

Lunds Universitet  
Avdelningen för Medie- & Kommunikationsvetenskap  
MKV 402:4  
B-uppsats  
VT 2005

*”Man måste ju röka crack för att  
det ska funka”*

*(tjej, 16 år, Petriskolan, Malmö)*

*- En uppsats om musikvideor, ungdomar och påverkan.*

**Författare:**

Martin Andersson  
martin.b.andersson@telia.com  
Lovisa Fredriksson  
lovisaf79@hotmail.com

**Handledare:**

Stefan Theander

**Examinator:**

Ingrid Höjerback

## Abstracts

Dagens ungdomar lever i en ständig interaktion med allehanda medier. De är en viktig målgrupp för medier och utsätts dagligen för budskap som förmedlas via denna källa. Har medier någon påverkan på hur ungdomar uppfattar världen av idag? Tillhandahåller de normbildande värderingar om hur kvinnor och män ska vara? Och i så fall, hur ser ungdomar på detta?

Denna uppsats behandlar ovanstående frågor utifrån ett genusperspektiv. Elva gymnasie-ungdomar gavs möjlighet att genom två fokusgrupper uttrycka sina åsikter och uppfattningar om medier och dess budskap. Dessa ungdomar befinner sig mitt i processen i skapandet av en egen identitet, varpå de utgör en intressant grupp att undersöka. Uppsatsen har sin utgångspunkt i två musikvideos, en mediegenre som ungdomar är väl förtrogna med.

De ungdomar som deltog i projektet gick samtliga första året på det Samhällsvetenskapliga programmet med journalistinriktning. De var alla väl inskolade medieanvändare, dels på grund av sin utbildning men även utifrån ett personligt intresse. Detta intresse genomsyrande fokusgruppsdiskussionerna i stort.

Utifrån den undersökning som genomfördes, går det att konstatera att medier har en relativt stor påverkan på de tillfrågade ungdomarna. De stereotyper som förmedlas via medier gav upphov till diskussion, ungdomarna menade att framställningen av kvinnor och män var något som påverkade dem men även något de hade svårt att förlika sig med. "Superkvinnan" sågs som en utopi vars existens ej går att finna i verkligheten. Undersökningen visade även att medier besitter ett visst inflytande vad gäller skapandet av den egna identiteten. Hur detta tar sig uttryck varierar dock från person till person.

**Nyckelord:** Medier, ungdomar, påverkan, musikvideo, genus

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	4
1.1 Syfte .....	4
1.2 Frågeställning.....	4
1.3 Avgränsningar.....	4
2. Tidigare forskning.....	5
2.1 Olika tider, olika livsstilar.....	6
2.2 Medier, ungdomar och påverkan .....	7
2.3 Kvinnans framställning i medier.....	8
2.4 Mannens framställning i medier .....	9
2.5 Den aktive konsumenten.....	10
3. Metod .....	13
4. Utgångsmaterial .....	14
4.1 Musikvideo nr 1 .....	14
4.2 Musikvideo nr 2 .....	15
5. Tillvägagångssätt .....	17
6. Analys .....	17
7. Slutdiskussion .....	23
8. Källförteckning .....	26
Bilagor	

# 1. Inledning

Mediekonsumtionen i västvärlden tenderar att öka alltmer och detta kan medföra att mediers makt över människors val och värderingar tilltar. En av de största och viktigaste målgrupperna för medier är ungdomar och deras medievanor är under ständig förändring. Även vad gäller kvinnliga samt manliga ideal och normer är medierna en maktfaktor att räkna med. Mediernas eventuella påverkan på ungdomar är ett flitigt debatterat ämne och en debatt som vi genom denna uppsats vill delta i.

## 1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka ungdomars mediekonsumtion samt deras förhållande till medier och dess budskap. Tyngdpunkten för uppsatsen ligger i hur män och kvinnor framställs i medieformen musikvideos, och om och i så fall hur detta påverkar ungdomar. Syftet är ej att göra grova statistiska generaliseringar om dagens ungdom utifrån en relativt liten grupp, utan att undersöka just en specifik ungdomsgrupps förhållningssätt och uppfattning om medier och dess eventuella budskap.

## 1.2 Frågeställning

Den huvudsakliga fråga arbetet bygger på är: *”påverkar medier ungdomar, och i så fall hur”*? Vi vill undersöka hur ett antal ungdomar av idag ser på sin mediekonsumtion; är den rent informativ, eller påverkar den ideal, tankesätt och värderingar? Hur aktiva är de i sin mediekonsumtion? Hur uppfattar dessa ungdomar mediers förmedlande, skapande av riktlinjerna för kvinnligt respektive manligt?

