

JMG

Examensarbete i medie- och
Kommunikationsvetenskap

2011-01-11
Institutionen för journalistik,
Medier och kommunikation
www.img.gu.se

Vad säger kvinnan i båten?

En studie om livsstil, medieanvändning och
kvinnor

Författare: Johanna Pihl och Hanna Wekell
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Ingela Wadbring



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Abstract

Titel:	Vad säger kvinnan i båten? En studie om kvinnor, livsstil och medieanvändning.
Författare:	Johanna Pihl & Hanna Wekell
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
Termin:	Höstterminen 2010
Handledare:	Marie Grusell
Uppdragsgivare:	Ampersand AB. Kontaktperson: VD Tatiana Butovitsch Temm
Antal ord:	18000
Syfte:	Syftet med studien är att se om det går att utröna karaktärer i hur medieanvändning ser ut bland kvinnor, som har eller har haft fritidsbåt.
Metod:	En kvalitativ studie med utgångspunkt i den medieetnografiska forskningen.
Material:	Materialet utgörs av transkriberingarna från djupintervjuer med sju stycken kvinnor.
Huvudresultat:	Studien visar att det går att utröna karaktärer bland kvinnor som har eller har haft fritidsbåt. Vi ser likheter och olikheter i vad som betonas som viktigt vad gäller livsstil, detta går i sin tur att koppla till deras medieanvändning. Ur detta går det att utröna karaktäre. De mönster vi kunnat se, är att kvinnornas intressen och yrken genomsyrar deras medieanvändning. Vi ser inga tendenser på att båtlivet har någon större betydelse för deras medieanvändning.

Executive summary

Livsstil är ett begrepp som har utvecklats och växt sig starkt i det moderna samhället. Vilka medier vi använder oss av och vad vi finner intressant speglar idag vår livsstil men kan även spegla hur vi vill framställa oss själva. Detta är en studie i hur och om en specifik livsstil har betydelse för användningen av medier. Vi har studerat kvinnor som har eller har haft båtliv som intresse och en del av sin livsstil, och studiens syfte har varit att se om det går att utröna karaktärer bland dessa kvinnor.

Studien är gjord på uppdrag av ett företag som heter Ampersand, de arbetar med att tillämpa ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv, inom produkt- och konceptutveckling samt inom strategisk kommunikation. Idag arbetar Ampersand med att utveckla ett båtkoncept med tanken att främja svenskt båtliv. Hela projektet startade i en förstudie som visade på att kvinnor var den avgörande kraften i beslut om att sälja båten. Dessa kvinnor visade även på tio stycken problem områden inom båtliv och tanken är nu att man med hjälp av nya innovationer samt lösningar på problem som uppdragets ska kunna fånga in samt behålla fler kvinnor på sjön.¹

Vi fick ett uppdrag utav Ampersand att se om det går att utröna karaktärer i hur kvinnor som har eller har haft fritidsbåt tar del av medier. För att göra detta har vi använt oss av forskning inom medieanvändning och livsstil. Studien grundar sig i djupintervjuer med sju stycken kvinnor som har eller har haft båt. Med hjälp av vårt teoretiska ramverk har vi granskat kvinnornas livsstil, hur de berättar om sina liv och hur de använder sig av medier. Vi har kunnat se skillnader och olikheter i hur kvinnorna tar del av medier samt vad de anser som viktigt i val av livsstil. Detta har lett oss till att finna två karaktärer inom medieanvändning, där det som skiljer dem åt är deras informations behov. Deras informationsbehov är antingen nöjesbaserat eller yrkesrelaterat. Den ena karaktären har stort behov av att ta del av yrkesrelaterat

¹Svensk Marin Tekniskt forum:

<http://www.smtf.se/sv/Fritidsb%C3%A5star/AllAboard/tabid/162/Default.aspx>

material, medan den andra läser i efter vad den har för personliga intressen. Dessa karaktärer skiljer sig även i hur de prioriterar och resonerar kring sitt val av yrke - karaktären som har ett stort yrkesrelaterat informationsbehov har valt ett yrke kopplat till livsstil och intresse. Arbetet för denna karaktär speglar således i stor utsträckning vem hon är. Den andra karaktären anser inte att arbetet är betydande för hennes livsstil, det är något hon gör snarare än något hon är. Ytterligare något vår studie har visat är att den sistnämnda karaktären oftare är den karaktär som brukar medier passivt, det görs alltså först ett aktivt urval men sedan får mediet inte fullt fokus. Exempel på detta är när TV får stå på utan att hon egentligen aktivt tar del av vad som visas. Samtidigt som TV står på i bakgrunden tar hon sig an något annat och TV får snarare rollen som sällskap eller bakgrundsljud.

I uppsatsen beskrivs vidare vilken forskning vi har tagit del av kring livsstil och medieanvändning, samt hur dessa har bidragit till de resultat vi har kommit fram till. Slutligen för vi även en diskussion kring studien som helhet och ger förslag på vidare forskning.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.2 ETT KONCEPT, ETT UPPDRAG	8
1.3 VETENSKAP	9
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	11
3. TEORETISK RAM	12
3.1 MEDIERS VARDAG, FRÅN FRUKOSTBORDET TILL TV-SOFFAN	12
3.1.1 RADION STOD PÅ, MEN VAD SADES?	13
3.1.2 BESTÄM SJÄLV	14
3.1.3 KONSUMTION KOMMUNICERAR	16
3.2 LIVSSTIL SOM BEGREPP	18
3.2.1 VI LÅTER IDENTITETEN STYRA	20
3.3 SAMMANFATTNING	21
4. METOD OCH GENOMFÖRANDE	23
4.1 VAL AV METOD	23
4.2 URVAL	26
4.3 FÖRARBETE INFÖR INTERVJUER	26
4.3.1 INTERVJUGUIDE OCH PILOTINTERVJU	28
4.4 INTERVJUER	29
4.5 ANALYSARBETE	30
5. STYRKOR OCH SVAGHETER	31
5.1 STUDIENS TROVÄRDIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET	31
5.1.1 VALIDITET OCH RELIABILITET	32
6. PERSONGALLERI	34
6.1 ANNA	34
6.2 CECILIA	35
6.3 EVA	35
6.4 SOPHIA	36
6.5 ULRIKA	37
6.6 VERONIKA	38
6.7 ÅSA	38
7. ANALYS	40
7.1 KVINNORNAS LIVSSTIL	40
7.2 SJU KVINNORS MEDIEVANOR	45
8. RESULTAT	50

8.1 TEORETISK FÖRANKRING	50
8.2 KARAKTÄRER	52
8.3 SAMMANFATTNING	54
<u>9. SLUTDISKUSSION</u>	<u>55</u>
9.2 VIDARE FORSKNING	57
<u>10. REFERENSLISTA</u>	<u>58</u>
10.1 AKADEMISK AVHANDLING	58
10.2 FÖRELÄSNINGAR	58
10.3 INTERNET	58
10.4 LITTERATUR	59
10.5 TIDNINGARTIKLAR	60
<u>11. BILAGA</u>	<u>61</u>

1. Inledning

En kvinna sitter ensam i soffan framför TV:n, det är kväll och bredvid henne i soffan ligger en hög med tidningar, några magasin, några veckoblad. Hon tittar upp. På TV:n har någon precis sagt något som fångat hennes uppmärksamhet. Hon lyssnar, sedan tittar hon ner i magasinet hon har i sitt knä. Eller är det en bok? Eller en dator? Kanske sitter hon och jobbar med något inför måndagsmötet imorgon. Kvinnan tittar upp igen, och bort mot ytterdörren. Hon hörde precis hur det rasslade till i låset och reser på sig. Är det någon av hennes 1.75 barn som kommer hem för att spontant äta middag hemma hos dem? Trots att ingen av dem längre bor hemma. Eller är det så att barnen är 11 år och bor på undervåningen. Kan det vara hennes man som kommer hem från att ha varit nere och fixat med det sista vid småbåtshamnen. Men var de inte där igår?

Hon går ner mot dörren, boken ligger kvar på soffan.

Hon sätter sig igen, och blicken faller åter på skärmen i hennes knä.

Hon tar upp magasinet - och låter TV:n fortsätta att sorla i bakgrunden.

Någonstans i Västra Sverige, hemma hos kvinna 40-60 år.

Det här är en studie om livsstil och medieanvändning. Den är skapad genom djupintervjuer med sju kvinnor som har en gemensam nämnare, nämligen att de är eller har varit båtägare. Den är gjord på uppdrag av företaget Ampersand, ett företag som arbetar med att tillämpa ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv, inom produkt- och konceptutveckling samt inom strategisk kommunikation. Vår studie syftar till att se om det går att utröna karaktärer inom medieanvändning bland kvinnor som har eller har haft fritidsbåt. Denna studie ska utgöra en del av Ampersands planering inför deras strategiska kommunikation kring båtkonceptet All Aboard. Koncept syftar till att främja svenskt båtliv, genom att hålla fler kvinnor kvar på sjön samt locka nya.

1.2 Ett koncept, ett uppdrag

Inom båtindustrin har det de senaste åren sett dystert ut i försäljningssiffrorna.² Allt fler båtägare väljer att sälja sina båtar och istället investera i sommarhus, husbil eller andra fritidssysselsättningar, som kan kräva mindre underhåll än vad en båt gör. Inom båtindustrin finns det en samlingsorganisation, Svenskt Marin Tekniskt Forum, vilka kontaktade Ampersand med syfte att tillsammans med dem klargöra vad som får människor att lämna båten och kliva i land. Samarbetet kom att benämnas som All Aboard-projektet och i dess uppstart gjordes det en förstudie där det framkom att det oftast är kvinnor som är de avgörande beslutsfattarna bakom att sälja båten. Utifrån detta grundades idén om att ta fram ett båtkoncept som skulle ta upp och tillgodose de problem kvinnorna, som utgjorde förstudien, ansåg var problematiska med att vara båtägare.³ Där i grundas idén att ta fram ett båtkoncept som tillgodoser de delar som de flesta kvinnor idag anser att en båt saknar. Tio problemområden kom upp under förstudien och de är dessa tio som ligger till grund för hela projektet. Ampersand tillsammans med samarbetspartners har tagit fram lösningar med syfte att kunna behålla fler kvinnor kvar på sjön.

Båten kommer vara en prototyp konstruerad med hjälp av bidrag från olika sponsorer som är med och stödjer projektet, den kommer bland annat ställa ut på Stockholms båtmässa hösten 2011. Sponsorererna bidrar med så väl material, tid och kunskap för att prototypen ska kunna visualisera de nya idéer och lösningar som utgör projektet. Då prototypen bara är ett medel för att kunna visa upp de nya lösningarna i sin naturliga form och storlek, så kommer båten aldrig marknadsföras utan endast kommuniceras för att förmedla de nya lösningar till de tio problemområdena som presenteras i samband med lanseringen av konceptet. Att kommunicera konceptet och dess nya lösningar syftar till att sprida vetskap kring både konceptet som helhet men även att praktiskt visa upp de lösningar på problem som den målgruppen har visat på existerar. Detta samt att visa på hur en specifik och ibland osedd målgrupp kan bredda och utveckla en marknad genom att tillämpa ett jämställdhet- och mångfaldsperspektiv.

²Svensk Marin Tekniskt forum:

<http://www.smtf.se/sv/Fritidsb%C3%A5star/AllAboard/tabid/162/Default.aspx>

³ibid

1.3 Vetenskap

Mycket har skett inom mediernas utveckling, vi kan se att stora förändringar har skett sedan till exempel radions intrång i människors tillvaro under tidigt 1900-tal. I det moderna samhället idag spenderar människor dagligen flera timmar med att konsumera olika typer av medier, medier är så vanligt förekommande att de numera utgör en del av vår vardagliga rutin. Radion är det medium vi slår på i bilen till jobbet för att snappa upp delar av morgonens nyhetssändning, TV har blivit det medium vi ägnar oss åt för att koppla av på kvällen och internet är ofta det medium vi använder oss av för att snabbt finna information. Medier är helt enkelt en central del i hur vi lever, i och med denna förändring ser vi hur medier förändrats till att få ett mer nischade innehåll för att möta kraven från användarna.⁴ Magasin, program och tidningar formas för att nå ut till specifika livsstilgrupper, att se till specifika livsstilgrupper har blivit av vikt för att kunna möta användarnas behov, och det i sin tur har genererat i en ökad medieanvändning.⁵ Det är idag vanligt förekommande med forskning inom medieanvändning, det finns mycket att ta del av när det gäller att se till vilka medier människor använder sig av och hur mycket tid de ägnar respektive medium. Ser vi däremot till forskning inom varför människor tar del av medier kan vi se att fältet är tunnare. Syftet med den här studien är att se till kvinnor med en specifik livsstil - båtlivet, och se hur och om deras livsstil tar sig uttryck i deras medieanvändning. Kvinnor som grupp har inte alltid varit en självklar målgrupp och vi behöver inte gå allt för långt tillbaka i tiden för att hitta åsikter som att en kvinna inte behöver en universitetsutbildning eller ens bör ha rösträtt. Samhället har gått en långväg sedan dess men fortfarande är sanningen ännu inte sådan att kvinnor är jämställda män när det kommer till löner och positioner inom näringslivet, men det har skett betydande förändringar i inställningen angående rollfördelningen i samhället de senaste årtiondena.⁶ Skillnaden är att det idag finns ett intresse i att se till kvinnors livsstil, en mängd olika branscher har förstått detta och riktar sig nu till kvinnor i sin marknadsföring och produktutveckling. Kvinnor står idag för en större delen av den

⁴Gripsrud, J (2002:16)

⁵Gauntlett, D. (2008:117f)

⁶Grusell, Marie (2008:31f)

globala tillväxten än vad Kina och Indien gör tillsammans⁷ - kvinnor är med andra ord en högaktuell grupp att se till. Genom att se till dem och deras livsstil, få förståelse för hur de brukar medier och varför får vi förståelse för hur medier ska utformas för att attrahera denna målgrupp. Livsstil som ett begrepp har vuxit sig starkt i det moderna samhället, vi väljer idag hur vi vill leva samt vilken bild vi vill forma av oss själva i större utsträckning än vad som var möjligt förr.⁸ Det är ett brett begrepp med olika betydelse beroende på vilken diskurs man ser till, vi kommer utveckla livsstilsbegreppet i vårt teorikapitel för att göra det applicerbart på vår studie. Vetenskapligt är det intressant att se till livsstil i relation till medieanvändning då det är något som påverkar, trots det har vi sett att forskningsfältet i stort är tunt. Vår studie kommer inte kunna användas för att dra några generella slutsatser om kvinnors livsstil, eller hur just denna specifika livsstil, påverkar eller har betydelse för deras medieanvändning.⁹ Studiens syfte är att utröna karaktärer och den utförs på uppdrag av företaget Ampersand vilket ger den samhällig relevans. Inom vetenskapen finner vi den relevant då vi hoppas på att den öppnar upp till att visa på den betydelse de båda områdena har för varandra, och bidrar till att vidare forskning inom området kan bli mer aktuell.

