



Göteborgs Universitet  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG)  
Medie- och kommunikationsvetenskap

# De unga männens relation till sjöjungfrun



Lisa Ligardh & Ellen Seijsing  
Examensarbete i medie och kommunikationsvetenskap  
Höstterminen 2008  
Handledare: Britt Börjesson

## **Abstract**

**Titel:** De unga männens relation till sjöjungfrun

**Författare:** Lisa Ligardh & Ellen Seijsing

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1500, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

**Termin:** Hötsterminen 2008

**Handledare:** Britt Börjesson

**Sidantal:** 55 sidor

**Syfte:** Vårt syfte är att undersöka unga mäns attityder och kunskap om varumärket Bok och bibliotek och dess mäsä.

**Metod och material:** Vi har genomfört en kvalitativ undersökning i form av två fokusgrupper.

**Huvudresultat:** Efter att ha utfört två fokusgrupper med sammanlagt 13 unga män boende i Göteborgsregionen, kan vi utifrån vårt empiriska material se följande mönster. De unga männen anser Bok och biblioteksmässan vara bra och intressegivande, men av majoriteten verkar det vara av låg prioritering att besöka denna. De unga männen har god kunskap om att Bok och biblioteksmässan existerar, även de som själva inte har besökt den. Dessvärre finns det mindre kunskap om vad denna mäsä erbjuder, endast att försäljning av litteratur förekommer. Kunskap om seminarierna såväl som de årliga temana som förekommer var nästintill obefintlig. Vi anser att de unga männen har en negativ attityd gentemot Bok och bibliotek och dess mäsä. Ordet bibliotek i namnet har en negativ verkan som gör att flertalet de unga männen inte kan relatera till mässan och tycker att den på grund av detta framstår som alltför branschriktad. Logotypen var för majoriteten av de unga männen okänd och ansågs inte tilltalande, även reklamen var av få uppmärksammas. Vi kan även se att det verkar finns bakomliggande normer om hur den unga mannen skall vara och agera, vilket kan ha format vissa av de unga männens attityder och agerande. De unga männen ansåg att Bok och biblioteksmässan är den största och mest välkända mässan i Göteborg, men vi kan med denna undersökning se att det inte finns ett intresse för litteratur eller ett speciellt ämne, är det svårt att fånga de unga männens uppmärksamhet.

**Nyckelord:** Unga män, varumärke, image, profil, målgruppsanalys, genus, fokusgrupper, kultur, konsumtion, mässor.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</b>	<b>2</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>4</b>
<b>1. INLEDNING OCH BAKGRUND</b>	<b>6</b>
1.1 BOK OCH BIBLIOTEK OCH DESS MÄSSA	6
1.2 UPPDRAGET FRÅN BOK OCH BIBLIOTEK	7
<b>2. PROBLEMFÖRMULERING OCH SYFTE</b>	<b>7</b>
2.1 PROBLEMDISKUSSION	7
2.2 SYFTE	8
2.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	8
<b>3. TEORETISK RAM OCH TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR</b>	<b>9</b>
3.1 IDENTITET, PROFIL OCH IMAGE	9
3.2 VARUMÄRKETS INNEBÖRD FÖR ORGANISATIONEN	10
3.3 MÅLGRUPPSANALYS	12
3.3.1 DE UNGA MÄNNENS EGENSKAPER	12
3.3.2 MENTALT AVSTÅND TILL HANDLING	14
3.4 GENUS OCH KONSUMTION	15
3.5 GENUSTEORIER	16
3.6 TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR	17
<b>4. METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT</b>	<b>19</b>
4.1 KVALITATIVA METODER	19
4.1.1 VAL AV INTERVJUPERSONER	20
4.1.2 UTFORMNING AV INTERVJUGUIDEN	22
4.1.3 FOKUSGRUPPSTILLFÄLLENA	23
4.2 BEARBETNING UTAV DET EMPIRISKA MATERIALET	25
4.3 RESULTATVALIDITET OCH GENERALISERBARHET	26
4.3.1 BEGREPPSVALIDITET	26
4.3.2 RELIABILITET	27
4.3.3 GENERALISERBARHET	27
<b>5. RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>28</b>
5.1 TEMA 1. UNGA MÄNS KULTURREFERENSER	28

5.1.1 TANKAR KRING MÄSSOR	29
5.1.2 KONSUMTION AV LITTERATUR	31
5.2 TEMA 2. UNGA MÄN OCH DERAS ATTITYDER GENTEMOT BOK OCH BIBLIOTEK OCH DESS MÄSSA	32
5.2.1 LOGOTYPEN, SJÖJUNGFRUN	34
5.2.2 NÅR REKLAMEN FRAM?	35
5.2.3 DEN INTELLEKTUELLA UNGA MANNEN	36
5.3 TEMA 3. ERFARENHETER OCH KUNSKAP GÄLLANDE BOK OCH BIBLIOTEK OCH DESS MÄSSA.	38
5.3.1 BOK OCH BIBLIOTEKSMÄSSANS ÅRLIGA TEMA	38
5.3.2 SEMINARIER	38
5.3.3 FYNDCHANS ELLER KLAUSTROFOBI	39
5.3.4 FÖRVÄNTNINGAR PÅ BOK OCH BIBLIOTEKSMÄSSAN	41
<b>6. SLUTDISKUSSION</b>	<b>41</b>
6.1 TEORI OCH EMPIRI	42
6.2 HUR SER DE UNGA MÄNNENS RELATION TILL SJÖJUNGFRUN EGENTLIGEN UT?	43
6.3 TÄNKBARA ÅTGÄRDER	45
<b>7. REFERENSER</b>	<b>47</b>
7.2 KÄLLFÖRTECKNING	48
7.3 INTERNETKÄLLOR	48
7.4 KONTAKTER	49
<b>8. BILAGOR</b>	<b>50</b>
8.1 BILAGA 1. INTERVJUGUIDE	50
8.2 BILAGA 2. INTERVJUDELTAGARNA	53
8.3 BILAGA 3. SOM- INSTITUTET OCH KULTURRÅDET	55

## **Executive summary**

Denna undersökning är gjord utifrån ett uppdrag av Bok och bibliotek i Norden AB. Bakgrunden till uppdraget är att Bok och bibliotek vet mycket lite om unga män och dess vetskap och tankar om den årliga Bok och biblioteksmässan samt dess utbud. För framtida varumärkesbyggande anser de att denna kunskap är viktig för att kunna nå ut till och förstå denna grupp. Vårt syfte är därav att undersöka vilken attityd och kunskap unga män i Göteborgsregionen, mellan 20 till 30 år, har till varumärket Bok och bibliotek och dess mässa.

De teorier som redovisas i undersökningen skall ge en ökad förståelse för vikten av en organisations varumärke så som reklam och logotyp. Profil och image är även de begrepp som vi beskriver sambandet mellan. Hur Bok och bibliotek samt dess mässa uppfattas av allmänheten och av besökare är en viktig faktor för att de skall känna till vad som eftersöks och förväntas av dem. Det är därför viktigt att ha vetskap om sambandet mellan de ovanstående faktorerna. Därefter har vi utgått från en målgruppsanalys något som är nödvändigt när en organisation vill skapa en större kännedom gällande en grups kunskaper, attityder, intentioner och beteenden. Då denna undersökning är inriktad på unga män, ansåg vi det relevantt att även inkludera teorier gällande genus. Detta för att skapa oss en kunskap och större kännedom om unga män och vilken betydelse genusperspektivet har på deras beteenden och attityder.

Den empiriska undersökningen bygger på genomförandet utav två kvalitativa fokusgrupper med tretton unga män, där de var fem respektive åtta i vardera gruppen. Fokusgrupperna utgick ifrån en intervjuguide som baserades på våra tre frågeställningar, vilket medförde att de båda fokusgrupperna hade samma utformning. Frågeställningarna var formulerade för att besvara syftet med undersökningen samt ge en djupare förståelse för hur de unga männen relaterar till mässor och begreppet kultur. Vi ansåg detta viktigt för att förstå vad de unga männen efterfrågar vid val av kulturella evenemang. Deltagarna representerade olika åldrar inom åldersspannet 20 till 30 år, de var bosatta i olika delar av Göteborgsregionen samt att deras livssituationer såg olika ut i form av utbildning, arbete och olika etniska bakgrund. En viktig faktor för undersökningen var att deltagarna hade olika erfarenhet av Bok och biblioteksmässan, detta för att se huruvida kunskap och attityd skiljer sig åt för de unga män som besökt mässan och dem som inte varit där.

Fokusgrupperna kan inte ge en generell bild av unga mäns attityder och kunskaper gentemot Bok och bibliotek och dess mässa. Dock kan vi se mönster i vad de unga männen diskuterade och uttryckte under fokusgruppstillfällena. Resultatet av det empiriska materialet samt vår analys av detta interageras med de teorier som vi tidigare presenterat. Utifrån resultat och analys kan vi konstatera att dessa unga män har

kunskap kring Bok och bibliotek och dess mäsas. Detta gäller även dem som aldrig besökt mäsas. Samtliga är överrens om det är den största, äldsta och mest välkända mäsas i Göteborg. Dessvärre är kunskapen inte särskilt god då det gäller logotypen, vetskapen om de seminarier som mäsas erbjuder, och inte heller kan de redogöra för vart de sett reklam för mäsas.

När det kommer till Bok och biblioteks logotyp samt reklamen inför mäsas kan vi konstatera att dessa inte tilltalade de unga männen. De ansåg logotypen vara ålderdomlig och för dem intetsägande då de inte kunde ta till sig dess budskap. Ordet bibliotek i namnet hade en negativ påverkan på de unga männen attityd gentemot varumärket då de inte kunde relatera till de associationer som uppkom när de hörde namnet. Även den stora mängden besökare får dem att avstå från att gå in på mäsas om de inte vet vad de är ute efter, eller ser möjligheten att fynda litteratur.

Dessa ovannämnda aspekter gör att de unga män som inte har ett genuint intresse för litteratur väljer att inte besöka Bok och biblioteksmäsas utan vid behov av litteratur föredrar att beställa det över internet eller gå till en bokhandel. Detta stämmer överrens med hur de unga männen konsumerar kultur och andra mässor där intresset har en betydande roll i de val de gör.

Denna undersökning besvarar det syfte och de tre frågeställningar vi utformat. Vi har även givit förslag på åtgärder som Bok och bibliotek kan välja att vidta, dessa är grundade på de unga männen uttalanden och vår tolkning av resultatet.

## 1. Inledning och bakgrund

Stora företag och organisationer tävlar idag om att vara attraktiva och locka tänkbara konsumenter, även mässor behöver exponera sig som attraktiva och veta vad som tilltalar potentiella besökare. Det kan vara en fördel att vet mycket om olika grupper av människor, då de kan generera i att nya målgrupper påträffas eller utesluts. Unga män är en underrepresenterad grupp när det kommer till kulturella evenemang. Det är även allt färre unga män som såväl läser böcker som besöker bibliotek.<sup>1</sup> Vad har egentligen unga män idag för kunskap och attityd till Bok och bibliotek och dess mässa?

*”Bok och biblioteksmässan låter lite segt, om man får säga så... men det är ju inte riktigt det, det vet man ju om, är man inte intresserad av böcker så är man ju inte direkt sugen på att gå dit heller”*

*Ung man 28 år*

Huruvida detta är ett resonemang som delas av fler än den unga mannen ovan kommer vi i följande uppsats att redogöra.

### 1.1 Bok och bibliotek och dess mässa

År 1985 slog Bok och Biblioteksmässan upp sina portar vid Svenska Mässan, och har år 2009, varit en del av Göteborgs kulturliv i 25 år. Mässan har sedan sin start stadigt vuxit och blivit en stor mötesplats för privatpersoner samt branschbesökare som kommer från hela kultursektorn, såsom skolor, bibliotek, kommuner och landsting. Bok och biblioteksmässan var vid sin start endast riktad till dem som arbetade inom bibliotekssektorn, och gick då under namnet ”Bibliotek’85”. Redan året där efter kunde allmänheten även dem besöka mässan två av dess fyra dagar.

Bok och biblioteksmässan är ett evenemang som lockar många besökare under de fyra dagar som mässan pågår. Under dagarna erbjuds även ett stort antal seminarier, ingen annan bokmässa i världen erbjuder ett lika omfattande seminarieprogram, för såväl privatperson som branschfolk. Nordisklitteratur har en central roll på mässan och många nordiska författare finns på plats för att delta.

Ända sedan Bok och biblioteksmässans start har ett årligt tema förekommit så som exempelvis; Litauen, yttrandefrihet och gränslös kultur. Information om mässan och dess utbud kommer i form av en mässkatalog som delas ut till bibliotek, restauranger, teatrar, biografer, församlingar och andra offentliga plaster, detta för att nå ut till allmänheten. Även i Göteborgs - Posten medföljer en mässkatalog varje år och den kan även beställas på Bok och biblioteks hemsida.

---

<sup>1</sup> Statens kulturråd

Logotypen för Bok och bibliotek samt för dess mäs­sa är en s­jöjungfru med en bok i sin hand. Denna har symboliserat dessa båda sedan starten år 1985 då grundarna Conny Jacobsson och Bertil Falck hittade denna på en påse och började använda den som logotyp.<sup>2</sup>

## **1.2 Uppdraget från Bok och bibliotek**

Det uppdrag vi till en början fick från Bok och bibliotek var att undersöka vilken kännedom 18 -30 åringar har om deras mäs­sa samt framtiden för denna. Då vi var två grupper som kom att dela detta uppdrag ansåg vi det mer givande för oss och organisationen att hitta en ny infallsvinkel på uppdraget. Vi valde den infallsvinkeln med bakgrunden att Bok och bibliotek vet lite om den yngre generationen och ännu mindre om den manliga besökaren. Bok och biblioteksmässan har haft trogna besökare genom åren, majoriteten av dessa har varit kvinnor. Bok och bibliotek anser sig själva ha ett brett utbud och seminarium som har stor potential att tilltala även män i alla åldrar. Kunskapen gällande denna genusgrupp är dock relativt låg, kunskapen om unga män är ännu lägre.

Vi har av denna anledning fått i uppdrag av Bok och Bibliotek att undersöka unga mäns kunskap och attityd gentemot varumärket. Varpå vi har genomfört en undersökning med unga män i åldern mellan 20 till 30 år samt kriteriet att de har varit boende i Göteborgsregionen under de tre senaste åren. När vi senare i texten refererar till unga män innefattar dessa med andra ord endast män i åldern 20 till 30 år som varit boende i Göteborgsregionen under minst det tre senaste åren.

## **2. Problemformulering och syfte**

Vi kommer i följande kapitel att diskutera undersökningens inom- och utomvetenskapliga relevans. Detta för att påvisa varför vi anser vår undersökning relevant. I följande kapitel kommer vi även att presentera vårt syfte samt de frågeställningar som vår uppsats kommer att utgå ifrån.

### **2.1 Problemdiskussion**

Bok och biblioteksmässan besöktes år 2008 av sammanlagt 101 280 besökare. Bok och biblioteket har vetskap om de kvinnliga besökarna men har mycket lite vetskap om den yngre generationen och har i stort sett ingen vetskap om män. Av de privatpersoner som besökte mässan var 40 procent av dessa män. Detta är en hög siffra för att vara ett kulturellt evenemang, men som vi tidigare påpekat är problemet att Bok och bibliotek har mycket lite kunskap om dessa. Bok och bibliotek anser själva att det erbjuder mångfald och ett brett kulturellt utbud som skulle kunna tilltala även dessa unga män, problemet är att Bok och bibliotek inte har vetskap om huruvida detta budskap når fram till just denna grupp. Det

---

<sup>2</sup> [www.bok-bibliotek.se](http://www.bok-bibliotek.se)



manliga bortfallet är ett problem vid kulturella tillställningar i stort och är något som bidrar till att evenemang som dessa blir könsuppdelade. Vad som refereras som manliga och kvinnliga intressen är ett ständigt diskuterat ämne inom forskning. Frågan är huruvida denna faktor kan bidra till att män väljer bort evenemang som av allmänheten ses som kvinnligt dominerande, istället för att skapa sig en egen uppfattning.

Årligen utförs det en enkätundersökning under Bok och biblioteksmässan och ett stickprov av de besökande tillfrågas att besvara denna. Vi har genom en sammanställning av enkätundersökningar gjorda sedan år 2000 av Bok och bibliotek kunnat fastställa att mannen är underrepresenterad under dessa dagar. Det var först år 2004 som Bok och bibliotek valde att skilja på statistik mellan fackbesökare och allmänheten. Av den anledning väljer vi att inte redovisa siffror framtagna innan detta, då vi inte anser det vara relevant fakta för vår undersökning. År 2004 låg det manliga privatpersonernas besökarantal på 34 procent och gick året efter upp till 39 procent. År 2006 sjönk siffran till 33 procent, år 2007 redovisades besökssiffran dock återigen i en sammanslagning av bransch och privatpersoner och låg då på 28 procent.