## 1.3 Avgränsningar

På grund av tidsbegränsning samt uppsatsens omfång, har vi valt att göra vissa avgränsningar av det aktuella ämnet. Eftersom ämnet kan ses som relativt brett, kommer arbetet att utgå från mediegenren musikvideos och dess eventuella påverkan på gymnasieungdomar. Anledningen till detta val är att denna mediegenre först och främst vänder sig till ungdomar. På grund av tidsbrist, kommer endast två fokusgrupper att utföras. Det empiriska materialet kommer att redovisas i citatform då det skulle ta allt för mycket tid i anspråk att transkribera hela materialet. Eftersom vi själva är intresserade av genusrelaterade frågor, har vi valt utgångsmaterial samt litteratur anpassade därefter.

## 2. Tidigare forskning

Att medier innehar ett visst inflytande över mänskligheten är nog de allra flesta rörande överrens om. Hur detta inflytande tar sig uttryck är dock något som ständigt debatteras. Theodor Adorno, en framstående akademiker som verkade inom Frankfurtskolan, menade att massmediernas påverkan och inflytande på populationen är enorm och ska ses som ett stort hot. Adorno skrev tillsammans med sin kollega Max Horkheimer boken ”*Dialectic of Enlightenment*”, som innehåller deras syn på massmedia och dess inflytande. De menade att den så kallade masskulturen ej var något som människorna själva producerat, utan istället ”*a well-oiled machine producing entertainment products in order to make profit*” (Gauntlett, 2002:20). Alla dessa produkter är i sin tur mer eller mindre samma sak; de speglar och representerar alla det etablerade systemets rådande kapitalistiska värderingar. Populärkulturen är helt och hållet homogen och standardiserad, och varierar endast blygsamt för att ge sken av någon slags individualitet, så kallad *pseudo-individualitet* (Falkheimer, 2001). Valmöjlighet är således endast en illusion. Deras syn på mottagarna och konsumenterna av populärkulturen skulle närmast kunna liknas vid den så kallade *bullet theory* som dominerade forskningsfältet den tidiga halvan av 1900-talet, där människorna sågs som passiva mottagare av de budskap de utsattes för (Severin, Tankard, 2001). På samma sett ser Adorno på konsumenterna av dagens populärkultur – de saknar förmåga att själva tolka de bilder och budskap de exponeras för, och sväljer istället allt med hull och hår, utan att reflektera över innehållet i det aktuella budskapet.

Stuart Hall presenterade 1973 den så kallade ”encoding/decoding” -modellen, en modell som menar att mediernas budskap kan avkodas av mottagarna på olika sätt (Van Zoonen, 1994). Sändaren av det aktuella budskapet har därför ingen egentlig makt, utan det är hos mottagaren/konsumenten den verkliga makten ligger. Denna teori återspeglas hos John Fiske, som menar att ”*popular culture is made up by the people, not produced by the culture industry*” (Fiske, 1989:24, Gauntlett, 2002:23).

Fiske förnekar ej att vi lever i en kapitalistisk värld som styrs av ekonomiska faktorer, men menar att människan själv har förmåga att välja vilka budskap hon vill ta till sig. Hon tolkar sedan detta budskap på ett sätt som matchar hennes åsikter och värderingar. Fiske menar även att anledningen till att exempelvis amerikansk populärkultur fått så stor genomslagskraft, beror endast på ”*produkternas karaktär och ej på sändarnas manipulation*” (Falkheimer, 2001:66). De skivor, böcker, filmer, popartister et cetera som frambringar höga försäljningssiffror är således inte något som människor blivit ”programmerade” eller lurade att tycka om, utan speglar istället vad som är populärt i samhället.

Ett intressant fenomen, är att många människor medger att medier har ett visst inflytande och påverkan, men endast *på andra människor*. Flertalet av de undersökningar som har gjorts inom ämnet och de resultat som redovisats, pekar på samma sak – en stor del av populationen säger att de oroar sig för mediernas effekter och följder, men näst intill ingen säger att de påverkas själva (Gauntlett, 2002).

## 2.1 Olika tider, olika livsstilar

För bara femtio år sedan var kyrkan och skolan viktiga socialisationsagenter som hade stort inflytande över människan och hennes värderingar. Dessa institutioner lärde ut vad som ansågs rätt och fel, bra och dåligt. Samhället genomsyrades av starka traditioner och valmöjligheterna var ej många. Eftersom traditionerna dominerade, behövde de individuella handlingarna ej analyseras; de bestämdes ofta av de traditioner och normer som var rådande i samhället; *”When traditions dominates, individual actions do not have to be analysed and thought about so much, because choices are already prescribed by the traditions and customs”* (Gauntlett, 2002:96).

