, social identity gratifications, and television viewing*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 43, No. 1
- Johnson, Thomas J. & Kaye, Barbara K. (1998) *Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 75, No. 2
- Johnsson-Smaragdi, Ulla. D'Haenens, Leen. Krotz, Friedrich. Hasebrink, Uwe (1998) *Patterns of Old and New Media Use among Young People in Flanders, Germany and Sweden*. European Journal of Communication, Vol. 13, No. 4
- Lambe, J. L. & Shah, D. V. (1999) *Hate Speech and the Third-Person Effect – Susceptibility, Severity, and the Willingness to Censor*, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, LA,
- Lauf, Edmund (2001) *The Vanishing Young Reader: Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-98*. European Journal of Communication, Vol. 16, No. 2
- Leung, Louis & Wei, Ran (1999) *Seeking news via the pager: An expectancy-value study*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 43, No. 3
- Lin, Carolyn A. & Jeffres, Leo W. (1998) *Factors influencing the adoption of multimedia cable technology*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 75, No. 2
- Mangleburg, Tamara F. & Bristol, Terry (1998) *Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising*. Journal of Advertising, Vol. 27, No. 3
- Mastin, Teresa (2000) *Media use and civic participation in the african-american population: Exploring participation among professionals and nonprofessionals*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 77, No. 1
- Mayer, William G. (1993) *Trends in Media Usage*. Public Opinion Quarterly. Vol. 57, No. 4
- Mayer, William G. (1993) *The Rise of the New Media*. Public Opinion Quarterly
- McLeod, D. M., Eveland, W. P. & Nathanson, A. I. (1997) *Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics – An Analysis of the Third-person Effect*, Communication Research, Vol. 24

- McLeod, Jack. M; Scheufele, Dietram A.; Moy, Patricia (1999) *Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation*. Political Communication, Vol. 16, No. 3
- Mortensen, Frands (2000) *Dansk medieforskning igennem de seneste 30 år: En kommentar til SHF's fagseminar om dansk film- og medievidenskab*. Mediekultur, No. 31
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1984) *The Spiral of Silence*, The University of Chicago Press, Chicago, USA
- Oliver, Mary Beth & Armstrong, G. Blake (1995) *Predictors of viewing and enjoyment of reality-based and fictional crime shows*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 72, No. 3
- Potter, James W. (1998) *Media Literacy*. Sage Publications, Inc. California USA
- Renckstorf, Karsten; McQuail, Dennis; Jankowski, Nicholas (1996) *Media Use as Social Action: European Approach to Audience Studies*. John Libbey & Company Ltd. London
- Rojas, H.; Shah, D. V. & Faber, R. J. (1996) *For the Good of Others – Censorship and the Third-Person Effect*, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 2
- Rothenbuhler, Eric; Mullen, Lawrence; DeLaurell, Richard & Ryu, Choon Ryul (1996) *Communication, community attachment, and involvement*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 73, No. 2
- Salwen, Michael B. & Dupagne, Michael (1999) *The Third-Person Effect – Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences*, Communication Research, Vol. 26 Issue 5
- Schoenbach, Klaus. Lauf, Edmund. McLeod, Jack M. Scheufele, Dietram A. (1999) *Distinction and Integration: Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974-96*. European Journal of Communication. Vol. 14, No. 2
- Schultz Jörgensen, Per (2000) *Unge i risikogruppe og deres mediebrug: en undersøgelse af mediebrug blandt 15-18-årige uden for uddannelse og job*. Mediekultur, Specialnummer.
- Shah, Dhavan V., McLeod, Jack M. & Yoon, So-Hyang (2001) *Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences*. Communication Research, Vol. 28, No. 4
- Stafford, Laura. Kline, Susan L. Dimmick, John (1999) *Home E-mail: Relational Maintenance and Gratification Opportunities*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 43, No. 4

Stempel III, Guido & Hargrove, Thomas (1996) *Mass media audiences in a changing media environment*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 73, No. 3

Stempel III, Guido H., Hargrove, Thomas. Bernt, Joseph P. (2000) *Relation of growth of use of the internet to changes in media use from 1995 to 1999*. Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol. 77, No. 1

Suess, Daniel. Suoninen, Annikka. Garitaonandia, Carmelo. Juaristi, Patxi. Koikkalainen, Riitta. Oleaga, Jose A (1998) *Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups: A study of Finnish, Spanish and Swiss Cases*. European Journal of Communication, Vol. 13, No. 4

Sundar, Shyam (1999) *Exploring receivers criteria for perception of print and online news*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 76, No. 2

Van der Voort, Tom. Beentjes, Johannes W.J. Bovill, Moira. Gaskell, George. Koolstra, Cees M. Livingstone, Sonia. Marseille, Nies (1998) *Young People's Ownership and Uses of New and Old Forms of Media in Britain and the Netherlands*. European Journal of Communication, Volume 13, No. 4

Webster, James G. & Phalen, Patricia F. (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey, USA

Webster, James G. (1998) *The Audience*. Journal of Broadcasting & Electronic media. Vol. 42, No. 2

Zubayr, Camille (1999) *The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany*. Journal of Broadcasting & Electronic media. Volume 43, No. 3