I denna studie kommer vi att studera hur och varför kvinnorna tar del av medier. Med medier menar vi då allt medierat material - alltså sådant som har genomgått antingen journalistisk eller publicistisk behandling och blivit publicerat. Vi kommer titta efter likheter, olikheter och extremer för att se om det går att finna karaktärer i medieanvändningen. Med deras livsstil som grund kommer vi försöka förstå oss på kvinnorna och hur de använder sig av medier. Syftet är att utröna karaktärer i kvinnornas medieanvändning, med karaktärer menar vi typer med mer eller mindre liknande mönster av medieanvändning, vilket då kan kopplas samman till att bli en karaktär.

⁷Silverstein, Micheal J, Sayre, Kate (2009)

⁸Bell, D, Hallows, J (2005:6ff)

⁹Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängnerud, L (2007:324)

2. Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att se om det går utröna karaktärer i hur medieanvändning ser ut bland kvinnor som har eller har haft fritidsbåt.

1. Hur använder sig kvinnor, som har eller har haft fritidsbåt, av medier i sitt vardagliga liv?

Vi vill ta reda på hur kvinnorna använder medier och vilka faktorer som är viktiga i deras medieanvändning. Få en djupare förståelse för hur de använder sig av media och om det går att utröna karaktärer i hur denna medieanvändning ser ut.

2. Hur avspeglar sig kvinnornas livsstil, med fritidsbåtsinnehav som en gemensam nämnare, i deras medieanvändning?

Vi vill genom att se till kvinnornas livsstil få förståelse för om den har någon påverkan på deras medieanvändning. Kan vi se skillnader och likheter i vad som betonas som viktigt vad gäller livsstil? Har detta någon påverkan i hur de använder sig av medier?

3. Teoretisk ram

I följande kapitel kommer vi behandla teorier kring hur människor tar del av media och vad livsstil har för betydelse för människan i dagens samhälle. Vi kommer börja med att beskriva mediernas betydelse i det moderna samhället samt hur vi använder oss av dem, för att sedan förklara begreppet livsstil och dess betydelse i relation till medieanvändning. Dessa teorier kommer sedan att ligga till grund för vår studie.

3.1 Mediers vardag, från frukostbordet till TV-soffan

Idag är medier en stor del av vårt samhälle och att använda sig av dem är för de allra flesta människor en del av vardagen. Dagstidningen är en naturlig del i morgonrutinen liksom TV numera ofta spelar en viktig roll i fredagsunderhållningen. Medier har blivit så vanligt förekommande att vi har ett närmast rutinmässigt förhållande till dem, vi läser ofta samma tidningar, besöker samma internetsidor och lyssnar på samma radiokanaler. Likaså är även *när* och *hur* vi tar del av dem närmare rutinmässigt, det sker i allmänhet på samma tid och genom samma kanaler dagligen. I takt med mediernas framväxt har det även skett en rad förändringar, mediernas ursprung går att härröra ända bak till boktryck arkonstens uppkomst och de har nu nått den digitaliserade tidsåldern där de vuxit sig större än någonsin. Genom dem får vi kontakt med världen utanför och kan ta del av information från platser vi själva aldrig besökt eller kanske heller aldrig får möjlighet att besöka.¹⁰ Allt mer inriktar sig mediebranschen till att vara mer individ- och livsstilsorienterad. Livsstilsbegreppet, vilket vi kommer att behandla i nästkommande kapitel, har varit en bidragande faktor

¹⁰Gripsrud, J (2002:15ff)

till utvecklingen och påverkat utbudet av de medievaror som vi idag konsumerar¹¹. I och med att begreppet livsstil vuxit fram ur det moderna samhället har mediebranschen blivit mer mottagarstyrd, detta då de inte bara skapar innehåll som fungerar för den stora massan, utan inriktar sig mot att tillfredsställa en specifik grupp. Det är av intresse för vår studie att dra teoretiska paralleller mellan medieanvändning och livsstil då vårt syfte är att se om medieanvändning hos en specifik grupp kan bero på livsstil, skulle detta inte vara fallet så är även det ett resultat i sig.

3.1.1 Radion stod på, men vad sades?

Inom medieforskning de senaste hundra åren har ett vanligt diskussions- och forskningsämne varit mediernas påverkan på publiken. Denna forskning kom att kallas effektforskning.¹² Den tog sin utgångspunkt i antagandet att människor stod försvarslösa inför mediernas makt, medierna kallades allsmäktiga och injektionsteorin föddes. Det ansågs möjligt att via medierna överföra värderingar, attityder, tanke- och handlingssätt direkt till den tillsynes försvarslösa publiken.¹³ Idag ses medier som allt annat än allsmäktiga, trots det diskuteras och forskas det fortfarande om dess effekt på människan, men numera även på hur människan influerar medier.

Inom effektforskningen finns det olika synsätt, inom ett synsätt visar forskningen på att dagens mediesamhälle har lett till att vi konsumerar medier passivt. Det kan bland annat handla om de radioprogram som spelas inne i vår närbutik som vi omedvetet tar del av medan vi står och väntar på att få betala vår mellanmjölk.¹⁴ Medieforskarna som driver denna teori menar på att medievalet är en illusion, då vi bara kan välja på det som serveras oss.

*Something is provided for all so that none may escape*¹⁵

¹¹Svernhede, O, Johansson, T (2001:121ff)

¹²Gripsrud, J (2002:55)

¹³Gripsrud, J (2002:65)

¹⁴Gauntlett, D (2008:25)

¹⁵Horkheimer, M, Adorno, T. W (1979:123)

Användarna kan då bara välja från ett begränsat utbud, därför anser de att det industrin som styr marknaden och inte marknaden som styr industrin. Inom denna forskning uttrycks en oro över den passivitet som detta fört in i människors liv och en rädsla för att det kritiska tänkandet hos individer försämras, om inte helt lamslås, på grund av en ständig reproducering av samma typ av information. De anser att det faktum att det inte finns ett bredare utbud, som erbjuder oss någonting annorlunda, leder till att vi nöjer oss och bara vill ha mer av samma. Vi kan konstatera att det finns två typer av passivt mediebruk, ett där vi passivt tar del av medierna i den bemärkelsen att vi hela tiden omges av dem men inte riktigt hör de budskap som de förmedlar.¹⁶ Det andra handlar om att vi inte själva gör ett aktivt urval utan bara tar del av det som presenteras för oss. Någon lägger Göteborgs Posten på bordet och därför läser vi innehållet utan att själva ha bestämt att det just är Göteborgs Posten som vi vill ta del av.

3.1.2 Bestäm själv

Ett annat synsätt driver en nästan rak motsatt linje kring hur människor tar del av medier, de menar på att människor använder medier aktivt och gör detta för att fylla psykosociala behov samt för att tillfredställa ett personligt informationsbehov.

Ask what people do with media rather than what media does to the people¹⁷

Användaren själv avgör således helt om det ska ske någon kommunikation och vikten och behovet av informationen styr medieanvändningen. Informationsbehovet styrs av olika faktorer och dessa ser olika ut för olika individer, dessa faktorer kan vara grundade i allt från intressen och arbete till familjesituation.¹⁸ Här ses valen som individen gör som en komplex och motsägelsefull process, medieanvändning bör därav inte ses som masskonsumtion, då varje människa vid varje givet tillfälle gör sina egna val och inte kan ses som en del utav en större grupp.¹⁹ Detta forskningssynsätt har växt fram som kritik mot de tidigare nämnda och menar på att

¹⁶Gauntlett, D (2008:24f)

¹⁷Katz, E (1959:1ff)

¹⁸Ekström, M, Larsson, L, (2010:308f)

¹⁹Gauntlett, D (2008:28)

människor inte längre kan ses som passiva offer utan istället som aktiva avgörare.²⁰ Däremot kan det konstateras att vi många gånger är passiva användare av medier i form av att vi slår på TV:n utan att faktiskt titta, och radion utan att sen egentligen lyssna. Men gör detta utifrån ett tidigare aktivt urval, utifrån vad som intresserar just oss.

Forskningsfältets två ovannämnda synsätt till medieanvändaren och dess positionering gentemot medier är diametralt åtskilda. Det ena ser på individen som ett passivt offer för mediernas makt och agenda, där budskap reproduceras och kritiskt tänkande förminskas till förmån för spridningen av populärkultur. Det andra väljer att ge individen makt och ser den som en aktiv avgörare till om mediernas innehåll appellerar och då även huruvida det ska ske någon kommunikation överhuvudtaget. Kritik har riktats mot det sistnämnda synsättet, då det generellt anses vara allt för individinriktat och inte ser till de kringliggande sociala aspekter som utgör en människas omvärld.²¹ Omvärldens normer och värderingar kan ha inflytande på individen, och är intressanta att se till för att de kan vara förutsättningar för hur individen väljer vilka medier hon eller han vill ta del av. Andra forskare inom området menar på att teorin inte heller besvarar frågan om *vad* människor väljer att ta del av. Alltså vilken mening som publiken skapar vid medieanvändningen eller vad för typ av karaktär materialet har.

Då vårt syfte är att undersöka om det går att utröna mönster i medieanvändning hos en specifik grupp med en gemensam nämnare, kvinnor med båtinnehav, är det relevant att ta del av forskning som avhandlar hur människor i stort tar del av medier och vad det är för förutsättningar som kan styra detta. Att se till diametrala motsatser i hur forskningen har sett på mediers effekter och på dess användare är relevant för att ge en tydlig bild i hur ett forskningsfält ser ut. Det ger oss en stabil grund att stå på när vi sedan ska förhålla oss till vårt eget material.

²⁰Ekström, M, Larsson, L, (2010:308f)

²¹Larsson. L (2008:51f) &
McQuail, Denis(2005:23-8)

3.1.3 Konsumtion kommunicerar

Medier kommunicerar ett budskap men idag sker inte kommunikationen enbart genom medierna utan vilka medier vi väljer att konsumera förmedlar även det ett budskap. Om en person endast handlar rättvisemärkta produkter sänder det ut ett budskap om vad personen anser viktigt, likaså sänder vilken tidning vi väljer att läsa ut ett budskap till människor runt omkring oss. De produkter samt vilka varumärken vi väljer att köpa säger alltså någonting om oss, likväl så kommunicerar produkterna i sig ett budskap.²² Att varor, tjänster och konsumtion ser ut på detta vis är ett modernt tillägg i konsumtionsforskningen. Idag är inte konsumtion en enbart ekonomisk aktivitet, utan även en social, psykologisk, kulturell och kommunikativ handling. Den kan till exempel utgöra ett sätt att påvisa social skillnad, för att kommunicera över- eller underlägsenhet, visa grupptillhörighet, förstärka eller förminska relationer mellan individ och grupp, och blir då i större grad mer kommunikativ än konsumerande.²³ Det finns olika faktorer till varför vi konsumerar som vi gör. Det spelar roll varifrån man kommer, vilket kön man har, hur gammal man är, vilken utbildning och sysselsättning man har.²⁴ Exempel på detta kan vara att en 35 årig småbarnsförälder med heltidsjobb inte slår sig ned varje morgon och läser morgontidningen vid frukostbordet, denne väljer kanske i större utsträckning att konsumerar nyheter och medierat material via radion i bilen på väg till dagiset. Är du däremot 67 år och relativt nypensionerad ser din mediekonsumtion antagligen annorlunda ut, då du kan ta dig mer tid till medier och läser således morgontidningen mer djupgående. Med dessa två exempel vill vi visa på hur livssituation och ålder kan ha betydelse för hur man konsumerar, samtliga faktorer formar den livsstil och den person som man är.

Konsumtionen av medier sker genom att vi själva gör ett urval som formar våra vanor, hur människor utformar sitt medieflöde sammanfaller med vad som inom konsumtionsvetenskapen tidigare definierats som konsumtion av medievaror.²⁵ Forskningen har idag kompletterats med andra tvärvetenskapliga inslag i ämnet.

²²Becker, Karin, Bjurström, E, Fornäs, J, Ganetz, H (2002:8f)

²³Bjurström, E, Fornäs, J, Ganetz, H (2000:18f)

²⁴Miegel, F, Johansson, T (2002:273)

²⁵Bjurström, E, Fornäs, J, Ganetz, H (2000:94)

Resultatet av denna forskning visar på fyra faser som utgör ett tydligt band i mötet mellan människor och medier. Mötet sker genom att människor först gör ett urval, vilket i sin tur är följt av konsumtionen av medievaran, därefter sker det faktiska bruket och slutligen avyttringen. Man menar på att mediekonsumtionen, och främst urvalet, inte är en statisk och enhetlig, utan en dynamisk och inte sällan utdragen process. Det innebär att medievalet inte är konsekvent utan föränderligt och en ständigt pågående process. Detta beror på vilket medium det handlar om, på individen själv och på sammanhanget. Det kan ske i olika tidsskeenden, under olika perioder och situationer, och är beroende av mediekonsumentens egen persona. Det har således byggts en tvärvetenskaplig brygga mellan vad som är konsumtionsvetenskapens fokus på inköp och receptionsforskningens inriktning på brukandet av medievaror.²⁶

Under de senaste åren har en uppsjö av olika nya nischade program och tidskrifter dykt upp, detta för att tillfredsställa ett särskilt behov hos konsumenterna. Innehåll som tidigare endast varit en del i ett annat magasin, tidskrift eller program publiceras idag, i allt större utsträckning, fristående. Exempel på detta är de flertal olika magasin om träning, men även nyligen tillkomna tidskrifter om psykologi och själv-hjälp. Dessa former av hjälp-dig-själv innehåll i medierna är ett redskap för utvecklandet av oss själva, och syftar till ett *jag* som vi ännu inte är samt ett *jag* som vi måste upptäcka. Mediernas innehåll kan då ses som medel genom vilka vi får intryck från för att självförverkliga en del i berättelsen om oss själva, men bidrar även till processen om hur vi fortsätter att bygga på vår identitet och vår livsstil, begrepp vilka vi kommer att avhandla i nästkommande avsnitt.²⁷

För att besvara frågan kring hur kvinnorna använder sig av medier och vilka faktorer som kan vara viktiga när de tar del av media är det av betydelse att även se konsumtionen i medieanvändningen. Där innefattar även att se hur användaren och mediebranschen anpassar sig till varandra och går mot att bli en allt mer individ och intresseorienterad relation. Detta kan i förlängningen även ha betydelse för hur kvinnorna i sin tur *väljer* att ta del av media.

