

JMG

Examensarbete i medie-
och
kommunikationsvetenskap

2011-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Skicka vidare

Ungdomars val av kommunikationskanaler för att få
information om fritidsaktiviteter

Författare: Johanna Fasth
Handledare: Annika Bergström
Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel:

Skicka vidare – ungdomars val av kommunikationskanaler för att få information om fritidsaktiviteter

Författare:

Johanna Fasth

Uppdragsgivare:

Göteborgs stad Centrum, enheten Fritid

Kurs:

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Termin:

Vårterminen 2011

Handledare:

Annika Bergström

Sidantal:

39 sidor, 15 824 ord

Syfte:

Att undersöka vilka kommunikationskanaler ungdomar använder sig av och efterfrågar för att få information om fritidsaktiviteter i Göteborgs centrum.

Metod och material:

Kvalitativa gruppintervjuer i form av fokusgrupper med totalt nio ungdomar i årskurs 9.

Huvudresultat:

Resultatet visar att ungdomarna främst får information om fritidsaktiviteter genom kompisar, dels via sociala sajter, t.ex. Facebook och dels via personliga möten. Undersökningen visar även att ungdomarna tycker att information genom det personliga mötet är lättare att ta till sig än information som fås via affischer och flyers. Ungdomarna anser att sms-utskick är en bra informationskanal för att få information om fritidsaktiviteter.

Nyckelord:

Ungdom, Kultur, Livsstil, Vanor, Smak, Medieanvändning, Information, Kommunikationskanaler

Executive summary

Ungdomar från Biskopsgården och Guldheden anser att den största interaktiva kommunikationskanalen de använder sig av är Facebook. Det är där de får koll på det sociala som händer runt omkring dem. Dock menar de att det är genom varandra de får mest information om vilket fritidsutbud som finns i Göteborgs centrum. Det visar en uppsats från Göteborgs universitet.

Tidigare forskning bekräftar ungdomarnas medievanor, där Facebook toppar listorna som sajten med flest medlemmar¹. Det som tidigare varit oklart är hur ungdomar får och tar emot information om fritidsaktiviteter i Göteborgs centrum.

I en uppsats från Göteborgs universitet har studenten Johanna Fasth undersökt vilka kommunikationskanaler ungdomar använder sig av och genom vilka de helst får information om det fritidsutbud som finns tillgängligt i Göteborgs centrum. Resultatet är inte särskilt förvånande.

- Att Facebook är den kanal som ungdomarna säger sig använda mest är ingen häpnadsväckande nyhet. Det som däremot är värt att notera är att ungdomarna själva uttrycker det personliga mötet som det bästa sättet att ta till sig information på, säger Fasth.

Resultatet från studien visar att ungdomarna får mest information genom att de sprider den vidare till sina vänner. De använder Facebook som en kanal där de skickar events till varandra och bildar grupper kring olika aktiviteter. Dock menar ungdomarna att det bästa sättet att övertyga sina vänner om att följa med är att säga det till dem personligen. Ungdomarna säger att ju fler som engagerar sig ju mer förändras utbudet efter deras behov och att det borde finnas fler organisationer som Centrum Fritid som arbetar med ungdomar.

En annan viktig slutsats är att ungdomarna skulle vilja få information om aktiviteter via sms. Ungdomarna i studien menade att alla idag har tillgång till mobiltelefon dygnet runt och att det vore bra att få påminnelser om fritidsaktiviteter via sms-utskick.

Uppsatsen är skriven på uppdrag från Göteborgs stad Centrum, enheten Fritid. Syftet har varit att undersöka vilka kommunikationskanaler ungdomar använder sig av och efterfrågar för att få information om fritidsaktiviteter i Göteborgs centrum. Den teoretiska utgångspunkten har varit ungdomars livsstil, kultur, smak samt medieanvändning som alla är parametrar som har betydelse för vilka kommunikationskanaler ungdomar använder sig av och hur aktiva de är i sökandet av information. Bland de viktigaste teorierna finns bland andra Johan Fornäs ungdomskulturforskning, Bo Reimers forskning kring ungdomars användning av massmedier och Philip Lalander och Thomas Johanssons forskning om ungdomsgrupper.

Undersökningen har baserats på två kvalitativa fokusgruppsintervjuer med totalt nio ungdomar från två skilda demografiska områden, Guldheden och Biskopsgården. Det första området är resursstarkt med många arbetande vuxna och där medelinkomsten ligger över genomsnittet. Motsvarande är Biskopsgården resurssvagt och området präglas av arbetslöshet, lägre medelinkomst och högt försörjningsstöd.

¹ Medierådet (2010) *Ungar och medier*

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	7
2. Studiens syfte och frågeställningar	9
3. Teoretisk ram	10
3.1 <i>Bilden av ungdom</i>	10
3.2 <i>Ungdomsgrupper och gruppkultur</i>	10
3.3 <i>Killgäng och vänninedyader</i>	11
3.4 <i>Ungdomsspråk i klassamhället</i>	11
3.5 <i>Mediernas roll som livsstilsbärare</i>	12
3.6 <i>Ungdomars medievanor</i>	13
3.7 <i>Att leva i en medierad värld</i>	14
3.8 <i>En aktiv eller passiv publik?</i>	14
3.9 <i>Ungas medieanvändning och dess betydelse</i>	15
4. Metod och genomförande	17
4.1 <i>Metodval</i>	17
4.2 <i>Urval av ungdomar</i>	18
4.3 <i>Utformning av intervjuguide</i>	19
4.4 <i>Praktiskt utförande – tillvägagångssätt</i>	19
4.5 <i>Att analysera svar från fokusgrupper</i>	20
4.6 <i>Reliabilitet och validitet</i>	21
5. Resultat och analys	22
5.1 <i>Ungdomarnas fritidsvanor i centrum</i>	23
5.2 <i>Vikten av att göra saker tillsammans med vänner</i>	24
5.3 <i>Språk- och kulturskillnader</i>	26
5.4 <i>Ungdomars behov av att kommunicera med vuxna</i>	26
5.5 <i>Bakgrundens relevans för Centrum Fritids kommunikationsarbete</i>	27
5.6 <i>Att hitta information och förbättra kommunikation</i>	27
5.6.1 <i>Var får ungdomar information om vad som händer på fritiden?</i>	28
5.6.2 <i>Var söker ungdomar aktivt information om vad de kan göra på sin fritid?</i> ... 30	
5.6.3 <i>Hur kommunicerar ungdomar med varandra om fritidsaktiviteter?</i>	31
5.6.4 <i>Sammanfattning av resultat</i>	32

6. Slutdiskussion	33
<i>6.1 Förslag till Göteborgs stad, enheten Fritid</i>	34
<i>6.1.1 Kommunikation via Facebook och sms</i>	34
<i>6.1.2 Affisivering och utdelning av flyers</i>	34
<i>6.1.3 Besök skolorna oftare för att engagera fler ungdomar</i>	34
<i>6.1.4 Slutligen</i>	35
7. Referenser	36
Bilaga: Intervjuguide	38

1. Inledning och bakgrund

Göteborgs fritidsverksamhet för ungdomar i Centrum är en del av stadsdelsförvaltningen i organisationen Göteborgs stad². Idag samarbetar de med befintliga ungdomsverksamheter för att skapa fritidssysselsättning för ungdomar. För att ta reda på vad ungdomar gör på sin fritid har de sedan 1996 utfört fem undersökningar. Den senaste genomförda undersökningen gjordes år 2009 och visar att ungdomar helst spenderar sin fritid med att använda olika medier som att se på tv, använda datorer, lyssna på musik samt att träffa kompisar³. Undersökningen pekar ut vad ungdomar *gör* på sin fritid, men inte *var* eller *hur* de tar till sig informationen om det fritidsutbud som erbjuds. Fritidsverksamhetens enhetschef Erik Billander och ungdomskonsulenten Jerker Forsberg talar om en ungdomssatsning där tanken är att skapa interaktion med ungdomar och ge dem ett större inflytande över sina fritidsaktiviteter. Dock riktar sig denna satsning mot ungdomar mellan 16 och 20 år, då de å ena sidan många gånger känner sig för gamla för fritidsgårdarna, men å andra sidan är för unga för att komma in på puben⁴. Verksamhetens egen målgrupp är alla ungdomar som vistas i centrum, men vad som blir intressant i denna studie är att se hur de kan interagera med de yngre ungdomarna som inte får ta del av ungdomssatsningen.

Fritidsgårdarna i de olika stadsdelarna riktar sig till yngre ungdomar mellan 12 och 16 år⁵, vilka kan ge många ungdomar en möjlighet att prata med vuxna och andra ungdomar. Där kan de också få förslag på olika fritidsaktiviteter. Fritidsverksamhetens problem är att nå ut till dessa ungdomar och få dem engagerade i Göteborgs centrums aktiviteter. För dem gäller det att hitta rätt kommunikationskanaler där de kan nå ut till ungdomarna och på något sätt lyckas få dem intresserade. Vid vårt möte ställde Billander och Forsberg ett flertal frågor om vilka kommunikationskanaler de ska använda för att attrahera ungdomar. De undrar över hur ungdomar tar emot den information som de sänder ut, exempelvis affischer och flyers som delas ut för evenemang. Hur söker ungdomarna information om fritidsaktiviteter och sprider de informationen vidare till sina vänner? Ska fritidsverksamheten satsa på sociala medier⁶?

Ungdomar har idag ett brett urval vad gäller kommunikationskanaler. De senaste decennierna, och framförallt det senaste, har medieutbudet ökat kraftigt. Från att tv-mediet etablerades i Sverige på 1950-talet med en kanal som sedan blev två, som blev färg-tv och så vidare⁷, till att vi idag har datorer och mobiltelefoner med internet som förser oss med en mängd information vi kan välja mellan. Vad innebär då alla dessa kommunikationskanaler för ungdomar? Medieutvecklingen innebär att sättet vi kommunicerar på ständigt förändras. För ungdomar spelar medieanvändningen olika roller, medierna kan användas för att strukturera vardagen, skapa en identitet och en världsbild men också för att skapa underhållning. I en ålder då man söker en identitet och försöker hitta vem man vill vara och bli, kan ungdomar med hjälp av olika medier hitta ett sätt att uttrycka sin identitet och välja livsstil. Man samtalar om filmer som man har sett på tv, musik som man har lyssnat på och vilka Youtubeklipp som är roligast, medierna finns med på samtliga arenor i ungdomars vardag⁸. För fritidsverksamheten, som i texten också kommer att benämnas som Centrum Fritid, är det relevant

² www.goteborg.se, sökord: Organisation [hämtad 2011-04-08]

³ Fritidsvaneundersökningen: www.frivan.goteborg.se. Undersökningen utgörs av ett totalurval på 5000 svarspersoner mellan grundskolans årskurs 4-9 och gymnasiets årskurs 1-3.

⁴ Billander, Erik & Forsberg, Jerker (2011) samtal vid möte hos Göteborgs stad [2011-03-30]

⁵ www.goteborg.se sökord: Mötes- och träffpunkter, ungdomar [hämtad 2011-05-01]

⁶ Billander, Erik & Forsberg, Jerker (2011) samtal vid möte hos Göteborgs stad [2011-03-30]

⁷ Hadenius et al. (2008:100f)

⁸ Reimer (1996:11)

att veta vilka av dessa kanaler ungdomar använder sig av för att få information om fritidsaktiviteter. Får de reda på vilka kommunikationskanaler ungdomarna utnyttjar mer eller mindre dagligen kan de skraddarsy sina aktiviteter och kommunicera ut dem via just de kanalerna.

Klass, kön och etnisk bakgrund kan eventuellt ha betydelse för vilka medier ungdomar använder sig av och på vilket sätt de kommunicerar. Det kan även innebära att man ägnar sig åt olika typer av aktiviteter och intressen. Troligtvis besöker mer eller mindre alla ungdomar någon gång centrum, oavsett vilken stadsdel de är bosatta i. Även inom samma stadsdel kanske det skiljer sig mellan olika ungdomar i vad de gör i centrum, hur de tar till sig information och hur de kommunicerar med varandra. Denna studie fokuserar på ungdomar i stadsdelarna Västra Hisingen, med fokus på Biskopsgården samt stadsdelen Centrum, med fokus på Guldheden. Befolkningen i dessa områden skiljer sig åt. I Centrum bor den största delen av invånare med hög utbildning, de har en något högre medelinkomst samt flest antal arbetande vuxna. Andelen medborgare med utländsk härkomst ligger under genomsnittet⁹. Biskopsgården i sin tur har stor arbetslöshet, ett högt antal människor som har försörjningsstöd samt få höginkomsttagare. De präglas också av en multikulturell utveckling där många människor med rötter i andra länder är bosatta¹⁰. En undran blir aktuell i detta sammanhang: Kommunicerar ungdomar olika beroende på vilken stadsdel de bor i?

Medierådets rapport *Ungar och medier 2010*¹¹ ger en tydlig bild av vilka medier ungdomar använder sig av, hur ofta och mycket men inte vilka de använder sig av för att söka information om fritidsaktiviteter. Ungdomarna i denna studie är födda i mitten av 1990-talet och tillhör den grupp som kallas ”digital natives”. Det innebär att de har växt upp med ett digitalt medieutbud och deras vanor kring att använda olika former av medier kan på sikt förändra samhället i takt med att dessa ungdomar växer upp¹². Utbudet av gratistidningar, nättidningar och kommersiella tv-kanaler är en självklarhet i deras vardag¹³ liksom tillgången till internet i både hemmet och skolan¹⁴. Däremot slår troligen inte alla kanaler och budskap igenom dagens mediebrus till de berörda ungdomarna och frågan blir vilka som gör det. Samtidigt är det viktigt att vara medveten om att ungdomarna tolkar och värderar samma budskap på olika sätt. De har olika intressen och livsstilar och därmed finns det inget på förhand givet sätt för hur de kommunicerar och söker information¹⁵. Genom nya interaktiva kanaler för tvåvägskommunikation skapas en möjlighet att kommentera händelser direkt på plats och har därmed utmanat masskommunikationen som kommunikationsform¹⁶.