Ytterligare siffror på besökare vid 2008 års seminarier visar på en tydlig skillnad mellan män och kvinnors deltagande vid dessa. Under årets mäsas var endast 17 procent respektive 19 procent år 2007 manliga deltagare. Detta antyder på att mannen inte i samma grad som kvinnan aktivt deltar när de besöker Bok och biblioteksmässan. För framtida varumärkesbyggande anser Bok och bibliotek att det är viktigt att de har kunskap och vet vilka attityder som deras besökare har för att själv veta hur de skall kunna tänkas nå dessa. Med denna undersökning anser vi oss kunna tillföra denna kunskap till Bok och bibliotek samt att vi bidrar med kunskap till forskningen gällande unga män och dess kulturkonsumtion.

## **2.2 Syfte**

*Vårt syfte är att undersöka unga mäns attityder och kunskap om varumärket Bok och bibliotek och dess mäsas.*

Detta syfte har vi valt då vi anser att detta kan hjälpa Bok och bibliotek att förstå vilken kunskap och vilka attityder unga män har om dem och dess mäsas. Med begreppen kunskap och attityder menar vi, vilken grad av vetskap de unga männen har om Bok och bibliotek samt dess mäsas. Även vilka tankar, åsikter och möjliga förutfattade meningar som råder kring dess varumärke. Då organisationen idag inte besitter någon kunskap om denna grupp av män, anser vi att vår undersökning kan bidra med en ökad förståelse.

## **2.3 Frågeställningar**

Genom våra frågeställningar vill vi få en djupare förståelse för hur unga män ser på, och ställer sig till Bok och bibliotek och dess mäsas. Vi vill veta vad deras syn på Bok och bibliotek är, vilket innefattar attityd och kunskap om mässan och dess utbud. Men för att kunna ställa detta i

perspektiv till något har vi även valt att undersöka vad de unga männen har för kulturella preferenser, tankar samt vad som tilltalar dem.

***Fråga 1. Känner de unga männen till Bok och biblioteksmässan samt dess seminarier?***

Genom denna fråga vill vi få svar på vilken kunskap och kännedom unga män har om mässan och dess utbud. Den här frågan kommer även att besvara huruvida männen har besökt Bok och biblioteksmässan och i vilket sammanhang detta besök ägde rum.

***Fråga 2. Vilken attityd har de unga männen till Bok och bibliotek och dess mäsas?***

Genom denna fråga vill vi undersöka vilken inställning de unga männen har till Bok och bibliotek och dess mäsas. Här vill vi även ta reda på hur de unga männen ser på logotypen, namnet och reklamen och vad dessa signalerar.

***Fråga 3. Vad anser de unga männen tilltalar vid kulturella evenemang så som Bok och biblioteksmässan?***

Detta vill vi ta reda på för att skapa oss en förståelse för vad denna grupp unga män efterfrågar samt förstå deras kulturella referenser. Detta skulle bidra som en förklaringsfaktor till varför de unga männen tänker som de gör kring kulturella evenemang så som Bok och biblioteksmässan. Med denna frågeställning hoppas vi kunna förstärka och finna en bakgrund till ovanstående frågeställningar.

### **3. Teoretisk ram och tidigare undersökningar**

Vi kommer i detta teorikapitel att börja med att lyfta fram teorier om profil, image, varumärken samt målgruppsanalys. Vi kommer även att ta upp ett antal teorier gällande genus, då endast med inriktning på unga män. Vad det gäller genus och konsumtion, kommer vi att föra en diskussion kring den frånan som detta ämne har då det kommer till den unga mannen och dennes kulturkonsumtion. Vi kommer även att redovisa tidigare undersökningar gällande mäns kulturkonsumtion. Dessa tidigare undersökningar har vi som bakgrund för att ge en större förståelse för hur unga män konsumerar kultur som är närliggande med Bok och bibliotek och dess mäsas.

#### **3.1 Identitet, Profil och image**

Det finns idag olika begrepp som beskriver relationen mellan en organisation och dess omvärld. Många av dem är facktermer och kan vara svåra att särskilja, då de har liknande innebörd men används i olika sammanhang. I texten nedanför kommer vi att förklara och redogöra för de teoribegrepp som vi kommer att använda oss av.

I en organisation är det viktigt att det finns en identitet, det vill säga organisationens självbild. Med detta menar vi hur organisationen ser på sig själva, alltså inget som vi i detta fall kan påverka. Identitet är ett begrepp

som används inom såväl psykologi som sociologi. Inom företagsekonomi har ordet används i diskussionen om företagets identitet.<sup>3</sup>

Vi kommer att använda oss av begreppen profil och image när vi talar om de unga männens syn på Bok och bibliotek och dess mässor. Image står för den bild som omvärlden har av organisationen, det vill säga de unga männens syn på Bok och bibliotek. Denna bild bygger i regel inte på egna erfarenheter utan har skapats genom massmedier och personer i våra nätverk. Profil är däremot den bild som organisationen och ledningen vill förmedla till besökare och potentiella besökare. Det är dock sällan som dessa två helt överensstämmer, något som forskaren och konsulten inom varumärkesstrategi Frans Melin, anser är viktigt för organisationen att vara medveten om.<sup>4</sup> Har en person god kunskap om en organisation och är negativt inställd till denna, är det svårare att påverka dess image så att den överensstämmer med den önskade profilen.<sup>5</sup> Exempelvis, har de unga männen redan skapats sig en negativ bild av Bok och biblioteksmässan kan det vara svårt att bryta denna föreställning. Begrepp som dessa, image och profil, har blivit allt viktigare då det gäller att effektivt kommunicera immateriella värden.<sup>6</sup>

### **3.2 Varumärkets innebörd för organisationen**

Ett varumärkes karaktär är en viktig faktor vid uppbyggnaden av en stark märkesidentitet, det vill säga vad ett varumärke står för och vad som gör just detta varumärke unikt. Begreppen varumärke och profil kan uppfattas som likartade, då begreppen beror av varandra. Det vill säga varumärket är ett medium för värderingar och förhoppningar, medan profilen innefattar de värden som organisationen vill kommunicera till sin publik.<sup>7</sup> Varumärket har även ett symboliskt värde för konsumenten, vilka i detta fall är de unga männen, något som spelar en stor roll i varumärkets image då den påverkar konsumentens självbild. Varumärket kan alltså vara ett medel för både självförverkligande och socialacceptans, samtidigt som de kan ha motsatt effekt, anser en person ett visst varumärke kan påverka den egna självbilden negativt väljer han bort den. Konsumentens val styrs av individuella faktorer och av själva beslutsprocessen, så som sociala, ekonomiska, demografiska och kulturella egenskaper.<sup>8</sup> Detta är viktiga aspekter att se till vid sökandet av målgrupp, något vi kommer att titta närmare på i målgruppsanalysen nedan.

Konsumenterna väljer enligt författaren och konsulten David Aaker produkter som representerar dem och stärker den egna självbilden. Han

---

<sup>3</sup> Bernstein, s 105ff

<sup>4</sup> Melin, s 44 & Jacobsen & Thorsvik, s 275

<sup>5</sup> Heide, m fl, s 174f

<sup>6</sup> Heide, m fl, s 169

<sup>7</sup> Heide m fl, 174f

<sup>8</sup> Melin, s 40ff

nämner i sin indelning, över de viktigaste faktorerna för att utveckla en relation emellan varumärke och konsument, en rad olika faktorer. En av dem är betydelsen av att använda kända personer i sin reklam, detta är något som enligt David Aaker lockar konsumenterna och får dem att känna en närhet till produkten.<sup>9</sup> Vi vet att Bok och biblioteksmässan inte är en produkt men denna teori anser vi skulle kunna användas även av dem till att locka de unga männen till mässan.

Det är idag allt vanligare, inom såväl offentlig verksamhet som politiska partier, att tala om den egna organisationen i termer av varumärken.<sup>10</sup> Författarna bakom böckerna "*Kommunikation & organisation*" och "*Varumärkesstrategi*" är eniga om det faktum att varumärket är av stor vikt för organisationen och deras relation till konsumenten, i detta fall de unga männen. Det är viktigt för att företag att förstå vikten av sitt varumärke och vad det kan bidra till. Detta då varumärket fyller ett stort intresse för såväl konsument och organisationen. Organisationen erbjuder konsumenten en produkt, som i detta fall består av såväl en upplevelse som möjligheten att inhandla böcker men även lyssna till föreläsare.<sup>11</sup> Detta sker oftast i marknadsföringssammanhang, men det bör nämnas som en viktig faktor för samtliga inom organisationen att ansvara för varumärket då det många gånger kan vara företagets värdefullaste tillgång.<sup>12</sup> Samtliga inom organisationen är lika viktiga i avseendet att representera varumärket, inte som mångas uppfattning kan vara, att detta ansvar ligger på ledning eller det logotypen signalerar.<sup>13</sup>

Då vi i vår empiriska undersökning kommer att diskutera Bok och biblioteks logotyp och mässans namn samt reklamen, ansåg vi det viktigt att ha en viss bakgrund gällande dessa ämnen.

Reklamens betydelse för ett lyckat och framgångsrikt varumärkesbyggande är stor. Reklamen har i uppgift att informera, övertyga och påminna konsumenterna om att detta varumärke har det de söker.<sup>14</sup>

Det är en förutsättning för samtliga organisationer att det även finns en märkeskännedom. Detta är det viktigaste steget för att skapa en relation till konsumenten, då det är en förutsättning att de unga männen känner till och kan associera till mässan för att de ska ta steget att besöka den. Är ett varumärke välkänt brukar konsumenten i regel utgå från att den även är bra.<sup>15</sup>

---

<sup>9</sup> Melin, s 93f

<sup>10</sup> Melin, s 9

<sup>11</sup> Melin, s 36

<sup>12</sup> Heide, m fl, s 175ff & Melin s 44

<sup>13</sup> Melin, s 10

<sup>14</sup> Melin, s 128

<sup>15</sup> Melin, s 53

Varumärket är av stor betydelse för en organisation när det gäller att nå ut till och fånga sin publik. För att kunna skapa en bild av målgruppen krävs det en medvetenhet om målgruppens mentala avstånd till, i detta fall till Bok och biblioteksmässan.<sup>16</sup> Detta kommer vi att presentera ytterligare senare i kapitlet. Att finna svar på dessa frågor är en grundläggande förutsättning för att kunna förstå denna målgrupp bättre.<sup>17</sup>

Ett bra namn är viktigt och Frans Melin har ett antal aspekter som han då anses skall uppfyllas. Namnet ska vara enkelt och unikt, det ska vara lätt att känna igen och komma ihåg. Det är även viktigt att det relaterar till något och antyder på produktens, i detta fall Bok och bibliotek och dess mässas, egenskaper och användningsområden. Det ska vara lätt för konsumenten att associera namnet till mässan.

Valet av logotyp går hand i hand med varumärkets namn då dess uppgift är att visualisera märkesprodukten, det vill säga att den ska vara dess visuella identitet. Något som gör den till ett viktigt medel för organisationen när det återigen handlar om att få konsumenten att känna ett samband.<sup>18</sup> Ord så som figurmärke och ordmärke kan även de antyda på en organisations logotyp, i detta fall sjöjungfrun. Vi kommer dock att använda oss utav begreppet logotyp.<sup>19</sup>

### **3.3 Målgruppsanalys**

När en undersökning av en tilltänkt grupp människor skall genomföras, krävs det kunskap och kännedom, något som uppnås, via en vad teoretikerna benämner målgruppsanalys. En målgruppsanalys bidrar till att skapa kännedom gällande målgruppens kunskaper, attityder, intentioner och beteenden. Det är viktigt att ha vetskap gällande hur målgruppen tänker, något som uppnås genom utförande av empiriska undersökningar.<sup>20</sup>

#### **3.3.1 De unga människans egenskaper**

När en analys av målgruppen och dess egenskaper skall utföras är den vanligaste och mest grundläggande formen av målgruppsanalys efter demografiska egenskaper. Av de demografiska egenskaperna har vi utgått ifrån kön, ålder och bostadsort, det vill säga unga män, 20-30 år, boende i Göteborgsregionen. Demografiska gruppindelningar är användbara när syftet är att känna av hur en viss grupp ser på och tänker kring ett visst varumärke.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Palm, s 42ff

<sup>17</sup> Weatherill, s 44ff

<sup>18</sup> Melin, s 81f

<sup>19</sup> Melin, s 29f

<sup>20</sup> Falkheimer, s 114

<sup>21</sup> Palm, s 33ff

Andra viktiga egenskaper är de psykografiska egenskaperna hos dessa unga män, det vill säga vilka egenskaper och centrala värderingar denna grupp har. Olika människor eftersträvar olika värden i livet, det som vissa värderar högt värderar andra lågt. Ett exempel här skulle kunna vara att gå på Bok och biblioteksmässan, något som för vissa kan innebära kunskap medan andra anser det löjeväckande. Personlighetsdrag kan förmodas ligga nära en persons värden, men dessa skiljer sig åt. En mans personlighetsdrag förändras under livets gång och kan inte fastställas eller för den delen påverkas i någon större grad genom informationskampanjer. Självbilden är ett centralt begrepp och kan förenklat beskrivas som svaret på vem jag anser mig själv vara. Det kan även uttryckas negativt, såsom vad är jag inte. Kunskap gällande värden, självbild och personlighets drag ligger till grund för att kunna välja rätt budskap som går i linje med målgruppens psykografiska egenskaper och välja bort sådant som går emot denna linje.<sup>22</sup>

För att förstå varför vissa unga män går på mässan och andra inte, behövs det kännedom om deras livsstil. När vi säger livsstil menar vi framförallt vanor och fritidssysselsättningar, detta är aspekter vi kommer att titta närmare på i vår analys av fokusgrupperna. Enligt professor Lars Palm är det svårt att nå människor baserat på en viss livsstil tillskillnad från ovanstående demografiska aspekter.

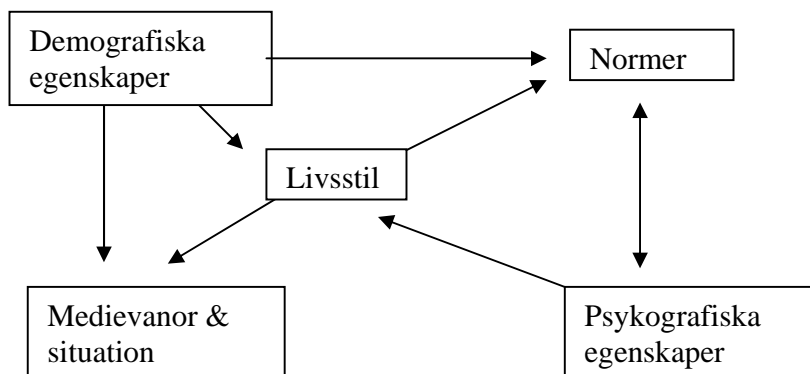
Det finns en mängd olika normer i samhället och i dess grupperingar, och det är mycket svårt eller näst intill omöjligt att förändra en gruppmedlems attityder eller beteenden om det går emot gruppens normer. Huruvida det råder en norm för unga män när det kommer till att besöka Bok och biblioteksmässan, är något vi kommer att diskutera vidare i vår analys och slutdiskussion. Medievanor hos denna grupp kan avslöja hur de konsumerar olika typer av litteratur eller tar till sig reklam och information angående mässan och dess övriga utbud.<sup>23</sup>

Samtliga av dessa egenskaper påverkar varandra och har olika typer av samband, så som att en ung mans livsstil både kan begränsas och styras av demografiska egenskaper. Figuren nedan beskriver sambanden i mellan de olika egenskaperna.

---

<sup>22</sup> Palm, s 37f

<sup>23</sup> Palm, s 38ff



Sambandet mellan olika målgruppsegenskaper.<sup>24</sup>

### 3.3.2 Mentalt avstånd till handling

Det mentala avståndet till ett beteendemål kan påverkas av en rad olika faktorer såsom kön, ålder, livsstil, normer, situationen, grundläggande värderingar, personlighetsdrag och självbilden, det vill säga både de demografiska och psykografiska egenskaperna. Detta är egenskaper som sällan låter sig förändras av kommunikationsinsatser men det är dock viktiga att ha kännedom om. Det som går att påverka är dock hur långt det mentala avståndet är till beteendemålet. Enligt professorn Lars Palm går det att beskriva det mentala avståndet i form av en trappa, som innefattar sju steg. De första fyra stegen kommer vi att beskriva nedan, då dessa är dem vi kommer att undersöka med våra fokusgrupper. De tre slutgiltiga, *handlingsutlösning*, *vidmakthållande* och *förhindring av återfall* kommer vi inte att ha möjlighet att gå in på då dessa ligger utanför vår undersöknings ramar.

Det första steget i trappan är *medvetenheten* hos de unga männen. Genom fokusgrupperna kommer vi att få svar på huruvida de unga männen har en medvetenhet eller inte, vad det gäller Bok och bibliotek och dess mässas existens.

Det andra steget i denna trappa är att *öka kunskapen* hos dessa unga män gällande Bok och bibliotek och dess mäsas. De unga männen är möjligtvis medvetna om att mässan existerar men har de någon djupare kunskap om dess utbud.

Även om kunskap finns är det inte alltid att rätt *attityd* som erhålls, detta är Palms tredje steg. Vilken attityd en ung man har till Bok och bibliotek och dess mäsas kan bero på faktorer som vi tidigare nämnt så som ålder, livsstil och personlighetsdrag.