²⁶Becker, K, Bjurström, E, Fornäs, J, Ganetz, H(2002:11ff)

²⁷Gauntlett, D. (2008:117)

3.2 Livsstil som begrepp

Livsstil är ett begrepp som har olika betydelse beroende på vilken akademisk eller professionell diskurs man ser till. Inom marknadsföring och politik delas människor ofta in i olika livsstilskategorier medan man till exempel inom sjukvården ser till ”icke-hälsosamma” och ”hälsosamma” livsstilar.²⁸ Begreppet livsstil är alltså mångfasetterat och vi kommer här att påvisa relevanta delar för att kunna applicera dem på vår studie.

Livsstil är ett relativt nytt begrepp som tillkommit under det moderna samhällets framväxt. Livsstil kan ses som ett fenomen vilket har vuxit fram ur klassamhället, då vissa forskare inom kultursociologi anser att det endast kan uppkomma när det finns ett visst ekonomiskt kapital. Det ekonomiska kapitalet kan då ses som en avgörande faktor till huruvida en människa har möjlighet att forma sin livsstil.²⁹ Till detta finns det motargument som menar på att det är mer komplext än så. Det menas på att livsstil är beroende av ett flertal faktorer, och att sättet på vilket man bör se på individen är annorlunda utifrån den sociala kontexten som omger den. Uppväxt, värderingar som överförts och internaliserats hos individen är grundläggande för hur denne ser på sin omgivning, sig själv och sina möjligheter till att forma sin egen omvärld. De egenskaperna skapar i sin tur möjligheten för en individ att förskansa sig en enhetlig livsstil innefattande specifika tillgångar och sätt att handla, dessa går även att koppla till distinkta mönster i hur en individ uppfattar smak.³⁰ Ett exempel på specifikt handlande är konsumtion, vilket även kan ses som en del av hur en individ skapar och framhäver sin livsstil. För vad vi köper, gör, läser, äter eller hur vi klär oss kommunicerar i sig vilken typ av livsstil vi lever. I skolan går sport-tjejen alltid klädda i träningsbyxor med tillhörande joggingskor och har håret uppsatta i en hästsvans. Mannen som vill leva hälsosamt köper träningstidningar och beställer en sallad på lunchrestaurangen, medan kvinnan som älskar friluftsliv tar kängorna till jobbet och lägger upp bilder från sina vandringar på Facebook. Detta är exempel på hur man kan kommunicera en livsstil man har eller vill ha, dock är det inte endast det

²⁸Bell, D, Hallows, J (2005:2)

²⁹Bell, D, Hallows, J (2005:6ff)

³⁰Bell, D, Hallows, J (2005:6ff)

vi kan se och ta på som styr vår livsstil. Även en individs värderingar, beteende, attityder och tro har betydelse för hur de väljer att leva.

Precis som när du ska se film och väljer mellan vilken genre du vill se på, exempelvis action, komedi, deckare eller drama, så kan även livsstil ses som genre för våra liv – vi kan till exempel väljer att vara karriärsinriktade eller livsnjutare. Det har blivit desto svårare för oss att bestämma vad som ska hända längst vägen, vi utsätts för val som formar vår karaktär, speglar vilka vi är och kopplar oss samman med människor som “liknar oss”, eller människor som gjort liknande val. En människa kan ha olika livsstilar, olika karaktärer, beroende på vilken situation hon eller han befinner sig i. Det är inte helt ovanligt att man är en annan person på jobbet än man är hemma eller i goda vännerslag, eller att den livfulla blir tystare i ett nytt sällskap. Dessa olika livsstilar brukar refereras till som livsstils sektorer, olika aspekter av livsstil som fungerar vid olika tillfällen.³¹ Begreppet livsstil kan beskrivas så som en individs formande av den egna miljön. Miljön utgör en personlig och en ytlig profil, med syftet att överensstämna och inte uppfattas som disharmonisk.³² Så är dock inte alltid fallet, utan det finns även individer som förskansar sig en livsstil genom att de överdriver egenskaper eller aktiviteter de själva har eller utför. Detta då de vill framställa sig själva som de vill att andra uppfattar dem, men även kan det vara för att nå en livsstil de själva vill ha. Problem uppstår om det framkommer för andra att individen har överdrivit sin livsstil och då minskar trovärdigheten till att denna person och på så sätt blir det i slutändan svårare att förvärva den önskade livsstilen.³³ Yttre attribut så som dess livsföring i stort, men även inre egenskaper så som personens värderingar, utgör den personliga och ytliga profilen ur vilka en individ ser på sig själv och den miljö hon formar. Därav är det av betydelse vad individen har för bakgrund, klass tillhörighet och kön, då dessa faktorer är sådana vilka kan påverka hur individen uppfattar sig själv och andra.³⁴

För att kunna få en djupare förståelse för vad kvinnornas livsstil kan innebära för deras medianvändning är det av vikt att ta del av forskning som först kan ge

³¹Gauntlett, D (2008:111ff)

³²Mörck, M (1998:11f)

³³Gauntlett, D (2008:111ff)

³⁴Mörck, M (1998:11f)

indikationer på vad livsstilsbegreppet innefattar och vad det i stort grundas i för olika faktorer. Livsstil är en produkt av den sociala omgivningen, av bakgrund och identitet, därför ser vi det relevant att göra en bild av hur forskningsfältet ser ut gällande just livsstil och identitet för att senare se om det går att applicera på våra intervjupersoner.

3.2.1 Vi låter identiteten styra

*What to do? How to act? Who to be?*³⁵

Att göra val är en del av vår vardag, det behöver inte alltid handla om världsomvälvande frågor eller om ångest kring sin egen identitet för att de ändå ibland kan föra tankarna till de betydelsefulla valen vi gjort i vårt liv. Vi lever idag i ett mer avtraditionaliserat samhälle, ett samhälle där sociala roller och normer inte har i lika stor påverkan på vilka val som vi har möjlighet att göra i skapandet av oss själva och sökandet efter vår egen identitet. Tidigare såg människans möjlighet till att skapa sig en egen identitet annorlunda ut, då samhällsstrukturen redan hade skapat ett utrymme vari individen hade spelutrymme att förverkliga sig själv. Detta kan nästintill liknas vid en ram i vilken en människa hade en färgpalett på tre färger som spelade roll; kön, klass och etniskbakgrund.³⁶ Vi har kommit en lång väg ifrån den tiden, och i takt med att de samhällsstrukturer som kunde hämma identitetsskapandet sakta försvann, upprättades ett nytt problem: vi måste finna våra egna roller, och själva skapa vår egen identitet. Varje dag gör vi beslut om hur vi ska se ut, hur vi hanterar våra dagliga möten med människor och vad vi sysselsätter oss själva med, idag kan vi se att detta i sin tur utgör vår identitet. Samtidigt blir det allt svårare för oss att förstå oss själva, en forskare i ämnet sociologi uttrycker till exempel att reflexiva frågor, så som *Vem är jag?* och *Var hör jag hemma?* är numera allt viktigare för den moderna människan.³⁷

³⁵Giddens, A (1991:70)

³⁶Giddens, A (1991:70ff)

³⁷Sernhede, O, Johansson, T (2001:124f)

Medier har som vi tidigare nämnt påverkan på hur vi uppfattar vår omvärld, men även i förlängningen hur vi uppfattar andra och oss själva.³⁸ För att förstå de val vi har gjort och det som kan kallas biografen av vårt eget liv, skapar vi berättelser om oss själva, hur vi lever och har levt. Detta gör vi för att skapa ordning i våra komplexa liv.³⁹ Således skapar vi även en bild där vi själva är i interaktion med andra och där medierna bidrar med material vilket vi ser oss själva genom.⁴⁰ Medier ger oss förslag på sätt att framhäva vår biografi, vårt jag, och de ger oss även exempel på livsstil. Det kan komma från de magasinerna vi läser till de programmen vi ser på, som influerar oss till att mäta oss med ett fiktivt jag. Medierna är då med och skapar en ideal-identitet som vi strävar efter och således blir det oundvikligt att vad vi kan köpa, så som medievaror, för att uttrycka oss själva även är en del av skapandet av det egna jaget och identiteten.⁴¹

3.3 Sammanfattning

Då vår studie syftar till att se om det är möjligt att se tendenser och likheter, som kan leda oss till karaktärer inom medieanvändning bland de kvinnor vi har intervjuat, är det relevant att teoretiskt förankra vilka utgångspunkter som kan ha betydelse för hur kvinnorna tar del av medier. Vad medieanvändningen fyller för funktion, vad den är grundad i och hur kvinnorna gör sitt urval av medier. Medieanvändning är starkt kopplad till individuella val och sådana som kan vara en produkt av det sociala umgänget eller omvärlden. I kapitlet ovan har vi gått igenom mediernas utveckling, deras roll i samhället, dess effekt och om människors sätt att bruka medier. Vi utgår ifrån att människor brukar medier både passivt och aktivt i den bemärkelsen att de först kan göra ett aktivt urval då de väljer tidning, kanal eller program, för att sedan vara passiva brukare. Med passiva brukare menar vi då att människor kan låta radion stå på utan att ta del av det som faktiskt sägs. Människor påverkar media i den bemärkelsen att media vill skapa ett innehåll som är anpassat och attraktivt för konsumtion. Då medierna tjänar på att tillgodose användarnas behov kan vi se att

³⁸Gripsrud, J (2002:17f)

³⁹Gauntlett, D (2001:123)

⁴⁰Gripsrud, J (2002:41)

⁴¹Gauntlett, D (2008:111ff)

medierna går mer och mer mot att vara nischade. Ytterligare forskning vi har tagit del av är den kring livsstil och identitet. Livsstil och identitet går hand i hand, vi skapar vår livsstil utifrån vår identitet, våra värderingar, intressen samt vad som är viktigt och genomsyrar våra liv. Vi kommer i nästa kapitel avhandla med vilken metod vår studie är gjord och beskriva dess genomförande.

4. Metod och genomförande

I följande kapitel kommer vi att beskriva den metod vi har valt att använda oss av samt motivera varför. Vi kommer även att klargöra de urval vi gjort och vilket tillvägagångssätt vi har använt oss av i insamlingen och bearbetning av vårt material.

4.1 Val av metod

Då vi har valt att se till kvinnor vars livsstil innefattar eller har innefattat båtinnehav, är det viktigt för vår studie att kunna definiera vilka olika aspekter på livsstil som är av betydelse för kvinnornas medieanvändning. Vi har därför valt att göra en kvalitativ studie grundad i djupgående intervjuer, över hur kvinnornas livsstil ser ut, för att få förståelse för vilka faktorer som är viktiga för kvinnorna i deras medieanvändning. Detta har lett oss till att använda oss utav delar i en metod inom medie- och kommunikationsforskningen som vanligen utförs som fältforskning och genom observationer. Denna metod utgör en grund i vår studie då den syftar till att se *hur* människor använder sig media och *vad* människor gör när de tar del av media.⁴² Vår studie tar avstamp i medieetnografen som forskningsmetod, den kännetecknas av att den syftar till att avhandla beskrivningar, klassificeringar och tolkningar av en specifik grupps sätt att leva.⁴³ Detta görs genom att se individerna utifrån att vardagliga situationer och miljöer är med och påverkar deras handlingar. Sådan studier är detaljerade i sina beskrivningar och tolkningar, och syftar till att få djupare förståelse för kulturer och vardagligt socialt liv inifrån. Forskare inom denna diskurs är övertygade om att det i det vardagliga och välkända finns regler, relationer och betydelser som är allt annat än enkla och ointressanta. Ofta krävs det därför att studier utförs under en längre tid för att kunna följa just det fenomen som de syftar till

⁴²Ekström, M, Larsson, L (2009:28)

⁴³Ekström, M, Larsson, L (2009:28)

- handlingarna, och hur dessa ser ut över exempelvis en viss period.⁴⁴ Etnografer använder ofta observationsstudier som en metod, i kombination med intervjuer, vi kommer däremot inte att utföra observationer då vi inte syftar till att utröna kvinnornas livsstil, utan är intresserade utav hur de reflexivt resonerar kring den. Detta för att vi sedermera ska kunna se mönster och tendenser, vilka kan leda oss till tolkningar kring i hur de olika kvinnorna tar del av media. Detta för att i slutändan se om det går att utröna några typiska karaktärer för hur kvinnornas medieanvändning ser ut.