⁹ www.goteborg.se sökord: stadsdelsförvaltningen Centrum [hämtad 2011-05-09]

¹⁰ www.goteborg.se sökord: stadsdelsförvaltningen Västra Hisingen [hämtad 2011-05-01]

¹¹ Medierådet (2010) *Ungar och medier*

¹² Bergström (2009:117) *Nätvardag i väst*

¹³ Bergström & Sternvik (2009:100) *Morgontidningar på den västsvenska marknaden*

¹⁴ Bergström (2009:117) *Nätvardag i väst*

¹⁵ Reimer (1996:8)

¹⁶ Falkheimer (2001:22f)

2. Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka vilka kommunikationskanaler ungdomar använder sig av och efterfrågar för att få information om fritidsaktiviteter i Göteborgs centrum. De frågeställningar som lyfts i studien är följande:

1. *Var får ungdomar information om vad som händer på fritiden?*

I vilka kommunikationskanaler saknar de information?

2. *Var söker ungdomar aktivt information om vad de kan göra på sin fritid?*

I vilka kommunikationskanaler hittar de information?

3. *Hur kommunicerar ungdomar med varandra om fritidsaktiviteter?*

3. Teoretisk ram

I de följande två stycken kommer de teoretiska begrepp som studien utgått ifrån att beskrivas. Inledningsvis klargörs vad som utmärker ungdomsfasen och hur livsstilen påverkas av grupstryck, kulturell- och socioekonomisk bakgrund samt vilken roll medierna spelar mot bakgrund av detta. Därefter beskrivs närmare hur medierna påverkar ungdomars vanor och val av livsstil samt forskning på mottagarna i kommunikationsprocesser. Teorierna är relevanta att förstå eftersom faktorer som livsstil, kultur, vanor och smak på olika sätt påverkar vilka kommunikationskanaler ungdomar använder sig av.

Ungdom – livsstil, kultur, smak

3.1 Bilden av ungdom

Begreppet ungdom kan ses som brett och diffust, människor tenderar att känna sig unga längre idag. I denna studie ligger fokus på ungdomar i tonåren, närmare bestämt niondeklassare. De befinner sig i en fas i livet mellan barndom och vuxenvärld, som inom den psykoanalytiska traditionen kan delas in i fasen högadolescens. I denna ålder är individen självcentrerad och vill frigöra sig från föräldrar och vara oberoende samtidigt som den ofta har en längtan efter trygghet. Vänner utgör en stor del av denna ungdoms vardag, i vängruppen sökes bekräftelse och acceptans¹⁷. Samtidigt är ungdomar väldigt sårbara, de måste anpassa sig och bearbeta de sociokulturella förändringar som sker runt omkring dem. De provar olika livsstilar, och bygger upp sin identitet¹⁸.

För utformningen av tonårs- och ungdomskulturen som växte fram i slutet på 1900-talet spelade media en stor roll. Främst genom ny musik och nya ungdomsfilmerna levererade media valmöjligheter till att välja livsstil och identitet. För ungdomarna blev det allt viktigare att applicera de bilder som förmedlades på sig själva, vem de vill vara, vad de vill tro på och vem de vill bli¹⁹. Att använda medier är en av ungdomars vanligaste fritidssysselsättning²⁰, högstadiungdomar ägnar stor del av sin tid till att chatta, se på tv, läsa tidningar och lyssna på musik²¹.

3.2 Ungdomsgrupper och gruppkultur

Gruppkultur skapas då flera individer börjar umgås, för tonåringar är det ofta viktigt att tillhöra en grupp. Till en början finns inte något gemensamt samspel mellan individerna, där samtyckande värderingar, attityder eller symboler utgör vad som är okej för just den gruppen. Detta är något som bildas efter hand genom interaktion mellan människorna. Tillsammans skapar de ett slags ”vi” och ”dem” tänkande och att tillhöra en grupp kan stärka individen och skapa trygghet. Anthony Giddens menar att mycket av det vi gör i en grupp går på rutin och sker utan att vi reflekterar över det. Dock menar han att individen på egen hand kan ifrågasätta sitt handlande och tänka själv och ta egna beslut som inte är baserade på vad

¹⁷ Lalander et al (2007:17)

¹⁸ Ziehe (1993:39), Gripsrud (2002:36f), SOU (1994:440)

¹⁹ Ibid

²⁰ Fritidsvaneundersökningen: www.frivan.goteborg.se, Reimer (1996:7)

²¹ Fritidsvaneundersökningen: www.frivan.goteborg.se

gruppen tycker²². En grupp är sällan homogen utan består av oliktankande individer, vilka tillsammans bygger upp en gruppidentitet och i bästa fall ger utrymme för varandras olikheter. För att förstå ungdomar ur deras perspektiv bör man beakta att de är självständiga individer som inte alltid påverkas av gruptryck²³. Likaså är det relevant att förstå att olika grupper agerar olika inför liknande problem och att det inte är samma saker som är viktiga för alla ungdomsgrupper²⁴.

3.3 Killgäng och väninnyader

Grupper skiljer sig också åt beroende på om den består av tjejer eller killar. Ofta framställs killar som en del i ett gäng medan tjejer i regel umgås två och två²⁵. I killgänget är det vanligt att det bildas en tydlig hierarki med en bestämd rollfördelning. Att vara intima med varandra genom att kramas och pussas ses ofta som tabu bland killar och något som starkare förknippas med tjejer. Genom killgänget skapas en manlig identitet som ofta bygger på sarkasm, skämt och hyss. Även språket de använder bekräftas ofta genom att poängtera vad som är manligt, vilket kan innebära att de trycker ner andra, vanligtvis då tjejer²⁶. Killar umgås mestadels på offentliga platser och tjejer träffas oftare i den privata sfären, hemmet. Tjejer bygger upp ett intimt band mellan varandra och diskuterar känslor, relationer och existentiella problem mer än vad killar gör. Att klä sig på ett speciellt sätt för att inte väcka för mycket uppmärksamhet eller bli bedömd av killarna är något tjejer lär sig, liksom att vara försiktiga när de pratar med okända killar²⁷.

Den livsstil som borde prägla tonåren för både tjejer och killar kan bli hämmad för tjejer, då de i större utsträckning än killarna måste lära sig att anpassa sig efter rådande normer och ideal²⁸. Dock finns forskning som visar på att tjejer mer och mer börjar våga ta för sig i den offentliga sfären och konkurrerar på liknande villkor som killarna²⁹. Tjejer ställer idag krav på jämställdhet och kräver att få ta del av de arenor som under lång tid tillhört killarna, exempelvis inom idrottsvärlden. Ju mer tjejer tar för sig av de klassiskt manliga sfärerna ju mer försvagas de band som bygger på att killar umgås i gäng och tjejer i par. Detta har bidragit till förändringar i hur ungdomar bildar grupper idag³⁰.

3.4 Ungdomsspråk i klassamhället

Ulla-Britt Kotsinas har forskat om ungdomsspråk i ungdomsgrupper. Där språkets symboliska betydelse påverkar gruppsammanhållningen och gruppens identitet. Olika språk förekommer i olika grupper och är kopplade till olika ungdomskulturer. I Sverige talas det bland annat om ”Rinkebysvenska” och ”Rosengårdssvenska”³¹ som utmärker vissa subkulturer i Stockholm respektive Malmö. Kotsinas undersökte i början av 90-talet språkskillnader mellan ungdomar i olika förorter i Stockholm. Den ena gruppen kom från norrort, ett högstatusområde och den

²² Lalander et al (2007:58)

²³ Lalander et al (2007:56ff)

²⁴ Reimer (1996:37)

²⁵ Lalander et al (2007:142)

²⁶ Lalander et al (2007:145ff)

²⁷ Lalander et al (2007:154f)

²⁸ Ibid

²⁹ Lalander et al (2007:157)

³⁰ Lalander et al (2007:161ff)

³¹ Kotsinas (1994:313)

andra gruppen kom från söderort, ett lågstatusområde³². Skillnaderna i hur ungdomar kommunicerar och vad de kommunicerar om var utmärkande beroende på vilken del av staden de kom ifrån. Ungdomsstilar som diskuterades skiljde sig åt i form av kläder och val av fritidsintressen. Norrorts ungdomar pratade om utlandsresor, kläder, tennis, språk och uppförande. Medan söderorts ungdomar diskuterade resor främst till familjens sommarstuga, fotboll, slagsmål och undvek att tala om kläder och språkbruk³³. Troligtvis skulle även skillnader kunna ses i Göteborgs förorter där sannolikheten är stor att ungdomar från Biskopsgården inte använder samma språkbruk eller pratar om samma saker som ungdomar från innerstaden.

3.5 Mediernas roll som livsstilsbärare

En gemensam kultur kräver levande människors samspel och är baserad på en samhörighet med ömsesidiga koder³⁴. Det vill säga, *"kommunikation mellan människor förutsätter en gemensam kultur (gemensamma erfarenheter och betydelser), och en kultur kan inte existera utan kommunikation"*³⁵. Symboler som kommuniceras ut via exempelvis medierna bär mening genom att visa på något utanför oss själva, de får oss att tänka på något annat och vad det betyder för oss³⁶. Ungdomars mediekonsumtion kan spegla deras livsstil, exempelvis de grupper av ungdomar som läser böcker går också ofta gärna på bio eller teater. Ett intresse av att gärna gå på bio eller teater antyder på att ungdomen tycker om att vistas i offentliga miljöer³⁷. Andra fritidsvanor tycks vara relaterade till dessa tre medieaktiviteter, biobesökarna ser även mer film hemma, bokläsarna tycker om friluftsliv och teaterbesökarna diskuterar politik. Tv-program i sin tur speglar ofta ungdomars fritidsintressen, de som själva utövar sport ser mer på sportprogram, och de som tycker om friluftsliv ser mer på naturprogram³⁸. Dessa ungdomar har en gemensam kultur och en samhörighet där de i gruppen kan finna likasinnade med gemensamma intressen och där kommunikationen mellan dem består av samma språk.

Även om vi har en valmöjlighet att till viss del forma vår identitet själva utgör ändå faktorer som vår sociala klassbakgrund, vårt kön och våra uppväxtförhållanden den största delen av vår identitet³⁹. Dessa faktorer spelar även roll för våra vanor och vår livsstil, eftersom vi är sociala varelser som hela tiden träffar andra människor som påverkar oss. I sin tur påverkar även detta våra val av fritidsaktiviteter och vår medieanvändning. Det finns således intressen och vanor som skiljer en ungdom som är uppväxt i en arbetarklassfamilj mot en som är uppväxt i en medelklassfamilj. Dock utgör inte enbart social klassbakgrund vilka intressen vi ägnar oss åt och vilka behov vi har, utan är en kombination med faktorer som kön, bostadsort, civilstånd och sysselsättning⁴⁰. Valet av fritidsaktiviteter och massmedier återspeglar ungdomarnas val av livsstil, Reimer definierar livsstil som: *"[...]det mönster av aktiviteter som utmärker en grupp av människor och som skiljer gruppen från andra grupper"*⁴¹. Vidare säger han att livsstilen har en viss struktur, våra val är oftast inte slumpmässiga utan vi finner

³² Kotsinas (1994:317)

³³ Kotsinas (1994:319)

³⁴ Gripsrud (2002:144)

³⁵ Fornäs (1994:47)

³⁶ Fornäs (1994:49)

³⁷ Reimer (1996:17ff)

³⁸ Ibid

³⁹ Gripsrud (2002:23)

⁴⁰ Reimer (1996:22f)

⁴¹ Reimer (1996:18)

en smak för något vi tycker om, som styr oss mot vissa aktiviteter och vissa grupper av människor, precis som den styr oss bort från det som inte faller i vår smak⁴². Ungdomar boende i Biskopsgården kan alltså ha en livsstil med utmärkande intressen som är påverkad av den gemensamma smak och de vanor som de skapat utifrån uppväxtförhållanden, kamratskap, och den kultur som råder där. Medan ungdomar i Centrum kan vara påverkade av liknande faktorer fast tar dem till sig på ett helt annat sätt.

Ungdomar hämtar mycket inspiration till den stil och smak de skapar från musiken. Intresset för att lyssna på olika musikgenrer skiljer sig åt mellan olika grupper av ungdomar beroende på liknande faktorer som nämnts tidigare; kön, social bakgrund men också vilket etniskt ursprung man har. Tjejer tenderar att lyssna på mer pop än killar, medan killar i större grad lyssnar på hårdrock⁴³. Ungdomars smak skiljer sig även åt beroende på om man är uppvuxen i ett arbetarklasshem eller i ett medelklasshem där de sistnämnda tenderar att i högre grad lyssna på klassisk musik. Smaken och stilen uttrycker de inte bara genom att lyssna på en viss musikgenre utan även via sina kläder, sitt val av frisyr, symboler och så vidare. Dessa val ger också uttryck för vilka bakomliggande attityder och värderingar ungdomarna har, vilket markerar deras sociala och personliga identitet⁴⁴, men även deras val av livsstil⁴⁵. Pierre Bourdieu menar att smaken är *”vår benägenhet och förmåga att tillägna oss (materiellt eller symboliskt) en viss klass av klassificerade och klassificerande objekt eller handlingsmönster”*⁴⁶. Det finns alltså även skillnader i val av livsstil mellan könen som inte enbart speglar vilken klassbakgrund ungdomarna har. Tjejer och killar använder olika sätt att uttrycka sig genom kommunikation, både verbalt och icke-verbalt. Tjejer tenderar att ha lättare att prata om känslor och har mer kroppskontakt än killarna, vilket även visas genom det sätt de umgås⁴⁷. Killar träffas oftast utomhus på offentliga platser medan tjejer bjuder in varandra till sina hem som utgör en del av den privata sfären⁴⁸.