Anthony Giddens hävdar att vi idag lever i en postmodernistisk tid som utmärks av att valmöjligheterna blir allt fler och att vi alla måste välja en passande livsstil. Vi gör hela tiden val, även om dessa val är omedvetna. Den postmodernistiska tid vi lever i är även posttraditionell, det vill säga – traditionerna dominerar ej på samma vis som de gjort tidigare. Samhället blir mer och mer *reflexivt* och självidentitet blir en allt viktigare fråga. Istället för att som förr lita till traditionerna, måste vi nu själva hitta en identitet och en passande livsstil (Giddens, 1999)

Massmedierna får allt större inflytande över samhället, och har även till viss del tagit över skolan och kyrkans roll som socialisationsagent. Media erbjuder oss en uppsjö av olika livsstilar och identiteter och är således en viktig inspirationskälla för de val vi gör. De livsstilar som erbjuds, har dock fått kritik från många håll för att vara ytliga och ej gå på djupet. Baudrillard och andra postmodernistiska teoretiker hävdar att frågan och skapandet av identitet och det egna jaget blir mer och mer osäkert och ömtåligt, *the subjective identity* är endast en myt, konstruerad av samhället och språket; *”an overdetermined illusion that one is really a substantial subject, that one really has a fixed identity”* (Kellner, 1995:233).

De livsstilar och roller som finns att välja på i den senmoderna tiden må till viss del vara obundna från traditionella normer och roller, men inte för den sakens skull fria från de krav som finns i samhället. Vi lever i en kapitalistiskt styrd värld, där vi uppmanas att konsumera för att på så vis uttrycka vår individualitet. Genom att konsumera utvecklar vi en livsstil. Om denna livsstil sedan är självvald eller projicerad av medierna, är däremot en fråga som ständigt debatteras av teoretiker och forskare (Giddens, 1999).

## 2.2 Medier, ungdomar och påverkan

Som tidigare nämnts är det inte många människor som själva tror sig påverkas av medierna och dess budskap. Däremot är det många som oroar sig för mediers effekt *på andra människor*, och då särskilt på barn och ungdomar (Gauntlett, 2002). Denna grupp befinner sig förvisso i en formbar ålder och har ofta ej färdigutvecklat sin identitet, vilket torde göra dem till en särskilt utsatt grupp. Men att hävda att de endast är passiva offer för medierna, är att generalisera dem på ett nedsättande vis. Många barn och ungdomar äger en kritisk förmåga att sortera och reflektera över det överflöd av budskap som strömmar emot dem dagligen. Forskningar som gjorts inom ämnet, visar att även små barn i 7-årsåldern innehar denna förmåga (ibid.). Däremot är det ett faktum att stora delar av de budskap medierna sänder ut riktar sig till unga. Den mediegenre vi valt att undersöka – musikvideor - är inget undantag:

*Musikvideo, rockvideo, film avsedd för visning i TV som reklam för en artist, grammofonskiva eller melodi. Bilderna kan vara ett filmat scenframträdande, situationer som illustrerar textens innehåll eller ett rent visuellt ackompanjemang till musiken; ofta blandas alla typerna. Regelbunden produktion av musikvideo började i mitten av 1970-talet, då artister och grupper som Queen ("Bohemian Rhapsody", 1975), ABBA och David Bowie var pionjärer. Först då speciella TV-kanaler för visning av musikvideo infördes, t.ex. MTV (i USA 1981), ökade produktionen väsentligt. Musikvideor inspelas normalt på film och överförs till video för bearbetning. Formspråket är experimentellt, men starkt trendkänsligt, och kännetecknas normalt av snabba klipp och avancerade dator- och videotrick (www.ne.se).*

Det har under ett antal år pågått många intensiva debatter om media och dess eventuella påverkan. Många undersökningar har gjorts inom ämnet, men inget enhetligt resultat har än visats upp. Ett flertal forskare har undersökt ett eventuellt samband mellan videovåld och det ökande våldet i samhället, Detta kan dock anses vara att börja i fel ände – vill vi undersöka hur exempelvis våld uppkommer och varför människor begår brott, bör vi börja med att undersöka individen och ej media (Gauntlett, 2002).

Linda Kalof utförde i juni 1999 en undersökning huruvida musikvideor påverkade ungdomars inställning till sexuella attityder. Hon använde sig av två videor med olika teman – en av dem var en klassisk stereotypisk video som framställde män och kvinnor på ett traditionellt könsrollstereotypiskt sätt (Michael Jackson – "The way you make me feel") varav den andra videon var fri från könsroller och andra traditionsbundna framställningar (REM – "The Stand"). Hon besökte en skola i USA och lät eleverna titta på en av de två videorna och sedan fylla i ett frågeformulär som behandlade inställningar till våldtäkt, föreställningar om könsroller et cetera.