Vår studie är alltså en kvalitativstudie med inslag av forskningsmetoder utifrån ett etnografiskt förhållningssätt till människan och hur de tar del av medier. Detta med syfte att få djupare förståelse för hur en specifik livsstil med gemensam nämnare i båt innehav kan påverka hur kvinnorna tar del av medier. Studien har utgått ifrån ett begränsat antal kvinnor med syfte att se om det går att utröna olika typer av mediebetende. Det är då av största vikt att materialet är djupgående på så sätt ska materialet kunna indikera likheter och olikheter i våra intervjupersoners livsstil men även i hur de tar del av media. Sådana exempel på typiska, avvikande och extrema tendenser går inte att utröna ur en kvantitativ metod. En kvantitativ undersökning operationaliserar frågeställningar till variabler vilka kan mätas med siffror och därmed, i viss utsträckning beroende på dess validitet och reliabilitet, kan de ge generaliserbara svar.⁴⁵

Grundläggande för medieetnografiska analyser är att det som studeras, exempelvis vad människor gör och vad deras handlingar betyder, inte kan resultera i några fakta som bara kan dokumenteras och på så sätt börja en analysprocess. Utan det som är relevant för denna metod är att det ständigt ligger hos forskaren själv att göra tolkningar av det materialet som studerats. Frågor så som - vad betyder det att personen gör så i just den här situationen, kan vara av intresse för att förstå innebörden i de handlingar som är av vikt för undersökningen.⁴⁶ Det är även viktigt att forskaren under denna process undviker all typ av systematik vilken skulle kunna bidra till alltför snabba tolkningar och förhastade slutsatser. För att undvika detta bör

⁴⁴Ekström, M, Larsson, L (2009:28f)

⁴⁵Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängnerud, L(2007:223f)

⁴⁶Ekström, M, Larsson, L (2009:45)

forskaren vara medveten om att dess egna begränsade förståelse kan bidra till sådana förhastade slutsatser och att denne alltid bör försöka se handlingarna, och studera verkligheten, inifrån aktörens ögon.⁴⁷

Vi har valt att använda oss av denna del utav metoden för att kunna, utifrån våra olika kvinnors utsagor, tolka och bearbeta vårt material i analysen. Vi gör detta i enlighet med hur en medieetnografisk analys sätter sig in i vad de handlingar som berörs i studien har för betydelse, genom att vi själva kommer att se till olika faktorer som är betydelsefull för hur kvinnorna definierar sin livsstil. Dessa kommer att utgöra en grund för hur vi ska se på kvinnornas livsstil och således kommer det att användas i hur vi angriper våra frågeställningar kring deras medieanvändning i vår analys. De medieetnografiska studierna påvisar betydelsen för att vara detaljerad i sina beskrivningar och tolkningar av det som har studerats, vi kommer att använda oss av typiska citat för att beskriva våra intervjupersoner och de tolkningar vi gjort utifrån de svaren vi ansåg mest relevanta.⁴⁸ Vi utgår ifrån att inte läsa in saker hos våra kvinnor, däremot ser vi det relevant att göra tolkningar utifrån vad situationen kring handlingen indikerar, till exempel vad för faktorer i deras livsstil som är med och reglerar eller ordnar deras omgivning och hur det påverkar deras medieanvändning.⁴⁹

Etnografisk forskning är i synnerhet i behov av teoretiska begrepp som verktyg för att tolka och förstå den verklighet som studeras. För att kunna se sammanhang och strukturer i en annars relativt öppen och nyfiken undersökningsmetod kräver det att forskaren tidigt i undersökningen får en uppfattning om vad som är relevant att undersöka, efter det att den har satt upp det teoretiska ramverket i vilket studien ska utföras.⁵⁰ Hos oss betyder detta att vi tidigt i analysprocessen måste kunna avgöra om vi kan se handlingar i materialet vilka kan bero på mer djupliggande faktorer och som kan härröras till kvinnornas livsstil. Detta då vårt syfte är att se om det går att utröna karaktärer av medieanvändning eller ej.

⁴⁷Ekström, M, Larsson, L (2009:45)

⁴⁸Ekström, M, Larsson, L (2009:28)

⁴⁹Ekström, M, Larsson, L (2009:29)

⁵⁰Ekström, M, Larsson, L (2009:45f)

4.2 Urval

Det viktiga i vår studie är att intervjupersonerna har någon form av relation till båtlivet, de är med för att de har eller har haft en livsstil som inkluderar båttinnehav. Därav är det inte personerna ifråga som är intressanta för dem de är, utan för det faktum att de utövar just denna specifika livsstil.⁵¹

I urvalet har varken ålder, utbildning eller boendeort varit av betydelse. Urvalet har skett genom ett så kalla snöbollsurval, innebärande att vi har kontaktat en person som lett oss vidare till nästa, som lett oss vidare till nästa och så vidare.⁵² Detta har lett oss till att endast se till kvinnor i Västsverige.

4.3 Förarbete inför intervjuer

Det finns flera olika typer av intervjuer att genomföra i en kvalitativ studie, vi landade ganska snabbt i att vi ville utföra djupgående individuella intervjuer. Alternativet till detta hade varit att utföra intervjuerna i fokusgrupper, men då vi vill se till individers livsstil och dess påverkan på deras medieanvändning skulle vi genom fokusgrupper lätt gå miste om värdefull information. I fokusgrupper finns risken att inte alla individer kommer tilltals och att svaren även kan vara påverkade av gruppens dynamik. Samtidigt kan gruppintervjuer vara bra i den bemärkelse att individens inställning till medierna kan synliggöras vid en diskussion, faktorer eller åsikter kan komma upp som inte var synliga från början. Det finns även en risk i att någon i gruppen blir "opinionsledare" och att avvikande synpunkter eller åsikter därför går miste om. Individuella intervjuer ger oss dessutom större möjlighet till följdfrågor och klargörande som gör att vi inte går miste om intervjupersonens sanna åsikt.⁵³

⁵¹ Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängerd, L(2007:295)

⁵² Kvale, Stienar (1997:63)

⁵³ Ekström, M, Larsson, L (2010:53)

I vår studie är varje individs livsstil i fokus och då vi vill se till *hur* och *varför* individen tar del av information, blev det naturliga intervjuvalet att genomföra djupgående intervjuer utifrån deras livsstil.⁵⁴ Då vi har ett specifikt område vi vill samtala kring valde vi semistrukturerade intervjuer, detta då vi ville se till att hålla samtalet inom ämnets ramar, hade vi istället valt strukturerade intervjuer hade det inneburit att vi styrkt samtalet mer genomgående.⁵⁵ Det var dock av vikt för oss att våra intervjupersoner fick tala fritt kring de frågor som ställdes då vårt syfte var att få en djupare förståelse för hur kvinnorna resonerade. Etnografisk forskning i sig är observerande och tolkande, men då vårt syfte inte är att observera kvinnornas vardag för att analyser och tolka vad deras handlingar kan ha för betydelse för deras livsstil, utformade vi istället öppna semistrukturerade frågor som behandlade ämnena för intervjun i stora drag. Detta för att intervjupersonen skulle kunna ha möjligheten att tala fritt kring dess livsstil, medieanvändning och båtliv.⁵⁶

I förberedelserna inför våra intervjuer diskuterade vi kring ämnen som kunde vara mer eller mindre känsliga, detta då det är viktigt att vara medveten om hur karaktären på ämnena kan påverka den respons och de svar man får på sina frågor. Detta bör finnas med i den avvägning som görs i hur intervjuerna ska läggas upp och hur man närmar sig intervjupersonen. För att få förståelse om huruvida det fanns delar, inom vårt ämne, som kunde vara känsligt för våra intervjupersoner försökte vi se det ur olika perspektiv. Vi vände och vred på begreppet livsstil, vad det innefattade och vad som i det skulle kunna vara jobbigt att samtal om. Vi funderade över om utbildning eller yrke kunde vara ett känsligt samtalsämne eller om det kanske kunde vara så att man inte ville prata om sin familj. De ämnen som vi resonerade oss fram till som skulle kunna ses som känsliga, av intervjupersonen, att prata om var dels familjen och dels frågor rörande ekonomi. Vi gjorde avvägningar om hur vi skulle närma oss dessa ämnen och om det överhuvudtaget är relevant att samtala om dem. Vi enades om att ekonomi, i den bemärkelsen att vi inte är intresserade av att prata pengar, inte är intressant för vår studie men att familjen kan vara desto viktigare. I sammansättningen av vår intervjuguide enades vi om att inte ha med någon fråga om familjen, då vi

⁵⁴Ekström, M, Larsson, L (2010:310)

⁵⁵Grusell, Marie (2010, 6/9) föreläsning

⁵⁶Ekström, M, Larsson, L(2009:28f)

ansåg att familjen endast är av betydelse om någon av kvinnorna såg den som en viktig markör för sin livsstil.

4.3.1 Intervjuguide och pilotintervju

Vi har vid intervjutillfällena använt oss av en intervjuguide denna intervjuguide har utgått ifrån våra teorier och våra egna kunskaper inom ämnet. Dess syfte var att styra intervjuernas riktning och den är operationaliserad utifrån vårt syfte och våra frågeställningar.⁵⁷ Intervjuguiden är kopplad till vår frågeställning då vi formulerat frågor som syftar till att kvinnorna själva ska kunna reflektera kring sina svar så att vi ska kunna få en djupare förståelse för respektive kvinnas medieanvändning och livsstil. Frågorna är ställda för att kvinnorna ska ha utrymme att själva leda samtalet vidare och vi har försökt tänka på att inte ska ställa allt för ledande frågor. Vi ville att kvinnorna själva skulle reflektera och fundera, därför att frågorna i guiden är vad vi har utgått ifrån men från fall till fall har intervjuerna sett annorlunda ut. Bland annat har följdfrågor ställts som inte finns med i den ursprungliga guiden, dessa har då funnits med i transkriberingen och tagits i beaktning under analysarbetet.

För att pröva den intervjuguide vi utformat utförde vi en pilotintervju, detta för att försäkra oss om att frågorna var begripliga samt att vi genom dem skulle kunna få svar som var relevanta för vår studie. Utifrån pilotintervjun omarbetade vi vår intervjuguide, det handlade först och främst om att utveckla frågorna så att de blev mer begripliga. Vi insåg att vi, utifrån vår förkunskap inom ämnet, hade gjort frågorna för svåra att förstå för intervjupersonen.⁵⁸ Vi behövde strukturera upp vår intervjuguide och utveckla delar av den för att våra intervjupersoner skulle känna att de förstod vad vi pratade om. För oss blev denna pilotintervju en viktig grund att stå på i utformandet av den intervjuguide vi tillslut kom att använda oss av.

⁵⁷ Ekström, M, Larsson, L (2009:63)

⁵⁸ Kvale, S (1997:65)

4.4 Intervjuer

Vid intervjutillfällena fick intervjupersonerna själva möjligheten att välja plats, detta så att de skule kunna känna sig trygga och med förhoppningen om att de då skulle prata fritt och utan hämningar.⁵⁹ Det var av vikt för vår studies trovärdighet att kvinnorna obehindrat kände att de kunde dela med sig av sin livsstil och sin medieanvändning samt att det kände tillit till oss som intervjuare. En viktig faktor i detta är att de är medvetna om att de har rätten att vara hel anonyma, därför var det första vi har gjorde vid varje intervjutillfälle att meddela kvinnorna att varken namn, exakt ålder eller annan information som skulle kunna leda tillbaka till dem kommer att finnas med i vår studie. Intervjuerna vi gjorde har vi spelat in och vi satte oss ner efter varje intervju för att transkribera materialet. Vid transkriberings tillfällena har vi gjort realistiska transkriberingar innebärande att vi inte har skrivit av ordagrant utan tagit med det stora sammanhanget. Tvekande och mumlande ljud har sållats bort om de inte har varit av vikt för att uttrycka något som inte har uttalats. Detta samt hur kvinnorna har betett sig vid intervjutillfällena har vi noterat för att sedan i analysen kunna utröna om det är av någon betydelse för våra tolkningar.

De allra flesta intervjuer vi gjort har ägt rum i ett faktiskt möte med våra intervjupersoner endast en har utförts över telefon. Vi inser att det för djupgående intervjuer är av fördel att träffa personen, och kunde senare konstatera att den intervju som vi utförde över telefon var svårare att styra. Det blev svårare att förhålla sig till personen och därav upplevde vi det som att ämnet blev svårare att angripa. Vi upplevde det som att intervjusituationen var avgörande för hur intervjupersonen gav svar. Vid intervjun över telefon kom svaren fort och det lämnade lite tid till reflektion.

Tilläggas bör att våra intervjupersoner i stor grad har varit medvetna om deras egna medieanvändning, det finns undantag för detta och i de fallen har det krävt en längre diskussion med intervjuledaren för att komma fram till hur de anser sig ta del av mer eller mindre specifika program och medier. Vid behov har vi även ställt frågorna mer

⁵⁹Ekström, M, Larsson, L (2009:65)

direkta för att få svar på dem om de än inte kommit upp, samt att vi följt upp vissa frågor med att upprepa vad personen precis sagt.⁶⁰

4.5 Analysarbete

Analysarbetet kan vara den svåraste processen i hela studien att försöka beskriva, den är långdragen och har sett ut på många olika sätt från dag till dag. Vi började vår analys med att skriva ett protokoll, protokollet var utformat efter studiens frågeställningar och användes för att se hur de olika kvinnorna uttalade sig inom de olika områdena. Vi gick systematiskt igenom transkriberingarna, vilket utgör vårt material, för att plocka ut vad vi ansåg vara det typiska, avvikande eller extrema för vår urvalsgrupp.⁶¹ Detta material genomgick sedan otaliga processer för att vi skulle kunna försäkra oss om att vi extraherat allt av vikt för vår studie samt dubbelkolla att vi inte missat något längs vägen. Detta gav oss även möjligheten till att få djupare förståelse för vad materialet sa och senare säger oss i den faktiska analysen. Vi skapade personporträtt för att få en bild av de olika kvinnorna, hur deras medieanvändning och livsstil ser ut i stort. Efter det satt vi oss ner och reflekterade, diskuterade och funderade kring de svar vi fått. Vi gjorde upp ett nytt protokoll för att se om svaren kunde ses som snarlika eller relevanta för varandra. Med teorikapitlet som grund, återgick vi ständigt tillbaka för att förankra det vi såg för att utröna om skulle kunna vara av vikt. Vi destillerade ned vad protokollet och teorin i kombination hade givit oss för indikationer och började angripa arbetet med försöka finna likheter, olikheter och extremer för att sedan se om det gick att utröna karaktärer.

⁶⁰Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Wängerd, L (2007:299)

⁶¹Grusell, Marie (2010, 6/9) föreläsning

5. Styrkor och svagheter

I avsnittet nedan kommer vi att behandla studiens styrkor och svagheter utifrån tillförlitlighet och trovärdighet, validitet och reliabilitet.