Mot bakgrund av dessa teorier är det viktigt för fritidsverksamheten i Centrum att ta hänsyn till att ungdomar är olika, har olika smak, intressen och livsstilar. För att kunna nå ut med information till denna komplexa målgrupp måste kommunikationen anpassas efter dessa olika faktorer som påverkar ungdomarnas vardag. Ungdomar är ombytliga och både smak, intresse och livsstil kan förändras från en dag till en annan⁴⁹. För att arbeta med kommunikation om fritidsaktiviteter bör man därför vara medveten om ungdomars sätt att leva och ta hänsyn till dessa aspekter. Det är viktigt att hålla sig uppdaterad om vad som händer i ungdomarnas liv, deras skiftande intressen, smak och livsstil, för att kunna anpassa kommunikationen efter deras rådande trender.

3.6 Ungdomars medievänor

Följande avsnitt handlar om hur medier påverkar ungdomars vanor. Hur utvecklingen av mediekkanaler har växt fram och vilken betydelse detta har för vårt sätt att kommunicera. Även

⁴² Reimer (1996:19)

⁴³ SOU (1994:447f)

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Gripsrud (2002:103)

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Lalander et al (2007:146)

⁴⁸ Lalander et al (2007:155f)

⁴⁹ Reimer (1996:18)

teorier om användning av medier och hur mottagarna kan ses som aktiva eller passiva kommer att beröras.

3.7 Att leva i en medierad värld

Utvecklingen av nya mediekkanaler har gett människor fler sätt att kommunicera på, vi får genom medierna en uppfattning om vad som händer på andra platser än där vi själva befinner oss. Till skillnad från den ömsesidiga intimitet som kännetecknar interaktionen när vi kommunicerar ansikte mot ansikte har utvecklingen av nya medieformer gjort det möjligt att åstadkomma andra former av intima relationer⁵⁰. Den ökade tillgången av medier har gett oss som individer en möjlighet att på olika sätt jämföra oss med andra, eftersom vi kan se hur människor lever i andra delar av världen eller i andra städer. Vi blir matade med en mängd information och symboliskt material som vi måste behandla för att utforma vår personliga identitet och vårt val av livsstil⁵¹.

Ungdomar skapar en kultur utifrån dels deras sociala bakgrund; föräldrar, skola, miljö etcetera och dels med inspiration från medierna som förmedlar olika symboler, ideal och normer. De ser amerikanska filmer och applicerar de symboler som dessa filmer sänder ut, på sina liv i Sverige. Ett exempel är graffitikonsten som först startade i USA och spreds genom hiphop-musiken vidare till Sverige. Det förmedlades en stil och symboler genom hiphoppen och graffitin till svenska ungdomar, vilka i sin tur tolkade och anpassade dessa till sin egen livsstil utifrån de levnadsförhållanden som råder i Sverige⁵².

Att leva i en medierad värld är inte enbart positivt, många gånger ligger mediesystemet utanför individens kontroll och man tvingas allt oftare att lita på sig själv⁵³. Att som 15-åring välja bland alla budskap medierna förmedlar är troligen inte alltid så lätt. Livsstilstrender, mode och bilder av omvärlden förmedlas dagligen ut av medierna, ungdomar har ett hårt arbete att reflektera över vad som är meningsfullt för dem och vad de vill tillämpa i sin egen livsstil och identitet⁵⁴.

3.8 En aktiv eller passiv publik?

Cultural studies, eller kulturstudier, är bakgrunden till Birminghamskolan som grundades av Richard Hoggart, Stuart Hall och Raymond Williams i England på 1960-70 talen. Deras viktigaste slutsats var att populärkulturens publik aktivt plockar ut det medierna förmedlar utifrån sin egen livsstil, det vill säga sina egna intressen, normer och värderingar⁵⁵. Denna forskningstradition har haft störst betydelse för den skandinaviska ungdomsforskningen som råder idag⁵⁶. Hoggart, Hall och Williams riktade stark kritik mot den tidigare skolan, Frankfurtskolan, vars teorier leddes av Theodor W. Adorno och Max Horkheimer under mellankrigstiden. Inom denna teori ansåg man att mottagarna var passiva individer, och menade att makten låg hos sändaren⁵⁷. Britterna menade istället att ungdomskulturen var

⁵⁰ Thompson (2001:257f)

⁵¹ Thompson (2001:262f)

⁵² Lalander et al (2007:48)

⁵³ Thompson (2001:266)

⁵⁴ Reimer (1996:8f)

⁵⁵ Gripsrud (2002:84)

⁵⁶ Lalander et al (2007:21)

⁵⁷ Falkheimer (2001:63,179)

fördelad i förhållande till klass, kön, social bakgrund och de maktförhållanden som råder i ett specifikt samhälle⁵⁸. I båda dessa skolor är klyftorna stora mellan de tvärvetenskapliga kulturstudierna och i ny nordisk ungdomskulturforskning förtydligas ofta den föråldring som skett i många avseenden⁵⁹. John Fiske och Stuart Hall är två forskare som har haft stort inflytande över studien av mottagarna, Fiske är den forskare som gett störst makt åt mottagarna och menar att innehållet i populärkulturen tolkas olika beroende på vilken kultur eller grupp som är mottagare. Hall å andra sidan, menar också att mottagarna är aktiva, men även att medierna förmedlar budskap med tilltänkta tolkningar⁶⁰. Idag har det blivit ett slags global medialisering, eller globalisering där massmedierna utvecklats världen över, och tillgången på information har ökat selektiviteten hos mottagarna⁶¹.

Ungdomarna är aktiva mottagare och väljer ut de massmedier som på ett eller annat sätt tilltalar dem och är relevanta för den livsstil de valt⁶². I takt med massmediernas utbredning ökar selektiviteten hos mottagarna och de väljer ut det medieutbud som tilltalar dem mest utifrån egna intressen⁶³. Publiken har gått från att vara homogen med ett fåtal kanaler att välja bland till att idag betraktas som heterogen, där det har blivit en fråga om klass och livsstil i vilka medier mottagarna väljer. Idag använder publiken ofta flera medier samtidigt vilket innebär att mottagarna blivit mindre koncentrerade på ett medium åt gången⁶⁴. Ungdomar är idag uppväxta med ett brett medieutbud och vana vid att alltid ha tillgång till både internet, gratistidningar och kommersiella tv-kanaler, vilka kan bidra till en framtida förändring i sättet att använda och ta emot medieutbudet⁶⁵.

3.9 Ungas medieanvändning och dess betydelse

För att nå ut med rätt information till ungdomar handlar det för fritidsverksamheten om att kommunicera ut roliga fritidsaktiviteter som attraherar ungdomar. De vill interagera med ungdomar och få deras synvinkel på vilket sätt de ska informera om fritidsaktiviteter samt på vilket sätt de kan forma ett samtal som skapar mening åt ungdomarna. En meningsskapande syn på kommunikation kan förklaras med latinets *communicare* – ”att göra gemensamt”⁶⁶, som avser kontakten människor emellan för att skapa en gemensam kultur och sammanhållning⁶⁷. Det innebär således att kommunicera till en grupp individer som har någonting gemensamt, och att förstå denna grupps gemensamma koder, normer och identiteter⁶⁸. Ungdomarna i detta fall har olika bakgrund, värderingar, livsstilar, attityder och erfarenheter vilket gör att de tolkar innehållet i samma information på olika sätt⁶⁹. Effekten av kommunikationen är alltså komplex och komplicerad då innehållet tolkas och utformas genom interaktion mellan människor⁷⁰.

⁵⁸ Lalander et al (2007:21)

⁵⁹ Bjurström et al (2000:120)

⁶⁰ Falkheimer (2001:179)

⁶¹ Thompson (2001:217), Falkheimer (2001:184f)

⁶² Reimer (1996:23)

⁶³ Falkheimer (2001:184)

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Bergström (2009:117) *Nätvardag i väst*

⁶⁶ Heide et al. (2005:31f)

⁶⁷ Larsson (2008:13f)

⁶⁸ Falkheimer (2001:22)

⁶⁹ Heide et al. (2005:35f)

⁷⁰ Heide et al. (2005:35)

Medierna står till förfogande att, främst via reklam, förmedla bilder av identiteter och livsstilar som var och en kan välja att köpa eller inte⁷¹. Medierådets rapport ”Ungar och medier” visar skillnader på vilket sätt tjejer respektive killar använder medier. De flesta ungdomar mellan 12 och 16 år har idag en egen dator på rummet, flickor vanligtvis en bärbar och pojkar en stationär, vilket förklaras av att pojkarna i större grad spelar datorspel som kräver en högre prestanda än vad en bärbar dator har⁷².

Störst tid ägnar ungdomarna åt att chatta, umgås på sociala sajter, spela spel och titta på klipp när de är ute på internet. De två största könskillnaderna i internetanvändningen berör datorspel och att umgås på sociala sajter. Sett till hela den undersökta målgruppen, som avser barn och unga mellan 9-16 år, anger 72 % av pojkarna att de helst spelar datorspel på sin fritid, men bara 20 % av flickorna. Skillnaderna i att umgås på sociala sajter är inte lika stor, men ändå märkbart högre bland flickorna. Av flickorna ägnar 37 % helst sin fritid åt sociala sajter men enbart 19 % av pojkarna⁷³.

Av de tillfrågade ungdomarna i åldersgruppen 12-16 år har 96 % en egen mobiltelefon och den används flitigare till att skicka sms än att ringa med. Flickorna är även de mest frekventa mobilanvändarna⁷⁴. Denna rapport tyder på att tjejer är mer benägna att socialisera sig med andra via olika former av sociala medier än killarna. Killarna å andra sidan socialiserar sig i högre grad genom datorspel som spelas online via nätet⁷⁵.

Rapporten definierar ungdomar som högkonsumenter av något medium om de tillbringar mer än tre timmar om dagen åt något av följande: dator-/tv-spel, tv-tittande, internetanvändning eller mobilanvändning. I många fall använder de dock flera medier samtidigt. De ungdomar som är högkonsumenter anser själva att de tillbringar för mycket tid åt just sitt medium. Oavsett vilket medium de är högkonsumenter av menar ungdomarna att de prioriterar bort andra fritidsaktiviteter som är mer socialt betingade. Även sömn och läxläsning underprioriteras till förmån för att konsumera det utvalda mediet⁷⁶. Rapporten förklarar följande vad högkonsumenterna i olika kategorier anser tar mest tid:

Alla utom högkonsumenterna av tv tycker att deras internetbruk tar för mycket tid. Alla utom spelarna anser sig använda mobilen i alltför hög utsträckning. Däremot är det bara högkonsumenterna av tv som tycker att just tv tar för mycket tid och det är bara högkonsumenterna av spel som tycker att just spel tar för mycket tid. Gruppen högkonsumenter av mobiltelefoni utmärker sig också genom att vara de enda bland högkonsumentgrupperna som tycker att de lägger för mycket tid på kompisar, sport och fritidsaktiviteter⁷⁷.

Att nå ut till ungdomar i rätt forum, med intressant information är med andra ord en stor utmaning för fritidsverksamheten. De som är högkonsumenter av något medium anser själva att det tar för mycket av deras tid, samtidigt som många använder flera medier samtidigt. Det är därför inte särskilt enkelt att nå ut till denna målgrupp och veta i vilken kanal man ska satsa på att kommunicera genom.

⁷¹ Gripsrud (2002:104)

⁷² Medierådet (2010) *Ungar och medier*

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Medierådet (2010:68) *Ungar och medier*

4. Metod och genomförande

4.1 Metodval

Flera metoder finns för att studera vilka kommunikationskanaler ungdomar använder sig av och genom vilka de skulle vilja ha information om fritidsaktiviteter. Eftersom det är av intresse att veta hur ungdomar tänker och tycker kring olika kommunikationskanaler och vilka de anser är de bästa att kommunicera genom var en kvalitativ metod självklar. Därefter bestämdes formen för intervjuerna till gruppintervjuer i form av fokusgrupper. I inledningen lämnas en motivering av valet av gruppintervjuer i studien samt vad som avgjorde valet av de ungdomar som slutligen ingick i fokusgrupperna. Därefter diskuteras intervjuguide, praktiskt genomförande, analysen av svaren ifrån fokusgrupperna samt reliabilitet och validitet.

Som nämndes inledningsvis är fritidsverksamhetens egen målgrupp alla ungdomar som vistas i centrum. Tyngdpunkten för denna studie blev de yngre ungdomarna, eftersom fritidsverksamheten tyckte att det var mer intressant att höra de ungdomar som inte får ta del av ungdomssatsningen. För ytterligare avgränsning las fokus på ungdomar i årskurs nio. En 15-16 åring har troligtvis fått lite större ansvar och frihet att vistas inne i centrum på egen hand, jämfört med en 13-14 åring. Ytterligare en anledning är att 15-16 åringar går sista året i grundskolan och får ta del av ungdomssatsningen när de börjar gymnasiet. För fritidsverksamheten är det viktigt att fånga upp ungdomarna redan under högstadietiden och introducera fritidsutbudet för dem. Genom detta ökar chansen att ungdomar blir engagerade och aktiva även under gymnasietiden. Det är därför av vikt att få reda på vilka kommunikationskanaler som bör användas för att bättre nå ut till ungdomarna.