Resultaten hon fick fram av denna undersökning visade på en överlag högre toleransnivå av de berörda ämnena hos killar, och att denna tolerans dessutom var högre hos dem som hade tittat på Michael Jackson-videon. Hon drog härav slutsatsen att musikvideor påverkar ungdomar och deras attityder (Kalof, 1999). Man kan dock ifrågasätta denna slutsats - dels för att skillnaderna mellan män och kvinnor, samt skillnaderna mellan de grupper som tittat på de olika videorna i de resultat som uppvisas egentligen ej är nämnvärt stora, men kanske framförallt eftersom denna undersökning utförts genom att använda en kvantitativ metod. Att få kunskap och djupare insikt i människors åsikter och värderingar genom kvantitativa metoder är inte det lättaste och ej heller direkt lämpligt. Människor, i detta fall ungdomar, blir genom detta endast föremål för uträkningar och ges heller ej möjlighet att få vidareutveckla sina resonemang och uttalanden (Wibeck, 2000).

### **2.3 Kvinnans framställning i medier**

De flesta medier, reklam såväl som tidningar och musik, innehåller alla bilder och stereotyper om kvinnor och män. Dessa påverkar i sin tur vår uppfattning om kön, media och identitet. Från 1950-talet fram till slutet av 70-talet var endast 20 till 35% av de karaktärer som visades på TV kvinnor. 1980 hade denna siffra stigit, men det förkom fortfarande dubbelt så många män än kvinnor i medier (Gauntlett, 2002:43).

Kvinnans framställning skilde sig även ganska markant från mannens; *"female characters were unlikely to work, especially if they were wives or mothers, and even when they did, this work was typically not seen on screen"* (ibid:43). Man fokuserade på det feminina och framställde kvinnor som passiva individer vars främsta intresse var hemmet, familjen och det egna utseendet:

*Feminin = kvinnlig, av kvinnligt kön; kvinnligt vek 1. mjuk, öm; förkvinnligad, flickaktig; alltför vek 2. mjuk, förvekligad, fruntimmersaktig, effeminerad, överförfinad, omanlig, klemig, ömtålig; jfr käringaktig* (Blomqvist, 1992).

Enligt feministstudier, är bilden av den medieskapade kvinnan år 1971: (1) fru, mor eller hushållerska för män, (2) ett sexobjekt som används för att sälja produkter till män, (3) en person som försöker vara vacker för män (fri översättning, van Zoonen, 1994). Vidare hävdar de att den mediegenre som använder sig mest av stereotyper är reklamer – *"advertising seems to be obsessed with gender and sexuality"* (ibid:67). Även om denna bild har förändrats genom åren framställs kvinnan fortfarande ofta som ett objekt vars främsta uppgift är att behaga; kvinnor förekommer oftare i medier idag, men deras dekorativa funktion har ökat med åren – de ses allt oftare i sammanhang som rör skönhetsprodukter, parfymer samt hushållsprodukter (ibid.)



Dominick and Rauch sammanställde år 1971 en tabell över hur män och kvinnor gestaltas i amerikanska reklamfilmer; av 230 kvinnor framställdes 56 av dessa som hemmafru/mor, men endast 14 av totalt 155 män gestaltades som make/far (van Zoonen, 1994:71). Detta har förvisso förändrats med åren, idag visas allt oftare kvinnor i maktpositioner på tv, reklam och andra former av media, men stereotyperna ligger allt som oftast och lurar i bakgrunden. TV-serien Ally McBeal bröt till viss del loss från de traditionella könsroller och de bilder som människor förväntar sig se av män och kvinnor när de valde att visa mäktiga kvinnor i en mansdominerad arbetsmiljö. Men trots huvudpersonen Allys yrke och status, ligger hennes primära intresse fortfarande i att desperat försöka finna en man, noja över utseende och att känna att hon ej duger till.

Tidningar som vänder sig till unga kvinnor, så som Cosmopolitan och Vecko-Revyn, uppmuntrar ofta sina läsare till att vara självständiga och att ta för sig, men betonar samtidigt vikten av utseende och framtoning, *"although women's magazines encourage a degree of playfulness in terms of clothing and make-up, they would never encourage women to step outside their carefully imagined boundaries of the 'sexy', the 'stylish' and the 'fashionable'"* (Gauntlett, 2002:206). Här spelar även populärartister och deras framtoning stor roll; Destiny's Child, Sugababes och till viss del även Britney Spears ses som förebilder av många och betonar alla vikten av "girlpower" och att vara "independent", men utan att för den sakens skull göra avkall på sin sexiga och lättklädda image. En image som till stor del finns där för att locka den manliga publiken.