5.1 Studiens trovärdighet och tillförlitlighet

En styrka i vårt urval av intervjupersoner är att vi fått med kvinnor som både är delägare av en båt, men även sådana som ensamma är båtägare. Detta i sin tur har lett till att vi har fått ett spann av kvinnor med olika inställning till båtlivet. Detta är intressant för att de kvinnor som exempelvis äger sina egna båtar kanske har en annan inställning än de som samäger båten. Det är viktigt och en intressant del i vår studie att se olika typer av sätt som båten kan vara en del i deras livsstil. Vidare resonerade vi kring vårt urval och det faktum att vi endast har med en kvinna som inte längre är båtägare, vi inser att det kan vara en svaghet då tanken var att vi skulle ha flera för att kunna uttala oss om typiska och avvikande beteenden även inom denna grupp.

En annan aspekt vilken kan ses som en svaghet är att det i vår studie inte innefattar att vi tagit del av statistik kring medievanor. Medievanor mäts årligen statistiskt av bland annat SOM-institutet vid Göteborgs Universitet och ger en generaliserad bild utav vad olika kön- och åldersgrupper har för vanor gällande medier. Det går därmed att se vad kvinnor utifrån den åldersgrupp som våra intervjupersoner erhåller generellt sätt tar del av för medier.⁶² I dessa båda fall återkommer vi till det faktum att vi inte ska generalisera utan endast utvärdera mönster och karaktärer bland kvinnor som har eller har haft båt. Därav blir det inte av samma vikt hur många kvinnor i vår studie som inte längre har fritidsbåt eller vad kvinnor generellt sett har för medievanor.

Vårt urval, snöbollsurval, har lett oss till att endast se till kvinnor i Västsverige, något som kan ses som en svaghet för vår studie. Samtidigt så syftar vår studie, som tidigare

⁶²SOM-institutet : <http://www.som.gu.se/>

nämnt, inte till att göra någon typ av generalisering vad gäller kvinnor, deras livsstil och medieanvändning. Därav är det inte en svaghet för vår studie, däremot hade det varit intressant att se om det gick att utröna om det fanns någon skillnad i livsstil och användning av medier mellan kvinnor boende på olika platser i Sverige. Men inte heller det är syftet med vår studie.

Något som under studiens gång har varit svårt är att finna forskning inom området livsstil och medier, med tanke på hur stor del av vardagen medier är och vilken roll de spelar i samhället kan man tro att detta ska gå lätt att finna men icke. Problemet grundar sig inte i att det inte finns någon alls men att all forskning, precis som vår studie, är inriktad på ett specifikt område. Det har därav inte funnits speciellt många studier att tillgå, ämnet vi behandlat är i sig är väldigt nischat vilket inte gör det speciellt konstigt, därav har vi plockat delar ur olika teorier som nu utgör grunden för vår egen studie. Dock hade det varit en fördel att ha mer att tillgå, det hade gett oss mer kött på benen inför vår egen studie samtidigt som vi känner att vi kunnat täcka stora delar av den forskning som faktiskt finns och på så sätt ändå har en bra grund att stå på. Det är en styrka i vår studie, att vi faktiskt har fördjupat oss i olika studier kring livsstil och medier som har mynnat ut i de teorikapitel vi har idag. Vi kan med hjälp av våra teorier och vårt material besvara den frågeställning vi satt upp.

5.1.1 Validitet och reliabilitet

Validiteten av en studie grundar sig att studien undersöker det den är menad att undersöka, att syftet uppfylls och att frågeställningen kan besvaras. Vi anser att vi i vår studie har hållit oss till syftet och i slutändan även kunnat besvara frågeställningen, på så sätt har vår studie validitet.⁶³ Viktigt är dock att förstå att den här studien, så tidigare nämnt, inte är ämnad att generalisera. Utifrån vår analys och vårt resultat kan man endast se element som gör viss typer medieanvändning troligare än annan.⁶⁴ Viktigt för validiteten är även det faktum att forskaren har en kritisk syn på sin analys genom hela arbetet, att man leker djävulens advokat inför sitt eget resultat och ständigt ifrågasätter det man kommer fram till.⁶⁵ Vi har under vårt arbete

⁶³Kvale, Steinar (1997:215)

⁶⁴Ekström, M, Larsson, L (2009:324)

⁶⁵Kvale, Steinar (1997:218f)

ständigt frågat oss själva om vi generaliserar samt varit kritiska emot varandra i vår analys. Samtidigt kan vi inte veta sanningshalten på de svar våra intervjupersoner gett oss, vilket är det ständiga dilemmat med forskningsintervjuer. I vårt fall blir det svårt att följa upp svaren och se om de är sanna, däremot har alla kvinnor ställt upp frivilligt med vetskap om vad intervjun ska handla om vilket gör det mer trovärdigt att de skulle vara svara sanningsenligt.

Vad gäller reliabiliteten i vår studie är det av vikt att vi exempelvis inte ställer ledande frågor vid intervjutillfällena, detta för att vi inte ska lägga ord i munnen på våra intervjupersoner i önskan om att få ett specifikt svar. Vi har inte använt oss av ledande frågor i vår intervjuguide, och vid de tillfällen vi ställt frågor som inte funnits med i intervjuguiden har det endast varit följdfrågor. Dessa har i sin tur antecknats under transkriberingarna så att vi har kunnat se om de är utformade på ett ledande sätt. Detta talar för att vår studie är tillförlitlig, däremot har vi utfört transkriberingarna på skilda håll men innan detta skett diskuterat kring hur vi ska utföra dessa transkriberingar⁶⁶ Samtidigt kan det ha betydelse för hur materialet i slutändan sett ut, något som skulle kunna påverka vår studies tillförlitlighet. Vi har däremot redovisat, diskuterat och samtalat kring vårt material, vilket har lett till att vi båda har stor kunskap i materialet som helhet.

Vår metod, medieetnografi, utgår ifrån att se till hur människor handlar och vad som ligger till grund för detta handlande, denna metod har gett oss indikationer och riktlinjer till hur vi bör angripa studien i stort. För att se till någonting så komplext som en individs identitet och livsstil med anknytning till en specifik nämnare, anser vi att medieetnografiska utgångspunkter har hjälpt oss att se till helheten studien igenom och i förlängningen då även ökar studiens validitet.

⁶⁶Kvale, Steinar (1997:211)

6. Persongalleri

Nedan kommer vi att presentera de kvinnor som utgör vår studie genom korta personbeskrivningar. Kvinnorna presenteras i alfabetiskordning och deras namn är ändrade för att tillgodose anonymitet.

6.1 Anna

Anna är i fyrtioårsåldern, arbetar som designer och driver sitt eget företag. Hon äger en dagsseglare men seglar ofta med sin sambo som äger en större båt med övernattningsmöjlighet. Sambons båt är dock ett renoveringsprojekt vilket begränsar deras användning och de är därför inte ute längre än några dagar åt gången. Hon ser sin livsstil som jordnära och hennes värderingar spelar en avgörande roll för hur hon lever. För henne är vännerna och det sociala livet viktigare än status och prylar. Anna är uppvuxen med båt och för henne är det viktigaste med båten möjligheten att vara ute på havet samt umgås med familj och vänner.

Anna prenumererar på en lokal morgontidning och läser den alltid på kvällen. På väg till jobbet så lyssnar hon på radion och hon spenderar mycket av sin arbetstid med att göra research. Därför sitter hon mycket uppkopplad framför datorn där hon läser designbloggar, magasinupplagor på nätet och trendrapporter från olika branschtidningar. Hon är även medlem i facebook, som hon använder som anslagstavla och ser det som ett nyttomedel. Hon håller sig uppdaterad på den lokala dagstidningens och en rikstäckande dagstidnings nätupplaga under dagen, men hon kastar mest ett öga på rubrikerna och läser sällan artiklarna. När hon är hemma försöker hon se något nyhetsprogram och ser ibland på TV med sin elva åriga dotter. På helgerna läser hon den lokala morgontidningen samt att hon prenumererar på helgupplagan av en rikstäckande dagstidning. Hon är speciellt intresserad av

bilagorna, trean och kulturdelen. Läser hon om båtar så gör hon det vanligtvis i dagspress då hon varken prenumererar på eller köper båttidningar.

6.2 Cecilia

Cecilia är i femtioårsåldern och arbetar som styrekonom på en revisionsfirma. Hon är gift och har två vuxna barn. Hon är uppvuxen i Göteborg och hennes föräldrar hade under hennes uppväxten en sommarstuga i Bohuslän, där hon tidigt fick lära sig att hantera mindre båtar och bli sjövan. Cecilias egen familj har idag en segelbåt, men planerar att sälja den för att införskaffa en motorbåt istället. Hon är gärna ute med båten både vår, sommar och höst men för henne är inte seglingen det primära utan närheten till havet är det hon uppskattar. Cecilia arbetar mer än heltid och hon tror att andra ser hennes som en person som går in mycket för jobbet. Hon anser även själv att jobbet är en stor del av hennes livsstil men även att de gemensamma intressena inom familjen, så som båten och träning, har stor betydelse för hur hon lever idag. Cecilia är inte speciellt intresserad av heminredning eller mode, däremot gillar att träna och vara aktiv.

Cecilia läser alltid den lokala morgontidningen och lyssnar på radio under morgonen. Under dagen tar hon del av en ekonomitidnings och en kvällstidnings nätupplaga, på eftermiddagen lyssnar hon på radion och där de rikstäckande nyheterna. Under helgerna lägger hon mer tid på att läsa dagstidningen och på fredag kväll ser hon gärna på nöjesprogram från public service. Cecilia tittar även gärna på en kanal som är helt inriktad på kunskap och vetenskap, och hon konstaterar att TV är det medium som hon lägger mest tid på. Hon prenumererar inte på några magasin, däremot händer det att hon läser nischade tidningar inom vetenskap, båtliv och foto. Då familjen är medlemmar i en båtklubb läser hon deras månadsutskick.

6.3 Eva

Eva är i sextioårsåldern och pensionerad konferensvärdinna, hon är gift och har två vuxna barn. Familjen är inte längre båtägare, men hade under tre år en motorbåt.

Tanken var från början att familjen skulle ha en liten badbåt, detta resulterade istället i en större båt som inte användes särskilt flitigt. På grund av att en av familjemedlemmarna har ett handikapp och en annan tedde sig sjösjuk kunde de inte vara ute till havs några längre perioder, och de bestämde sig tillslut för att sälja båten.

Eva ser sig själv som en familjeorienterad person snarare än en karriärsinriktad sådan, hon har under sitt arbetsliv valt att arbeta mellan 50-75 procent. Varken Eva eller hennes man hade någon större erfarenhet av båtlivet innan de skaffade sin motorbåt, hon uttrycker själv att de inte var vana och att hon heller aldrig kom att se sig som en båtmänniska. Eva lever ett aktivt liv, något som hon tror både har blivit påverkat av hennes uppväxt och det arbete hon har haft.

Eva är som tidigare nämnt pensionerad, vilket gör att hon idag anser sig ha mer tid till medier. Hon spenderar mer tid framför TV och dator än vad hon gjorde under sitt arbetsliv. Familjen prenumererar på den lokala dagstidningen vilken hon läser varje morgon, hon har radion konstant igång i köket däremot fungerar det mest som sällskap och bakgrundsbrus. Hon prenumererar på golfmagasin, inredningstidskrifter och modemagasin, hon använder internet mest till att söka information om både tidigare nämnda intressen men även information kring resor.

6.4 Sophia

Sophia är femtio år gammal och arbetar som marknadschef. Hon är gift och har två vuxna barn. Familjen har en segelbåt, och trots att Sophia är uppvuxen med båt så tycker hon att det var först när hon träffade sin man som hon på riktigt blev introducerade till båtlivet. Idag anser hon båtlivet vara en del av hennes livsstil. Sophia beskriver sig själv som en aktiv person med en sund inställning till karriären. Gällande yrkeslivet så har hon valt ett utåtriktat jobb där hon "inte sitter bakom stängda dörrar", något som hon tror präglar hennes livsstil.

Sophia läser den lokala dagstidningen, något som hon anser vara en viktig del av morgonen, och på grund av sitt yrke fastnar hon ofta i ekonomisidorna. Hon lyssnar

vanligtvis på radion på vägen till jobbet och under dagen läser hon en ekonomitidning, både i pappersform och via deras hemsida. Sophia gillar inredningstidningar och köper även gärna enstaka exemplar av modemagasin. Hon gillar även att titta på matlagningsprogram och reseprogram, programmen får gärna kombinera resor, kultur och matlagning. Hennes man köper diverse båttidningar som hon gärna läser även om hon inte köper dem själv.

6.5 Ulrika

Ulrika är femtio år gammal och arbetar som informationschef, hon är gift och tre vuxna barn. Familjen har en motorbåt som hon och hennes man vistas mycket på. Ulrika anser att hon är väldigt yrkesorienterad och arbetar mycket. Hon ser sitt jobb som en stor del av hennes livsstil men hon värdesätter även sin fritid väldigt mycket. Hon ser båten som en del av den fritiden och även den som en stor del av hennes livsstil då den betyder frihet och avkoppling av från jobbet. Båten är familjens fritidsboende och den är sammanlänkad med frihetskänsla där natur, frisk luft och motion hör ihop.

Ulrika både prenumererar på den lokala dagstidningen och även på en ekonomitidning på morgonen. Hon läser tidningen yrkesmässigt då hon tittar efter saker som kan vara relevant för hennes arbete. Under dagen går hon oftast in på den lokala dagstidningens och en kvällstidnings nätupplaga samt viss branschrelaterad press. På kvällen ser hon ofta de senaste nyhetsrapporterna. Familjen prenumererar på olika magasin som härrör vetenskap, båtlivet och matlagning. På helgerna läser Ulrika de dagstidningar som tidigare nämnts mer ingående och radion är alltid igång, då lyssnar hon oftast på lokalkanaler. Ulrika uppskattar att läsa båttidningar som innehåller resereportage, familjen är medlemmar i Sjöräddningssällskapet och får då även hem deras medlemstidning vilken hon inte heller lämnar orörd. Om hon skulle rangordna så tror hon sig lägga mest tid på dagstidningar och internet. Hon tror att de delar i hennes livsstil som har störst påverkan på vilka medier hon använder sig av är jobbet och fritidsbåten.