Med fritidsaktiviteter menas i denna studie *främst* olika kulturaktiviteter såsom festivaler, konserter, konst och så vidare, då de ungdomar som är sportintresserade troligtvis finner sina intressen genom den sport de utövar. Då målet var att nå en bredd på svaren och få fram nya tankar och idéer för hur fritidsverksamheten kan förbättra sin kommunikation för att nå ut till ungdomar är fokusgrupper en fördelaktig metod⁷⁸. Det kan även vara en fördel då ungdomar i 15-års åldern troligtvis har lättare att prata och berätta vad de tycker om de är tillsammans med sina kamrater än vid enskilda intervjuer. Gruppdynamiken som uppstår mellan intervjudeltagarna är ett starkt argument för att använda sig av fokusgrupper, eftersom deltagarna ställer frågor och påståenden till varandra och skapar uppslag för vidare diskussioner⁷⁹. Interaktionen mellan deltagarna ledde fram till värdefulla uttalanden under denna studie. Eftersom ungdomar upplever saker på olika sätt, beroende på uppväxt, livsstil, kultur, vanor och så vidare, gjordes gruppintervjuerna med ungdomar från två skilda områden. Den ena gruppen bestod av ungdomar från Biskopsgården, på Hisingen. Den andra gruppen av ungdomar från Guldheden som ligger i Centrum. Det som var intressant att försöka identifiera är ytterligheternas mönster i dessa två områden och således valdes intervjuer med ungdomar från andra stadsdelar bort.

Urvalet baserades på ett resursstarkt område jämfört med ett resurssvagt och valet föll på Biskopsgården och Centrum. Biskopsgården för att det är ett område med hög arbetslöshet, ett stort antal socialbidragstagare, högre andel invandring samt en lägre årlig inkomst jämfört med Centrum⁸⁰. I Centrum har fler människor eftergymnasial utbildning, det är lägre

⁷⁸ Esaiasson et al (2007:363), Wibeck (2010:51)

⁷⁹ Esaiasson et al (2007:362), Wibeck (2010:52)

⁸⁰ *Göteborgsbladet 2010* www.goteborg.se sökord: Statistik SDN Västra Hisingen

arbetslöshet, färre antal invandrare, högre årlig medelinkomst och färre socialbidragstagare⁸¹. Det intressanta var att undersöka hur denna skillnad påverkade ungdomars syn på kommunikationskanaler och hur de tog sig an fritidsutbudet i centrum beroende på om de bodde i ett resursstarkt eller i ett resurssvagt område. Det är svårt att utesluta det faktum att det hade varit värdefullt om ytterligare en grupp med ungdomar från en stadsdel med andra socioekonomiska faktorer inkluderats i studien. Eventuellt en grupp som går i skolan eller är bosatta närmre centrum än ungdomarna från Biskopsgården men inte vistas i centrum dagligen som ungdomarna som bor i Guldheden. Detta för att få en större helhetsbild och inte enbart sett till ett resursstarkt kontra ett resurssvagt område. Anledningen till den valda avgränsningen var just att det är de demografiska skillnaderna som var intressanta i denna studie.

4.2 Urval av ungdomar

Ett strategiskt urval gjordes genom att dra nytta av de kontakter jag fått på fritidsenheten. En beskrivning av vilka ungdomar som skulle vara med i studien framfördes, ungdomar i årskurs nio, dels i Centrum, dels i Biskopsgården. En ungdomskonsulent i Centrum, hjälpte till att nå ungdomar i Guldheden. Ungdomskonsulenten förmedlade även en kontakt med en fritidsledare i Biskopsgården. Fritidsledaren lät mig följa med till en skola i området, där en tillmötesgående lärare hjälpte till att få tag i en grupp ungdomar. Tack vare fritidsledarna var både lärarna på skolorna och ungdomarna väldigt tillmötesgående och gruppintervjuerna kunde genomföras på lektionstid, vilket var en stor fördel. Ungdomarna var inte beredda på att ställa upp på intervjuer om de hade behövt göra det på sin fritid. Vad som eventuellt kan ses som mindre fördelaktigt är att urvalet av ungdomar baserades på en bekvämlighetsteknik, jag valde inte skolor själv utan fick kontakt med ungdomarna genom fritidsledarna. Jag var dock tvungen att ta praktisk hänsyn till detta då det skulle krävas mycket mer tid och vara betydligt svårare att på egen hand leta upp lämpliga intervjudeltagare⁸².

Funderingar kring valet av homogena eller heterogena grupper vid sammansättningen av fokusgrupperna övervägdes fram och tillbaka. Eftersom det intressanta var att se om det fanns skillnader mellan ungdomarna i de olika stadsdelarna valdes en sammansättning av homogena grupper utifrån deras ålder, socioekonomiska och kulturella bakgrund. Det vill säga; ungdomar från Biskopsgården för sig och ungdomar från Centrum för sig. Det var också en fördel att ungdomarna redan kände varandra, eftersom risken med att intervjua en grupp niondeklassare som inte känner varandra skulle kunna vara att ingen av dem ville eller vågar framföra sin åsikt. En annan fördel är att de använder samma språkliga jargong och förstår varandra, vilket skapar en bättre närhet mellan deltagarna. En nackdel med att välja redan existerande grupper är att det finns risk för att de intar sina befintliga roller och att alla inte får komma till tals lika mycket⁸³. Det finns också en risk om grupperna delas in allt för snävt att man sedan utgår från att alla människor med liknande förutsättningar tycker och tänker på samma sätt⁸⁴. Det var viktigt att få med både killar och tjejer i fokusgrupperna, den ena gruppen bestod av tre tjejer och två killar och den andra av två av varje kön. Eftersom risken finns att det bildas subgrupper om man har en för stor fokusgrupp och att vissa därmed inte kommer till tals, valdes att inte ha fler än sex deltagare. Vid för små grupper, med mindre än fyra deltagare, kan det bildas triader där personerna i gruppen kan komma att fungera som

⁸¹ Göteborgsbladet 2010 www.goteborg.se sökord: Statistik: SDN Centrum

⁸² Ekström et al (2010:63)

⁸³ Ekström et al (2010:81)

⁸⁴ Wibeck (2010:63)

medlare mellan varandra eller att en person spelar ut de andra två⁸⁵. Således valdes grupper om fyra och fem deltagare. Deltagarantalet är fördelaktigt för att undvika att det bildades subgrupper eller spänningar mellan ungdomarna. För att underlätta kommunikationen var alla placerade så att de kunde ha ögonkontakt med varandra⁸⁶.

Det är dock svårt att veta om jag skulle ha avgränsat mig ytterligare och ställt andra krav på vilka ungdomar som skulle vara med i studien. I efterhand kan sägas att det hade varit bra om urvalet gjorts mer snävt, exempelvis genom att välja ungdomar som inte utövar sport, då flera av dem inte var särskilt intresserade av kulturella aktiviteter såsom festivaler, konserter etcetera. Eventuellt hade det även varit bättre att dela upp könen i två olika fokusgrupper, då samtalen i de båda gruppintervjuerna dominerades av tjejerna. En anledning till att tjejerna pratade mest skulle kunna bero på att jag själv är kvinna och att de har lättare att identifiera sig med mig. Killarna i de båda grupperna var främst intresserade av sport och datorspel och det var svårt att få fram deras åsikter över lag. En annan anledning kan helt enkelt vara att frågorna som ställdes inte intresserade killarna.

4.3 Utformning av intervjuguide

Formen för fokusgrupperna var semi-strukturerad och som moderator ville jag kunna styra intervjun i rätt riktning samtidigt som utrymme för spontana diskussioner måste finnas. Därför skrevs både övergripande och specificerade frågor som skulle fånga syftet och frågeställningarnas olika teman. Innan gruppintervjuerna skulle genomföras testkördes frågorna på en person i rätt målgrupp, för att se om vissa frågor var svårförstådda och behövde omformuleras. Några frågor omformulerades sedan för att bli lättare att förstå, men överlag fungerade de frågor som utformats från början. Frågorna delades in temamässigt efter frågeställningarna⁸⁷ men utgick samtidigt i viss mån efter Kruegers sätt att utforma en intervjuguide med öppningsfrågor, introduktionsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor⁸⁸. De första frågorna underlättade för ungdomarna att komma igång och prata och ju längre intervjun fortskred, desto mer benägna blev de att samtala och nyckelfrågorna kunde därför diskuteras på ett avslappnat sätt mellan deltagarna. Dock uppkom självfallet frågor och diskussioner under intervjuens gång som inte fanns med i intervjuguiden, vilka skiljde sig mellan de båda gruppintervjuerna.

4.4 Praktiskt utförande – tillvägagångssätt

Rekryteringen av deltagare skedde som nämndes i början, via fritidsledarna som arbetar i respektive område. Jag följde med en fritidsledare från Biskopsgården till en skola i området, där jag genom honom fick kontakt med en lärare som senare på dagen skulle undervisa en grupp niondeklassare. Läraren gav mig tid av sin lektion att berätta för eleverna om studien och hur betydelsefullt det var om några av dem kunde ställa upp. Jag informerade dem om att jag gick på Göteborgs universitet och gjorde studien för Göteborgs stads fritidsverksamhet. Flera av dem kunde tänka sig att ställa upp om intervjun skedde på skoltid. Läraren gav tillåtelse att genomföra intervjuerna på lektionstid senare under veckan. Den andra rekryteringen gick till på ungefär liknande sätt, med undantaget att en fritidsledare redan hade

⁸⁵ Wibeck (2010:62)

⁸⁶ Wibeck (2010:61ff)

⁸⁷ Ekström et al (2010:60)

⁸⁸ Wibeck (2010:73)

pratad med en grupp niondeklassare på en skola i Guldheden, vilket sparade mycket tid. När jag väl kom dit informerades de om studien på samma sätt som vid den första rekryteringen och vi bestämde en dag veckan därpå då intervjun skulle genomföras. Jag betonade att de utlovades anonymitet och att de ungdomar som inte fyllt 16 år skulle få tillstånd av sina föräldrar att delta i studien. Deltagarna informerades också om att intervjun skulle spelas in. I båda fallen genomfördes gruppintervjuerna på respektive skola i ett konferensrum, på skoltid. För att ungdomarna skulle känna sig bekväma i situationen småpratade vi lite innan intervjun startade. Jag berättade lite mer om studien, vikten av att de diskuterade med varandra och att syftet var att få fram deras gemensamma åsikter och tankar. De fick även ställa frågor både före, efter och under intervjun.

En risk med att inte rekrytera fler personer än vad gruppen är tänkt att bestå av är att alla inte dyker upp⁸⁹. Dock utgick jag ifrån att alla ungdomar befann sig i skolan under skoltid och valde därför att inte tillfråga fler än vad som var tänkt. Detta blev ett problem då jag kom till en av skolorna och det visade sig att en av de tillfrågade ungdomarna inte dök upp, men tack vare de andra ungdomarna eliminerades detta problem då de hjälpte till att få fram en annan svarsperson.

4.5 Att analysera svar från fokusgrupper

Fokusgruppsdata handlar om att söka efter mönster och trender och att dela upp materialet i olika enheter. Det är viktigt att man försöker tolka svaren så objektivt som möjligt, så att vem som än hade tolkat svaren skulle komma fram till samma sak⁹⁰. Dock är det problematiskt när resultat och tolkningar ska redovisas från en fokusgrupp, då forskaren medvetet eller omedvetet väljer ut och beskriver delar av materialet⁹¹. För att göra en så noggrann och systematisk analys av materialet som möjligt började jag med att transkribera samtalen ordagrant. Skratt och långa pauser skrevs ner för att kunna analysera om vissa ämnen var känsliga eller om deltagarna hade tröttnat på att prata om en speciell fråga⁹². För att bearbeta innehållet började jag med att använda färgpennor där olika ämnen som berördes ströks över. Därefter gjordes ett kodschema med olika teman där varje svarsperson delades in i en kolumn⁹³. Detta underlättade då jag systematiskt ville kunna jämföra de två olika undersökta områdena. Men även skillnaderna mellan tjejer och killars uttalanden, då dessa var märkbart stora. Eftersom fokusgrupperna var semi-strukturerade sammanföll de olika temana med frågorna i intervjuguiden, en del områden var deltagarna mer benägna att diskutera än andra och det uppkom även nya infallsvinklar på diskussionerna som inte hade förutsetts⁹⁴.

Viktigt när man analyserar materialet från en fokusgrupp är även att studera språket och tystnaden som uppstår mellan deltagarna. Det tonfall eller ordval en deltagare använder kan visa om den är positivt eller negativt inställd till ämnet. Vissa yttranden från någon som är mer dominant i gruppen kan påverka de andra att ändra åsikt under diskussionens gång. Tystnad kan innebära att ett ämne är känsligt eller ointressant snarare än att en person saknar åsikt i frågan⁹⁵. Vissa ämnen upprepas flera gånger och därför är det viktigt att lägga märke

⁸⁹ Wibeck (2010:67)

⁹⁰ Wibeck (2010:100)

⁹¹ Wibeck (2010:110)

⁹² Wibeck (2010:93)

⁹³ Wibeck (2010: 100f)

⁹⁴ Wibeck (2010:105)

⁹⁵ Wibeck (2010:107)

till *frekvensen* i uttalandena oavsett om det är samma person som säger samma sak gång på gång. *Omfattningen* i hur många personer som talar om ett visst ämne visar på hur engagerade deltagarna är i just det ämnet. *Intensiteten* i uttalandena är också en viktig faktor, där röstvolym, hur snabbt en person pratar eller betonar vissa ord kan vara betydelsefulla för hur uttalandet ska tolkas⁹⁶.