## **2.4 Mannens framställning i medier**

Från att ha skildrats som hjälte från 1950-talet och framåt är bilden av mannen såsom medier framställer den idag något mer oklar. I tv-historians barndom, förekom det mer än dubbelt så många män än kvinnor på vita duken (Gauntlett, 2002). Mannens främsta egenskap var aggressivitet, något som ofta förknippas just med ordet manlig

*Manlig = 1. (motsats: kvinnlig), hanlig, han-; 2. (motsats: mjäkig) se djärv, viril, okvinnlig, karlavulen, mannavulen, karlaktig, kraftig (ibl.) manhaftig; 'rakryggad', ädel (Blomqvist, 1992).*

Den drivande karaktären i filmer var mer eller mindre alltid en man, vars utmärkande karaktärsdrag var snabbtänkheter och maskulinitet (ibid.). På 70-talet gestaltades mannen i reklamsammanhang ofta som professionell atlet, kändis, byggarbetare, tjänsteman eller högstatusjobb så som pilot, advokat osv. (van Zoonen, 1994:71). Idag tycks denna bild ha ändrats något – män framställs allt oftare inom nöjes- och sportbranschen; *"their increasing presence in non-working roles has meant a greater emphasis on their decorative function but not on their role in the family"* (ibid.1994:72).

Bilden av män och kvinnor i media har förändrats mycket under de senaste åren och idag hävdar många att det är mer eller mindre jämställt i hur de framställs. Män brottas också med den allt större utseendefixering som råder i samhället, och detta avspeglas också i hur de porträtteras i media. De har, precis som kvinnor, en press på att se bra ut och att vårda sitt yttre. Ramarna för vad som anses "attraktivt" för en man är dock bredare än vad de är för en kvinna; män kan anses tilldragande även när de är äldre, något som knappast gäller för kvinnor. I Hollywood och inom filmbranschen finns ett antal exempel på detta; Harrison Ford, Sean Connery och Michael Douglas ses alla som lockande och "charmiga" och har knappast några problem att få filmroller, svårare är det däremot för kvinnor som börjar komma upp i åldrarna - det finns betydligt fler män än kvinnor som är i 50-års-åldern och uppåt på vita duken (Gauntlett, 2002). En kategori av män som börjar synas mer och mer i reklamfilmer och annonser är den androgyna, näst intill feminina mannen. Detta kan ses som en motreaktion mot det överdrivna maskulina idealet som präglar västvärlden, men kanske även som en indikation på att gränserna mellan manligt och kvinnligt håller på att suddas ut. Susan Faludi skriver i sin bok "*Ställd: förräderiet mot mannen*" (2000) om de nya krav och förväntningar som ställs på mannen av idag, och hans förmåga att hantera dessa.

## **2.5 Den aktive konsumenten**

Uses and gratifications är en teori som fokuserar på individen och dess behov. Trots att denna teori fått kritik från vissa teoretiker för att vara ganska vag och inte nämnvärt teoretisk, är det utifrån vår frågeställning intressant att diskutera och se på människors medievanor och mediekonsumtion utifrån denna synvinkel. Dock är det utav vikt att påpeka att denna teori har sina brister. Mediers påverkan på människor kan knappast ses som obefintlig, snarare tvärtom - mediernas budskap får ett allt större inflytande på människors val. Människor tenderar att konsumera olika medier i allt större utsträckning och på så sätt får medierna allt större påverkansgrad på användarna. Forskare har under lång tid fört en aktiv diskussion hurvida medierna skapar nya behov eller endast tillgodoser redan befintliga.

Uses and gratification är en reaktion på äldre kommunikationsteorier. Förr ansågs konsumenten vara passiv och utan förmåga att göra aktiva val. Dessa tankegångar grundade sig på att konsumtionen utgick från att det var medierna som i stor utsträckning levererade information i en enkelriktad kanal till sin publik. Tidigare teorier bygger också på att människorna sågs som en homogen massa, utan individuella karaktärsdrag. Allteftersom forskningen fortskred fick människor som specifika individer med egna behov inta en allt större plats inom forskningen. Man valde att istället för att se på vad medierna gjorde med människorna fokusera på hur människor använder sig av medierna för att tillgodose sina mänskliga behov (Lull, 1996).

Tidiga uses and gratification-teorier byggde på det funktionalistiska synsättet, där medier sågs som en tillgång för att tillfredställa grundläggande behov, men psykologin gjorde sitt intåg även inom detta ämne och förändrade synen på människan och medier. Ur ett psykologiskt synsätt menar man att människan inte har något egentligt behov av nyheter eller underhållning, utan dessa är endast verktyg som används för att tillfredställa ett djupare mänskligt behov, exempelvis säkerhet (Lull, 1996).

Maslows klassiska behovshierarki bygger på detta synsätt, där vissa grundläggande biologiska och säkerhetsmässiga behov först måste tillgodoses innan mer specialinriktade behov kan tillfredsställas (Lull, 1996). Modellen bygger på en behovstrappa där fem olika mänskliga behovsnivåer redovisas, för att kunna tillgodo se sig högre behovsnivåer måste först de lägre tillfredställas. Basen för alla mänskliga behov är enligt honom psykologiska, det vill säga självklara behov för överlevnad, så som luft, mat, vatten sömn. När dessa behov är tillfredställda kan människan koncentrera sig på andra, och ta ett steg upp i behovshierarkin. Den andra nivån bygger på önskan efter säkerhet i sin tillvaro, en trygg familjesituation och en trygg hemmiljö. Exempelvis gör en otrygg hem- och/eller boendemiljö många människor osäkra och rädda. Behovet av kärlek, dock ej av sexuell art, utan önskan att tillhöra olika sociala sammanhang och bli accepterad av andra, exempelvis genom klubbar, arbetsgrupper, religiösa grupper och gäng, anser Maslow vara den tredje behovsnivån. ”*We need to be needed*” (<http://web.utk.edu/~gwynne/maslow.HTM>)