6.6 Veronika

Veronika är i fyrtioårsåldern och arbetar som webbansvarig. Under sitt yrkesliv har hon flyttat runt och bott såväl utomlands som på olika ställen i Sverige. Idag är hon däremot bosatt i Lysekil och äger en segelbåt. När hon beskriver sin livsstil är det tydligt havet och naturen är två stora influenser för hur hon lever. Hon en kvinna som har jobbat väldigt mycket, och därav har jobbet även identifierat henne. Idag har hon nått en punkt där hon vill trappa ned på jobbet för att få mer tid till sin fritid. Hon seglar ofta ensam och ser sitt båtinnehav som en personlig utmaning där hon sätter både hjärna och kropp på prov.

Veronika prenumererar på en lokal dagstidning och lyssnar på lokalradion på jobbet, hon tar del av dessa medium sporadiskt och hon säger själv att tidningen vissa dagar bara ligger kvar på hallmattan. Veronika ser inte längre en njutning i att ta del av en dagstidning, utan ser hellre att det dagliga informationsintaget går snabbt och smidigt för att få tid till annat. Däremot läser hon gärna olika magasin, vilket även är det medium hon anser sig lägga mest tid på. Hon prenumererar på ett flertal magasin och tidskrifter inom olika områden så som paddling, segling, turistverksamhet och magasin om vinkunskap.

6.7 Åsa

Åsa är i femtioårsåldern och arbetar som lågstadielärare. Hon är gift och har två vuxna barn. Familjen äger tre båtar i Sverige och har andel i en lite större segelbåt i Grekland, varav båten i Grekland är den enda som har övernattningsmöjlighet.

Hon anser sig själva ha en konventionell livsstil. Familjen spenderar mycket tid med vänner och släkt, både på hennes och hennes mans sida. När Åsa pratar om sin livsstil sker det hela tiden i vi-form, hon talar om att: vi gillar att laga mat, vi gillar att resa, vi umgås med vänner etc. Hennes man är den som har introducerat henne till båtlivet, och familjen spenderar mycket av sin fritid och semesterar tillsammans på någon av deras båtar. Åsa anser att hennes yrke som lärare inte påverkar den livsstil hon har,

hon uttrycker att hon lika gärna kunde ha arbetat med någonting annat. Hon är aktiv i en internationell organisation, som enbart bestående av kvinnor, med syfte att socialisera med och öka förståelsen för andra.

En vanlig dag tar Åsa del av den lokala dagstidningen och på vägen till jobbet lyssnar hon på radion. Privata mail och Facebook tar hon del av när hon är hemma igen efter jobbet, dock anser hon sig inte vara speciellt aktiv Facebook-användare. På kvällarna tittar hon på TV, det varierar hur länge och hon har inga program hon direkt anser att hon följer. Däremot gillar hon matlagningsprogram, heminredningsprogram, danska deckare och debattprogram. Hon läser gärna magasin så som om inredning och mode. Hon prenumererar på olika magasin i olika omgångar, och kan återkomma till samma tidningar efter ett tag.

7. Analys

I detta kapitel kommer vi till att beskriva de handlingar och viktiga faktorer som ligger tillgrund för vår analys. Vi börjar med att visa på kvinnornas likheter och olikheter, därefter kommer vi att behandla vad detta resulterade i för tolkningar kring deras medieanvändning och livsstilar. Återigen vill vi betona att det utifrån vår studie inte går att dra några generella slutsatser om kvinnor, deras livsstil och medieanvändning.

7.1 Kvinnornas livsstil

För att kunna ta del av vad som anses vara viktiga faktorer i intervjupersonernas respektive liv, livsföring och på vilket sätt kvinnorna förhåller sig till dessa faktorer fann vi det relevant att börja vår materialbearbetning med att leta efter minsta och största gemensamma nämnare. Vi fann nyckelord vilka ledde oss till karaktärsdrag som är viktiga i de här personernas livsstil när vi började med att titta på våra intervjupersoners likheter och olikheter. Detta för att se om nyckelorden i materialet var mer eller mindre återkommande när det samtalades om livsstil. Dessa nyckelord är faktorer som vi som använder som grund för att utröna karaktärsdrag hos våra intervjupersoner. Det här är de fem faktorer som vi genomgående kan se har stor betydelse för kvinnorna.

- Familjen

Kvinnorna som betonar familjen som en viktig del av sitt liv och sitt sätt att leva gör det genom att betona att deras nära är en stor bidragande faktor till varför de väljer som de gör och använder familjen som ett sätt att definiera sig själv.

- Kärleken till jobbet

Dessa kvinnor är starkt målinriktade och har valt ett yrke som har en tydlig koppling till deras personlighet och livsstil. De lägger mycket tid och kraft inom det yrke de har valt men ser också en stor glädje i att arbeta med det de gör. Trots detta värdesätter dessa kvinnor sin fritid och ser en stor skiljelinje mellan arbete och sin lediga tid.

- Fysisk aktivitet och friluftsliv

Kvinnorna i den här kategorin ser motion, närhet till naturen och frisk luft som en viktig ingrediens i deras livsstil. De har båt för att det är en utmaning och för att aktivt slappna av, då de anser att livet till sjöss fungerar som både en fysisk stimulans och en psykisk tillflyktsort.

- Social aktivitet

Att umgås med vänner och träffa nya människor är viktigt för välbefinnandet. Det tycker de kvinnor vars fritidsliv ofta spenderas tillsammans med andra, både vänner men även en del släkt. Deras tillflyktsort är det sociala men många av kvinnornas yrken är även byggda på en ständig socialinteraktion. Båten är en sådan plats där den sociala aktiviteten får utrymme och spelar en stor roll, bortanför den som existerar i jobbet.

- Båtlivet

Båtliv är kvinnornas gemensamma nämnare, därför har vi valt att göra även den till en faktor. Dock har vi sett att båtlivet har olika innebörd för kvinnorna, de har olika inställning till vad båten betyder för dem och vad den har för funktion.

Dessa faktorer är av olika vikt för kvinnorna när det har samtalats om livsstil. Vi vill dock påpeka att faktorerna kan vara fristående men även att flera faktorer kan spela in på hur kvinnorna i helhet ser på livsstil. Vad kan vi se att dessa faktorer betyder i kvinnornas olika livsstilar och livsstilsval? Vi kan se att det är möjligt att koppla samman de olika faktorerna med olika förhållningssätt hos kvinnorna och hur de ser på sin livsstil. För att förtydliga detta presenterar vi här nedan kvinnornas olika

livsstilar i relation till dessa faktorer, där har vi valt att ställa frågor till materialet för att kunna destillera ned deras likheter, olikheter och förhållningssätt vad gäller livsstil. Detta gör vi för att kunna se om det går att utröna karaktärer i kvinnornas medieanvändning, och om deras livsstil är av betydande för deras medieanvändning.

Hur ser då kvinnorna på familj som en del av deras livsstil?

Även om det inte alltid betonas som det allra viktigaste så nämns familjen på ett eller annat sätt när vi har samtalat med kvinnorna om deras livsstilar. De allra flesta har idag vuxna barn och nämner att de inte behöver lägga lika mycket tid på sin familj. De berättar däremot om hur de delar intressen och flera av dem menar på att de intressen som de har, har idag också deras barn. Oavsett familjesituation står det klart att det är en faktor som är tätt sammankopplad med begreppet livsstil. Har de inte någon familj så tas det upp som en faktor till varför de lever som de gör och har de familj betonas vikten av den i valet av att leva den livsstil som de lever. Eva säger:

*“För mig har det verkligen varit familjen, om vi bara ser till mig. Jag har ju för det mesta jobbat halvtid eller 75 procent, så jag har ju inte satsat på någon karriär...” -
Eva*

Familjen är en viktig markör för kvinnornas livsstil, även om den inte i alla fall är den viktigaste eller den som definierar dem. Familjen nämns främst när det talas om intressen eller vad man finner viktigt, att umgås med familjen och dela intressen framställs som en viktig del i vardagen.

Vad har yrket för betydelse för kvinnornas livsstil?

Kvinnor idag har ett helt annat verksamt yrkesliv än tidigare, något som vi kan se påverkar deras livsstil. Vi såg olika men typiska förhållningssätt till hur yrke är en del av livsstil. Cecilia uttrycker:

“Jag går in väldigt mycket för jobbet. Jag har kommit ganska högt inom företaget och jobbar mycket. Jobbar mer än heltid och reser ganska mycket och har ganska mycket ansvar.” - Cecilia

Yrket ses som en viktig del i deras liv och tar upp en stor del av deras tid, däremot kan förhållningssätten kring hur kvinnorna ser på sitt yrke vara varierande. Sophia framhåller:

“Jag har ju valt ett utåtriktat jobb. Jag sitter inte innanför låsta dörrar ... utan jag jobbar ju med kunder, så visst det har präglat ... jag skulle inte klara att sitta ensam någonstans utan att träffa människor.” - Sophia

Ovanstående exempel tydliggör hur en kvinna inte ser det som ett problem att låta arbetet vara en del av det som definierar hennes identitet, då yrket hon har valt täcker in en stor del av hennes personliga intresse. Däremot ser vi skillnader då vissa av kvinnorna inte är speciellt intresserad av en karriär inom arbetslivet, och som på arbetet som ett medel för att leva, och lever inte för att arbeta. Yrket tillåts inte definiera deras identitet utan arbetet ses som ett medel för att upprätthålla den livsstil de har och vill ha. Åsa säger:

“Nej jag kan inte se att det har med varandra att göra (yrket och personens livsstil)⁶⁷. Jag kunde lika gärna ha gjort något annat.” - Åsa

Flera av kvinnorna utövar “sociala” yrken, det vill säga att de möter mycket människor i sitt dagliga yrkesliv och att det är en stor del av vad arbetet i sig handlar om, detta säger oss lite om vilka de är som personer. Även om inte samtliga kvinnorna skulle identifiera sig genom sina yrken, så identifierar yrkena i viss mån dem. Rimligtvis är det inte så att man väljer att arbeta som exempelvis personalansvarig om du inte gillar att ha kontakt med människor. Du väljer yrke efter vad du finner intressant, viktigt eller vad du är bra på - således kanske det snarare går att beskrivas som att du inte behöver vara vad du gör, men göra vad du är.

⁶⁷Författarens kommentar om samtalsämnet.

Är fysisk aktivitet och friluftsliv en del av båtlivet eller har båtlivet även en annan betydelse?

Båtens roll i dessa kvinnors livsstil varierar, vi har sökt efter faktorer som kan vara av betydelse för att se vad som skiljer de olika kvinnorna åt i deras attityder gentemot båtlivet. De flesta nämner båten som en viktig plats för familjelivet, ett ställe där man kan få lugn och ro samt en plats där man umgås med varandra. Samtliga kvinnor finner någon form av tillfredsställelse i att vara ute till havs, men de skiljer sig åt i vad som ligger till grund till denna tillfredsställelse. Det kan vara den fysiska aktiviteten, lugnet i att vara på sjön, den friska luften eller närheten till naturen. Två rätt typiska olikheter är kvinnan som antingen ser båten som en sommarstuga eller den som lägger stor vikt vid aktiviteten som är båten och som ett redskap för motion och friluftsliv. Två av kvinnorna uttrycker:

“Vi har båten som en sommarstuga. Segelbåt kan vara lite tråkigt och lite bökigt, tungt med segel och ja... jag tycker ärligt talat att det är lite jobbigt ibland.” - Cecilia

“Det är min personliga utmaning ... så adrenalinkicken är ju det första, det(seglingen)⁶⁸ är en utmaning för både hjärna och kropp.” - Veronika

Som ovanstående citat påvisar, finns det ytterligheter inom vad kvinnorna har för inställning till båtlivet, båten och dess funktion. Båten är för vissa inte enbart en sommarstuga på havet eller en utmaning med en hamnplats, men kan också fylla ett syfte i form av att vara en terapeutisk sysselsättning. Då liknas båtlivet mer vid ett sätt att leva än enbart en plats att fly till. Båtlivet för samtliga kvinnor handlar även mycket om den sociala aktiviteten och bidrar till ett annat sätt att umgås på. Ulrika säger:

⁶⁸Författarens kommentar om samtalsämnet.

“Det är en lugna att komma från jobbet och umgås med människor. För när man jobbar, jobbar man, det är en stor del av vårt liv och vårt sociala liv.” - Ulrika

Kvinnorna anser att socialisera med andra som också har båt är en viktig del av båtlivet, här finns möjlighet till en social umgängeskrets som varken har förankring i familj eller jobb.

7.2 Sju kvinnors medievanor

I detta kapitel kommer vi att ställa de svar och förhållningssätt vi presenterat i tidigare kapitel mot de teorier kring medieanvändning och mediekonsumtion som utgör vårt teorikapitel, och därmed förankra vårt analysmaterial för att slutligen kunna se vad studien indikerar för resultat. Vi kommer precis som i det föregående kapitlet, att sätta materialet i relation till de faktorer som tidigare nämnts för att beskriva kvinnornas medieanvändning.

Medieanvändning i yrket och vardagen

Den livsstil och de intresseområden som våra intervjupersoner har kan vi se styr hur de tar del av medier och vilka medier de tar del av. Informationsbehovet är olika stort beroende på yrke, intresse och livsstil i stort. Vi försöker finna mönster i hur kvinnorna tar del av medier och kan som vi redan nämnt se att livsstil har betydelse både för vad man tar del av samt hur man tar det av detta. Mönster som vi ser är att de kvinnor som behöver ta del av media för att bland annat kunna prestera bra på jobbet gör detta nästintill rutinmässigt Sophia säger:

“Jag läser Göteborgs Posten och ekonomisidorna vid frukostbordet ... på jobbet så prenumererar vi på Dagens Industri ... så det blir ju på fikarasterna eller på lunchen som man läser dem, sen går jag in även på internet och läser ... på dagtid är det kort snabbfakta, för att hålla sig uppdaterad.” - Sophia

Ett annat tydligt mönster är att medier hos vissa av kvinnorna inte har en lika betydande roll, det kan då ha att göra med att medier inte är lika viktigt i deras verksamma yrkesroll. Att det fortfarande finns en daglig rutin kring medieintaget grundar sig fortfarande i informationsbehovet, men av en annan anledning. Fokus ligger då på att vara uppdaterad om vad som sker i omvärlden, framförallt på lokalnivå men det fyller ingen funktion i yrkeslivet utan handlar istället om att vara allmänbildad. Vi ser tydliga mönster i att alla våra kvinnor är intresserade, oavsett yrke, familjesituation eller livsstil, av lokala nyheter. Något som vi ser som avviker från detta mönster är att det finns en viss grad av överkonsumtion av medier vilket har lett till ett avståndstagande gentemot att ta del av dem i större utsträckning. Veronika uttrycker:

“Jag har tänkt jobb dygnet runt, jag har varit så överarbetad att jag inte har haft möjlighet att ta in ny fakta! Det har inte funnits någon lust till någonting ... men jag börjar bli små sugen på medier igen, men jag är inte där riktigt ännu.” - Veronika

Det är inte längre viktigt och det finns inte längre ett lika stort informationsbehov som tidigare, jobbet påverkar i den bemärkelsen att behovet efter information istället har minskat. Yrket påverkar livsstil, vare sig yrket har en stor betydelse för individen själv eller inte. Vi ser då att yrke som en del av livsstil, oavsett inställning gentemot dess inverkan för en själv, är med och styr deras medieanvändning.