<sup>24</sup> Palm, s 41

Det fjärde, och för oss sista av de sammanlagt sju stegen i trappan, är vilka *intentioner* som finns. Trots att kunskap och rätt attityd finns om Bok och biblioteksmässan och dess utbud så betyder inte detta att de unga männen i fråga väljer att gå dit, då normer och förutfattade meningar fortfarande kan väga tungt. Att finna den handlingsutlösande faktorn är avgörande för att få de unga männen att gå till mässan, likaså vidmakthållande och förhindra återfall är viktiga faktorer för att de unga männen skall fortsätta att besöka Bok och biblioteksmässan. Detta är som vi tidigare påpekat något som vi med vår undersökning inte kan påverka eller bidra med.<sup>25</sup>

### 3.4 Genus och konsumtion

Då denna uppsats är inriktad på unga män anser vi det relevantt att även diskutera genus och olika teorier inom detta forskningsområde. Genom att applicera genusteorier på vårt empiriska material kan vi se mönster dem i mellan. Detta är ett sätt att få ytterligare kännedom och för att utveckla kunskaperna om genusperspektivet, i samband med konsumtion och kulturkonsumering.<sup>26</sup>

När det kommer till litteratur gällande genus och konsumtion finns det ett visst utbud, dock tar litteraturen endast upp teorier om kvinnliga kulturkonsumenter eller om homosexuella mäns kulturkonsumtion. Utbudet om män generellt, eller yngre mäns, kulturkonsumtion är av vår åsikt att döma mycket begränsad. Detta kan bero på det faktum som både forskaren Daniel Ekman och professorn R.W Connell pekar på, att majoriteten av dagens vetenskapsmän och teknologer är män. De båda är ense om att det i nuläget inte går att förvänta sig annat om forskning om män, då maskulinitetsvetenskap och kunskapen om denna är skapad av dem som gör anspråk att studera den.<sup>27</sup> Forskning om män i övrigt har enligt beteendevetaren Daniel Ekman hittills spelat en mycket undanskymd roll, han anser att i den akademiska världen har forskningen om män negligerats. Han menar att en studie om män kan vara en potentiell källa av maktförlust för just män, både på det individuella planet så väl som männens ställning inom den vetenskapliga världen. Litteraturen har i regel framställt mannen som allt det som kvinnan inte är.<sup>28</sup>

Genusforskningen och dess teorier handlar med andra ord om hur genus definieras och organiseras samt vad det finns för könskonsekvenser i vårt samhälle.<sup>29</sup> Genusdebatten handlar om vad som anses manligt respektive kvinnligt och vilka konsekvenser detta får i vårt samhälle, en debatt som har pågått i en lång tid och är lika aktuell nu som då.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Palm, s 42f

<sup>26</sup> Casey & Martens, s 4f

<sup>27</sup> Connell, (1996) s 33

<sup>28</sup> Ekman, s 55f

<sup>29</sup> Höglund, s 34

<sup>30</sup> Höglund s 12



Tidigare studier inom mansforskning som hittills presenterats kan enligt beteendevetaren Daniel Ekman delas in i fem olika kategorier. Så som forskning som inriktats på männens hinder mot jämställdhet, forskning som syftar till att föra fram männens ord och intressen, forskning som har riktats mot manligt våld, aggressivitet och missbruk, forskning som velat ge män bättre utgångspunkter, och till sist forskning vars mål har varit att ändra mäns identitet, deras grundläggande etiska ståndpunkter och värderingar.<sup>31</sup> Även professorn i socialpsykologi och genusforskning, Thomas Johansson påvisar liknande utgångspunkter för mansforskning och delar tillskillnad från Ekman upp mansforskningen i tre grupper, så som; att identifiera, analysera makt och dominansförhållanden samt att dekonstruera de former av manlighet som förkroppsligar den dominerande manligheten.<sup>32</sup>

Det finns med andra ord, för oss inga kända rapporter eller litteratur gällande den unga mannen som kulturkonsument eller dennes mässvanor. Detta är även något som professorn och forskaren Thomas Johansson stärker.<sup>33</sup> Detta medför att kunskap inom detta område är begränsat, vi vågar dock inte fastställa att det överhuvudtaget inte finns någon litteratur om ämnet, men utifrån den litteraturinläsning vi gjort hittar vi inget inom detta specifika område. Vi anser att såväl forskare som företag och organisationer kan finna denna typ av information intressant, då vår undersökning kan medföra en utökad kunskap om unga mäns kulturvanor och attityder kring kulturella evenemang.

### 3.5 Genusteorier

Termen manlighet refererar helt till de stereotyper, ideal och förväntningar som riktas mot och förknippas med männen i ett givet samhälle.<sup>34</sup> Ett genussystem är varje kulturs speciella mönster av idéer som bygger upp de förhärskade föreställningarna om vad som räknas som manligt respektive kvinnligt.

Vare sig en man anses vara manlig eller omanlig står detta alltid i relation till kulturens aktuella idéer om mannen. Den man som har förmågan att vända denna typiska manliga sida till väcker ofta uppmärksamhet, i alla fall den genuine outsiders som går emot alla de mansideal som kan tänkas finnas. Många blir provocerade av dessa män just för att deras beteende bryter mot självskrivna lagar och uppenbara normer.

Varje man eftersträvar att uppnå ett sätt att vara på som överrensstämmer med hans egna positiva bild av manlighet. Det rör sig om en

---

<sup>31</sup> Ekman, s 55f

<sup>32</sup> Johansson, s 12

<sup>33</sup> Johansson, mailkontakt.

<sup>34</sup> Ekman, s 134

identitetsprocess.<sup>35</sup> Enligt författaren och beteendevetaren Daniel Ekman är den intellektuella mannen inte tillräckligt manlig i mångas ögon. Den intellektuella mannen överlåter för det mesta åt omgivningen att bedöma om han är manlig eller ej. I vissa miljöer uppfattas han dessutom som en fjant, vilket kan kännas förnedrande. Men den intellektuelle mannen anses däremot inte mindre manlig av andra intellektuella.<sup>36</sup> I vår analys kommer vi att diskutera huruvida manliga normer och ideal påverkar unga mäns beslut, så som att besöka Bok och biblioteksmässan.

Professorn R.W Connell och beteendevetaren Daniel Ekman anser båda att genusordningen inte är medfödd utan är något som vi konstruerar själva, att vi blir maskulina eller feminina. De menar att det finns maskulina kvinnor likväl som det finns feminina män.<sup>37</sup>

Teorier angående könsstereotypisering och genusordning anser vi viktiga i denna uppsats, för att förstå varför unga män ser på, och uppfattar Bok och bibliotek och dess mäsas som de gör. Tidigare forskning visar på att föreställningar i samhället gällande könet, påverkar attityder och beteenden.<sup>38</sup> Teorierna om genusordningen diskuterar vilka egenskaper vi i samhället värderar som bättre eller sämre.<sup>39</sup> Genusordningen bygger på teorier att pojkar skall uppfostras och uppmanas att framstå som hårda och dominerande, vare sig de vill eller inte. Att dessa faktorer hänger ihop med hur unga män konsumerar saker och vad de gör på fritiden är basen för vad vi idag kallar genusordning.<sup>40</sup> Enligt sociologen Anthony Giddens är genusordningen en förklaring till de maktrelationer mellan manligt och kvinnligt som finns i vårt samhälle.<sup>41</sup>

Att ta för givet att alla män har samman förutsättningar och att varje mans maskulinitet liknar någon annans utan att ta hänsyn till grupptillhörighet eller som tidigare påpekats, vad mannen har för bakgrund och livsstil, vore inte rimligt.<sup>42</sup> Detta kan liknas med de psykografiska samt de demografiska egenskaper som vi beskrev under målgruppsanalysen.<sup>43</sup>

### 3.6 Tidigare undersökningar

Vi har använt oss av material från SOM- institutet samt Kulturrådet för att få underlag om unga män och deras kulturvanor.<sup>44</sup>

---

<sup>35</sup> Ekman, s 150

<sup>36</sup> Ekman, s 157

<sup>37</sup> Connell, (2002) s 15

<sup>38</sup> Stainton Rogers, W & Stainton Rogers, R, s 71 & Höglund, AM, s 12

<sup>39</sup> Josefson, s 16

<sup>40</sup> Connell, (2002) s 13 & Ekman, s 103f

<sup>41</sup> Giddens, s 124

<sup>42</sup> Ekman, s 126

<sup>43</sup> Palm, s 37f

<sup>44</sup> Se bilaga 3 för ytterligare information om SOM- institutet och Kulturrådet.

Siffror från dessa undersökningar visar att det inte endast är Bok och bibliotek och dess mässor som har svårigheter att locka unga män. Kulturrådet menar att unga män i mellan 20 till 30 år, är en ålderskategori som i en stor del av de kulturella tillställningarna är underrepresenterade och där antalet besökare minskar. De menar även att bokläsandet har minskat under de senaste trettio åren, en minskning som till största del har skett under 2000-talet. I en rapport från SOM- institutet utförd år 2008, kan vi se att 79 procent av männen någon gång under det senaste året har läst en bok. Detta visar ändå på att det finns ett intresse för litteratur hos män. Däremot visar kulturrådets undersökning på att mindre än en tredjedel av männen i åldern 20 till 29 år har läst en bok mer än fem gånger under ett års tid.<sup>45</sup> Statistik gällande bokläsning är ett av de exempel där undersökningarna tydligt visar att läsandet blivit mer omfattande bland kvinnor men däremot allt mindre bland männen. Kategorin unga män visar framförallt en tydlig minskning av bokläsande. Gapet mellan de båda könen har därmed ökat allt mer.<sup>46</sup>

Trots att relativt många män har läst en bok det senaste året, har det enligt SOM –institutet blivit allt färre män som besöker bibliotek, siffror som även de har sjunkit under 2000- talet.<sup>47</sup> Enligt Kulturrådet har den största delen av denna förändring, gällande unga mäns biblioteksbesök, skett på senare tid och antalet besökare av denna grupp har minskat sedan slutet av 1990-talet.<sup>48</sup> Likaså visar undersökningar från SOM- institutet och Kulturrådet att antalet manliga besökare till teatern sjunkit och även det manliga besökarrantalet till museum och andra utställningar har sedan slutet av 1980- talet fram till år 2007 minskat.<sup>49</sup>

Samma undersökning från SOM- institutet visar på att fler än hälften av männen har köpt en bok men mindre än en tredjedel har lyssnat på en ljudbok eller talbok det senaste året.<sup>50</sup> Då vi kommer att undersöka de unga männens kunskap och attityd gentemot Bok och biblioteksmässans seminarier, ansåg vi siffror gällande mäns delaktighet och intresse för studiecirkel och kursverksamhet som närliggande. I undersökningen från SOM- institutet har männen blivit tillfrågade om de upplever något typ av hinder för att inte delta eller gå på studiecirkel eller kursverksamhet. Endast en femtedel ansåg att det fanns omständigheter som gjorde att detta inte kunde uppfyllas.<sup>51</sup> Från Kulturrådets undersökning kan vi även se hur många unga män som faktiskt deltagit i studiecirkel eller annan kursverksamhet. Siffrorna visar på att strax över en femtedel av de unga

---

<sup>45</sup> Statens kulturråd, s 82

<sup>46</sup> Statens kulturråd, s 9f

<sup>47</sup> 1) SOM- institutet, s 29

<sup>48</sup> Statens Kulturråd ,s 11

<sup>49</sup> 2) SOM-institutet, s 19ff

<sup>50</sup> 1).SOM- institutet, s 39

<sup>51</sup> 1) SOM- institutet, s 49

männen någon gång under året har medverkat i någon av dessa och att mindre än en tiondel av dem har deltagit mer än 5 gånger.<sup>52</sup>

I Kulturrådets undersökning visar sig tidsbrist vara den största anledningen till varför unga män inte deltar i kulturaktiviteter. Även det faktum att det anses ha ett för högt pris är en viktig anledning till varför de väljer bort denna typ av aktivitet.<sup>53</sup> Något som Kulturrådets undersökning visar på är att ungdomar minskat sina kulturvanor generellt, medan de äldsta åldersgrupperna, 65 till 84 år, har ökat sitt deltagande.<sup>54</sup> Detta stärker det val vi gjort att rikta in vår undersökning på unga män, då dessa uppenbarligen är den grupp som saknas i kulturella sammanhang.

## **4. Metod och tillvägagångssätt**

I följande kapitel kommer vi att beskriva den kvalitativa metod vi använde oss av vid insamling av det empiriska materialet, hur vi kom fram till valet av intervjupersoner och utformning av intervjuguide. Vi kommer även att redogöra genomförandet av våra två fokusgruppstillfällen, hur vi arbetat vid bearbetning av det empiriska materialet samt resultatvaliditeten och generaliserbarheten av detta.

### **4.1 Kvalitativa metoder**

För att uppnå syftet med vårt uppdrag ansåg vi det nödvändigt att använda oss av en kvalitativ undersökning. Detta då vi vill ha möjlighet att undersöka kunskaper och attityder gällande varumärket Bok och bibliotek. En kvantitativ undersökning hade enligt oss, inte givit samma djup då denna metod inte delar intresset för det säregna, unika eller det eventuellt avvikande åsikter som den kvalitativa undersökningen innefattar.<sup>55</sup> Kvantitativa undersökningar utförs även årligen i uppdrag av Bok och bibliotek, vid mässtillfället. En kvantitativ undersökning hade inte givit oss ny och för uppdraget relevant information.

Det finns olika sätt att utföra kvalitativa undersökningar på, vi har valt att använda oss av fokusgrupper. Enskilda djupintervjuer kunde även dem ha givit oss kunskap om unga mäns tankar och uppfattningar om Bok och bibliotek och dess mäs, men inte blivit lika mångdimensionella. Symmetrin mellan den som leder fokusgruppstillfället och deltagarna kan även upplevas som jämnare vid en fokusgrupp än vid en djupintervju, något som kan leda till att deltagarna vågar öppna upp sig mer. Detta för att de i denna situation är fler än den som intervjuar.

---

<sup>52</sup> Statens Kulturråd, s 14

<sup>53</sup> Statens Kulturråd, s 16

<sup>54</sup> Statens kulturråd, s 18

<sup>55</sup> Angelöw & Jonsson, s 62 & Sandberg & Thelander, s 198

Fokusgrupper anses av många vara den bästa metoden för att generera information om en grups sätt att rationalisera och förklara sitt beteende samt för att förklara ett specifikt beteendemönster. Fokusgrupper är även ett populärt sätt att snabbt och enkelt få en mängd människors åsikter.<sup>56</sup> Resultatet av en fokusgrupp ger oss dock inte en möjlighet att generellt uttala oss om samtliga unga män boende i Göteborgsregionen, men det kan ge en uppfattning över vilken kunskap och attityd unga män har till Bok och bibliotek och dess mäsas och kan samtidigt öka förståelsen för varför de unga männen resonerar som de gör.<sup>57</sup> Något som Jesper Falkheimer och även Peter Esaiasson med flera poängterar är att det som kännetecknar en fokusgrupp är att det är ett mycket användbart medel när det gäller att generera idéer. De menar även att fokusgrupper är ett väldigt effektivt verktyg för att upptäcka saker som tidigare inte uppmärksammats. Jesper Falkheimer menar dock att fokusgrupper har låg tillförlitlighet då det finns en risk för att den enskilda personens åsikter inte kommer fram<sup>58</sup>

Vi var redan vid start medvetna om att fokusgruppernas sammansättning kan leda till att ett grupptänk uppstår, med det menar vi att respondenterna, det vill säga deltagarna i fokusgrupperna, kan påverkas av varandras åsikter samt att alla inte kommer att komma till tals. Detta är något som vi som diskussionsledare var förberedda på att komma att få styra, för att motverka att något sådant skulle uppstå. Fokusgrupperna skulle även kunna hjälpa oss att lättare skapa en övergripande bild av kunskaper och attityder om denna grupp unga män och deras syn på Bok och bibliotek och dess mäsas.<sup>59</sup>

#### **4.1.1 Val av intervjudeltagare**

Vid val av intervjudeltagare inför en fokusgrupp är det viktigt att reflektera över sammansättningen av denna, något som vi hade i åtanke när vi sammansatte våra fokusgrupper. Vanligtvis är det bra med en homogengrupp, särskilt när studier genomförs gällande samhällsgrupper, ålder och kön. Då våra deltagare endast bestod av unga män behövde vi inte ta hänsyn till de problem som skulle kunna uppkomma om vi hade haft fokusgrupper med manliga och kvinnliga deltagare. Dock var vi medvetna om att klasstillhörighet och ålder kunde ha en inverkan, vilket vi var tvungna att vara lyhörda inför. Män i olika åldrar och klass kan ha skilda behov, problem, tillgångar, erfarenhet samt iakttagelseförmåga. I andra fall kan en heterogen grupp vara till fördel då det kan skapas en gruppdynamik som skapar diskussion samt att det ger tillgång till många olika synsätt vid samma tillfälle. Vi eftersträvade att sammanställa heterogena fokusgrupper, då vi ansåg att detta skulle medföra att vi fick åsikter som skilde sig och som möjligtvis inte skulle komma fram om det enbart var deltagare med

---

<sup>56</sup> Seymour, s 110

<sup>57</sup> Esaiasson m fl, s 162f

<sup>58</sup> Falkheimer, s 115

<sup>59</sup> Palm, s 174

liknande tankar, detta innebär en större kunskap och en djupare förståelse till de unga männens attityd gentemot Bok och bibliotek och dess mäsas.<sup>60</sup>

Vi kontaktade unga män ur ett bekvämlighetsurval och därefter ur ett snöbollsurval, med detta menar vi att vi i första hand kontaktade unga män som vi var bekanta med och att de i sin tur kontaktade unga män i sin närhet. Anledningen till varför vi valde dessa urvalsmetoder berodde till viss del på tidsmässiga och praktiska restriktioner.<sup>61</sup> Men även för att vi ville att deltagarna skulle ha en varierad ålder, arbetssituation, studiebakgrund samt geografisk spridning inom Göteborgsregionen.<sup>62</sup> Vi ville uppnå en blandning av deltagare som hade varit på Bok och biblioteksmässan samt dem som aldrig varit där, något som både Steinar Kvale och professor Daniel T. Seymour påpekar kan leda till en positiv gruppdyamik. Vid rekrytering av unga män fick vi en åldersspridning mellan 22 till 30 år, vi är medvetna om att det hade varit optimalt om vi även hade haft deltagare i åldern 20 år, men detta var tyvärr inte möjligt. Av dem som deltog i fokusgruppen var det en blandning av dem som besökt mässan nyligen, för länge sedan eller inte alls. Vi var även noga med att försöka få deltagare med skild etnisk och socialbakgrund. Eftersom vi utgick i från ett bekvämlighetsurval och snöbollsurval kunde vi få deltagare som även hade skilda personligheter. Något som vi anser gynnade våra fokusgrupper och den diskussion som kom att föras.