4.6 Reliabilitet och validitet

För att uppnå en god reliabilitet i fokusgruppsundersökningar bör flera personer, oberoende av varandra ta del av det empiriska materialet för att se om de kommer fram till samma resultat. Därefter kan en jämförelse göras med de egna uppgifterna mot det de andra kom fram till⁹⁷. Detta har dock inte varit möjligt, då jag inte lyckats hitta någon som har haft den tid det skulle kräva att gå igenom materialet. Reliabiliteten ökar dock då jag som ensam moderator har lett båda fokusgrupperna⁹⁸. Det är ändå på sin plats att ifrågasätta om en annan person hade kommit fram till samma resultat. Om tolkningen av resultatet är trovärdig är också något som bör beaktas. Jag upplevde att gruppmedlemmarna i de båda intervjuerna kände sig avslappnade i den miljön intervjuerna ägde rum och i varandras sällskap. Däremot tror jag att det var flera tillfällen då ungdomarna utelämnade en del information som de hade kunnat delge. Framförallt ungdomarna från Biskopsgården, då de vid ett flertal tillfällen gav väldigt korta svar och ibland skämtade bort frågan. Vidare var det ingen av pojkarna som tog särskilt mycket plats i någon av intervjuerna, vilket kan bero på min roll som moderator. Hur de uppfattade min roll kan vara en faktor till att de inte uttalade sig lika mycket som flickorna. Eventuellt på grund av att jag är kvinna, men i intervjun med ungdomarna från Biskopsgården också för att jag hade en annan kulturell bakgrund⁹⁹.

Ungdomarna i de båda gruppintervjuerna har till viss del uttalat sig om saker som bekräftas av tidigare forskning, exempelvis vilka medier de använder. Till största delen är det flickorna som har lett konversationen framåt. I vissa fall har någon svarsperson blivit hämmad att uttrycka sin åsikt på grund av grupptryck från de andra deltagarna¹⁰⁰. Eftersom det endast är två områden som är undersökta, där kultur och socioekonomisk bakgrund skiljer sig åt, är frågan om samma resultat hade uppnåtts med ungdomar i andra områden. Syftet med fokusgruppsstudier är inte att dra generella slutsatser om hela grupper¹⁰¹, och därmed är det omöjligt att påstå att mina slutsatser skulle gälla alla ungdomar. Validitet innebär huruvida jag lyckats ta reda på det som var min avsikt att undersöka, alltså hur trovärdig min tolkning är av det som observerats. För att uppnå validitet krävs alltså att svarspersonerna har förstått de frågor som ställts samt att jag förstod deras svar¹⁰². För att stärka validiteten hade det varit bra att jämföra mina empiriska data med data från ytterligare en metod, men då det inte fanns tid till detta var det inte möjligt. Jag anser dock att jag har fått fram det jag avsåg från de båda fokusgrupperna och att både frågeställningarna och syftet har lyckats besvaras och därigenom uppnått validitet i min studie.

⁹⁶ Wibeck (2010:108)

⁹⁷ Wibeck (2010:143)

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ Wibeck (2010:84)

¹⁰⁰ Wibeck (2010:144)

¹⁰¹ Wibeck (2010:147)

¹⁰² Wibeck (2010:144)

5. Resultat och analys

I detta kapitel följer en presentation av den empiriska undersökningen. Resultaten från fokusgrupperna kommer att redovisas utifrån de utvalda teoretiska begrepp som studien har utgått ifrån: livsstil, kultur, smak, vanor och medieanvändning. Min egen tolkning och analys av resultaten kommer också att presenteras. Då undersökningsmetoden är kvalitativa gruppintervjuer är det ungdomarnas gemensamma tankar och åsikter som i första hand kommer att resoneras. Likheter och olikheter mellan de två demografiskt undersökta områdena kommer att diskuteras, även de urskiljbara mönster som finns mellan könen. Vid några svar är det betydelsefullt att poängtera en enskild deltagares åsikt, då ungdomarna inte alltid tyckte samma saker.

Inledningsvis börjar kapitlet med fyra olika avsnitt som ger en bakgrundsförståelse till det sista, femte avsnittet som berör kommunikationen. Dessa fyra inledande avsnitten är alltså inte direkt kopplade till syftet och frågeställningarna, men viktiga att förstå eftersom det är faktorer som påverkar kommunikationen. Jag börjar således med att presentera 1) vad ungdomar gör i centrum, 2) hur de agerar i grupp, 3) vilka olikheter de upplever mellan sin egen och andra stadsdelar samt 4) behovet av att kommunicera med vuxna. Därefter följer det sista avsnittet som är direkt kopplat till frågeställningarna och det är där som resultat- och analyskapitlets tyngdpunkt ligger. Valet av att lägga det sist är för att först ge en bakgrund till de andra faktorer som påverkar ungdomarnas val av kommunikationskanaler.

Alla avsnitt berör ungdomarnas livsstil, vanor, smak och kultur, faktorer som påverkar deras val av kommunikationskanaler, informationssökning och på vilket sätt de kommunicerar med varandra. Varje avsnitt är indelade efter intervjuguidens olika teman, där vissa frågor ifrån denna kommer att belysas. I varje avsnitt kommer jag att diskutera likheter och skillnader som finns i de två demografiska områdena liksom skillnader mellan könen. Eftersom alla ungdomar utlovades anonymitet är namnen vid citat fingerade, *BPI* står för Biskopsgården, pojke 1, *GF2* står för Guldheden, flicka 2 och så vidare. För att öka läsbarheten har även en del slangord bytts ut från tal- till skriftspråk, *å* har bytts till *och*, *nån* till *någon*, *asså* till *alltså*. Dock har jag valt att behålla de småord som ungdomarna många gånger använder, detta för att det är viktigt att kunna förstå vilket språk ungdomar använder sig av för att man ska kunna kommunicera med dem på deras sätt.

5.1 Ungdomarnas fritidsvanor i Centrum

Att presentera ungdomarnas fritidsvanor relateras till vilken livsstil och vilka vanor de har. Det kan även spegla den kultur de är uppväxta i. Ungdomarna från Biskopsgården åkte sällan in till centrum, de gånger de gjorde det hade de ett specifikt syfte med sitt besök. Genom att veta vad ungdomar gör i centrum och vilka platser de besöker underlättar det för fritidsverksamheten att rikta sina aktiviteter och veta var de ska nå ungdomarna. Efter frågan *Vad gör ni i centrum?* blev diskussionen följande:

BP1: Ibland om man har något att göra där, om man ska köpa något, annars går inte dit och...

BF1: ... luffar

BF2: Känns inte bekvämt att gå till stan och, man träffar ju på andra personer så säger man: Hej, hej ah var ska du? Ja, nä jag bara luffar på stan. Vi brukar oftast gå dit när vi ska kolla kläder eller köpa grejer.

BP1: ahh...

BF3: Jag tycker oftast, alltså, den delen av Göteborg, Femmanhuset, alltså där är det ju liksom självklart, alltså det finns jättemånga som bara går runt där, men jag vill hellre vistas ute i dem finare ställena. Lite längre in typ Vasa och där...

BF2: Jaa, aaa

BF3: ... Hagakyrkan och där borta. Där är ju faktiskt finare, det är trevligare.

Vidare frågar jag vad som menas med att luffa och då får jag svaren:

BF3: Personer som inte har något att göra så då går de liksom ut och så hänger dem bara, pratar och så. Jag vet inte annars vad de gör men det är sådana personer man brukar se...

BF1: Eller så hänger dem vid något torg eller något sådant...

BF2, BF3: Jaa...

BF3: Vaktar torget

skratt

Ungdomarna från Guldheden säger också att de oftast har ett syfte med att åka ner till centrum. De brukar shoppa och fika eller promenera runt i centrum och äta glass om det är fint väder. Ungdomarna från Biskopsgården uttrycker en rädsla av att få rykten efter sig om de bara "luffar" på stan, det vill säga, går runt utan att ha ett syfte. En sådan rädsla uttrycker inte ungdomarna från Guldheden. Gemensamt för ungdomarna i de båda gruppintervjuerna är att umgås med kompisar, det är enbart en pojke i en av grupperna som inte nämner vänner som en viktig del av sin fritid. De ungdomar som nämner fotboll som intresse är också de som nämner att de ser sport på tv, främst pratas det då om fotbollsmatcher. Lalander med flera tar upp, som jag tidigare nämnt, att flickor i större utsträckning umgås hemma hos varandra, och pojkar oftare träffas ute¹⁰³, detta bekräftas av de båda gruppintervjuerna. Både tjejer och killar i de olika grupperna nämner att de träffas ute, men skillnaden mellan könen märks ändå, då det bara är flickorna som uttryckligen nämner att de träffas hemma hos kompisar.

¹⁰³ Lalander et al (2007:143)

Ungdomarna från Guldheden pratar mer om aktiviteter i Centrum så som konserter, evenemang, flashmobs och att besöka Meeths, som är en träffpunkt för ungdomar. En av dem spelar trummor i ett band och två andra är engagerade i Centrum Fritids aktiviteter. Musik är dock en gemensam nämnare för de båda grupperna och de flesta av ungdomarna tycker om att lyssna på musik. Efter en kort diskussion om några band som ska spela säger *GF1*:

Det som GF2 sa innan om Meeths, där är ju mycket musik. När du är där och när jag har varit där då har det varit något med musik.

Enbart en svarsperson uttrycker ett stort ointresse för musik och kulturaktiviteter och är överlag inte särskilt engagerad i diskussionerna kring dessa ämnen. Troligtvis på grund av ett bristande intresse. När jag frågar ungdomarna i Biskopsgården om de har varit inne i Centrum på någon konsert svarar de:

BF3: Jag har aldrig varit på konsert faktiskt.

BF1: Inte jag heller.

BP2: Göteborgs-kalaset

F: Göteborgs-kalaset? Vad gör ni på Göteborgs-kalaset?

BP2: Kollar artister och så, umgås

Senare under intervjun återkommer ämnet musik och de pratar om konserter på Liseberg som många ska gå på och en flicka säger att hon är ”*väldigt intresserad av sådant som har med musik att göra*”. Trots att musikintresset verkar stort bland dem är det få av dem som går på konserter.

Den största skillnaden mellan de två ungdomsgrupperna vad gäller fritidsaktiviteter tycks vara att de som bor i Biskopsgården verkar ganska nöjda med att vistas där, de träffas gärna ute och pratar. Ungdomarna från Guldheden är mer engagerade i strukturerade fritidsaktiviteter och även om intresset för att umgås med kompisar är stort berör de fler områden av ordnade aktiviteter. Något som kan bero på att flera av dem är engagerade i det utbud Centrum Fritid erbjuder.

5.2 Vikten av att göra saker tillsammans med vänner

I de båda grupperna finns ett gemensamt mönster av vikten att göra saker tillsammans med kompisar. Det som bekräftas av teorin är att tjejerna tycks ta för sig mer på den offentliga arenan¹⁰⁴. I de båda intervjuerna är det tjejerna som tar mest plats i diskussionen och för fram sin åsikt. Detta faktum kan som sagt bero på att intervjuens ämne intresserade flickorna mer eller att de hade lättare att prata då de kunde identifiera sig med att jag själv är kvinna. Eventuellt skulle killarna öppnat sig mer om det var en kille som var intervjuare eller om jag själv var äldre. Även de frågor som ställdes kanske var mer intressanta för flickorna, när killarna började diskutera olika datorspel förstod jag inte riktigt vad det handlade om och hade därför svårt att följa upp med frågor kring ämnet. En intressant aspekt är att de inte riktigt förstod varför jag ställde frågan om de umgås mest killar för sig och tjejer för sig, för dem tycks det vara självklart att alla umgås med alla oavsett kön. Detta bekräftas av Lalander med flera som menar att könsskillnaderna mellan killar och tjejer mer och mer suddas ut och man

¹⁰⁴ Lalander et al (2007:157)

betraktar och analyserar kön på ett mer nyanserat sätt i dag¹⁰⁵. Ungdomarna säger att de träffas könen var för sig också, men att det vanligtvis beror på vad de ska göra. När vi diskuterar vad man gör tillsammans med kompisar säger ungdomarna från Biskopsgården följande:

BP1: Alltså, man är med kompisar, det spelar ingen roll var man är och så

BF1: Ja, det är sant, vad man än gör med kompisar är det roligt.

BF3: Ja, det tror jag med. Man trivs i varandras sällskap så det spelar ingen roll vad man gör.

En del ungdomar fattar sina beslut om vad de ska göra utifrån gruppen, medan andra gör individuella beslut¹⁰⁶. Om den geografiska och kulturella skillnaden har betydelse är svårt att svara på. Utifrån dessa två gruppintervjuer kan jag dock utläsa att ungdomarna från Biskopsgården knyter mer an till varandra och vikten av att umgås med kompisar. Ungdomarna från Guldheden pratar också om att tillhöra olika grupper, men diskuterar även mer individuella beslut: "Man vill ändå utmärka sig själv på något vis, måste man ju erkänna".

Efter en stund återkommer vi till ämnet vänner och hur de påverkas av varandra. Ungdomarna från Biskopsgården menar att det är lättare att säga ifrån om saker de inte vill göra till dem de umgås med, men de säger också att de märker att vissa personer har svårare att säga nej. En svarsperson menar att de kompisar som står närmast är som syskon. Gruppsammanhållningen tycks vara väldigt stark i detta område och ungdomarna uttrycker tydligare vikten av att umgås med kompisar och träffas i grupper än ungdomarna från Guldheden. Frågan tar olika riktning i intervjuerna och får mer utrymme i gruppen från Biskopsgården då de själva tog upp hur de påverkas av varandra. När samma fråga ställdes i gruppen från Guldheden blev det mycket fniss och skratt efter att en flicka frågat en av pojkarna om han umgås mycket med flickor, sedan blev det en längre tystnad och jag upplevde att de inte ville prata mer om saken. I slutet av intervjun pratar de ändå om påverkan, de menar att om någon kompis ska gå på något event och pratar om hur roligt det kommer bli, har det större inverkan på att de själva går dit än om de bara skulle se en affisch om eventet. Att vara medveten om att ungdomar påverkas av varandra i sina val av fritidsaktiviteter är en stor fördel för fritidsverksamheten. Lyckas de nå ut till några ungdomar och få dem engagerade är chansen större att dessa ungdomar i sin tur påverkar sina vänner.