Konsumtion av medier utifrån intresse

Vad gäller mediekonsumtion kan vi utröna olika karaktärer, dels de som brukar medier statiskt, innebärande att de tar del av samma medier på en rutinmässig basis, kanske även gjort val som förutbestämmer en periods medieintag. Vi ser även de vars konsumtion har drag av att vara statiska men då de oftare gör aktiva val gällande deras mediekonsumtion, ger intryck av att vara mer dynamisk i vad de tar del av för medier. Vi har sett att den sistnämnde låter olika inriktningar av sina intresseområden styra och att dessa varierar under tid. Det gör att även informationsbehovet ändras och att det sedermera leder till en, liten men, förändrad mediekonsumtion över perioder. Dock är urvalet inom vilka medier som förekommer redan gjort och därmed är det

enbart samma medier som konsumeras, vilket återspeglar den statiska karaktären i mediekonsumtionen. Detta handlar då främst om de typer av medier som inte är nyhetsbaserade utan snarare är nischade utifrån intressen, det kan vara magasin i form av inredningstidningar, mode- eller resemagasin. Ett exempel vilket visar på en extrem av tidigare nämnda förhållningssätt till statistiskt och dynamiskt mediebruk är Åsa:

“Jag läser någon(magasin)⁶⁹ och så släpper jag den efter ett tag när jag börjat tröttna på den och så kan jag ta upp den igen.” - Åsa

Hur brukar de medier - passivt eller aktivt?

Bruket av medier kretsar då kring vad som är intressant och faller läsaren i smaken, och kan närmare ses som förströelse och nöjesläsning. Vi kan se likheter i vilka medier som dominerar när det gäller förströelse och nöje. TV och magasin är ofta de medier som används som tidsfördriv eller för att fördjupa sig i sina intressen. Vad gäller TV och radio blir intaget ofta snarare rutinmässigt och för mottagarna har programmen snarare funktionen av bakgrundsbrus eller sällskap, än vad de faktiskt aktivt tittar eller följer med i det som sker. Dessa två är medier som ofta tas del av i kombination med att det samtidigt utförs någonting annat. Två av kvinnorna uttalar sig:

“Har jag en stund över så kan jag sätta mig och titta (TV)⁷⁰. Jag kan ofta sätta mig och rätta böcker(arbeta) samtidigt, så det är mer som förströelse.” - Åsa

“Jag hör det bara(radion)⁷¹, jag gillar att ha musik ... så den står på jämt, men jag lyssnar inte aktivt. Det är nästa obehagligt att man alltid måste ha någonting.” - Eva

⁶⁹Författarens kommentar om samtalsämnet.

⁷⁰Författarens kommentar om samtalsämnet.

⁷¹Författarens kommentar om samtalsämnet.

Vad styr mediebruket och varför?

När det däremot tas del av magasin så ser användningen annorlunda ut. Läsningen gör magasinet till ett aktivt medie, något som kräver att personen faktiskt är intresserad av att ta del av informationen. Intresset för artiklar eller magasin rörande exempelvis seglingslivet som sport eller tekniska artiklar varierar. Åsa uttrycker:

“Båttidningar som de ser ut idag, generellt sett intresserar mig inte ett dugg. Jag läser dom inte ... Jag bryr mig inte om om storseglet är si och så många kvadrat eller dylikt.” - Åsa

Innehållet är allt som oftast det som styr användningen av båttidningar. Att uppdatera sig gällande information inom de olika delar gällande konceptet båtliv är en orsak till att användning sker. Om än kan vi se att även dessa kvinnor saknar intresse för de tekniska inslagen i tidningarna. Sophia säger:

“Periodvis brukar vi köpa båtnytt och de där tidningarna. Jag går ju inte och köper dem själv ... men de ligger aldrig orörda utav mig. Det som handlar om lite mer livsstilen runt omkring, inte det tekniska. Det kan vara sjökläderna de visar eller någon ny båt och hur den är utformad.” - Sophia

Vi ser tendenser som åskådliggör att livsstil och kvinnornas mediekonsumtion går hand i hand. Vi kan utröna olika mönster i vad för typ av medier de väljer att ta del av. En tendens visar på en konsumenttyp som väljer att ta del av magasin som handlar om båtliv, sport och vetenskap. Medan en annan intresserar sig mer för matlagning, mode, resor och inredning. Åsa uttrycker:

“Jag har provat den tidningen M, till exempel, för egentligen tror jag att jag är målgruppen för, jag kanske till och med är målgrupp för en tidning för ännu äldre nu, det finns väl någon annan ... Men ska jag själv köpa en tidning så blir det inte den tidningen, för jag tycker att det är kul att titta på kläder. Jag är inte tillräckligt damig i min framtoning ännu(skratt).” - Åsa

Oavsett vad man konsumerar så kommunicerar dessa magasin och tidningar någonting i sig, vare sig man eller kvinna, gammal eller ung. Det visar på vad dessa kvinnor tycker är intressant och säger någonting om deras livsstil, eller om hur de skulle vilja leva.

Efter att ha applicerat de faktorer som viktiga punkter i kvinnornas livsstil på deras medieanvändning ser vi att det inte går att göra samma faktorsbaserade liknelser som tidigare gjorts när det gällde kvinnornas livsstil i stort. Däremot kan vi finna likvärdiga kopplingar mellan livsstil och till hur de tar del av medier. Vi kan se att det som genomsyrar kvinnornas sätt att använda medier är deras yrkesliv och deras intressen. Kopplingarna i kvinnornas medieanvändning och svaren på frågeställningarna som tidigare avhandlats gällande livsstil, kommer att diskuteras i nästkommande kapitel då vi för fram de resultat som analyskapitlet i stort visar på.

8. Resultat

För att angripa arbetet med att utröna karaktärer behöver vi först se vad analysen gav oss för centrala indikationer kring kvinnornas medieanvändning och livsstil. Kapitlet börjar med att återge föregående kapitelns huvudresultat och materialet därifrån kommer sättas i perspektiv till våra teorier.

8.1 Teoretisk förankring

Kan det vara så att karriären, identiteten eller båtlivet är avgörande för vad kvinnorna prioriterar i sin livsstil? Vi har tidigare sett hur karriären för vissa styr deras livsstil, däremot är det inte fristående vad som präglar dem utan vi kan även se att deras identitet går hand i hand med hur de väljer yrke.⁷² Båtlivet är det som förenar dem, men även här kan vi se olikheter och likheter i vilken inställning kvinnorna har till båten och dess funktion. Vad är det då som kan sägas om det typiska, avvikande och det extrema vad gäller kvinnornas livsstil, medieanvändning och inställning till båtlivet?

Det vi kan se är att livsstil är en högst betydelsefull faktor för kvinnornas medieanvändning, och att då livsstil är grundat i identitet och intressen är även dessa faktorer som vi kan se är betydelsefulla för hur kvinnorna väljer medier och vad deras informationsbehov är grundat i. Vilken typ av innehåll som attraherar till användning är även det grundat i informationsbehovet, vi kan se att de varierar vilken genre av innehåll som är av intressant. Likheter kvinnorna i mellan är att de alla är intresserade av att ta del av nyhetsbaserade medier och att alla konsumerar nischade medier som härrör deras intressen. Vår studie syftar till att se om det går att utröna karaktärer inom medieanvändning, kan vi se att detta är möjligt och att deras medieanvändning är grundat i ett informationsbehov. Det kan vara yrkesrollen som styr varför och i

⁷²Bell, D, Hallows, J (2005:6ff)

vilken utsträckning det tas del av nyheter och rapportering som härrör den bransch vilket yrket tillhör. Det är utifrån att personen i sig är intresserad av sitt yrke som denne identifierar att ett behov av att hålla sig uppdaterad som leder oss till att tro att behovet är mångfasetterat. Likväl som en person ser tillfredställelse i att läsa morgontidningen och skumma igenom några nättidningar under dagen, är det endast ett behov som har fyllts. Det är snabbfakta som läses med yrkesglasögonen på, på det hela är det en förutsättning för att hålla sig uppdaterad vad gäller jobbet. Med detta sagt är det heller inte så att det fyller dessa kvinnors totala informationsbehov, utan dessa kvinnor tar gärna del av magasin eller TV-program som snarare är kopplade till deras privata intressen. På den punkten särskiljer de sig inte från de kvinnor vars livsstil inte bygger på yrke som en viktig faktor, men ger ändå en indikation till att se att inom de yrkesorienterade kvinnornas medieanvändning tillgodoses det två typer av behov - arbetsrelaterad information och förströelse. Det har alltså visats oss att informationsbehovet styrs av olika faktorer och att dessa ser olika ut för olika individer, faktorerna är grundade i bland annat intresset, arbete och familjesituationen.⁷³

Då vi med vår studie ville få en djupare förståelse för hur kvinnorna tar del av media och hur de resonerar kring sina val har vi sett att flesta av kvinnorna intresserar sig för matlagning och inredning, vare sig det är i form av att köpa ett magasin, slå upp en bilaga till hemmets dagstidning eller söka aktivt efter information rörande det på nätet. Vi kan även se avvikande fall som inte är intresserade av det tidigare nämnda. Dessa tar då del av andra typer av nischade medier som är baserade på andra intressen, exempel på avvikande medier inom magasin handlar om vetenskap, båttidningar och fototidningar. Vi har även sett att detta har präglat hur de ser på mediealt innehåll i stort. Mediernas innehåll kan då ses som ett medel genom vilka kvinnorna tar intryck från för att självförverkliga en del av dem själva, och detta bidrar till processen om hur de fortsätter att bygga på sin identitet och livsstil.⁷⁴

Vi kan utröna mönster vad gäller *hur* medier brukas, å ena sidan har vi morgontidningen som kvinnorna tar del av aktivt och sedan har vi medier som TV och

⁷³Ekström, M, Larsson, L, (2010:308f)

⁷⁴Gauntlett, D. (2008:117)

radio som snarare brukas passivt. Kvinnorna utför ett aktivt *urval* men det som händer sedan att de inte *använder* mediet aktivt. Intaget är givetvis inte ständigt passivt, men vi kan se att våra kvinnor själva uttrycker att de titt som tätt kan ha TV eller radion på utan att egentligen lyssna. Vi kan således inte se dem som passiva offer utan de är istället aktiva avgörare.⁷⁵ Vi kan däremot se att magasin följer med kvinnorna på deras fritid oavsett var de befinner sig, det är en förströelse och avkoppling att ta sig tid att läsa denna typ av medium. Även detta sker på en rutinbasis hos de flesta av våra kvinnor, då de är antingen prenumeranter eller köper magasin kontinuerligt. Som ett tydligt mönster i medieanvändning kan vi se att det är innehållet som styr användningen, detta oavsett vilken typ av medier de tar del av. Livsstil utgör även en markör för hur kvinnorna konsumerar medier. Kvinnorna är medvetna om att de medier de konsumerar säger något om dem själva, detta då leder till att det gör aktiva val kring vad för medier de väljer att ta del av för att framställa en bild av sig själva som överensstämmer med den de är eller vill vara.

8.2 Karaktärer

Vi kom fram till att det typiska och det gemensamma för våra kvinnor är att de alla utgår från samma mönster och att deras medieanvändning beror på faktorer så som identitet, livsstil, yrke, familj och intressen. Identitet går hand i hand med livsstil, dessa påverkar i sin tur vilka val kvinnorna gör, men är också med och avgör vad som är den största faktorn för deras livsstil. Valen de gör är således en produkt av deras identitet och livsstil. Ur detta perspektiv såg vi två tendenser vilka ledde oss till två karaktärer utav kvinnor. Dessa två kommer vi att beskriva/presentera nedan.

Med yrkesglasögonen på sniskan

Det typiska för den här karaktären är att yrket har en väsentlig roll i hur hon definierar sig själv och sin livsstil. Yrket präglar vem hon är i stora drag, men identiteten har präglat vilket yrke hon valt. Hennes intresse har varit viktigt i vilken typ av yrkesliv

⁷⁵Ekström, M, Larsson, L, (2010:308f)

hon har valt, hon arbetar med det som hon är intresserad utav och på ett eller annat sätt får henne personlighet utlopp i hennes arbete. Typiskt för den här kvinnan är att hennes medieanvändning är starkt influerad av hennes yrke och hennes intressen. Hennes dagliga rutiner innefattar att hon tar del av media för att hålla sig uppdaterad kring vad som händer i hennes bransch och därmed berika hennes arbete. Det är ett informationsbehov som både är grundat i att det allt som oftast är nödvändigt för hennes yrke att vara uppdaterad men att hon även gör detta utav intresse. Hon ser dock en stor skiljelinje mellan yrke och fritid. Medieanvändning som tillgodoser hennes nöjes- och intressebaserade informationsbehov tar hon enbart del av på sin fritid, detta då hon även har intresseområden som är helt separerade från hennes yrke.