I en fokusgrupp är det ideala deltagarantalet åtta till tio personer, men vissa forskare anser att fem personer är lika bra och andra menar att upp till tjugo personer även det kan fungera. Om det är färre än åtta i gruppen kan det bli en tung börda för gruppmedlemmarna att hålla samtalet igång, men är det många fler kan det vara svårt för alla att komma tilltals.<sup>63</sup> Vi hade två fokusgrupper med åtta respektive fem i vardera, och vi ansåg att problemet snarare var tvärtom. I gruppen med åtta deltagare märkte vi av att samtliga inte kom till tals, om detta var på grund av sammansättningen, antalet eller diskussionsledaren kommer vi att diskutera senare i slutdiskussionen. Däremot var alla i gruppen om fem delaktiga och aktiva. En forskare vid namn Edward F. Fern upptäckte vid en empirisk studie att åtta deltagare fick fram mycket mer information än de fokusgrupper där det endast var fyra stycken deltagare.<sup>64</sup> Vår tanke var tidigare att ha åtta till tio deltagare i vardera grupp, men på grund av bortfall, vid sjukdom och andra förhinder blev deltagarantalet som vi redovisat ovan.

Något som vi innan visste borde tas i aktning var att alla deltagare inte tidigare skulle ha deltagit vid ett fokusgruppsstillfälle. Att engagemanget

---

<sup>60</sup> Seymour, s 118

<sup>61</sup> Esaiasson m fl, s 216 & Lekvall & Wahlbin, s 250

<sup>62</sup> Esaiasson, s 291

<sup>63</sup> Seymour, s 113ff

<sup>64</sup> Seymour, s 121

skiftar mellan deltagarna, är något som kan vara bra för att få igång diskussionen mellan dem.<sup>65</sup> Detta var något som märktes av tydligt då vissa deltagare deltog mer aktivt än andra deltagare.

Att sammanställa en fokusgrupp krävde mycket arbete och tid, eftersom det var kort om tid vid rekryteringen av deltagarna, hade vi dessvärre inte möjlighet att sammansätta tre fokusgrupper som vi till en början hade planerat, utan det blev två stycken fokusgrupper. Det krävs i regel två till tre fokusgrupper för att få tillräckligt med information, fler fokusgrupper ger i regel inte mycket mer information, detta benämns som marginalnytta. Trots detta anser vi att vi lyckades få två fokusgrupper som gav oss tillräckligt med empiriskt material för vår undersökning, då vi fick en bra sammansättning av deltagare.<sup>66</sup>

**Se bilaga 2 för ytterligare information om fokusgruppsdeltagarna**

#### **4.1.2 Utformning av intervjuguiden**

Vid fokusgruppstillfället utgick vi från en intervjuguide, eller som den även benämns samtalsmall, vilken var till för att översätta Bok och biblioteks uppdrag till frågor och påståenden. Vi kommer i följande text att benämna det som en intervjuguide. När vi sammanställde vår intervjuguide utgick vi från tre teman, som grundade sig i våra tre frågeställningar, detta för att vara säkra på att vi i kommande resultat och analysdel skulle besvara dessa. Under dessa temagrupper valde vi att börja med en tematisk fråga, det vill säga en vidomfattande fråga inom temat.<sup>67</sup> Därefter hade vi ett antal uppföljningsfrågor vilka var utformade efter Sociologen Howard Beckers tankesätt ”ask how not why” för att få djupare svar från deltagarna om hur det tänkte.<sup>68</sup> När denna typ av följdfrågor användes tvingades deltagarna att själva analysera sina egna skäl till en attityd, åsikt eller beteende.<sup>69</sup> Vi ansåg det även viktigt att ha i åtanke att frågorna inte skulle vara akademiskt utformade, då inte alla deltagarna hade akademiskbakgrund.<sup>70</sup>

Intervjuguiden var till för den av oss som agerade diskussionsledare under fokusgruppstillfället, så att denna skulle kunna kontrollera intervjuens gång och att samtliga frågor hade blivit besvarade.<sup>71</sup> Förutom att den fungerade som en checklista var den även ett hjälpmedel för oss vid analysstadiet att tolka resultatet från de olika fokusgrupperna.

Som ett flertal författare poängterar kan det vara till fördel att börja en fokusgrupp med mer övergripande frågor.<sup>72</sup> Vi använde oss utav detta, och

---

<sup>65</sup> Seymour, s 118

<sup>66</sup> Seymour, s 117

<sup>67</sup> Esaiasson, m fl. s 298

<sup>68</sup> Becker, s 58ff

<sup>69</sup> Seymour, s 132ff

<sup>70</sup> Esaiasson, s 298

<sup>71</sup> Seymour, s 127

<sup>72</sup> Esaiasson, m fl. s 298 & Kvale, s 122 f

deltagarna hade en möjlighet att känn av stämningen i gruppen och slappna av. Efter detta valde diskussionsledaren att leda diskussionen mot djupare frågor om Bok och bibliotek och dess mäsas samt ämnet kultur. Vi utgick ifrån Daniel. T Seymours rekommendation att utforma intervjuguiden som en historia med en början, en mitt och ett slut, att gå från det generella till det specifika.<sup>73</sup> Vi hade även i åtanke att intervjuguiden inte fick vara ett frågeformulär utan ett hjälpmedel för att upprätthålla en intressant diskussion.<sup>74</sup>

### **Se bilaga 1 för fullständig intervjuguide.**

#### **4.1.3 Fokusgruppstillfällena**

Som vi tidigare presenterat utförde vi två fokusgrupper med fem respektive åtta deltagare i vardera. Vi var noga i vårt urval att deltagarna hade olika demografisk bakgrund, så som ålder och var de var bosatta inom Göteborgsregionen. Vi ansåg det även viktigt att det inte var hela kompisgrupper som deltog. Detta för kompisgrupper kan leda till grupp tänk och att de delar liknande åsikter.

Den fysiska miljön påverkar interaktionen mellan deltagarna i fokusgruppen. Eftersom att vi var medvetna om denna faktor hade vi det i åtanke vid val av lokal och vilken uppfattning denna skulle ge deltagarna.<sup>75</sup> Vi utförde därav våra fokusgrupper i en neutral kontorsmiljö så att deltagarna inte skulle bli påverkade eller störas av omgivningen. För att skapa en välkomnande och avslappnande känsla bjöd vi på fika. Då få av deltagarna kände någon annan av deltagarna var detta ett bra sätt att få samtliga att känna av miljön och de andra unga männen.

Hur stolar och bord placeras i ett rum har även det en påverkan på gruppdeltagarna och då oftast i ovetskap. Att sitta i en cirkel är det bästa sättet när målet är att skapa en social interaktion, diskussionsledaren får i detta fall en lägre maktposition och blir jämbördig med resterande grupp. Dessvärre fanns det inte möjlighet för oss att placera oss på detta sätt, utan vi fick placera deltagarna i ett rektangulärt bord. En rektangulär bordsplacering kan medföra att diskussionsledaren blir medelpunkten och får då en maktposition. Detta märkte vi tydligare av vid första fokusgruppen då vi som diskussionsledare och observatör satt placerade bredvid varandra på kortsidan, detta medförde en känsla av maktposition då blickarna ständigt var riktade mot oss och inte varandra. För att motverka detta valde vi att placera oss annorlunda under det andra fokusgruppstillfället, med oss som diskussionsledare och observatör på vardera sida av bordet, som var arrangerat som en kvadrat.<sup>76</sup> För att skapa en interaktion mellan deltagarna använde vi oss utav Bok och biblioteks

---

<sup>73</sup> Seymour, s 128

<sup>74</sup> Seymour, s 115

<sup>75</sup> Seymour, s 124

<sup>76</sup> Seymour, s 122ff



logotyp. Då vi hade skrivit ut denna fick samtliga denna tilldelat sig, och på så vis ville vi att alla skulle få chans till att bli delaktiga, i form av att alla fick skriva ned vad deras första tanke var när de såg logotypen.

Vid våra fokusgruppstillfällen valde vi att använda oss utav videokamera för dokumentation. Vi poängterade tidigt för samtliga deltagarna att anonymitet förelåg och att detta dokumenterades för att vi i efterhand lättare skulle kunna analysera materialet och att det endast var för eget bruk. Vi var angelägna med att alla var medvetna om vikten av att de talade en i taget, då det i efterhand kan vara svårt att urskilja vem som säger vad.<sup>77</sup> En nackdel med videokamera är att det förstärker den onaturliga situationen. Vi var medvetna om att detta kan göra deltagarna nervösa eller tystlåtna till en början.<sup>78</sup> Dock anser vi denna typ av dokumentation vara det bästa sättet att fånga alla i fokusgruppens åsikter och för att sedan kunna återskapa mötet. Videoinspelningen var till god hjälp för att åter kunna reflektera, analysera och skapa oss en uppfattning om vad som sagts under intervjutillfället, samtidigt som vi kunde studera reaktioner samt kroppsspråk.

Vi var båda närvarande vid fokusgruppstillfällena, och valde att variera rollen som diskussionsledare, intervjuens riktning och fortskridande, medan den andra var observatör som kom att sköta dokumentationen. För att vi skulle få ut så mycket som möjligt av fokusgruppstillfället, krävdes det att vi var lyhörda och anpassade vår ledarstil efter gruppdynamiken. Denna skilde sig åt de båda fokusgruppstillfällena i mellan då deltagarna var olika varandra.

I litteratur från både Daniel T. Seymour och Peter Esaiasson med flera kan vi läsa att det finns olika typer av diskussionsledare, dels finns det den *styrande* diskussionsledaren som behåller kontrollen över diskussionen för att gruppen skall känna sig bekväm och diskutera så mycket som möjligt. Den andra formen är den icke- styrande, där diskussionen får flöda fritt och största vikten ligger på samspelet mellan deltagarna.

I form av diskussionsledare behöver vi även ikläda oss en roll, för vårt syfte passade rollen som *en i gruppen* oss bäst. Detta för att kunna identifiera oss med gruppen och skapa en atmosfär så att alla skulle våga komma till tals och känna sig väl till mods. Rollen som *en i gruppen* kan intas på en styrande eller icke- styrande nivå. Vi eftersträvade att uppnå en diskussion där diskussionsledaren var av *styrande* karaktär, detta för att kunna få svar på alla våra frågor.

Enligt litteraturen är en diskussionsledare av stor betydelse vad det gäller att få fokusgruppen att känna sig avslappnade och våga dela med sig av

---

<sup>77</sup> Kvale, s 148

<sup>78</sup> Seymour, s 126

sina åsikter. Därför var vi noggranna med att planera intervjutillfället men samtidigt vara öppna för spontanitet vid fokusgruppsstillfället. En annan viktig uppgift som tas upp, är för diskussionsledaren att vara lyhörd för att känna av stämningen i gruppen och för att utläsa känslomässiga reaktioner. Det kan uppstå en tryckt stämning i gruppen om någon känner sig avvikande i sin åsikt, då är det viktigt för diskussionsledaren att notera detta och föra diskussionen vidare. Denna situation uppstod vid flertalet tillfällen och vi som diskussionsledare fick då styra samtalet vidare med hjälp av följdfrågor. Det är lätt att som diskussionsledare ta med sina privata åsikter, opartiskhet är förutsättning för att få fram vad andra tycker och tänker. För att kunna upprätthålla ett intresse hos deltagarna krävs det att diskussionsledaren har en förmåga att uttrycka sig klart och snabbt kan omformulera sig och skapa nya frågor.<sup>79</sup> Professor Steinar Kvale argumenterar för att det viktigaste inte är huruvida frågorna blivit ledande utan vart det leder samt om den kan ge en ny och fördjupad kunskap. Han anser även att det till och med medvetet används för lite ledande frågor i dagens kvalitativa forskningsintervjuer.<sup>80</sup> Då detta var första gången som vi båda genomförde en fokusgrupp var det en trygghet att veta att en ledande fråga inte skulle skada det empiriska materialet.

Något som vi inför fokusgrupperna inte kunde förbereda oss på var hur de unga männen skulle komma att agera vid fokusgruppsstillfället. Av litteraturen att döma bör alltid finnas i åtanke att det kan uppkomma en gruppeffekt som kan vara spännande och känslomässig men även negativ. Olika typer kan uppkomma så som sprudlande, tysta, frispråkiga, okunniga och nervösa grupper.<sup>81</sup> Som vi tidigare nämnt var våra fokusgrupper av olika karaktär, den första fokusgruppen var frispråkig men vissa deltagare gjorde det svårt för samtliga att komma till tals. Den andra fokusgruppen var mer lyhörda för varandra men hade inte samma dynamik då de hade mer liknande åsikter.

## 4.2 Bearbetning av det empiriska materialet

Vår analys har utgått ifrån transkriberingen av vårt empiriska material. Efter att vi hade gått igenom de videoinspelade materialet från våra fokusgruppsstillfällen, delade vi in observatörens anteckningar efter vår intervjuguide, detta för att få en tydligare överblick samt att det skulle underlätta i kommande arbete med materialet. Vi skrev sedan ut de transkriberade texterna och kategoriserade dessa, i form av våra tre temagrupper. I detta stadiet sammanställde vi de båda fokusgrupperna och utgick nu ifrån individnivå, och skapade nya gruppskildringar. Detta var till stor hjälp för att få en klar överblick över vad som egentligen sagts och vilka attityder och åsikter som kommit fram under fokusgruppsstillfällena. Vi kunde i och med detta se skillnader och likheter mellan de unga

---

<sup>79</sup> Seymour, s 115ff

<sup>80</sup> Kvale, s 146

<sup>81</sup> Seymour, s 114f

männen. Det faktum att vi hade alla texter utskrivna och kunde klippa och klistra i dessa, gav oss en tydligare överblick över vårt material och vad vi kunde bygga vidare på. Utifrån de transkriberade texterna kunde vi även plocka ut citat som vi ansåg förstärkte vad deltagarna hade för attityder och kunskap om Bok och bibliotek och dess mäsas.

Videoinspelning var till stor hjälp när det gällde att upptäcka den ickeverbala kommunikation som förekom under fokusgruppsstillfallet.<sup>82</sup> Vid första fokusgruppsstillfallet hade vi dock placerat videokameran i andra änden i förhållande till vår egen placering. Då detta bord var rektangulärt och vi inte hade tillgång till en vidvinkelkamera fann vi en viss svårighet i att studera kroppsspråket på de två unga män som satt närmast kameran. Däremot var det till stor hjälp att vi hade bett deltagarna att tala högt och en i taget då vi utan större svårigheter kunde transkribera och analysera vad som sades.

De som deltog vid fokusgruppsstillfallet kom alla av fri vilja vilket gjorde att vi egentligen inte hade något behov av det belöningsystem som vi sedan innan planerat. Något som vi ansåg vara nödvändigt, och verkade fungera som belöningsystem, var att bjuda på fika, med avsikt att samtliga skulle hålla sig fokuserade då fokusgruppsstillfallet låg efter arbetstid. Att vi sedan erbjöd samtliga av deltagarna fribiljetter till nästa års Bok och biblioteksmässa mottogs som en överraskning.<sup>83</sup> Denna fysiska belöning kunde vi i efterhand se att den inte hade varit nödvändig, möjligtvis beror detta på att vi hade utgått från ett bekvämlighetsurval samt ett snöbollsurval. Då den symboliska belöningen, i form av att utföra en tjänst och få uppskattning för detta, kan i detta fall ha varit tillräcklig.<sup>84</sup>

### **4.3 Resultatvaliditet och generaliserbarhet**

När en undersökning utförs är det viktigt att i efterhand reflektera över dess validitet och reliabilitet. Har vi egentligen mätt det som vi påstår att vi har mätt. En god begreppsvaliditet tillsammans med en hög reliabilitet ger en i sin tur en god resultatvaliditet. Vilket innebär att undersökningen saknar systematiska och osystematiska fel.<sup>85</sup> Nedan redovisar vi resultatvaliditeten i dess två delar, begreppsvaliditet och reliabilitet. Vi kommer även att diskutera undersökningen generaliserbarhet.