Det finns två typer av behov på det fjärde trappsteget, behovet av att höja sin självkänsla genom att bemästra uppgifter samt höja sin kompetens, men också behovet av att uppmärksamhet och igenkännande från andra. Detta bygger på beundran från andra utifrån ett maktperspektiv. Man vill få uppmärksamhet och aktning på grund av sina framgångar och införskaffar gärna statusprylar för att visa upp sig. Den sista nivån handlar om att när alla lägre behov är tillfredställda kan man slutligen bli en fulländad människa, en stor grad av självförverkliganden. Ofta sker detta högsta stadium genom att hänge sig till en större sak, vissa söker detta genom religionen, exempelvis går i kloster, andra genom att arbeta för miljö- och rättsfrågor.

Enligt Uses and gratification-teorin finns det ett antal behovskategorier som styr människors val. Forskarna utgick (*McQuail mfl*) från människors behov att fly vardagen, samt om och på vilket sätt de använde medierna för att göra detta (Lull, 1996). Studierna visade att människor från olika sociala klasser använde sig av medierna på olika sätt och inte bara till att fly, som hypotesen först byggde på.

Utifrån dessa studier kunde de kategorisera fyra behov (Lull, 1996:93, Severin, Tankard, 2001:295) (fri översättning):

- *Förströelse* – som flykt från rutiner och problem; känslomässig lättnad
- *Personliga relationer* – som socialt hjälpmedel att skaffa sig information till exempelvis konversationer; substitut till ”vanlig” gemenskap
- *Personlig identitet eller individuell psykologi* – som förstärkning och uppmuntran av personliga värderingar och referenser; självförståelse
- *Bevakning* – som verktyg för att erhålla information som berör ens egen sfär, exempelvis samhällsfrågor och nyheter

Flera forskningsprojekt har påvisat att människors mediekonsumtion bygger på att tillfredsställa allehanda mänskliga behov. En intressant studie av barn och deras intresse för serien *Kvinnofängelset*, visade att de australiensiska skolbarnen kunde identifiera sig med karaktärerna på flera olika sätt och dra paralleller med deras fängelsevärld och sin egen tillvaro. De kände exempelvis samma instängdhet, att de blev straffade om de inte genomförde sina uppgifter samt att det också förekom gängbildningar och ledargestalter. Barnen bearbetade sina egna upplevelser i skolans värld genom seriens handling och karaktärer och från serien kunde barnen få en ökad förståelse för sin egen livssituation. Undersökningen visade också på många likheter vad gällde miljöerna och hur de inblandade hanterade dessa, den ständigt överhängande kontrollen från auktoriteter medförde att båda grupper utvecklade hemliga språk- och teckenregister (Fiske, 2001).

En mycket viktig aspekt för mediekonsumenten har visat sig vara mediets funktion som konversationsämne. I alla miljöer diskuteras, debatteras och skvallras det om medier och människor som medverkar (Fiske, 2001). Människor som medverkar i sådana offentliga miljöer har alltid varit diskussionsobjekt och attraktionen att få ta del av denna offentlighet lockar många. Det är intressant att se hur vissa seriers karaktärer får så stort utrymme och fokusering att de behandlas som riktiga levande människor. Händelseutveckling i favoritserien är dagen efter sändning ett givet samtalsämne i fikarummet eller ute på skolgården.

Dagens forskning inom *uses and gratification* har till viss del lämnat den starka fokuseringen på att kategorisera konsumenten som aktiv eller passiv och istället till exempel koncentrerat sig på olika grad av aktiv användning.

Ibland är konsumenten väldigt selektiv och gör högst aktiva val, men likafullt kan valen vara passiva som avslappning eller flykt från vardagen (Severin, Tankard, 2001).

Utvecklingen inom medieområdena har medfört att användaren blir mer aktiv i sin konsumtion. Nuförtiden finns det en uppsjö olika medier som konsumenten på ett lättillgängligt sätt har tillgång till, antalet TV-kanaler är via kabelnätet nästintill oändligt, möjligheterna att spela in material och se det vid senare tillfälle medför tidsmässiga förskjutningar, Internets etablering har medfört att en helt annan användare skapats (Severin, Tankard, 2001). Unga människor som befinner sig mitt i utvecklingen ser detta som något positivt och spännande, medan den äldre generationen nog kan tänkas avskräckas och drunkna i alla valmöjligheter. Samtliga alternativ innebär som sagt ett större ansvar för konsumenten och till viss del kan alla dessa val göra att fokus på respektive medium minskar. Istället har konsumenten flera bollar i luften samtidigt, TV:n kan stå på i bakgrunden, samtidigt som datorn används och musik strömmar ur stereon, människan blir i den nya teknologins era en multianvändande konsument.