Killarna i de båda grupperna pratar lite grann om datorspel och de berättar om en LAN-träff där tusentals människor möts i Jönköping ett par gånger per år och spelar. LAN är en förkortning av *Local Area Network* och innebär att flera datorer är kopplade till samma nätverk¹⁰⁷. Ämnet berörs inte så mycket mer än så, då de inte självmant berättar så mycket kring det och jag inte vet hur jag ska ställa relevanta följdfrågor kring ämnet.

¹⁰⁵ Lalander et al (2007:160)

¹⁰⁶ Reimer (1996:36)

¹⁰⁷ Nationalencyklopedin, www.ne.se sökord: LAN, lokalt nät [hämtad 2011-05-27]

5.3 Språk- och kulturskillnader

Både språket och inställningen till ungdomar från andra stadsdelar skiljde sig märkbart åt mellan de två undersökta områdena. Gemensamt för de båda grupperna var att de använde sig av mycket småord såsom, typ, liksom och asså. Språkskillnaderna mellan de två grupperna kan ha att göra med deras olika kulturella och sociala bakgrund. Eftersom jag gjorde intervjun med ungdomarna från Biskopsgården först, kan även en del skillnader bero på att jag ställde vissa frågor annorlunda under den andra intervjun och därmed fick mer uttömmande svar.

Vid intervjun med ungdomarna från Biskopsgården diskuteras på vilket sätt de upplever skillnad mellan sig själva och ungdomar från andra stadsdelar. Själva åker de sällan in till centrum om de inte ska köpa något och de åker aldrig in på vardagar. De pratar om ungdomar från Örgryte, där några av dem har en del vänner. De menar att ungdomarna från Örgryte har mer pengar att röra sig med och att de därför är mer bortskämda och nonchalanta då de har möjlighet att göra andra fritidsaktiviteter än dem själva.

Ungdomarna från Guldheden pratar om vänner från andra resursstarka områden, Torslanda och Partille. De upplever inte samma skillnad som ungdomarna från Biskopsgården, utan tror att även ungdomar som bor utanför stadskärnan åker in till centrum då och då. Dock tycker de att fritidsverksamheten borde satsa mer på att ordna aktiviteter och events i delar utanför själva centrum. Ett hinder för att få ungdomar från andra stadsdelar att åka in till innerstaden oftare tror de beror på att restiden uppgår till uppemot 30-40 minuter.

En förklarande anledning till varför ungdomarna från Biskopsgården upplever skillnaderna större kan vara att de anger att de har fler vänner i resursstarka områden än vad ungdomarna från Guldheden anger att de har i resurssvaga.

5.4 Ungdomars behov av att kommunicera med vuxna

Det här avsnittet berör hur ungdomarna uppfattar vuxna och vilket behov de har av att kunna kommunicera med en vuxen. Det är av stor vikt att ställa dessa frågor eftersom fritidsverksamheten ska kunna bemöta och kommunicera med ungdomarna på ett sätt som gör att ungdomarna tar till sig deras budskap.

Gemensamt för alla ungdomar var att de tyckte att det var bra att fritidsledarna kom ut och pratade med dem på skolorna och som jag uppfattade det ville ungdomarna gärna att fritidsledarna skulle komma ut oftare än vad de gör idag. På frågan *Hur tycker ni att ni blir bemötta av de vuxna som jobbar med ungdomar?* Får jag följande svar:

BF1: De pratar med oss mer som en kompis än som en vuxen.

GF2: Jag tycker att Centrum Fritid bemöter oss som om vi är typ jämlika.

Flera av ungdomarna uttrycker ett behov av att prata med vuxna på ett jämlikt plan, de vill att vuxna ska bry sig och tycker att *"ignoranta vuxna är det värsta som finns"* de menar att de har meningsfulla saker att säga och vill att vuxna ska bli bättre på att lyssna på dem. Att höra och att lyssna är inte samma sak, ungdomarna vill att vuxna ska engagera sig, uppmärksamma och förstå dem¹⁰⁸. Ungdomarna menar att fritidsledarna bemöter dem på ett jämlikt plan, men

¹⁰⁸ Nilsson et al (2007:86)

att andra vuxna inte alltid uppträder lika väl mot dem. Ungdomarna upplever att många vuxna ser ner på dem och inte respekterar deras åsikt lika mycket på grund av att de är just tonåringar. Ibland kan de också uppleva att vuxna förväntar sig för mycket av dem. Ungdomarna från Biskopsgården börjar prata om hur de upplever att vuxna inte bryr sig när det uppstår bråk:

BF2: De kanske förväntar sig för mycket från oss, för det är ju inte lätt att se massa ungdomar börja bråka och tro att jag ska ta ställning. Därför att det är ju svårt att som ungdom ta sida och typ separera folk från andra och stoppa bråk och så. Så, vissa vuxna förväntar sig för mycket och det känns jobbigt”.

Ämnet bråk är något dessa ungdomar tar upp själva, något som ungdomarna från Guldheden inte berör överhuvudtaget. Eventuellt upplever ungdomarna från Biskopsgården mer bråk, för detta visar sig vara ett ämne som upprör dem och som det sedan diskuteras om en bra stund. Slutsatsen av samtalet är att de anser att vuxna ska bry sig mer och våga säga ifrån när de ser att bråk uppstår. Ungdomarna kan ibland känna att det är dem själva som förväntas agera och säger: ”vi är ju inte direkt barn, vi är ju varken vuxna eller barn, vi är någonting mittemellan och ibland kan man tas på olika sätt”. De är tonåringar som befinner sig i en övergångsfas mellan barndomen och vuxenlivet¹⁰⁹. Samtidigt som de vill bli respekterade, hörda och sedda vill de också att vuxna ska agera och göra någonting i samband med händelser där ungdomarna tycker det är svårt att ta ställning. Ibland kan de tycka att vuxna bryr sig för mycket men det är bättre än att de inte bryr sig alls.

5.5 Bakgrundens relevans för Centrum Fritids kommunikationsarbete

För Centrum Fritid är det relevant att förstå ungdomars vanor, intressen, behov etcetera för att veta på vilket sätt de ska kunna kommunicera med dem. Fritidsaktiviteterna som ungdomarna pratar om är av vikt att förstå för att veta vilka evenemang som kan locka deras intresse och vilka platser de rör sig på. Det stora vänskapsbehovet ungdomarna har innebär att de påverkar varandra, för Centrum Fritid kan det vara både positivt och negativt. I vissa fall kan grupstrycket inspirera till att ungdomarna tar med sig flera av sina vänner till något event, i andra fall att de leder dem bort från ett. Ungdomarnas språkbruk och att det skiljer sig mellan det resursstarka och det resurssvaga området är bra att ta hänsyn till när de vuxna kommunicerar med ungdomarna i de olika områdena. Ungdomarnas kulturella och sociala bakgrunder kan spela roll för sättet de kommunicerar, vilket också gör att de med största sannolikhet vill bli bemötta utifrån sina egna värdegrunder. Detta leder oss in på det sista kapitlet, hur ungdomarna hittar information och hur Centrum Fritid kan förbättra sin kommunikation.

5.6 Att hitta information och förbättra kommunikation

Föregående avsnitt har gett en bakgrund till vad, var och med vem ungdomarna gör saker på fritiden. Det här avsnittet är uppdelat i tre stycken, ett för varje frågeställning. I varje stycke kommer likheter och skillnader jämföras mellan de två geografiska områdena. Liksom om kommunikationen skiljer sig mellan könen eller val av fritidsintresse.

¹⁰⁹ Lalander et al (2007:16f)

5.6.1 Var får ungdomar information om vad som händer på fritiden?

Ungdomarna från Guldheden var mer engagerade i Centrum Fritids aktiviteter, vilket innebar att de också fick mycket information från dem om saker som händer i Centrum. Många aktiviteter vet de om just för att de har kontakt med fritidsledarna och menar att de blir inbjudna till evenemang på grund av att de umgås med människor som ordnar dem. De som inte är med i Centrum Fritids aktiviteter, eller umgås med någon som är det får alltså inte alltid reda på de evenemang och aktiviteter som ordnas. Flera av ungdomarna från Guldheden besöker ibland Meeths som de tycker är en bra träffpunkt där de kan lyssna på musik och umgås med andra ungdomar. Ungdomarna från Biskopsgården säger att de aldrig går på fritidsgården i närheten, en flicka menar att: *"Det är mest killar som går på sådana fritidsgårdar och då vill inte tjejer gå med, för tänk typ två tjejer och tjugo killar"* en annan flicka säger att: *"Det kan bero på vem som är där också. Man går inte dit om man hör att det är folk där som man inte vill umgås med. Jag har ändå hört att det är en del aktiviteter här omkring"*. Killarna håller med och säger att ingen i deras bekantskapskrets går dit, vilket innebär att de inte heller gör det. Detta resonemang bekräftas av Lena Hansson, som arbetar som fritidsledare på en fritidsgård i Biskopsgården. Hon säger att killarna utgör cirka 95 % av alla ungdomar som besöker fritidsgården. Lena menar också att det är svårt att nå tjejerna trots att de försöker ordna speciella tjejkvällar med olika aktiviteter¹¹⁰. I Biskopsgården blandas många olika kulturer och språk¹¹¹. Människors vanor och sätt att kommunicera skiljer sig åt, ibland på grund av kulturskillnader men ibland är skillnaderna mellan olika kulturer mindre än vad de är inom samma kultur¹¹². Ungdomarna i Biskopsgården pratar om att det är "andra" ungdomar som går på fritidsgården, ofta ungdomar som inte har så många andra intressen och de vill inte förknippas med dem.

Både ungdomarna från Biskopsgården och de från Guldheden är överrens om att Facebook är den kanal de är mest frekventa användare av, vilket överrensstämmer med undersökningen i rapporten *Ungar och Medier*, där Facebook uppges vara den sociala sajt som toppar listan med flest medlemmar¹¹³. Ungdomarna i Biskopsgården menar att det är via Facebook de får den mesta informationen, både information som är relevant och onödig. Genom Facebook sprider de information vidare till varandra, via events och Facebook status. De båda grupperna anger att den största informationskällan till att finna roliga aktiviteter är genom kompisar. Ungdomarna från Guldheden menar också att det är bra att få vara med och anordna aktiviteter själva, genom att engagera sig och sätta upp egna evenemang lär de sig mycket. För att kunna påverka fritidsutbudet tycker de att det är bra om fler ungdomar engagerar sig. På frågan *Vill ni vara med och påverka utbudet mer?* svarar GF2:

Ju fler som engagerar sig och fixar spelningar och LAN och vad man nu vill ha, då ändras ju utbudet efter ungdomarnas behov. Så om det finns fler organisationer som Centrum Fritid så vore det ju bara bättre.

De tycker det är bra att det finns en grupp vuxna, som Centrum Fritid, som de kan vända sig till och få hjälp av med en del praktiska saker som behöver ordnas. Kommunikationen mellan ungdomarna och fritidsverksamheten är således viktigt att arbeta med. Dels för att ungdomarna ska känna att de kan få vara med och påverka utbudet och dels för att det gör det

¹¹⁰ Hansson, Lena (2011) samtal vid möte på en fritidsgård i Biskopsgården [2011-05-04]

¹¹¹ www.goteborg.se sökord: Stadsdelsförvaltningen Västra Hisingen [hämtat 2011-05-01]

¹¹² Nilsson et al (2007:122)

¹¹³ Medierådet (2010) *Ungar och Medier*

lättare för fritidsverksamheten att knyta kontakt med fler ungdomar och få dem engagerade i olika aktiviteter. Ungdomarna själva uttrycker sig så här, när vi talar om hur de tror att fler ska bli engagerade:

GF2: Det borde finnas fler grupper som Centrum Fritid, som är ute på skolorna, för det har ju nått asmånga...

GF1: Alltså att dem har varit här och kunnat säga att nu ska det här hända, istället för att man bara får se det på en affisch, visst, affischer kan vara bra, men jag tar mest åt mig om någon säger det till mig

GF2: Möten säger mer än en affisch.

Att möten och kommunikation som sker öga mot öga är mer betydelsefullt än att se information på en affisch bekräftas av tidigare forskning. John Bratton med flera uttrycker följande: *"Face-to-face interaction is considered to be the richest medium on the communication channel continuum"¹¹⁴*. Genom det personliga mötet upplever man andra saker som har betydelse för hur man tolkar det som sägs, gester, betoningar, ansiktsuttryck och så vidare, men också bara känslan av att befinna sig på samma plats som den man kommunicerar med¹¹⁵.