#### **4.3.1 Begreppsvaliditet**

Då Bok och bibliotek årligen gör kvantitativa undersökningar under mässans dagar och tidigare aldrig gjort någon närmare eller djupare undersökning av unga män, ansåg vi det intressant att få en djupare förståelse för dessa. För att kunna besvara det syfte och frågeställningar vi

---

<sup>82</sup> Dimpleby & Burton, s 54

<sup>83</sup> Esaiasson m fl, s 367

<sup>84</sup> Jacobsen & Thorsvik, s 303f

<sup>85</sup> Esaiasson m fl, s 63ff

hade fann vi att en kvalitativ undersökning i form av fokusgrupper som det bästa tillväga gångsättet. Den teoretiska definitionen av vår undersökning ansåg vi då kunde besvaras genom vår operationella indikator, detta visar på en hög begreppsvaliditet.<sup>86</sup> Det vill säga att vi med vårt empiriska material besvarar den teoretiska definitionen av vårt uppdrag. Eftersom att intervjuguiden baserades på våra tre frågeställningar anser vi oss ha fått svar på det syfte som vi hade med denna undersökning.

#### **4.3.2 Reliabilitet**

Det faktum att båda fokusgrupperna videofilmades samt att vi vid båda tillfällena hade en observatör som antecknade de som sades, gör att vi med relativt hög sannolikhet kan påstå att vi inte har missat något som sagts eller felciterat de unga männen. Däremot är vi medvetna om att vi kan ha missförstått eller feltolkat de uttalande som gjorts. Vi kan även ha misstolkat den icke- verbala kommunikationen som existerade. Ledande frågor var något som vi försökte att undvika men självfallet kan detta ha förekommit och påverkat deltagarna. Det faktum att vi använde oss utav en intervjuguide medförde att vi ställde samma frågor i de båda fokusgrupperna och vi på så vis kan tillämpa svaren på varandra. Vi anser av den anledningen att denna undersökning i framtiden kan genomföras och liknande resultat då skulle kunna redovisas.

Vi har haft svårigheter att hitta litteratur som innefattar teorier gällande unga män och deras kulturella vanor och hur de konsumerar mässor. Detta leder till att vi är medvetna om att vår teoretiska grund inte är fullständig i detta avseende och analysen av vårt empiriska material hade kunnat bli annorlunda om vi hade haft en större teoretisk grund att stå på.

#### **4.3.3 Generaliserbarhet**

Det har aldrig varit vår avsikt att med denna undersökning få fram ett material som vi kan generalisera på samtliga unga män i samhället.<sup>87</sup> Detta då det inte är möjligt att generalisera vid kvalitativa undersökningar, utan endast skapa en djupare förståelse för ett visst ämne samt hitta det unika i var ung mans åsikt.<sup>88</sup> Vi kan endast se mönster i det empiriska material som framkommit utifrån våra fokusgrupper, samt se skillnader och likheter kring det dessa unga män har uttryckt. Då vi endast fick deltagare till två fokusgrupper kan vi inte heller fastställa att vi uppnått en mättnad. Vi kan se tydliga mönster i det två fokusgrupper vi genomförde och det hade därav varit intressant att se ifall en tredje fokusgrupp hade visat på liknande resultat eller om nya åsikter uppdagats.

Det faktum att ingen utav oss har någon koppling till Bok och bibliotek gör att vi har kunnat se på vårt empiriska material objektivt samt att vi innan

---

<sup>86</sup> Esaiasson m fl, s 21 & Lekvall & Wahlbin s 304f

<sup>87</sup> Kvale, s 98

<sup>88</sup> Kvale, s 209

fokusgruppstillfället inte skapat oss en förutfattad mening angående de unga männens åsikter. Även det faktum att vi är av ett annat kön än dem vi undersökt anser vi gör att vi inte påverkats av egna åsikter och tankar i vår analys.

Det går inte att generalisera vad unga män har för kunskap eller attityd till Bok och bibliotek och dess mäsas, men vi anser, trots detta att undersökning visar på aspekter som skulle kunna förhålla sig i ett större sammanhang. Åsikter som dessa tretton unga män hade kan inte generaliseras på Sverige i stort men kan enligt oss finnas hos flertalet unga män inom Göteborgsregionen. Detta grundar vi på det faktum att våra deltagare hade olika bakgrund och representerade olika intressegrupper. Förutom detta har vi även kunnat se liknande tendenser hos andra som vi talat med, som inte deltagit i någon av våra fokusgrupper.

## 5. Resultat och analys

Vi kommer i följande text att diskutera och redovisa resultatet från de två fokusgruppstillfällena samt egna reflektioner utifrån teorier och empiriskt material. Som vi tidigare presenterat delade vi in vår undersökning i tre temagrupper med frågor som motsvarade våra frågeställningar, detta för att vara säkra på att vi skulle uppfylla undersökningens syfte.<sup>89</sup> Dessa tre kommer att presenteras i ordningen: *Tema 1: Unga mäns kulturreferenser*, *Tema 2: Unga män och deras attityder gentemot Bok och bibliotek och dess mäsas*, *Tema 3: Erfarenheter och kunskap gällande Bok och bibliotek och dess mäsas*. Vi kommer att diskutera de unga männens kunskap och attityder utifrån enskilda tankar, uttalanden samt likheter och olikheter dem emellan. De unga män som deltog var mellan 22 år och 30 år, för att ingen skall känna sig utelämnad kommer vi vid citat att benämna dem med *unga man* och *ålder*, i bilaga 2 finns ytterligare information om deltagarna.

Vid inledningen av fokusgrupperna presenterade vi att undersökningen skulle handla om mäsor och mäns kulturvanor. Vi valde att inte presentera det som en undersökning om Bok och bibliotek och dess mäsas, då vi ansåg att vetenskapen om detta skulle kunna påverka svaren från de unga männen. Vi ville att de unga männen skulle uttrycka sig fritt och ge all den positiva och negativa kritik de besatt, vi anser att objektiviteten hade kunnat gå förlorad om de haft kännedom om att undersökningen var utförd utifrån en organisations uppdrag.

### 5.1 Tema 1. Unga mäns kulturreferenser

---

<sup>89</sup> Kvale, s 85

Utifrån frågorna i Tema 1, ville vi få en förståelse för hur de unga männen tänker kring och konsumerar kultur i allmänhet. Detta ville vi ta reda på för att få en djupare förståelse för vad de efterfrågar i kulturella sammanhang samt vilka kulturella referenser som finns. Då Bok och bibliotek sedan innan inte hade någon kunskap om denna grupp anser vi att denna information kan öka kunskapen om unga män, men även vilken attityd dem har till kultur, mässor och litteratur i stort.

Kultur för de unga männen är mycket personlighetsbaserat, och påverkas av dess psykografiska egenskaper, utifrån vad de har för intressen, studerar eller arbetar med. Generellt ansåg dem att kultur innefattar allt från film, musik, jul på Liseberg, konst, historia, mat, teater, museum, musikal och etniskt kulturarv. Samtliga var överrens om att det är ett område som är mycket brett och formas av deras egna intressen och livsstil. Detta är något som är likvärdigt med det som vi presenterade i teorikapitlet, med vår modell över de olika *målgruppsegenskaperna*.<sup>90</sup> En av de unga männen uttryckte följande,

*”Kultur är allt det man unnar sig, allt förfinat som gör att man får ett finare liv, allt utöver det vardagliga i livet”*

*Ung man 30 år, nr 2*

Kultur verkar vara ett ämne som de unga männen inte själva är vana att diskutera eller få frågor om. Detta märkte vi av då samtliga vid frågan, om vad kultur är för dem, började skratta nervöst. Som vi i teorikapitlet nämnde finns det en mängd olika normer i samhället, normer som ser olika ut beroende på de centrala värderingar och egenskaper en grupp innehar. Då diskussionen om kultur var det första ämne som diskuterades under fokusgruppstillfället fick vi känslan av att de unga männen ännu inte visste var de hade de andra deltagarna och vilken norm som skulle komma att råda inom denna grupp.<sup>91</sup>

Likt den statistik vi fått fram från Kulturrådet och SOM- institutet kan vi konstatera att de flesta någon gång har besökt ett museum, konstmuseum, teater eller musikal. Vid frågan om biblioteksvanor så var det enbart hälften som besöker bibliotek någon gång ibland, något som även det stämde överrens med siffror från ovannämnda. Endast en av de tretton unga männen besökte bibliotek regelbundet, då för att hyra film eller musik.<sup>92</sup> Detta visar att våra fokusgrupps deltagare inte skiljer sig nämnvärt från den statistik som finns kring unga mäns kulturvanor.

### 5.1.1 Tankar kring mässor

---

<sup>90</sup> Palm, s 37f

<sup>91</sup> Palm, s 38ff

<sup>92</sup> 1) SOM- institutet & [www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)

För att få en generell uppfattning om hur stor dessa unga mäns kunskap är kring ämnet mässor valde vi att börja med övergripande frågor om mässor och dess konsumtion av dessa. Det visade sig att de hade en relativt stor kunskap om utbudet av mässor i Göteborg. De mässorna som nämndes var en anseelig blandning och de hade sina egna benämningar på dessa, då de inte alltid var medvetna om den korrekta titeln. Utifrån de mässor de alla kände till var det endast ett fåtal som de hade besökt, men där ibland var Bok och biblioteksmässan en av dem.

Mässor är något de unga männen besöker för att lära sig något nytt och fördjupa sig i redan existerande kunskap. Det vill även finna de senaste eller hitta fynd. En viktig orsak verkar även vara att träffa viktiga personer, knyta nya kontakter samt bli inspirerad. Detta var extra tydligt hos dem som arbetade och besökte mässor som var relaterade till arbete. Vi märkte en tydlig skillnad mellan de unga männen som i sina yrken har kommit i kontakt med mässor och dem som besökte mässor enbart för nöjes skull. De förstnämnda hade inställningen att mässorna skulle ge dem något extra i form av upplevelser, ge ny inspiration inom den genren samt att alla sinnen skulle bli berörda. Denna grupp var inte intresserad av nedpressade priser och fynd. De andra hade en mer öppen inställning till mässor och hade inga krav annat än att de ville fynda och såg därför förbi trängsel och massutbudet av liknande varor. En av de unga männen, som tillhörde kategorin arbetande, formulerade följande, vid denna diskussion.

*”Jag ser det lite som en utdöende form av att presentera sin sak på, det är väldigt bra återigen att knyta kontakter känner jag, men att gå dit... jag går hellre in i en butik, då jag kan få personlig service, jag uppskattar mycket hellre kvalitet än kvantitet”*

*Ung man 27 år, nr 2*

Det fanns delade meningar om varför och med vem de gick på mässor med. Ett antal av de unga männen hade inte gått på någon mässta spontant utan enbart varit där med skola, flickvän/fru eller med föräldrar vid ung ålder.

*”När man gått dit är det för att någon har sagt att nu är det mässta, nu ska vi gå, inte nu är det mässta, nu ska jag gå!”*

*Ung man 28 år*

Andra ansåg att det var tillfälligheter som avgjorde huruvida de besökte en viss mässta eller inte. Vi kunde se att var de unga männen mycket intresserad av ämnet eller blir bjudna, då väljer de att gå dit. Mässor verkar inte vara något som prioriteras så vida det inte är ett ämne av stort intresse eller av betydelse för arbetet. Något samtliga var överrens om var att mässor inte är något som de besöker i en större grupp, två och två eller att gå ensam är att föredra. De flesta besökte mässor i sällskap med flickvän, fru, familjemedlem eller vän.

### 5.1.2 Konsumtion av litteratur

Vi kunde konstatera att de unga männen inte är en homogengrupp när det kommer till litteraturvanor. De unga männens läsvanor verkar vara lika heterogen som deras val av den litteratur de konsumerar. Många av deltagarna läser sporadiskt och då till största del ämnes- och fackbaserad litteratur. Det framgick, i våra fokusgrupper, att de finns ett stort intresse för litteratur där de kan fördjupa sig inom ett mer specifikt ämne. Detta såg vi tydligast hos dem som läste vid enstaka tillfällen. Även skönlitteratur är populärt när det kommer till vad det väljer att läsa. De unga männen som läser skönlitterärt anser sig själva läsa mycket och ofta. Denna genre inkluderar i denna analys även deckare. Dem som endast läser vid ledighet eller semester valde även dem skönlitterära verk. En av de unga männen ansåg sig själv läsa tjejböcker, vilket vid en djupare förklaring visade sig vara skönlitterärt. De unga männen som inte läste litteratur alls, konsumerade istället facktidningar eller livsstils magasin, eller valde helt bort pappersformatet och föredrog Tv och film. I diskussionen framgick det att vissa deltagare ansåg facklitteratur som något män framförallt väljer, medan de menade att kvinnor föredrar skönlitteratur. Detta var dock ingen generell uppfattning, men läsande av facklitteratur dominerande hos dessa deltagare. Trots att många av deltagarna läste skönlitterärt, verkade det som att samtliga deltagare var medvetna om en manlig norm, om hur de skulle förhålla sig till skönlitteratur. Detta var spännande att iaktta då flertalet läste denna typ av litteratur men samtidigt framställde den som feminin.<sup>93</sup> Här kunde vi se ett tydligt exempel på hur genusordningen skapar föreställningar om vad som anses av vissa som kvinnligt respektive manligt. Vissa av de unga männen ansåg att ”hårda värden”, så som icke-känslolaterad facklitteratur var manligt, och att skönlitterära verk ansågs feminint och något som var för tjejer.<sup>94</sup>

*”Ja, jag läser ju sådana böcker som andra kanske skulle kalla tjejböcker, jag gillar Kajsa Ingemarssons böcker...”*

*Unga män 27 år, nr 1*

Det var ett flertal som nämnde ljudböcker och de flesta hade någon gång lyssnat på antingen ljudbok eller talbok. En diskussion uppstod kring detta ämne då vissa inte alls tyckte om denna typ av litteraturform, de föredrog hellre att ha en bok i handen och själva skapa karaktärerna. Medan andra tyckte att det var ”kanon” och menade på att de andra inte hade vant sig vid denna typ dramatisering. De som lyssnade på tal och ljudböcker gjorde detta framförallt vid bilkörning, på semestern eller vid monotona arbetsuppgifter. Samtliga påpekar dock att det inte skulle köpa en ljudbok då det är för dyra, när de istället kan ladda ner dem billigt från Internet.

---

<sup>93</sup> Palm, s 38ff

<sup>94</sup> Josefsson, s 16



Vad det gäller konsumtion av litteratur, mässor och övriga kulturella evenemang så är det tydligt att de unga männen kräver att dem skall bli underhållna och att de skall bli en erfarenhet rikare. Vad unga män väljer att konsumera är ett tydligt intressebaserat och intresset styr valen av konsumtion. Vår uppfattning är att deltagarna inte var intresserade av att testa nya saker eller ämnesområden. De unga männen är medvetna och har stora krav på det de lägger sin tid på. Detta kan medföra att det går miste om saker eller mässor som de inte tror ligger nära egna intresseområden, så som Bok och biblioteksmässan. Detta visar hur de psykografiska egenskaperna kan påverka de val de unga männen gör och vilken livsstil de har. Andra egenskaper såsom de demografiska egenskaperna, och normer runt omkring verkar påverka vissa av de unga männen, när det kommer till vilka intresseområden de väljer att intressera, och fördjupa sig i. Några av de unga männen verkar däremot inte ha några problem med att bejaka den sida som av andra kan anses feminin.<sup>95</sup>

## **5.2 Tema 2. Unga män och deras attityder gentemot Bok och bibliotek och dess mäs**

Under denna temagrupp ville vi känna av vilka attityder de unga männen har gentemot Bok och bibliotek och dess mäs. Vem som går dit samt om det finns några förutfattade meningar kring dem som besöker mässan. Vi ville även undersöka hur de unga männen ser på logotypen och vad de anser att den signalerar. Hur mottas reklamen och vilka åsikter har de om denna. Vi ville ge Bok och bibliotek en bild utav hur deras image ser ut från en ung mans perspektiv. Det vill säga hur deltagarna i våra fokusgrupper ser på varumärket Bok och bibliotek och dess mäs. Detta då varumärket är, som vi tidigare presenterat i vårt teorikapitel, av stor betydelse för en organisation när den skall nå ut till en specifik grupp. Det ger även Bok och bibliotek en möjlighet att jämföra sin profil med den image som råder.<sup>96</sup>

De ord som dyker upp när de unga männen hör Bok och biblioteksmässan är affär, yr, tråkigt, fruktansvärt tråkig logotyp, mycket böcker, köer som på bröllopsmässan, torrt, facklitteratur, trött, jobbigt, tråkig lokal, bibliotek, tillfälligheter, institution, jobb, fulla författare, rödvin, den äldsta och största mässan i Göteborg och mycket folk. Dessa motsvarar den image som de unga männen har av Bok och biblioteksmässan. Detta är en bild som nödvändigtvis inte skapats av dem själva utan genom massmedia eller andra människor i dess närhet. Det är svårare för Bok och bibliotek att påverka de unga männen som redan skapat sig en uppfattning, än dem som aldrig har varit där och hört talas om Bok och biblioteksmässan.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Palm, s 37f

<sup>96</sup> Bernstein, s 105ff & Falkheimer, s 105f

<sup>97</sup> Melin, s 44

*”Bok och biblioteksmässan låter lite segt, om man får säga så... men det är ju inte riktigt det, de vet man ju om, är man inte intresserad av böcker så är man ju inte direkt sugen på att gå dit heller”*

*Ung man 28 år*

Något som tidigt under diskussionen i de båda grupperna förorsakade ett djupt resonemang var ordet bibliotek i mässans namn. Enligt de unga männen symboliserar ordet bibliotek inte vad Bok och biblioteksmässan erbjuder, framförallt lockar det inte dem som inte läser.