### 3. Metod

Utgångspunkten för denna uppsats utgörs av två självvalda musikvideor, ”*Can’t hold us down*” av Christina Aguilera och Lil’ Kim, samt ”*No! Swartskalle*” av Infinite Mass. Anledningen till dessa val, är att vi anser dessa videor vara klassiskt uppbyggda och för att de även till viss del speglar stereotyper av kvinnor och män i mediegenre musikvideor. Även det faktum att båda artisterna är mycket etablerade och därmed med stor sannolikhet på förhand välkända hos vår målgrupp är också av betydelse.

Som metod för denna b-uppsats har vi valt att använda oss av fokusgrupper. Med tanke på frågeställningen kan det anses vara mest fördelaktigt att utgå ifrån denna metod. Ämnet som sådant lämpar sig också mycket väl för gruppdiskussion, där medlemmarna får möjlighet att interagera med varandra. En gruppdiskussion är också mer dynamisk och levande än en intervju med enbart en person åt gången, en dialog kan medföra att nya kunskaper och åsikter kommer fram hos medlemmarna. Med en fokusgrupp kan man på ett djupgående sätt analysera människors tankegångar och förhållande till ett specifikt ämne (Wibeck, 2000).

Fokusgrupper bygger på att en moderator ställer öppna frågor till en grupp bestående av fyra till sex personer. Det finns två huvudsakliga tillvägagångssätt inom denna metod: *strukturerade fokusgruppsintervjuer*, där moderatören har en aktiv roll och viktig betydelse i att föra diskussionen framåt.

Det andra tillvägagångssättet, *ostrukturerade fokusgrupper*, bygger på att moderatören innehar en mer passiv roll och endast avbryter om diskussionen ”svävar ut”, eller avtar. Målet är en fri diskussion fokusgruppmedlemmarna emellan (Wibeck, 2000). Vi har valt att kombinera dessa tekniker för att på så vis uppnå ett optimalt resultat. Tanken är att gruppmedlemmarna ska ges tillfälle till att så fritt som möjligt ventiler sina åsikter, tankegångar och värderingar men ändå hålla diskussionen inom bestämda ramar.

En fördel med fokusgrupper som metod är att människor möts i ett slutet sällskap och kan diskutera, ibland även känsliga, ämnen i en avslappnad atmosfär. Medlemmarna kan även innan själva diskussionen erhålla material så som artiklar, litteratur et cetera för att på så sätt förbereda sig eller kan de, som i vårt fall, få reda på så lite som möjligt på förhand. Gruppdeltagarna kommer endast på förhand att informeras om att undersökningen bygger på musikvideos. Tanken med detta upplägg är att medlemmarna på förhand ej skall ges möjlighet att förbereda sig för att på så sätt, i största möjliga mån, få deras egna ord och inte andras. Dock är vi medvetna om att åsikter och värderingar bygger på stimuli från omvärlden, det vill säga att individuella åsikter ofta är känsliga för yttre påverkan, allt bygger på kontexten. Detta kan utgöra ett problem, vissa gånger kanske gruppmedlemmarna inte säger det de egentligen tycker på grund av grupptryck, eller också kan de överdriva en åsikt för att göra intryck eller övertyga de övriga deltagarna (Wibeck, 2000).

## **4. Utgångsmaterial**

För vår undersökning har vi valt att använda oss av följande empiriska material. Detta material bygger på två självvalda musikvideos, ”*Can’t hold us down*” med Christina Aguilera och Lil’ Kim samt ”*No I Swartskalle*” med Infinite Mass.

### **4.1 Musikvideo nr 1**

I den första musikvideon; ”*Can’t hold us down*” med Christina Aguilera och Lil’ Kim, befinner sig artisterna i ett mycket livaktigt slumkvarter, en exotisk och händelserik kittel, om än en högst polerat sådan. Miljön är ett välregisserat amerikanskt slumkvarter, en positiv bild som de utomstående kan finna intressant och spännande. De förmedlar en bild av fattiga amerikaner, merparten är afro-amerikaner, latinamerikaner eller från andra amerikanska minoriteter. Dessa individer lever ett händelserikt, spännande och till synes bekymmersfritt liv. De är människor utanför den amerikanska mittfåran. Människorna och miljöerna visar på ett obekymrat och nästintill glamoröst liv i slumkvarteren, en motsats till vad de flesta skulle anse ett sådant leverne vara. Med detta menar vi att regissören förmedlar en högst välproducerad och polerad bild av ett slumkvarter, något som har lite förankring i den ”riktiga” världen.