För att få svar på om, hur och var ungdomarna tog till sig information på affischer, tog jag med mig några stycken från tidigare evenemang som Centrum Fritid anordnat. Båda grupperna säger att de oftast läser affischerna, mestadels rubrikerna. De pratar också om att det är viktigt att den sticker ut, den får gärna vara stor och ha mycket färger. Ungdomarna i Biskopsgården säger att de ofta läser saker när de står och väntar på bussen eller sitter på spårvagnen, något som ungdomarna från Guldheden inte nämnde. Troligtvis åker ungdomarna från Biskopsgården mer kommunalt och längre sträckor. Ungdomarna från Guldheden har sett flera av affischerna tidigare och säger att vissa av dem sitter uppe så länge att de slutar lägga märke till dem. De tycker att det är bättre att affischera upp en stor affisch inför ett evenemang och om det är något som pågår flera gånger under terminen är det bra att byta ut dem. Affischer med för mycket text orkar de inte läsa och en flicka tycker att: *"det ska vara kort och kärnfullt"*. Platser de nämner där de ser affischer är på skolan, på Järntorget och i Nordstan, men många av affischerna som de ser ute på stan har de tröttnat på att läsa då det ofta är 18-års gräns för att kunna gå. De pratar också om åldersgränserna för evenemangen där åsikterna stundvis går isär. En av pojkarna hade deltagit i en fotbollsturnering som ordnades för ungdomar mellan årskurs 7 och 9, under turneringen menar han att det var 13-åringar som fick möta 20-åringar, vilket inte kändes särskilt rättvist. Flickorna upplever att åldersgränserna kan vara jobbiga, då de vill kunna ta med sig vänner som inte ingår i den målgruppen som vissa evenemang riktar sig till. Samtidigt förstår dem att det är bra att rikta sig till olika målgrupper för att fånga in dem som är intresserade av en viss aktivitet. Vad gäller flyers säger ungdomarna från Biskopsgården att de ofta läser innan de kastar den. Ungdomarna från Guldheden säger så här:

GF2: Flyers är onödiga tycker jag, alltså man får en flyer i handen och så kollar man och så slänger man den. [de andra nickar instämmande] Man läser knappt vad det står!

GP1: Man läser rubriken och lite så, sen slänger man den ifall det inte låter bra.

¹¹⁴ Bratton et al (2010:392)

¹¹⁵ Ibid

GF2: och så ligger den i fickan och så ser man den två månader senare och så, jaha, vad var det här? Synd att jag missade det!

5.6.2 Var söker ungdomar aktivt information om vad de kan göra på sin fritid?

När jag frågade var ungdomarna aktivt söker information om fritidsaktiviteter var Facebook det medium som först kom på tal. Båda grupperna nämnde även reklamaffischer och att man söker upp information på olika hemsidor. Att internet som massmedium dominerar ungdomars sätt att kommunicera och söka information var inget som förvånade mig. Ingen av dem nämner att de läser tidningar, dock ställdes aldrig frågan, men det är ändå värt att notera att ingen av ungdomarna själva anger tidning som en kanal där de söker information. Falkheimer menar att internet används både som *"offentlig och privat tvåvägs- och envägskommunikation"*¹¹⁶ samtidigt som han menar att de klassiska medierna som tv, radio och press är offentlig envägskommunikation¹¹⁷. Det speglar den interaktivitet som råder i mediesamhället idag, det vill säga, att för många ungdomar är det en självklarhet att kunna kommunicera snabbt med varandra eller kommentera händelser via internet. Sammantaget kan sägas att Facebook är den kanal som de flesta ungdomar verkar använda sig av, de pratar inte enbart om att de själva använder sig av sajten utan nämner även att de tror att det är där andra ungdomar hittar information.

De ungdomar som har äldre syskon säger att de ofta får information om spelningar, festivaler och events genom att fråga dem. Däremot så vet de inte var syskonen i sin tur får informationen ifrån. En flicka berättar också att det finns en hemsida där man kan registrera vilken slags musik man lyssnar på och att man via hemsidan sedan får tips om olika konserter inom den genren av musik som man valt att registrera. De tycker att reklamen på Spotify borde anpassas efter den musik man lyssnar på och att de borde göra reklam för spelningar som är anknutna till den artist de spelar. Flickorna från Guldheden pratar även om radio och säger att de lyssnar mycket på P3, framförallt på morgonen och kvällen. En flicka säger så här: *"Jag tycker att radio är underskattat, om man kunde få folk att få upp ögonen för radio skulle det vara ett bra medium att göra reklam i för olika evenemang"*. Killarna som är intresserade av olika LAN events söker upp mycket av informationen på DreamHack, en hemsida som bland annat ordnar turneringar i online spel¹¹⁸. Det är också genom DreamHack ungdomarna säger att de fått information om den stora LAN träffen i Jönköping som arrangeras två gånger om året. Att killarna är mer intresserade av dator-/tv-spel stämmer överrens med tidigare forskning, skillnaderna mellan könen är statistiskt signifikant, 92 % av killarna uppger att de spelar men bara 60 % av tjejerna¹¹⁹.

Fritidsvanorna tycks således vara kopplade till ungdomarnas medievanor, Reimer menar att: *"Mönstren pekar på hur valet av ett massmedium, eller valet av en viss genre, kan föras tillbaka till en människas livsstil"*¹²⁰. Ungdomarna söker aktivt upp information om de intressen som berör just dem och ju större intresset är för något ju mer information söker de, två ungdomar uttrycker det såhär: *"jag tror att våra öron på något vis söker information, man snappar upp saker man hör om aktiviteter man är intresserad av"*.

¹¹⁶ Falkheimer (2001:133)

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ DreamHack: www.dreamhack.se, se hemsida för ytterligare information. [hämtad 2011-05-27]

¹¹⁹ Medierådet (2010) *Ungar och medier* *Siffrorna utgör den hela undersökta målgruppen 9-16 år

¹²⁰ Reimer (1996:18)

5.6.3 Hur kommunicerar ungdomar med varandra om fritidsaktiviteter?

Båda ungdomsgrupperna pratar om Facebook som den kanal där de kommunicerar mest med varandra. Tjejerna från Biskopsgården menar att den interaktiva kommunikationen har förflyttats från MSN till Facebook i och med att Facebook har blivit så populärt. Ungdomarna från Biskopsgården säger också att personer som de knappt känner ”addar” dem på Facebook och senare inte vågar prata med dem i verkligheten. Flickorna berättar även att en del killar som inte vågar gå fram till en tjej på gatan istället raggar på Facebook. De pratar också om att de tycker det är svårt att veta hur de ska bete sig när någons kompis kompis skickar en vänförfrågan, eller en person som de vet vem det är men som de inte riktigt känner. Ibland menar de att de accepterar förfrågan för att de tycker synd om personen, andra gånger att de upplever att det kan bli pinsamt ifall de tackar nej när de senare träffar personen i verkligheten.

Ungdomarna från Guldheden håller med om att Facebook har blivit ett större forum att kommunicera med varandra än genom MSN, så här följde diskussionen efter frågan: *När ni pratar med varandra, var pratar ni då?*

GP1: Skype

GF2: Skype, Facebook, MSN, sms

GF1: Jag använder mig nästan aldrig av MSN längre, jag gjorde det jättemycket för typ två år sedan [...] Men jag ser ingen poäng med det längre. Då hade jag inte lika mycket vänner som jag har nu.

GF2: Men MSN är väl ändå ett utdöende forum?

GF1: Jag tror det, det känns så. Jag sms:ar desto mer nu. [GF2 håller med] Men på Facebook får jag reda på vad som händer med människor, alltså vad de gör och man får koll på det sociala och så.

Att Facebook har tagit över mycket av chattandet visas även i Medierådets rapport *Ungar och medier*. Chattandet har minskat sedan undersökningen 2008, samtidigt som det har ökat att umgås på sociala sajter. I och med att Facebook erbjuder såväl chatt, mejl och blogginlägg är det troligt att tidigare renodlade chatt-forum har förflyttats till denna sociala sajt¹²¹. Ungdomarna från Guldheden anger också telefon och sms som kanaler de kommunicerar mycket genom. Flickorna pratar mer i telefon än pojkarna och har betydligt längre konversationer. Killarna uppger att de oftast skickar sms för att informera sina vänner om något medan tjejerna säger att de kan sms:a fram och tillbaka konstant. Att tjejer använder sina mobiler i högre utsträckning än killar, framförallt för att skicka sms, bekräftas av Medierådets rapport¹²².

Som tidigare nämnts är det genom varandra som ungdomarna får den mesta informationen om fritidsaktiviteter. De sprider evenemang via Facebook eller talar om för sina vänner om något roligt händer. Vid båda intervjuerna bekräftar ungdomarna att det är ”djungeltelegrafan” som är den största informationskällan, alltså att ungdomarna sprider information om fritidsaktiviteter från mun till mun. De har ett behov av och ett syfte att kommunicera¹²³, de vill upplysa sina vänner om något roligt som händer. Dimpleby med flera menar att

¹²¹ Medierådet (2010) *Ungar och medier*

¹²² Ibid

¹²³ Dimpleby et al (1999:18)

människor alltid har en anledning till att kommunicera. Genom att kommunicera vidare till sina vänner om fritidsaktiviteter fyller ungdomarna dels ett personligt behov, att få bekräftelse från andra och dels upprätthåller de sina vänskapliga relationer¹²⁴. Ungdomarna själva säger att om deras vänner insisterar att de ska följa med på någon aktivitet och framhärdar hur roligt det kommer att bli är det stor chans att de följer med. De tycker också att ju mer information de får om aktiviteter och evenemang, desto bättre är det. För att fritidsverksamheten ska nå ut till ungdomarna anser ungdomarna själva att det vore bra att få ett sms-utskick när något ska hända, de menar att alla ungdomar har mobiler idag men inte alltid tillgång till internet. Det problematiska med sms-utskick är troligen att fritidsverksamheten först måste knyta kontakt med ungdomarna, så att de vet vilka aktiviteter de är intresserade av och på så sätt kunna skicka sms vid evenemang som tilltalar just den ungdomen. Vi diskuterade hur ungdomarna skulle kunna anmäla sitt intresse till att få sms-utskick, flera av dem ansåg att en bra lösning skulle vara via olika Facebookgrupper. Det bästa sättet är troligen att nå ut till någon eller några som vill engagera sig och som kan sprida gruppen vidare. Eftersom alla håller med om att vänner är den största kanalen där de får information tror de att Centrum Fritid lyckas bäst om de lyckas få fler ungdomar engagerade. Ungdomarna tycker också att det är bra att få påminnelser, det räcker inte bara med att skicka ut ett sms en gång, utan de vill ha regelbunden kontakt. Ett sms cirka en månad innan evenemanget och sedan ett par påminnelser ju närmre datumet man kommer. Att nå ungdomarna i Biskopsgården är sannolikt en svårare utmaning, ingen av svarspersonerna i fokusgruppen är engagerade i några aktiviteter som ordnas i Centrum och ingen av dem känner någon som är det heller.

5.6.4 Sammanfattning av resultat

Resultaten visar att ungdomarna får information om fritidsaktiviteter främst genom kompisar, men också genom sociala medier och då främst Facebook. Ungdomarna som är aktiva i Centrum Fritid får även mycket information genom fritidsledarna när de är ute och besöker skolorna, information som de ungdomar som inte är aktiva lätt går miste om. Ungdomarna som bor utanför Centrum läser ofta reklamen i lokaltrafiken när de reser in till stan. Information sökes aktivt på Facebook, men även via hemsidor om det till exempel är någon artist eller datorspelsturnering de är intresserade av. Ungdomar med äldre syskon får ibland information via sina syskon. Ungdomarna kommunicerar helst genom att mötas öga mot öga och tar främst emot information på samma sätt. Andra kanaler de använder när de pratar med varandra är Facebook, Skype, telefon och genom att skicka sms. Sms-utskick ser de också som en bra kanal till att få information om olika aktiviteter.

¹²⁴ Dimpleby et al (1999:19)

6. Slutdiskussion

Ungdomarna säger att de använder sig av flera kommunikationskanaler för att få information om fritidsaktiviteter i Göteborgs centrum. Den mest frekventa kanalen är den interpersonella kommunikationen ungdomarna har med varandra. Men de använder även internetidor, vanligtvis Facebook där de får information om aktiviteter via events och grupper som sprids vidare mellan vänner. Ungdomarna anser att det skulle vara bra om fritidsverksamheten kunde skicka ut sms när de arrangerar någon aktivitet och ser gärna att de får en påminnelse när datumet för aktiviteten närmar sig. Valet av kommunikationskanaler är desamma för ungdomarna i både Guldheden och Biskopsgården.

Resultatet ifrån fokusgruppsintervjuerna visar att det finns skillnader mellan de två undersökta områdena. Skillnaderna utgör sig främst i att ungdomarna som bor utanför Centrum sällan besöker innerstaden för att gå på något evenemang eller delta vid någon aktivitet. De är heller inte aktiva i Centrum Fritids verksamhet, vilket flera av ungdomarna som bodde i Guldheden var. Skillnaderna skulle alltså snarare kunna bero på ungdomarnas bristande intresse för aktiviteter och engagemang i centrum än att det är ett kommunikationsproblem att nå ut till dem från fritidsverksamhetens sida. Att de också är bosatta längre bort från Centrum och väljer bort aktiviteter i innerstaden skulle också möjligtvis kunna vara en resursfråga. Ungdomarnas livsstil och smak i de två områdena både skiljer sig åt, men överrensstämmer samtidigt med varandra inom vissa områden. Likheterna är att de alla är överens om att vänner är viktiga, både för val av fritidsaktiviteter och på vilket sätt de får information om dem. Det som skiljer sig åt är den starka gruppsammanhållning ungdomarna i Biskopsgården tycks ha samt att de inte efterfrågar fler aktiviteter än vad de har. Restiden är också ett hinder som gör att de inte åker in till centrum oftare. Ungdomarna i Guldheden är mer engagerade i de olika fritidsaktiviteter som Centrum Fritid anordnar och vill gärna vara med och påverka utbudet. Det här gör att Centrum Fritids aktiviteter styrs mot dessa ungdomars önskemål och intressen.