*”Det är namnet i sig, Bok och biblioteksmässan, Bibliotek andas massa information, rader med böcker”*

*Ung man 27 år, nr 2*

De unga männen reflekterade och funderar över bibliotekets del i namnet, och de kunde inte förstå varför en så stor del är fokuserat på bibliotek, då endast två av fyra dagar är riktade till branschfolk. Bok och kultur-, eller möjligtvis litteraturmässan anser de hade gett en bättre klang, annars låter det tråkigt menade de. Det menar även att namnet skapar förutfattade meningar om mässan till dem som aldrig har besökt den. Ordet bibliotek lockar helt enkelt inte och känns överflödigt, det låter som att de enbart riktar sig till dem som är inlästa och de skapar en ännu större distans. Detta är en aspekt som självklart är svår att tillgodose då Bok och biblioteksmässan har en bred besökarkrets som alla har olika referensramar. Samt att namnet har funnits i 25 år. Dock är det viktigt att namnet kan förknippas med, och sammankopplas till organisationen och den profil de själva vill förmedla. I detta fall, och för denna grupp, verkar det som att namnet Bok och bibliotek har påverkat imagen negativt.<sup>98</sup> De unga männen menar att det blir som en gallring av privatpersoner, och endast de som har ett stort intresse känner sig bekväma med att gå dit. Attityder som dessa kan bero på det mentala avståndet till mässan där faktorer så som ålder, livsstil och personlighetsdrag kan spela en stor roll. Trots att medvetenhet och kunskap inte finns hos alla har samtliga någon form utav attityd eller förutfattad mening som kan vara såväl positiv som negativ.<sup>99</sup> Det framgår tydligt att ordet bibliotek är något som skrämmer de unga männen och detta kan medföra att Bok och biblioteksmässan framstår som främmande och att därav väljer de andra vägar för att finna den litteratur de söker.

*”Jag vill hellre söka själv på internet, alternativt köpa en bok i butik, eller hitta en mindre bok butik, där jag kan hitta några intressanta och annorlunda böcker”*

*Ung man 29 år, nr 3*

---

<sup>98</sup> Melin, s 40ff

<sup>99</sup> Palm, s 42f

Detta visar vilken påverkningsgrad ett varumärkes namn har på en grupp människor, då namnet på varumärket symboliserar vad organisationen står för och vad den signalerar till allmänheten. Väcker namnet negativa attityder hos de unga männen är det svårt att fånga deras intresse.<sup>100</sup>

### 5.2.1 Logotypen, sjöjungfrun

Under fokusgruppsstillfället ville vi att de unga männen skulle delge sina tankar gällande logotypen för Bok och bibliotek. Utan att förklara vilken organisation logotypen tillhörde bad vi dem att tyst och enskilt skriva ner de tankar som först kom upp när de såg den. Resultatet var varierande mellan de två fokusgrupperna då en av de unga männen direkt kommenterade varifrån han kände igen denna. Detta tror vi kan ha påverkat och medfört att fler sa sig känna igen den, detta antar vi då ingen i den andra gruppen kände igen logotypen. Vi kan även ha varit delaktiga i detta då vi vid rekryteringen frågade vederbörande om de någon gång hade besökt Bok och biblioteksmässan. Detta kan ha påverkat vissa av de unga män och det var oturligt att en av dem uttryckte sig öppet då vi i och med detta inte kan säkerställa vilka av dem som egentligen kände igen logotypen. Vi kände i denna grupp även av en stämning där ingen ville framstå som okunnig och gärna följde andras exempel. Detta kan avspegla självbilden hos vissa av deltagarna, då de valde att inte uttrycka sina egna reflektioner eller tankar<sup>101</sup>. Detta kan även bero på att en norm inom gruppen återigen kan ha påverkat hur deltagarna valde att uttrycka sig.<sup>102</sup> Trots detta så skrev samtliga ner vilka ord de förknippade med Bok och biblioteks logotyp, likaså den andra gruppen.

De unga männen associerade till logotypen med ord som fantasy, kulturellt, sjöstad, väsen, inte så tilltalande, Göteborg, Danmark, Ariel, öppenhet, avslappnad, Köpenhamn, kulturellsymbol, reklam, H.C Andersen, väsen, tomtar och troll, dataspel, något kulturelltbetingat, gammal och sömning. De ord som nämndes menar vi visar på att de unga männen associerar logotypen med ett flertal värden som stämmer överrens med det som Bok och bibliotek representerar. Dock ansåg majoriteten att logotypen var negativt laddad.

*”Tråkig, fruktansvärt tråkig logga! Jag tänker det, det är ju hela mässan ger verkligen ett tråkigt intryck. Men mässan i sig är inte tråkig, det är ganska roligt med böcker när man väl kommer dit. Varje gång jag ser den där loggan då tänker jag, nej. Bara ett stort bibliotek och en tant som säger att man ska vara tyst”*

*Ung man 29 år, nr, 2*

---

<sup>100</sup> Melin, s 36

<sup>101</sup> Palm, s 37

<sup>102</sup> Palm, s 38ff

Trots att Bok och biblioteksmässan har funnits i Göteborg i snart 25 år var det få som associerade logotypen till denna. När vi delgav att logotypen tillhörde Bok och bibliotek blev de förvånade och ansåg själv att det var konstigt att de inte kände igen den då de flesta någon gång hade besökt mässan. Under den kommande diskussion, då deltagarna var medvetna om organisationen bakom logotypen ansåg de den vara könsstereotyp och som det själva uttryckte det "kass" samt att de inte förknippade den med böcker överhuvudtaget. Att ha en sådan association till Bok och bibliotek och dess mäsas kan lätt bidra till att första besöket uteblir.<sup>103</sup>

*"Det ska vara en symbol för deras organisation, ta bort de som inte har med den att göra, logotypen vill väldigt mycket"*

*Ung man 30 år, nr 1*

Det faktum att många av deltagarna uttryckte en förvåning när vi sa att logotypen tillhörde Bok och bibliotek visar på att logotypen i detta sammanhang inte nåt ut med sitt budskap eller uppfyller sitt syfte. Som vi tidigare påpekade i teorikapitlet är logotypen, såväl som namnet, ett viktigt medel för att skapa ett samband och vara organisationens visuella identitet. I detta fall kan vi konstatera att det råder en förvirring kring sjojungfrun och hennes symbolik.<sup>104</sup>

### **5.2.2 När reklamen fram?**

Eftersom att Bok och biblioteksmässan riktar sig till såväl allmänhet som branschfolk kan det vara svårt att fånga samtligas intresse genom reklamen. Dock är det viktigt att reklamen kan informera, övertyga och påminna konsumenten om att detta varumärke har vad de söker i form av upplevelse, kunskap och litteraturutbud.<sup>105</sup> Eftersom att de unga männen ansåg att organisationens namn och logotyp inte tilltalade dem eller väckte deras uppmärksamhet, är reklamen ett viktigt forum för att nå ut till dem då detta är den av dessa faktorer som lättast går att förändra.

De unga männen ansåg dock att även reklamen är för riktad till branschfolk, och menade att marknadsföringen borde skilja sig mellan de olika besökargrupperna, allmänhet och bransch. Majoriteten anser att det är en slump att de ser reklamen inför mässan, då antingen på gatupratare eller busskurer, detta om de överhuvudtaget noterar reklamen. En av de tretton deltagarna mottar varje år information om mässan via mail, men erkänner att han inte lägger någon större tid på att läsa igenom det då det försvinner i mängden av annan information.

Den mässkatalog som skickas ut tillsammans med Göteborgs Posten hamnar för de av de unga männen som prenumererar på tidningen, direkt i

---

<sup>103</sup> Melin, s 53

<sup>104</sup> Melin, s 29f

<sup>105</sup> Melin, s 128

pappersinsamlingen. Detta för att de anser den vara för otydlig och verkar allt för branschriktad då de inte kan ta till sig den information som presenteras. Att döma av den diskussion som uppstod var de få som registrerade reklamen för Bok och biblioteksmässan i tidningsformat. Samtalet leder in på vad de själv anser vara effektiv och attraktiv reklam.

*”Program är ett trögt verktyg för information, man måste göra en gallring för kunderna, det är som att ge en ritning till någon som skall bygga hus istället för en bild, det säger inget. Man måste alltså gallra”*

*Ung man 30 år, nr 2*

En av de unga männen poängterar att Bok och biblioteksmässan har ett starkt vapen då det är en mässa som endast jobbar med att beröra, erbjuda föreläsare och seminarier. Något som det borde använda och marknadsföra tydligare då detta är något som enligt dem inte går fram. Men för att de ska upptäcka allt som mässan har att erbjuda anser de att det behövs en tydligare presentation av ämnena. Som privatpersoner menar de att de inte får ut något av namn på förlag då de letar information om en speciell bok, författare, eller ämne. De anser att de borde vara en tydligare presentation av ämnena i mässkatalogen såsom det finns utställarregister och listor på de medverkande. Detta för att de lättare ska kunna hitta böcker och information om sina specialintressen. I denna diskussion märks det återigen att de unga männen är väldigt bekväma och endast intresserade av att kunna hitta fördjupad kunskap inom sitt intresseområde. För majoriteten av de unga männen lockar det inte att behöva leta efter nya intresseområden.

Reklamen föreslår de skulle marknadsföras på text-tv, kanal lokal, eller till högskolor och universitet då studenter i regel är vana vid och intresserade av litteratur. Förslaget riktat till studenter tyckte vi var tänkvärt då dessa i större utsträckning har möjlighet att styra över sin tid och i stor utsträckning läser mycket litteratur. Reklamen har, som vi tidigare konstaterat, en stor betydelse då det gäller att bygga ett framgångsrikt varumärke, därav är det viktigt att reklamen når fram till de unga männen om de vill att dessa skall besöka Bok och biblioteksmässan mer frekvent.<sup>106</sup>

### **5.2.3 Den intellektuella unga mannen**

Tid, prioritering och reklam som inte når fram är några av anledningarna till varför de unga männen inte besöker mässan. Eftersom att Bok och biblioteksmässan ligger i en storstad som Göteborg, menar de unga männen att de flesta helger och kvällar är uppbokade av aktiviteter. Har de inte fått vetskapen om mässan i tid verkar det svårt att få dem att omprioritera sina planer. Av diskussionen att döma hade de unga männen föredragit att mässan var öppen senare på kvällen så att de han med annat på dagen. Vad det gäller inträde, såg de inte det som ett problem.

---

<sup>106</sup> Melin, s 128

*”Det är inte det faktum att de kostar pengar, är man sugen på att gå dit så spelar det ingen roll om man måste betala och vad det kostar”*

*Ung man 27 år, nr 2*

Det menar att för att gå på mässan så krävs det att det finns ett intresse för böcker och litteratur och finns intresset spelar det ingen roll vad det kostar. Detta kommer vi att diskutera vidare i slutdiskussionen då detta kommer visa sig vara en aning motsägelsefullt.

Som vi tidigare omnämnt i teorikapitlet tar Daniel Ekman upp hur den intellektuelle mannen kan anses som mindre manlig inom vissa kretsar. Termen manlighet styrs och refereras till stereotyper, ideal och förväntningar som förknippas med männen i samhället.<sup>107</sup> Andra viktiga egenskaper som vi även har tagit upp tidigare är de psykografiska egenskaperna, det vill säga egenskaper och centrala värderingar som avspeglar sig i handling.<sup>108</sup> Att kunskap är ett neutralt ämne verkar de flesta vara överrens om, dock påpekar de att attityden till Bok och biblioteksmässan har förändrats sedan de var yngre, då det menar att mässan hade lite av en ”töntstämpel”, medan det idag handlar mer om att bejaka sina intressen. En av de yngre männen i gruppen menar dock att de kan bero på omgivningen och vilken norm som råder i den.

*”Det beror på vilken värld man är i, skulle jag när jag är med mina klasskamrater säga att jag ska dit så är det väl inget. Är jag däremot med mina kollegor och säger att jag ska dit, då är det ju höjning på ögonbrynet och vad är det för fel på dig?”*

*Ung man 24 år, nr 2*

Även om de unga männen påstår att böcker är ett neutralt ämne och något som inte ifrågasattes, så kände vi av att många åsikter som ventilerades kanske inte stämde överens med verkligheten. Då samma personer uttryckte åsikter så som att det är roligare där inne än vad som kan tros, varpå nästa uttalande var:

*”Grabbar ska vi gå på biblioteksmässan? Hm... nä, det säger man ju inte, man vill väl ha kvar sina vänner?!”*

*Ung man 30 år, nr 1*

Efter detta uttalande skrattar alla de övriga deltagarna igenkännande. Med detta i vetskap är vi restriktiva till att enbart utgå från deltagarnas ord och väljer att även gå på våra egna uppfattningar av vad den ickeverbala kommunikationen även sa.

---

<sup>107</sup> Ekman, s 157

<sup>108</sup> Palm, s 33ff

### 5.3 Tema 3. Erfarenheter och kunskap gällande Bok och bibliotek och dess mäsäa.

Med detta tema ville vi lyfta fram de unga männen kunskap och kännedom om Bok och bibliotek och dess mäsäa utifrån deras egna erfarenheter. I de tidigare teman har vi presenterat åsikter kring Bok och bibliotek och dess mäsäa, i följande text kommer vi att gå in djupare på vad de unga männen har för tankar och reflektioner över utbudet samt hur de vid tidigare besök upplevt mäsäan.

*”Det var jävligt mycket folk. Å det är skit hög volym! Om man tänker på Bok och biblioteksmäsäan tänker man på lite dämpad stämning, och mycket äldre folk... men det var helt tvärtom, så det var lite chockerande, när jag kom hem var jag helt utmattad!”*

*Ung man 28 år*

#### 5.3.1 Bok och biblioteksmäsäans årliga tema

Sedan starten av Bok och biblioteksmäsäan, har de årligen presenterats ett nytt tema, som varit i fokus under dessa dagar. Detta tema genomsyrar seminarieutbudet men ger även litterära inblickar i det utvalda temats genre. För de unga männen var detta dock något som inte hade registrerats, detta trots att en majoritet av dem hade besökt mäsäan. När vi förklarade vilka teman som presenterats under åren och vad det inburit, fanns det fortfarande ingen förståelse för vikten och betydelsen av dessa teman. De unga männen ansåg att trendigare och mer tidstypiska teman hade varit mer tilltalande än de ämnen som tidigare presenterats. De menar att även om de skulle ha uppmärksammat de tidigare årens teman hade dessa inte väckt deras uppmärksamhet eller ändrat deras inställning till att besöka mäsäan. Många frågor dök upp under denna diskussion gällande teman, och de unga männen ifrågasatte vad valet av tema grundades på och varför de inte valde teman som är ”i ropet”, så som inredning, träning eller kost.

*”Det är intressant med tema men då gäller de att man är insatt i det temat som är, för att man ska intresseras utav det, och sedan gå dit”*

*Ung man 22 år*

Slutligen kunde vi konstatera att de unga männen återigen kommit fram till att Bok och biblioteksmäsäan ger intrycket av att vara för branschriktat, då de teman som presenterats enligt dem, till största del tilltalar branschfolk och inte allmänheten.

#### 5.3.2 Seminarier

Det likgiltiga intresset som visades när vi diskuterade teman, utbyttes till entusiasm när samtalets fokus övergick till ämnet seminarier. Detta förvånade oss mycket, då få av deltagarna vid diskussionens början kände till det utbud som Bok och biblioteksmäsäan erbjuder i form av seminarier. Det fanns dock en felaktig uppfattning kring vad seminarier innebar då majoriteten av deltagarna uppfattade författare vid varje monter och de

presentationer av böcker som sker där, som seminarier. Endast en utav de unga männen hade i efterhand tagit del av seminarierna via SVT24.