Ett öga för nisch

Det typiska för den här karaktären är att hon lägger fokus på familj eller intressen, det är detta som genomsyrar hennes identitet samt livsstil. Hennes medieanvändning är präglad av vad som intresserar henne, detta vad gäller magasin och TV-program. Denna karaktär är precis som den förra intresserad av magasin som är nischade till hennes livsstil, för denna karaktär är det gärna inrednings-, mode- och resemagasin som gäller. Något som skiljer denna karaktär från tidigare är att de ofta är *passiva* medieanvändare, hon kan ha radion påslagen en hel dag utan att faktiskt lyssna eller så sitter hon framför TV men sysslar egentligen med något annat samtidigt. Givetvis använder hon sig av dessa två medier även aktivt, men det här som tidigare nämnt inte till ovanligheten att hon bara har dem som "sällskap". Utöver att hon läser magasin och tidskrifter som faller inom hennes intresseram så tar hon del av lokalnyheter och annat nyhetsbaserat material. Denna karaktär är även medveten om att det hon läser kommunicerar ett budskap om vem hon är och kan aktivt konsumera medier som bidrar till att hon framställs på det vis hon vill.

8.3 Sammanfattning

I det här kapitlet har vi avhandlat typiska och gemensamma nämnare för hur våra kvinnors livsstil och medieanvändning ser ut. Ur detta presenterades två karaktärer för hur de olika livsstilar kvinnorna har, har en påverkan på den medieanvändning vi såg och hur det var förankrat i vår teoretiska ram. I nästkommande kapitel kommer vi bland annat att diskutera dessa karaktärer och det resultatet vi kom fram till.

9. Slutdiskussion

I detta avsnitt kommer vi att knyta samman uppsatsens alla delar i en diskussion. Utifrån våra resultat och vår teorigrund inleder vi avsnittet med att belysa huruvida livsstil har någon påverkan på dessa kvinnors medieanvändning, om deras båt innehav har någon inverkan på deras livsstil och även på vilka medier kvinnorna tar del av. Vi kommer att avhandla huruvida vårt syfte och våra frågeställningar har besvarats. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag på vidare forskning som skulle kunna utveckla och göra tillägg inom de forskningsområden vi har använt oss av.

9.1 Resultatdiskussion

Vi kan utifrån analysens resultat konstatera att samtliga kvinnor delar ett och samma mönster i vad som påverkar deras medieanvändning. Detta mönster grundar sig i att deras identitet och intresse är starkt sammankopplade till deras livsstil. Det vi har sett är att de antingen identifierar sig själva med sitt yrke och drivs av det samt ser det som en stor del av sin livsstil, eller att de anser att deras familj och andra personliga intressen styr hur de ser på sin livsstil. De delar samma grund då identitet och intressen formar dem som individer, de förgrenar sig i karaktärer utifrån vilka livsstilsval de gör och hur de prioriterar de faktorer som tidigare nämnts i studien som de viktigaste, men tillslut möts då det handlar om vad identitet, intressen och livsstil betyder för deras medieanvändning. Kvinnornas medieanvändning grundar sig i ett informationsbehov, som antingen är yrkes- eller intresseorienterat, och är beroende på identitet och livsstil.

Uppdraget vi fick från Ampersand var att se om det gick att finna karaktärer i specifika kvinnors medieanvändning. Med vår studie har vi kunnat visa att det går att utvärdera karaktärer bland kvinnorna vad gäller hur livsstil har betydelse för

medieanvändning. Intresse spelar en avgörande roll för vad kvinnorna väljer att ta del av, vi ser dock en avvikande faktor som är intresset för båtlivet. Trots att kvinnorna är intresserad utav båtlivet, kan vi se att de inte är intresserade av att ta del av medier som enbart rör båtar och de tekniska inslag som oftast förekommer i dess innehåll. Vi har sett att innehållet styr huruvida kvinnorna tar del av båtrelaterat material. De vill ha innehåll anpassat efter deras övriga intressen, så som inredning, matlagning, reser och mode. Den typen av innehåll finns dock inte att hämta i de båttidningar som finns idag. Vi kan därför konstatera att intresse inte är den enda faktorn i urvalet av medier, utan stor vikt läggs även i vilken form materialet presenteras. Om materialet och hur det är förpackat inte attraherar det inte kvinnorna, väljer de att inte läsa dessa tidningar trots att de egentligen finner båtliv som en del av sin livsstil - innehållets utformning styr alltså huruvida någon konsumtion äger rum och därmed även användning. Genom detta kan vi konstatera att kvinnorna är aktiva avgörare i vad de tar del av för medier.

Vi kan se att kvinnorna skiljer sig åt i sin inställning till båtlivet, vi kan inte se att detta har någon betydelse för hur deras medieanvändning ser ut. De som har uttryckt att de då och då kan ta del av båtrelaterat material, gör detta i något magasin eller någon tidskrift de redan har, till exempel i dagstidningen de prenumererar på eller i sin mans båttidning. Kvinnorna gör snarare detta än att aktivt leta efter något som rör deras intressen i kombination med båtliv. Det som attraherar kvinnorna är då artiklarna som är förpackade utifrån deras intressen, innebärande att de handlar om båtliv som livsstil, inredning i båten, innovativa lösningar eller utsagor från resor till havs. De båda karaktärerna har liknande urval i vilka medier de väljer att ta del av, för att tillfredsställa ett informationsbehov, med betoning på förströelse och nöje. Det går dock att utröna avvikande och extrema fall även här. Då handlar det oftast om att intresset som styr behovet är avvikande, någonting som rör mer nischad medier. Vi ser att dessa medier innehåller ämnen så som vetenskap, sport och fotografering.

Utifrån vårt syfte kan vi, som ovan motiverat, se att det går att utröna karaktärer vad gäller kvinnornas medieanvändning. Detta var dock inte på något framträdandesätt beroende av deras båtintressen, utan en fråga om livsstil i sin helhet. Vi kan konstatera att faktorer som är av mer vardaglig karaktär spelar större roll än det faktum att det är eller har varit båtägare.

9.2 Vidare forskning

Inom medieforskningen finns det en hel del forskning och studier att tillgå vad gäller kvinnor *inom* media, däremot tog det stopp så fort vi började se oss om efter forskning om *hur* kvinnor använder sig av medier, val av karaktär och innehåll. All forskning vi har tagit del av betonar vikten av livsstil och mer nischade inriktningar på medier som ett sätt att stilla ett informationsbehov, därav kan det tyckas att det borde ligga i tiden att forska om just det här, det vill säga om: *Om* livsstil påverkar människors medieanvändning och i så fall *hur* den gör det. Inom marknadsföringen är det ett vanligt ämne att forska kring *vad* människor konsumerar och *varför*, samt vad konsumtionen fyller för behov. Den forskningen är dock inriktad mot att förstå konsumtionsmönster och beteenden i köpprocessen kring antingen varor eller tjänster. Detta gör den svår att applicera på vår studie då det finns en skillnad mellan vad det är för behov en människa stillar genom konsumtion och vad den stillar genom information. Vi ser att det finns ett glapp mellan forskning som avhandlar livsstilsbegreppet, från hur det sågs på för ett decennium sedan och vad som existerar idag. Mycket av den forskning vi tagit del av är från ungefär tio år tillbaka i tiden och vi tror att mycket har hänt sedan dess, både inom hur vi ser på livsstilsbegreppet och på vad det står i relation till utvecklingen hos medievärlden som den ser ut idag. Det vi har sett som finns att tillgå i forskning inom livsstil och medieanvändning är att de båda beskriver betydelsen av det andra forskningsfältet, men aldrig särskilt ingående och utan att vi har funnit någon forskning som korsbefruktar dessa två. Livsstil talar således om vilken betydelse media har i formandet av en identitet och livsstilen, medan den forskning som rör medieanvändning påvisar att val av medier och dess innehåll grundar sig i identitet och livsstil. Detta glapp sinsemellan de båda forskningsfälten utgör det område som vi har studerat, om livsstil har påverkan på medieanvändning. Att teorierna vi använder oss av är såpass gamla kan också ses som en svaghet, vi konstaterar att det inte kan ses som en negativ faktor då forskningsfältet inte är vida brett och vår studie bidrar till att fylla ett glapp mellan forskning inom både livsstil och medieanvändning. Det hade därför varit intressant att se till vidare forskning inom dessa två områden med fokus på hur de påverkar varandra.

10. Referenslista

10.1 Akademisk avhandling

Grusell, Marie (2008) *Reklam - en objuden gäst?*, Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

10.2 Föreläsningar

Grusell, Marie (2010, 6/9) föreläsning, *Kvalitativ textanalys*, Göteborg : Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet

10.3 Internet

Katz, E (1959) Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2, PDF upplaga av artikel är tillgänglig att hämtas vid:

http://repository.upenn.edu/asc_papers/165, Hämtat 16.12.2010.

SOM-institutet, Göteborgs Universitet, Information går att hämta vid :

<http://www.som.gu.se/>

Svensk Marin Tekniskt Forum, Information går att hämta vid:

<http://www.smtf.se/sv/Fritidsb%C3%A5tar/AllAboard/tabid/162/Default.aspx>,

Hämtat 27.01.2011

10.4 Litteratur

Becker, Karin, Erling, Bjurström, Fornäs, Johan, Ganetz, Hillevi (2002, red.) *Medier och människor i konsumtionsrummet*, Falun : Nya Doxa

Bell, David, Joanne Hallows (2005) *Ordinary Lifestyles - Popular Media, Consumption and Taste*, Glasgow : Bell and Bain Ltd

Bjurström, Erling, Fornäs, Johan, Ganetz, Hillevi (2000) *Det kommunikativa handlandet – Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*, Falun : Nya Doxa

Chaney, David (1996) *Lifestyles - Key Ideas*, London: Routledge

Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2010, red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund : Studentlitteratur AB

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan*, tredje upplagan, Stockholm : Norstedts juridik

Gauntlett, David (2008) *Media, gender and identity - An introduction*, andra upplagan, London : Routledge

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity: self and society in late modern age*, Cambridge : Polity

Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur Mediesamhälle*, andra upplagan, Uddevalla : Daidalos AB

Horkheimer, Max, Adorno, Theodor W (1979), *Dialectic of Enlightenment*, London: Verso

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur AB

Larsson, Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, tredje upplagan, Lund : Studentlitteratur AB

Miegel, Fredrik, Johansson, Tomas, (2002), *Kultursociologi*, andra upplagan, Lund: Studentlitteratur AB

Mörck, Magnus (1998) *Spel på ytan - en bok om livsstilar*, Göteborg : Etnologiska institutionen, Univ./ eller/ Etnologiska föreningen i Västsverige

10.5 Tidningsartiklar

Silverstein, Michael J, Sayre, Kate; *The Female Economy*, Harvard Business Review, 2009-09

11. Bilaga

Intervjuguide

Tänk på att notera hur intervjupersonen svarar samt agerar och vilka typer av följdfrågor du var tvungen att ställa, i korta drag

Hej och vad kul att du ville delta i vår undersökning. Vi har ju bara gett dig en snabb brief i vårt mail (el över telefon) så jag tänkte bara snabbt säga vad projektet går ut på. Ampersand ska göra en konceptbåt framtagen för att underlätta båtlivet för kvinnor, och med samma tanke som Volvos kvinnobil – när du kvinnors förväntningar så överträffar du männens. Vår del i det hela är att se till er båtkvinnor och se lite djupare på er livsstil och medieanvändning. Så det är det dagens intervju kommer gå ut på.

Jag vill även betona att den här intervjun är helt anonym och att privat information om dig inte kommer att ses av någon annan än mig själv och min uppsatspartner.

Demografi

Vad heter du?

Hur gammal är du?

Var bor du?

Vad jobbar du med?/vad har du jobbat med?

Har du båt i dagsläget?

I sådana fall: vilken typ av båt(motor- eller segelbåt)

Storlek (mer eller mindre än 30 fot/över 60 fot)

Har du inte båt idag:

Vilken typ av båt(motor- eller segelbåt) har du haft?

Storlek (mer eller mindre än 30 fot/över 60 fot)?

Livsstil

Med livsstil menar vi hur man lever, men vi anser även att det kan handlar om hur man vill framställa sig själv och det sätt man lever på. Det kan till exempel vara så att man väljer att framställa sitt liv inför andra som mer händelserikt, fartfyllt eller glamoröst än det egentligen är. Eller så lever man helt efter vad man anser rätt och fel och använder på så sätt sina värderingar som kompass. Vi menar alltså på att likväl som det finns olika typer av människor finns det olika typer av livsstil.

Hur skulle du beskriva din livsstil?

Skulle du säga att din uppväxt har betydelse för hur du lever idag?

Du sa att du jobbade/hade jobbat som, skulle säga att det har betydelse för din livsstil?

Är båtliv en del av din livsstil?

Vad betyder båten för dig? T ex Hur mycket vistas du på den, vad fyller den för funktion?

Respektive inte båt:

Vad betydde båten för dig? T ex hur mycket vistades du på den, vad fyllde

den för funktion?

Vad tror du har präglat din livsstil i stort? Bakgrund, yrkesliv, familj etc.

(Vi menar att om du har vuxit upp med båt så kanske det ligger dig närmare till hands att senare skaffa en själv, och därför har bakgrund en betydelse för din livsstil.)

Medievanor

Vi kommer nu diskutera lite vidare på ett begrepp som kallas medievanor, känner du till begreppet? Kan du förklara det?

Om inte intervjupersonen kan definiera, görs detta av intervjuaren.

Medievanor: Hur man använder sig av media i vardagen. Vilken tidning man läser, om man prenumererar på någon tidskrift, eller läser på nätet, samt lyssnar på radio, eller ser på nyheterna på tv etc.

Hur ser då en vanlig dag ut för dig och hur tar du då del av media?

Kan du rangordna vilka medium du anser dig lägga minst respektive mest tid på per dag?

Till intervjuaren: Formulera efter hur de besvarar frågan ovanför!

EX1: Du säger att du bara läser tidningen på helgerna finns det något mer som avviker på liknande sätt?

EX2: Finns det något tillfälle då ditt då tidigare nämnda mediemönster avviker?

T ex finns det något som bryter vardagen, något som du brukar följa mer eller mindre återkommande.

Du pratar mycket om nyhetsjournalistik av olika slag, tar du även del av olika

magasin?

När du är ute till sjöss tar du då del av medier?

Och i sådana fall, hur ser dina medievanor ut då?

Avslut

Finns det något sätt du tror att din livsstil tar sig uttryck i dina medievanor?

För att avsluta, tycker du att det finns något viktigt att nämna när det gäller dina medievanor och ditt båtliv?

Tillsist: Får vi kontakta dig igen? Namn & nr.

Om ja, får även företaget vi skriver för kontakta er?