Vad som är värt att fundera över är om samma resultat hade uppnåtts om ungdomarna i de båda grupperna antingen var aktiva eller icke aktiva i Centrum Fritid. Då resultatet i denna studie visar att de som inte är aktiva inte är lika benägna att påverka utbudet och engagera sig. Medan de som är aktiva gärna ser att fler ungdomar och organisationer engagerar sig för att påverka det aktuella fritidsutbudet. Hade båda grupperna haft samma aktiva engagemang eller icke-engagemang hade resultatet troligen sett annorlunda ut. Liksom om jag hade fått samma svar ifall ingen av ungdomarna varit sportintresserade.

I detta fall visar resultaten att det är en större utmaning att nå ut till ungdomarna i Biskopsgården och framförallt att få dem engagerade i aktiviteter som finns i Centrum. Även om ungdomarna i de båda grupperna har gett liknade svar på vilka kommunikationskanaler de använder är det ändå troligen mycket svårare att lyckas få ungdomarna i Biskopsgården intresserade av aktiviteter som finns i Centrum. Det handlar troligen inte enbart om att välja rätt kommunikationskanaler för att nå dem utan om att de har en distans till fritidsutbudet i Centrum, både geografiskt och till det innehåll som erbjuds. Med en kompletterande metod skulle man kunna nå fler ungdomar och få deras syn på vad som skulle göra dem mer engagerade i aktiviteter som finns i Göteborgs centrum.

När det gäller att kommunicera aktiviteter genom affischer menar ungdomarna att det är viktigt att byta ut dem ofta för att de ska lägga märke till dem. Flyers anser de är onödiga då de oftast bara läser rubriken och sedan slänger dem. Båda grupperna tycker att fritidsledarna

som besöker skolorna är trevliga och pratar med dem som jämlikar. Ungdomarna från Guldheden tror att det skulle vara bra om de besökte skolorna oftare och om det fanns fler organisationer som Centrum Fritid som engagerar sig i aktiviteter för ungdomar. De menar att genom att de kommer ut på skolorna och informerar dem om roliga events är det lättare för dem att ta till sig vad de säger än om de bara läser om eventet på en affisch. Därefter sprider de informationen vidare till sina vänner och på så sätt är det fler som kommer på aktiviteten.

6.1 Förslag till Göteborgs stad Centrum, enheten Fritid

6.1.1 Kommunikation via Facebook och sms

Ungdomarna ansåg att sms-utskick skulle vara ett bra sätt att få information på, problemet är hur man ska veta vilken ungdom som är intresserad av vad. Ett förslag är att kombinera Facebook med sms-utskick, på ett sätt som involverar ungdomarna själva. Lyckas man få ungdomar engagerade i att skapa grupper på Facebook som är inriktade på olika intressen och aktiviteter kan fritidsverksamheten genom grupperna effektivt nå ut till rätt målgrupp inom rätt aktivitet till låga kostnader. Via grupperna kan ungdomarna på lämpligt sätt meddela om de vill ha sms inför evenemang som berör just deras intresse. Får ungdomarna själva vara med och skapa grupperna och skriva om aktiviteter de är intresserade av, är det troligare att de sprider den vidare till sina kompisar och på så sätt involverar fler ungdomar.

6.1.2 Affischering och utdelning av flyers

Vad som kan konstateras är att ungdomarna sällan läser vad som står på en affisch. Har den suttit uppe för länge slutar de lägga märke till den. Flyers landar oftast i papperskorgen. Vilket leder fram till följande förslag:

1. Uppmärksamma aktiviteter bättre.

Affischer bör bytas ut oftare och vara mer specifika. Mycket text och ljusa färger är inget som tilltalar ungdomarna. De ser gärna att en stor affisch, med glada färger, kort och kärnfull text sitter uppe inför *en* aktivitet. Om aktiviteten pågår under en längre tid bör affischen bytas ut. Skräddarsy affischen utifrån det evenemang som ska annonseras, är det fotbollsturnering så bör det stå i fokus. Vill de locka dit även dem som inte vill delta i turneringen kan det vara bättre att göra ytterligare en affisch med annan utformning, med fokus på de andra aktiviteter som kommer att ske på samma plats. Finns resurser kan det vara bra att komplettera att annonsera på skolan med att annonsera på spårvagnar för att nå ungdomar som bor utanför Centrum. Det är viktigt att fritidsverksamheten gör en tydlig målgruppsanalys och anpassar aktiviteter och kommunikationen utifrån den tilltänkta målgruppen.

2. Upphör med utdelning av flyers.

Flyers riskerar att hamna i papperskorgen snabbare än på kylskåpet. Ungdomarna säger att de ibland läser rubrikerna innan de slänger den, men den tiden det tar att dela ut dem och kostnaden för tryckproduktionen kan med fördel läggas på andra saker.

6.1.3 Besök skolorna oftare för att engagera fler ungdomar

Den viktigaste kanalen till information om fritidsaktiviteter är genom ungdomarna själva. Det personliga mötet säger mer än en affisch och genom att besöka skolorna oftare ökar

ungdomarnas kännedom om det fritidsutbud som erbjuds. Vidare ökar fritidsverksamhetens kunskap om vilket språk ungdomar använder, vilket är relevant för att kunna anpassa kommunikationen till rätt målgrupp i de kanaler de väljer att kommunicera genom. Lyckas man nå nya ungdomar kan de i sin tur sprida informationen vidare till sina vänner.

6.1.4 Slutligen...

Det viktigaste är att försöka involvera ungdomarna på olika sätt, då de är nyckeln till att informationen skickas vidare. Jag vill också poängtera att det skulle vara givande för fritidsverksamheten att fördjupa kunskapen om ungdomarnas syn på vad som skulle göra dem mer engagerade i olika aktiviteter. Genom en annan metod eller eventuellt fler fokusgruppsintervjuer, men med ett annat urval skulle kunna ge fler intressanta svar.

7. Referenser

- Bergström, Annika (2009) ”Nätvardag i väst”. I Nilsson, Lennart och Johansson Susanne (red) *Att bygga, Att bo, Att leva – en bok om Västra Götaland*. Göteborg: Livréna AB.
- Bergström, Annika och Sternvik, Josefine (2009) ”Morgontidningar på den västsvenska nyhetsmarknaden”. I Nilsson, Lennart och Johansson Susanne (red) *Att bygga, Att bo, Att leva – en bok om Västra Götaland*. Göteborg: Livréna AB.
- Billander, Erik & Forsberg, Jerker (2011-03-30) samtal vid möte hos Göteborgs stad
- Bjurström, Erling; Fornäs, Johan och Ganetz Hillevi (2000) *Det kommunikativa handlandet – Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Falun: Bokförlaget Nya Doxa
- Bratton, John; Callinan, Militza; Corbett Martin; Forshaw, Carolyn & Sawchuk, Peter (2010) *Work & organizational behaviour*. 2:a upplagan. Basingstoke: Palgrave
- Dimbleby, Richard & Burton, Graeme (1999) *Kommunikation är mer än ord*. 2a upplagan. Lund: Studentlitteratur
- DreamHack: www.dreamhack.se [hämtad 2011-05-27]
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3e upplagan. Vällingby: Norstedts Juridik AB
- Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Fornäs, Johan (1994) ”Medier, kommunikation och kultur” I Carlsson, Ulla; von Feilitzen, Cecilia; Fornäs, Johan; Holmqvist, Tove, Ross, Sven & Strand, Hans (red) *Kommunikationens korsningar – Möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen*. Göteborgs universitet: Nordicom – Sverige
- Fritidsvaneundersökningen: www.frivan.goteborg.se, [hämtad 2011-03-28]
- Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur – Mediesamhälle*. 2a upplagan. Uddevalla: Daidalos AB
- Göteborgsbladet 2010* www.goteborg.se, sökord: Statistik: SDN Centrum
- Göteborgsbladet 2010* www.goteborg.se, sökord: Statistik SDN Västra Hisingen
- Hadenius Stig; Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008) *Massmedier, Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9:e upplagan. Falun: Ekerlids Förlag
- Hansson, Lena (2011-05-04) samtal vid möte på en fritidsgård i Biskopsgården.
- Heide, Mats; Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005) *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber

Kotsinas, Ulla-Britt (1994) ”Snobbar och pyjamastyper – ungdomskultur, ungdomsspråk och gruppidentiteter i Stockholm” I Boëthius, Ulf; Fornäs, Johan; Forsman, Michael; Ganetz, Hillevi och Reimer, Bo (red) *Ungdomskultur i Sverige* (FUS-rapport nr 6 1994) Stockholm/Stehag. Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB 1994

Lalander, Philip & Johansson, Thomas (2007) *Ungdomsgrupper i teori och praktik*. 3e upplagan. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3e upplagan. Lund: Studentlitteratur

Medierådet (2010): ”*Ungar och medier 2010 – Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*”

Nationalencyklopedin: www.ne.se sökord: LAN, lokalt nätverk [hämtad 2011-05-27]

Nilsson, Björn & Waldemarson, Anna-Karin (2007) *Kommunikation – Samspel mellan människor*. 3:e upplagan. Polen: Studentlitteratur

Reimer, Bo (1996) *Inte utan relevans - om ungdomars användning av massmedier*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet

SOU (1994:73) *Ungdomars välfärd och värderingar*: rapport till Barn- och ungdomsdelegationen och Generationsutredningen. Stockholm: Fritzes

Thompson, John B (2001) *Medierna och moderniteten*. Uddevalla: Daidalos AB

Wibeck, Victoria (2010) *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur

www.goteborg.se, sökord: Mötes- och träffpunkter, ungdomar [hämtad 2011-05-01]

www.goteborg.se, sökord: organisation [hämtad 2011-04-08]

www.goteborg.se sökord: stadsdelsförvaltningen Centrum [hämtad 2011-05-09]

www.goteborg.se sökord: stadsdelsförvaltningen Västra Hisingen [hämtad 2011-05-01]

Ziehe, Thomas (1993) *Kulturanalyser: ungdom, utbildning, modernitet*. 3:e upplagan. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Bilaga: Intervjuguide

Fritid

1. Kan ni berätta för mig vad ni helst gör på er fritid?
2. Skulle ni vilja beskriva var ni gör detta?
3. Varför tycker ni att det är roligt/ tråkigt? Varför väljer ni att göra just xx?
4. När ni gör xx är ni då ensamma eller brukar ni göra det tillsammans med någon?
5. Brukar ni åka in till centrum för att hitta på saker? Med vem? Själva?
6. Vad gör ni då? Varför? Hur ofta gör ni det? Exempel?
7. Vem gör ni det tillsammans med?
8. Påverkas ni av vad era kompisar gör på fritiden? På vilket sätt?
9. Vad är det roligaste att göra tycker ni?

Information och kommunikation

10. Kan ni ge ett exempel på hur ni fick information om denna fritidsaktivitet?
11. Hur pratade ni med varandra om det?
12. På vilket sätt tar ni reda på saker som händer i centrum? Hur söker ni upp information om ni ska göra något i centrum?
13. Var söker ni information om aktiviteter?
14. Hur tycker ni att informationen om fritidsutbudet är?
15. Har ni upplevt att ni missat något roligt någon gång för att ni inte fick reda på händelsen? Hur kändes det? På vilket sätt skulle ni blivit uppmärksammade?
16. Hur pratar ni med varandra om vad ni ska göra på fritiden? Via datorn? På skolan?
17. Brukar ni använda internet? Skickar ni sms? Vilka av dessa kommunikationskanaler är viktiga för er när ni pratar med varandra?
18. Vilken roll spelar sociala nätverk (exempelvis Facebook) för hur ni pratar med varandra?
19. Känner ni att ni ibland kan få för mycket information?
20. Vad tycker ni, vore det bästa sättet att få reda på fritidsaktiviteter?
21. Funderar ni något på annonser som finns på stan om vissa event?
22. Hur hade ni velat bli kontaktade om det händer något roligt i centrum?
23. När ni pratar med varandra om vad ni gjort på fritiden, var pratar ni då? Träffas ni eller pratar ni genom datorn? Vad pratar ni om?

Behov

24. Är tillgången på aktiviteter bra eller dålig? Varför?
25. Hur upplever ni att ni blir bemötta av vuxna som håller i olika event/ finns på fritidsgårdar?
26. Upplever ni att det är olika i olika grupper för vad man pratar om, vad man gör, och hur man använder olika medier?
27. Spelar det någon roll vad andra tycker? På vilket sätt?
28. Vad betyder fritidsverksamheten och fritidsutbudet för er?
29. Har ni behov av ett större utbud av fritidsaktiviteter?
30. Bestämmer ni er långt i förväg om ni ska göra något och i så fall vad ni ska göra på fritiden eller inte?

Information och behov

31. Har ni någon gång känt er utfrysta i en situation då ni skulle vilja göra något men inte kan eller får? Hur påverkades ni av det?
32. Hur skulle ni vilja förbättra informationen kring fritidsutbudet?
33. På vilket sätt skulle ni vilja få information om vad som händer i centrum?
34. Skulle sms utskick vara ett bra sätt att få veta vad som händer? När skulle ni vilja få det i så fall? Hur lång tid i förväg?

Avslutande frågor

35. Hur tror ni att andra ungdomar hittar information om vad som händer i centrum?
36. Hur tror ni att andra ungdomar upplever fritidsutbudet?
37. Tror ni att det har betydelse vart man bor för vad man gör på sin fritid?
38. Hur tycker ni att utbudet för fritidsaktiviteter ska förbättras? På vilket sätt? Hur tänker ni kring det?
39. Vill ni vara med och påverka utbudet av fritidsaktiviteter? På vilket sätt? Saknar ni någon att prata med?
40. Hur ofta tycker ni det är lämpligt att få information om något roligt händer? Vart vill ni helst få den informationen? Varför?