*”De sänds på tv, SVT24 och när man är student finns det tid till att titta på dom. Jag visste inte innan om att de skulle vara, jag råkade bara slå på. Och när man har sett de tänkte man ju, där skulle jag ha varit, det har var ju intressant.”*

*Ung man 24 år, nr 2*

I fokusgrupperna fanns det delade meningar kring seminarier och hur intressanta dessa är. Hälften av deltagarna ansåg att seminarier är något de gärna skulle gå på då de skulle ge dem en djupare förståelse för en bok eller ett ämne. De andra ansåg att de var mindre intressant och föredrog att själv söka litteratur och hade inget vidare intresse för att lyssna till någon föreläsare. Den avgörande faktorn för huruvida de unga männen skulle kunna tänka sig att besöka seminarier eller ej var att föreläsaren var någon som de sedan tidigare hade kännedom eller ett intresse för. Något vi även registrerade var att endast svenska författare nämndes då de diskuterade vilka det skulle vilja lyssna till. Som vi tidigare presenterade i teorikapitlet påpekade Frans Melin vikten av att locka med kända ansikten i reklamen, någon som vi tror skulle fungera för att locka dessa unga män till seminarierna. Här uppkommer det då ett dilemma då namn som är stora inom kultur och litteratur inte alltid blir igenkända av den stora massan.<sup>109</sup> Vilket medför att, precis som de unga männen sa, de är dem som har ett stort intresse för litteratur som väljer att gå dit, men hade det varit ett för dem välkänt ansikte hade detta kunnat locka dem att besöka seminarierna.

Samtliga deltagare påstår att de skulle kunna tänka sig att betala extra för att gå på seminarier, och andra uttrycker en önskan om att ha möjlighet att endast betala för att lyssna till föreläsare utan att besöka resterande mässan. Vid närmare analys av kroppsspråk hos vissa av deltagarna frågar vi oss huruvida detta stämmer eller inte. Medan vissa av deltagarna svarar entusiastiskt så instämmer andra utan inlevelse. Ämnen som främst skulle tilltala de unga männen att lyssna till, visade sig vara om livsstil, arkitektur, kost, motorsport, i stort ämnen som är intressebaserade.

### **5.3.3 Fyndchans eller klaustrofobi**

De unga männen menar att Bok och biblioteksmässan med sitt stora utbud och variation borde locka olika sorters människor. Däremot hade de skilda åsikter gällande vad de själva upplevde som positivt och negativt med mässan. En av deltagarna ansåg att det var för mycket pocketböcker och samma typer av böcker på flertalet ställen. En aspekt som gör att de ansåg att det lätt blir likt en bokaffär under rean, med massor av billiga pocketböcker överallt. Det ska tilläggas att flertalet var positiva till denna realisation. En av de unga männen uttryckte följande;

---

<sup>109</sup> Melin, s 93f



*”Det har tyvärr gått att bli som för TUR mässan där det för 10 år sedan var presentationer av länder och nu är det mer som resebyråer. Det ska vara både och men en outlet av böcker tilltalar inte”*

*Ung man 30 år, nr 1*

Något som vi tydligt kan se avskräcker de unga männen är det stora antalet besökare, att det blir en trång och stressig miljö. Vissa av deltagarna anser själva att de inte orkar bli presenterade för nya ämnen eller leta efter ny litteratur. De själva anser att unga män generellt lätt snöar in på ett ämne eller intresseområde och sedan nöjer sig med detta.

*”Jag vet inte, För mig var det bara tunnelseende och leta och hitta det jag ville ha. Så... ah, jag liksom armbågade mig fram till det jag vill ha”*

*Ung man 24 år, nr. 2*

Andra menar att finns det ett stort intresse för litteratur och seminarier så spelar trängseln och inträdeskostnader ingen större roll. De menar att de måste finnas ett gediget intresse för litteratur och ett specifikt ämne för att tycka att det är värt ett besök och trängas med de andra besökarna.

*”Jag tänkte dra en liknelse med typ klädrean, om det finns ett intresse så står man där och bläddrar och det är apskit jobbigt, men ser man det mer som att köpa kläder till jobbet så går man när det är lugnt och jag kan få hjälp”*

*Ung man 26, nr 1*

Deltagarna diskuterade huruvida de ansåg att det var värt att betala inträde för att besöka Bok och biblioteksmässan när de kunde inskaffa samma litteratur i butik eller via internet. Många ansåg att de sista två var ett bättre alternativ då de kunde beställa eller inhandla sin litteratur i mån om tid. Endast ett fåtal av de unga männen hade själva betalat fullpris när det besökte Bok och biblioteksmässan, majoriteten hade blivit bjudna eller fått rabatterat pris. Vad vi kan se så är det inte enbart aspekter så som ekonomi som är avgörande utan även tidsaspekten. Det är tydligt att detta är, som vi tidigare sagt, en grupp som inte har mycket tid över på sin fritid, eller lätt blir lata och tar sig inte för att göra saker som inte ligger mycket nära det egna intresseområdet. Detta stämmer väl överrens med Kulturrådets undersökningar som visar att tidsbrist är den största anledningen till att unga män inte deltar i kulturaktiviteter. Även den ekonomiska aspekten nämns i denna undersökning som en viktig anledning.<sup>110</sup> En av deltagarna menade däremot tvärtom och menar att hade han vetat om Bok och biblioteksmässan i god tid hade han gärna disponerat mer tid där inne.

*”Man skulle ha haft en sån där tre dagars biljett, och tagit det lite lugnt och slippa hetsa”*

---

<sup>110</sup> Statens kulturråd, s 16

### 5.3.4 Förväntningar på Bok och biblioteksmässan

Vad vi kunde utläsa ifrån det som sades under fokusgruppstillsfällena var att de unga männen ansåg Bok och biblioteksmässan roligare och mer givande än vad de innan sina besök trott. Däremot var det tydligt att de var viktigt för dem att få ut något av sitt besök och att hitta det som de letade efter. Något vi kan säga är att unga män inte är en homogengrupp och tillskillnad från dem som kan se något tilltalande med chansen till billiga böcker, stort utbud och seminarier finns det andra som inte anser mässan vara något för dem.

*” Att gå på mässan är som att gå inne i Nordstan, liksom att gå där fram och tillbaka en hel dag, liksom, alltså det lockar inte mig för fem öre, så det spelar ingen roll vad det marknadsför med, så kommer jag inte lockas. Jag kommer vilja att gå in i en liten bokaffär på en bakgata någonstans och stå där och gotta mig i böcker, än att gå in på mässan där de kastar... Det är som att förverkliga Google, liksom, så ska jag då leta upp grejer, det är dömt”.*

Ung man 27 år, nr 2

På frågan om Bok och biblioteksmässan är en bra mäsas, så fick vi inget tydligt svar. Frågan möttes av en tystnad och en av de unga männen menade att den var bra för Göteborg som stad, en annan ansåg att han var tveksam till hurvida den var bra eller inte. Trots de negativa åsikter och tankar som några av de unga männen hade kring Bok och biblioteksmässan var det endast en av deltagarna som var tveksam till om han skulle besöka mässan även om han tilldelades gratisbiljetter. Visar detta på att mässan är värd att besöka eller är det faktum att ”gratis är gott”?

## 6. Slutdiskussion

Vi är i efterhand mycket nöjda med den infallsvinkel vi valde, då undersökningen har givit oss mycket information och intressanta aspekter till hur unga män tänker och tycker om Bok och bibliotek och dess mäsas. Vi anser och hoppas att denna kunskap skall kunna bidra och ge underlag till Bok och bibliotek och deras framtida varumärkesbyggande. Kommande diskussion kommer enbart att grundas på den kunskap och attityd som de tretton unga män som deltog i våra fokusgrupper har. Som vi tidigare nämnt kan vi inte av denna undersökning heller generalisera unga mäns kunskap och attityd gentemot Bok och bibliotek och dess mäsas, bara diskutera det vi har kunnat utläsa.

Då endast en av oss tidigare hade besökt Bok och biblioteksmässan, anser vi att detta lett till vi kunnat komplettera varandra och detta har även medfört ett kritiskt tänkande. Om vi båda hade varit frekventa besökare, anser vi att detta kunde ha orsakat att vi blivit begränsade i vår analys.

Även det faktum att vi är av det motsatta könet till de unga männen anser vi medför att vi ser på uppdraget från ett annat perspektiv och blir objektiva.

## **6.1 Teori och empiri**

Det som för oss har varit den största svårigheten under detta uppsatsarbete, har varit att finna teorier gällande unga män och deras kultur och konsumtionsvanor. Det finns, som vi tidigare diskuterat, ett begränsat material om män då den främst riktar in sig på den homosexuella mannen, våld, missbruk och mannen som fadergestalt. En stor del av vår tid har därav gått till att söla och leta litteratur som inriktar sig på närliggande ämnen. Samtidigt har detta varit intressant då vi insett att mycket lite forskning har gjorts inom detta område och att vi faktiskt kan tillföra ny information för att förstå vilka attityder och kunskap unga män har till kultur, litteratur och mässor. Det hade varit intressant att få möjlighet att utföra samma undersökning på unga kvinnor och även jämföra med äldre män för att se hur dessa faktorer skiljer sig och om så är fallet.

Vi är i efterhand nöjda med det val vi gjorde att utföra en kvalitativ undersökning i form av fokusgrupper, då vi anser att denna mängd av tankar och åsikter inte framkommit vid val av annan metod.

Vid det första fokusgruppsstillfället i en grupp om åtta deltagare fanns det några unga män som hade tydliga åsikter som många gånger följer den stereotypa bilden av vad manlighet är, så som Daniel Ekman tar upp i teorikapitlet. I denna grupp fanns även en såkallad outsider som inte hade några problem med att bejaka sin intellektuella sida, vi hade en känsla av att flera av deltagarna hade liknande åsikter men möjligtvis hade de tidigare nämnda unga männen redan skapat normen i fokusgruppen, vilket kan ha gjort det svårt för vissa av deltagarna att uttrycka sina åsikter. Då vår undersökning är inriktad på en heterogengrupp som unga män är, kom även deltagarna i våra fokusgrupper att vara olika varandra. Genom att sammanföra en heterogen grupp kunde vi även se om det fanns likheter i attityder och kunskap trots olikheter i många avseenden. Detta var från vår sida önskvärt då detta skulle skapa en gruppdynamik och bredare perspektiv men medförde även vissa komplikationer, i form av att vissa deltagare inte deltog lika aktivt i diskussionerna. Huruvida detta berodde på att dessa deltagare inte hade ett intresse för den diskussion som fördes och därav inte delade med sig av alla sina åsikter och tankar vet vi ej. Vi är medvetna om att vi som diskussionsledare kan ha påverkat huruvida samtliga kom till tals genom att inte vara tillräckligt uppmärksamma och fördela ordet. Vi anser att det även kan ha att göra med att vissa av deltagarna hade svårt finna sin plats i gruppen och inte kände sig bekväma.

Som vi tidigare diskuterat i resultat och analysdelen så anser vi att den gruppdynamik och de normer som råder är av större betydelse än vi innan

reflekterat över. Om detta märktes av i detta sammanhang är det inte förvånande att det råder en, som vi tidigare diskuterat i teoridelen, genusordning i samhället. Det faktum att det finns tydliga föreställningar gällande hur de unga männen skall agera som sedan påverkar deras attityder gentemot Bok och bibliotek och dess mässor. Många forskare menar att detta inte är medfött utan något som formas av samhället.<sup>111</sup> Och att döma av det fokusgruppsstillfällena som vi hade till vårt förfogande kunde vi tydligt känna av att detta var något de unga männen var medvetna om, men vi kunde urskilja i det sätt som de förhöll sig till ämnet kultur. Trots att de själva menade att det inte fanns några förutfattade meningar om att besöka Bok och biblioteksmässan så fanns det en tydlig jargong som syftade på motsatsen. Då det vid flertalet tillfällen sa emot sig själva genom att påstå att ingen reagerar om de går på mässan men senare påpekar att om de vill ha kvar sina vänner så är en inbjudan till Bok och biblioteksmässan något statushöjande för den unga mannen.

## **6.2 Hur ser de unga människors relation till sjuksjukdom egentligen ut?**

Något som löper som en röd tråd igenom det empiriska materialet är vikten av att de unga människors intressen besvaras när de gör något. Oavsett om de handlar om kultur i allmänhet, besök av en mässor eller i valet av litteratur är det alla överrens om att de gör det för att fördjupa sitt intresse. De unga männen vill inte behöva leta för att finna ny information, endast om de redan finns ett intresse. Vi kan se ett mönster där de som haft en sämre upplevelse av Bok och biblioteksmässan inte blir återkommande besökare. Vi anser det därför viktigt att ha vetskap om detta, ifall det är så att det finns ett intresse för att öka deltagandet hos de unga männen. Vad som eftersöktes av de unga männen var senare öppettider och fler vardagskvällar, detta då de menade att de ville ges möjlighet att gå dit efter arbete eller skola. Hos vissa av deltagarna fanns det även ett stort intresse för att ha möjlighet att enbart köpa biljett till seminarier, utan att för den delen behöva besöka resterande mässor.

Deltagarna resonerade som så att vill någon verkligen gå på Bok och biblioteksmässan så gör denna detta oavsett priset. Samtidigt hade inte alla deltagare besökt mässan och bland dem som varit där var det endast två stycken som visste med sig att de hade betalat fullt pris. Det som vi ansåg intressant med detta var att intresset för gratisbiljetterna sedan var stort och de som annars inte visade något större intresse av att besöka mässan kunde nu tänka sig att gå. Vi tror att i form av gratisbiljetter till dessa unga män kan Bok och bibliotek locka och uppmärksamma, framför allt förstagångs besökare som sedan kan bli potentiella återkommande besökare. Flera av deltagarna som vid yngre ålder hade besökt mässan i samband med skolan var inte idag frekventa besökare. Dock ansåg de själv att de skulle ha haft

---

<sup>111</sup> Stainton Rogers, W & Stainton Rogers, R, s 71 & Höglund, AM, s 12

en annan attityd till Bok och biblioteksmässan om de hade besökt den idag. Detta trodde vi innan skulle ha positiv effekt, och skapa en kunskap om mässan i tidigare ålder. Det är tydlig för de unga männen att detta är ålders- och intresse baserat då de medger att de vid yngre ålder inte kunde ta till sig mässans utbud. Innan fokusgrupstillfällena hade vi en föreställning om att vi skulle urskilja en åldersfördelning vad det gäller kunskapen och attityden gentemot Bok och bibliotek och dess mässa. Så var inte fallet och den enda fördelningen som kom fram var den som uppdagades utifrån intressegrupper. Däremot anser vi att ett större åldersspann hade bidragit till en tydligare attityd och kunskapsskillnad deltagarna emellan.

Enligt Bok och biblioteks egen statistik uppmärksammade en tredjedel av 2008 års besökare reklamen igenom dagspress och endast en sjätte del såg den i mässkatalogen. Då vi diskuterade reklamen med de unga männen var det enstaka deltagare som uppmärksammat reklamen i något utav dessa forum. Detta kan bli ett problem för framtida varumärkesbyggande då det är av stor vikt att reklamen når ut och uppmärksammas. Samtliga deltagare var mycket negativa till reklamen och logotypen för Bok och bibliotek. Den varken lockade eller tilltalade denna grupp då den kändes ålderdomlig och branschriktad. Vi kunde konstatera att de unga männen ansåg att Bok och bibliotek skulle använda sig av de stora namn som faktiskt finns representerade vid Bok och biblioteksmässan i sin reklam. Då detta, enligt dem, är ett starkt vapen gentemot andra mässor, bokhandlare samt internet. Detta förslag uppkom dock då vi som diskussionsledare nämnde tidigare föreläsare och författare som deltagit.

Något vi tycker är mycket intressant är det faktum att samtliga av de unga männen ansåg Bok och biblioteksmässan vara den största och äldsta mässan i Göteborg och att väldigt många känner till den. Det som är intressant är att trots detta är det få i deras närhet som väljer att besöka mässan. Skulle vi utgå från Frans Melins och David Aakers teorier om att ett välkänt varumärke även genererar i större antal besökare, borde detta medföra att även unga män besöker mässan. Dock anser vi att denna undersökning visar att det inte räcker med ett välkänt varumärke, utan varumärket behöver vara positivt laddat för just denna grupp. Samt att de måste kunna känna en närhet till mässan och de som Bok och bibliotek signalerar som varumärke.

Vi kan se ett mönster i hur de unga männen men även människor i vår omgivning benämner Bok och biblioteksmässan. Vi har noterat att de som är positivt inställda till mässan och dess utbud benämner mässan med dess fullständiga namn eller som "Bokmässan", medan dem som är mer negativt inställda benämner den som "Biblioteksmässan". Detta tror vi kan bero på hur de själva ser på bibliotek och litteratur i allmänhet samt vilken kunskap de har om mässans utbud. Har då de som varit på mässan annan kunskap och attityd än de som inte varit där? Vi anser att det inte gör det, då vi ser

mönster som indikerar att samma attityd finns hos båda grupper, kunskapen är däremot annorlunda och de som varit där har större vetskap om mässans utbud. Men det ska tilläggas att kunskapen inte är mycket större bland dem som varit där, då framförallt gällande seminarierna som endast ett fåtal av deltagarna visste om.

Vi tolkar det som att de unga männen var vacklande till om de anser Bok och biblioteksmässan vara omfattande och intressegivande, eller om den fortfarande hade låg prioritering. De är klivna till om mässan är bra och relevant eller inte. Som vi tidigare diskuterat har de unga männen en god kännedom om att Bok och biblioteksmässan existerar, även de som inte besökte denna. Det finns även kunskap om vad mässan erbjuder, dock endast i litteratur väg, vetskapen om seminarierna var däremot bristande. Dessvärre anser vi att de unga männen har en negativ attityd till Bok och bibliotek och dess mässa. Vad denna attityd grundas i kan vi med säkerhet inte fastställas men vi kunde utläsa följande; att de unga männen skräms bort av ordet bibliotek i namnet, detta för att ordet är för branschfokuserat, samt att logotypen är oattraktiv och för dem intetsägande. Även den stora mängden folk som besöker mässan gör att de avstår från att gå dit om det inte är för att det vet att de kan fynda litteratur eller att lyssna till en speciell föreläsare. I det avseendet valde majoriteten att köpa sina böcker via internet eller i en bokhandel i mån av tid och lust. Liksom logotypen fångar inte heller reklamen de unga männens intresse. Då fåtalet hade registrerat var eller huruvida de tidigare hade tagit del av reklamen inför mässan. De teman som varje år förekommer var det ingen av deltagarna som hade uppmärksammat eller i efterhand förstod vikten av. Vi fick känslan av att de unga männen vill ge sken av att det är en mässa som är neutral och tilltalande men med ovanstående argument vill vi påstå att den negativa attityden var den som genomsyrad och återkom under fokusgruppstillfällena.

Med djupare kunskap om denna grupp av människor kan Bok och bibliotek arbeta för att tilltala och attrahera denna, vid kulturella evenemang, underrepresentera grupp. Och kan på så vis i framtiden bygga ett varumärke som attraherar likväl unga män som medelålderskvinnor. Intresset för mässor verkar för vissa av de unga männen onekligen finnas och vi tror att med rätt medel kan Bok och bibliotek öka besökarantalet hos denna grupp.

### **6.3 Tänkbara åtgärder**

Av den information vi tillgavits utifrån vår analys av det empiriska materialet vill vi ge några förslag till tänkbara åtgärder. Huruvida Bok och bibliotek finner denna information relevant och användbar är upp till dem att avgöra.

För att tilltala denna grupp anser vi att Bok och bibliotek måste lyfta fram alla de ämnen som faktiskt erbjuds under mässan. De unga männen anser att den nuvarande mässkatalogen är för branschriktad och svår att orientera sig i då de är intresserade av att veta huruvida de kan finna information och litteratur om sina intressen. Vi rekommenderar därför att Bok och bibliotek i framtiden är tydligare med att lyfta fram vilka ämnen som finns representerade i mässans stora utbud.

Vi har kunnat se en attityd hos vissa av de unga männen som visar på att skönlitterära verk anses som feminint, och vi har en åsikt om att detta kan vara en norm hos unga män i allmänhet. Av den anledningen tycker vi att Bok och bibliotek, för att locka de unga männen, skulle lyfta fram och visa på den bredd av facklitteratur som går att finna på Bok och biblioteksmässan.

En annan åtgärd för att tilltala denna grupp är reklamen. I dagens läge anser inte de unga männen att den tilltalar dem då även denna känns för branschriktad och inte riktar sig till dem utan en äldre generation. En annan tilltänkt annonsplats skulle kunna vara gratistidningen Metro då en artikel eller notis där skulle fånga de ungas uppmärksamhet då många av dem åker kollektivt. I en reklam som denna anser vi att Bok och bibliotek skulle kunna använda sig av kända profiler, med anknytning till den yngre generationen, som finns representerade under någon utav mässans dagar.

Något vi kommit fram till under analysens gång är att ett införande av ett erbjudande som skulle innebära att kunden erbjuds tre mässor till förmånligt pris, där Bok och biblioteksmässan skulle vara en utav dessa, dessvärre inte är ett rekommendera. Detta var något som vi tidigare trodde skulle vara en bra idé för att locka unga män då andra mässor på Svenska mässan har unga män som en stark besökargrupp och därav kunde locka dem att även besöka Bok och biblioteksmässan. I efterhand kan vi konstatera att unga män inte besöker en mässa om det inte finns ett ursprungligt intresse, och hellre betalar för de två mässor som de är intresserade av. Som vi tidigare sagt kan vi inte generalisera alla unga män men vill ändå delge denna information.

Då det tydligt har framkommit att en mer avslappnad och mindre hektisk miljö hade varit att föredra är en möjlig åtgärd att ha öppet fler vardagkvällar för allmänhet. Detta skulle medföra att allmänheten kan besöka mässan efter arbete eller skola samt att detta skulle medföra en större spridning av besökare under Bok och biblioteksmässans dagar.

## 7. Referenser

### 7.1 Litteraturförteckning

Angelöw, B & Jonsson, T (2000) "*Introduktion till socialpsykologi*" Lund, Studentlitteratur

Becker, H (1997) "*Tricks of the trade*" - *How to think about your research while you're doing it*. Chicago, Guides to Writing, Editing and Publishing

Bernstein, D (1992) "*Company Image & Reality*" London, Cassell

Casey, E & Martens, L (2007) "*Gender and consumption*" - *domestic cultures and the commercialisation of everyday life*. England, Ashgate Publishing Limited

Connell, R.W (1996) "*Maskuliniteter*" Uddevalla, Daidalos

Connell, R.W (2002) "*Om genus*" Uddevalla, Daidalos

Dimbleby, R & Burton, G (2006) "*Kommunikation är mer än ord*" Lund, Studentlitteratur

Ekman, D (1995) "*En mans bok*" - *om manlig identitet - teorier, ideal, verklighet*. Falun, Natur och kultur.

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängnerud, L (2007) "*Metodpraktikan*" - *konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm, Norstedts Juridik

Falkheimer, J (2001) "*Medier och kommunikation*" - *en introduktion* Lund, Studentlitteratur

Giddens, A (2003) "*Sociologi*" Lund, Studentlitteratur

Heide, M, Johansson, C & Simonsson, C (2005) "*Kommunikation och organisation*" Malmö, Liber AB

Höglund, AM (2000) "*Män och kvinnor*" - *vad vet en genusvetare*. Cura bokförlag, Stockholm & utbildning AB, Sveriges utbildningsradio.

Melin, F (1999) "*Varumärkesstrategi*" - *om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö, Liber AB

Jacobsen, DI & Thorsvik, J (2002) "*Hur moderna organisationer fungerar*" Lund, Studentlitteratur



Johansson, T red. (2005) "*Manlighetens omvandlingar*" - ungdom, sexualitet och kön i heteronormativitetens gränstrakter. Göteborg, Daidalos

Josefson, H (2005) "*Genus*" – hur påverkar det dig? Stockholm, Natur och kultur.

Kvale, S (1997) "*Den kvalitativa forskningsintervjun*" Lund, Studentlitteratur

Lekvall, P & Wahlbin, C (2001) "*Information för marknadsföringsbeslut*" 4:e upplagan. Göteborg, IHM Publishing.

Ljung, A & Lennartsson, R (2004) "*Kvinnovetenskaplig tidskrift*" nr: 1-2. – mannen utan egenskaper. Kulturella perspektiv på maskuliniteter i vardagen.

Palm, L (2006) "*Kommunikationsplanering*" - en handbok på vetenskaplig grund. Lund, Studentlitteratur.

Sandberg, H & Thelander, Å (2000) "*Hur nära kan man tillåta sig att komma?*" - att pendla mellan närhet och distans i forskningsprocessen. I boken; Jarlbro, G (2000) "*Vilken metod är bäst*" – ingen eller alla. Lund, Studentlitteratur

Seymour. D.T (1992) "*Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*" Göteborg, Högsbo grafiska AB

Stainton Rogers, W & Stainton Rogers, R (2002) "*Genuspsykologi*" - kön och sexualitet. Lund, Studentlitteratur

Weatherill, B (1997) "*Planerad markandskommunikation*" Lund, Studentlitteratur

## **7.2 Källförteckning**

Statens kulturråd (2008) *Kulturen i siffror 2008#6*, Nya kulturvanor, Svenska kulturvanor i ett 30-årsperspektiv: 1976-2006. En rapport baserad på Statistiska centralbyråns undersökningar av levnadsförhållanden (ULF).

## **7.3 Internetkällor**

Bok och biblioteks hemsida  
[www.bok-bibliotek.se/](http://www.bok-bibliotek.se/)  
2008-11-29

Kulturrådets hemsida

[www.kulturradet.se/templates/KR\\_Page.aspx?id=17&epslanguage=SV](http://www.kulturradet.se/templates/KR_Page.aspx?id=17&epslanguage=SV)  
2008-11-27

SOM- institutets hemsida

1. SOM-rapport nr 2008:13. Livsstil och kulturvanor i Sverige 2007. Åsa Nilsson

[www.som.gu.se/rapporter/nya\\_rapporter\\_2008/livsstil\\_kulturvanor.pdf](http://www.som.gu.se/rapporter/nya_rapporter_2008/livsstil_kulturvanor.pdf)  
2008-11-28

SOM- institutets hemsida

2. SOM- rapport nr 2008:22. Kultur vanor och livsstil 1987- 2007. Åsa Nilsson

[http://www.som.gu.se/rapporter/kultur/Kulturvanor\\_livsstil\\_1987-2007.pdf](http://www.som.gu.se/rapporter/kultur/Kulturvanor_livsstil_1987-2007.pdf)  
2008-12-11

#### **7.4 Kontakter**

Johansson, Thomas (professor och forskare inom bland annat områdena mansforskning och kultur- och socialpsykologi) 2008-12-10, Mailkontakt med vederbörande.

## **8. Bilagor**

### **8.1 Bilaga 1. Intervjuguide**

#### **Egen presentation**

Namn

Ålder

Bor/född

Fritidsintressen

Utbildning/arbetssituation

#### **Presentation av undersökningen**

Presentera undersökningen, att uppdragsgivaren är GU.

Kort om vad fokusgrupper är

Påpeka att deltagarna representerar tusentals andra som tänker liknande.

Påtala att det inte finns några felaktiga eller riktiga svar, bara synpunkter.

Uppmuntra att uttala även avvikande ståndpunkter.

Påpeka att det inte finns något eget intresse, detta är endast en undersökning om hur män ser på kultur i form av mässor.

Betona att det är en undersökning och ingen försäljning.

Berätta att detta kommer att filmas, detta för att underlätta analys och bearbetning vid senare tillfälle, Det är endast vi som kommer att titta på det!

För ljudupptagningen skull, be endast att en talar i taget!

Klargöra att det råder anonymitet och ingen hålls ansvarig för sina kommentarer.

#### **Presentation av deltagarna**

Namn

Ålder

Bor/född

Fritidsintressen

Utbildning/arbetsituation

### **Tidigare erfarenhet av mässor**

Vilka typer av mässor finns det i Göteborg, som ni känner till?

Vilka är intressanta respektive inte intressanta av dessa mässor?

Vilka mässor har ni besökt?

När var detta?

Hur kom det sig?

Med vem gick ni dit med?

### **Bok och bibliotek och dess mäs**

Vad signalerar logotypen?

Vad tänker ni på när ni ser denna logotyp?

För er som **inte** varit på mässan, vad tänkte ni på när ni hör Bok och biblioteksmässan, varför?

Vad symboliserar Bok och bibliotek och dess mäs

Vilka känslor väcks när ni reflekterar över Bok och bibliotek och dess mäs

Vad erbjuder mässan? Och vad tilltalar?

Om de inte nämner seminarier, fråga vad de vet om dem?

Vad skulle få er att gå på seminarier?

Hur uppfattas en ung kille som går på Bok och biblioteksmässan av andra? Bakomliggande värderingar?

Om ni fick tillfälle att besöka Bok och biblioteksmässan nästan år, vilka förväntningar har ni av den då?

Vad skulle ha varit annorlunda än vid era tidigare besök för att ni skulle välja att gå dit igen?

### **Avslutning/fortsatt intresse**

Om ni skulle få gratis biljetter till mässan skulle ni gå nästa år?

Summera vad som sagts och se om detta stämmer med vad deltagarna tycker. Säkerställa att vi har förstått deras åsikter.

Var det något som jag missat nu, tro?

**Tacka för deras medverkan!**

## 8.2 Bilaga 2. Intervjudeltagarna

### **Fokusgrupp: 1**

**Ålder:** 29 år, nr, 1

**Boende:** Göteborg, Guldheden

**Yrke:** Studerar media och grafiskformgivning

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, nyligen

**Läser någon typ av litteratur:** Läser facklitteratur, på semestrar och specialbeställda serietidningar

**Ålder:** 26 år, nr, 1

**Boende:** Göteborg, Linnéstaden

**Yrke:** Säljare av bordsvatten till Göteborgsstad

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, nyligen

**Läser någon typ av litteratur:** Lite då och då, tycker om att läsa, blandat skönlitterärt och fakta

**Ålder:** 27 år, nr, 1

**Boende:** Göteborg, Majorna

**Yrke:** Musiker

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, för länge sedan

**Läser någon typ av litteratur:** Vad andra skulle kalla tjejböcker, eller böcker som ger mig något.

**Ålder:** 30 år, nr, 1

**Boende:** Göteborg, Linnéstaden

**Yrke:** Säljare och fotograf

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, nyligen

**Läser någon typ av litteratur:** Läser endast facklitteratur.

**Ålder:** 29 år nr, 2

**Boende:** Göteborg, Linnéstaden

**Yrke:** Pappaledig, annars säljare av rekryteringstjänster

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, för länge sedan

**Läser någon typ av litteratur:** Endast facklitteratur

**Ålder:** 24 år nr, 1

**Boende:** Göteborg, Johanneberg

**Yrke:** Studerar tandläkare

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, för länge sedan

**Läser någon typ av litteratur:** Läser mycket, framförallt skönlitterärt

**Ålder:** 29 år, nr, 3

**Boende:** Göteborg, Centrum

**Yrke:** Studerar tandläkare

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Nej

**Läser någon typ av litteratur:** Läser mycket, framförallt skönlitterärt

**Ålder:** 22 år

**Boende:** Göteborg, Kallebäck

**Yrke:** Studerar datorprogrammering

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, för länge sedan

**Läser någon typ av litteratur:** Läser lite, men i perioder deckare

## **Fokusgrupp: 2**

**Ålder:** 24år, nr, 2

**Boende:** Göteborg, Vasastaden

**Yrke:** Studerar statsvetenskap, arbetar på krog

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, nyligen

**Läser någon typ av litteratur:** Läser endast facklitteratur eller dokumentärer.

**Ålder:** 30år, nr, 2

**Boende:** Göteborg, Majorna

**Yrke:** Egenföretagare, design och arkitektur

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, för länge sedan

**Läser någon typ av litteratur:** Läser ämnesorienterade litteratur och lyssnar på tal och ljudböcker

**Ålder:** 26 år, nr, 2

**Boende:** Göteborg, Krokslätt

**Yrke:** Säljare av sportartiklar

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Nej

**Läser någon typ av litteratur:** Sällan, främst vid semester och då deckare

**Ålder:** 27 år, nr, 2

**Boende:** Göteborg, Majorna

**Yrke:** Egenföretagare, design och arkitektur

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, för länge sedan

**Läser någon typ av litteratur:** Ämnesorienterad litteratur

**Ålder:** 28 år

**Boende:** Göteborg, Strömmensberg

**Yrke:** Lagarbetare

**Besökt bok och biblioteksmässan:** Ja, för länge sedan

**Läser någon typ av litteratur:** Ja, gillar att läsa när han åker kollektivt. Läser gärna biografier men även skönlitterärt

### 8.3 Bilaga 3. SOM- institutet och kulturrådet

SOM-institutet (Samhälle Opinion Massmedia) vid Göteborgsuniversitetet genomför varje höst sedan år 1986 en nationell enkätundersökning med syfte att kartlägga svenska allmänhetens vanor och attityder på temat samhälle, politik och medier. SOM-institutet är ett samarbete mellan tre forskningsenheter vid Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Statsvetenskapliga institutionen samt Centrum för forskning om offentlig sektor (CEFOS) Fakta samlas in via postenkäter, och varje undersökning ser identisk ut varje år för att resultaten från de olika åren skall kunna jämföras.<sup>112</sup>

Vi har även använt oss utav statistik från kulturrådets sammanställning av svenska folkets kulturvanor under de senaste 30 åren. Statens kulturråd, eller som förkortat, Kulturrådet, är en central förvaltningsmyndighet inom kulturområdet. Kulturrådets generella uppdrag är att uppfylla regeringen och riksdagens kulturpolitiska mål på nationell nivå.<sup>113</sup> Det skall understrykas att dessa undersökningar har olika upplägg, medan kulturrådet har en tydlig åldersfördelning saknar SOM- institutet en sådan. Detta gör att de siffror som redovisas kan komma att visa en viss procentuell skillnad. Även frågorna kan till viss del vara olika formulerade och därför ge olika svarsfrekvens, vilket vi är medvetna om. Vi anser ändå detta material vara till nytta för vår uppsats och för att kunna skapa en förståelse för hur unga män konsumerar kultur i stora sammanhang.

---

<sup>112</sup> 1) Nilsson, SOM- institutet

<sup>113</sup> [www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)