Kvinnor, män, ungdomar och barn befolkar gatan, det är deras gemensamma vardagsrum, barnen leker, kvinnor samtalar och ungdomarna samlas i gäng, tjejer och killar för sig själva, husen är nedgångna och täckta med graffiti, gatorna belamrade med allehanda nedgångna möbler och annat bråte. Människorna ser dock väldigt coola, fräcka och ”hippa” ut. Christina Aguilera har på sig rosa, nästintill obefintliga shorts, en minitopp samt en keps på sned där det står *Lady*.

Christina samtalar med några vänner, lämnar dem sedan och beger sig över gatan. När hon passerar en kille passar han på att ta henne på rumpan, vilket är startskottet till resterande händelseutveckling. Christina blir vansinnig och sjunger ut sin vrede över att killen tog sig friheter. Allt fler upptäcker deras meningsskiljaktigheter och tjejer och killar samlas på var sin kombattants sida. På klassiskt hip-hop maner börjar dessa två grupper utmana varandra, exempelvis genom dans och sång. Flera stora, äldre kvinnor uppmärksammar händelsen och beger sig dit för att hjälpa sina medsystrar. I kontrast till dessa större kvinnor, är alla killar vältränade med perfekta kroppar, helst iförda enbart ett par byxor. Kimberly Jones, mer känd som Lil’ Kim, gör efter ett tag entré i en alltför liten bikini, som visar mer än den döljer. Hon börjar rappa om varför en kille hyllas när han har många tjejer, men en tjej i samma situation kallas för hora. Tjejerna finner en vattenslang och börjar leka med den, någon har slangen mellan benen för att symbolisera mannens könsorgan. Tjejerna börja spruta vatten på killarna, och ordväxlingarna fortsätter.

Christina lämnar händelsernas centrum och går därifrån med ett leende på läpparna, tillfreds över vad hon åstadkommit, hon vickar kraftigt på höfterna och tar sig förföriskt flera gånger i sitt långa hår. Kameraarbetet är allt som oftast uppbyggt utifrån den manliga blicken, som tar sig friheter, insuper och beskådar de kvinnliga kropparna i detalj. Utifrån kamerans rörelsemönster, kvinnornas utmanande kläder, ibland nästintill obefintliga, är en otrolig motsats till vad Christina egentligen sjunger om:

*So-What am I not s'pposed to have an opinion?*

*Should I be quiet just because I'm a woman?*

*Call me a bitch (bitch) cause I speak what's on my mind*

*Guess it's easier for you to swallow if I sat and smiled*

## **4.2 Musikvideo nr 2**

Det numera ganska rockiga hip-hop bandet Infinite Mass är för vår studie musikvideo nummer två. Från att tidigare varit ett renodlat hip hop-band med några hitlåtar i mitten på nittiotalet, har de till viss del lämnat detta och anammat ett rockigare sound, vilket syns i deras video, *No! Swartskalle*. Videon uppvisar en ganska klassisk rocksättning med trummor, bas och gitarr. Bandmedlemmarna befinner sig i en studio där allt är vitt, vita väggar och vitt golv.

De är själva klädda i svart, som kontrast till allt det vita. En av bandmedlemmarna har en svart ögonbindel på sig, ett klassiskt verktyg för att dölja sin identitet. Har detta manne något med *Swartskalle* att göra? Ett ursprung som många vill dölja, eller är det som en provokation att stå för vem man är?

*I'm that dude you see hanging around the town  
You can call me a greaseball if you like the way it sounds  
Is it a smile on your lips turned upside down  
Or is it the ugliest frown in this goddamn town  
I know your parents warn you about people like me  
I know you ain't stupid girl, just open your eyes and see  
If you wanna take my hand I can show you what our life could really be  
'Cause people like us loves a big family  
Yeah!*

Musikvideon har inte någon lika utpräglad handling som föregående, utan det är i större utsträckning bandet som spelar låten i studion, några fristående klipp med ungdomar som åker skateboard. Bandmedlemmarna börjar spela låten, och allteftersom dyker lättklädda, trådsmla modeller upp som sällskap. Alla modeller är tjejer, svenska tjejer, som ser ut att vara ganska unga och de har enbart på sig trosor och munkjacka. Någon av dem har en sliten t-shirt/linne där det står No1 Swartskalle. Tjejernas närvaro känns inte direkt motiverad, utan de är mest där för att som objekt visas upp och dansa lite förföriskt så att kameran kan avnjuta deras kroppar. I vissa klipp sjunger de två sångarna direkt till tjejerna och de står passiva och tittar på. Tjejerna intar flera gånger, särskilt i slutet av videon, ett antal ganska sexuellt utmanade poser, två tjejer ligger exempelvis över ett bord och sliter i varandras kläder.

Inom hip-hop musikvideogenren är det ett mycket väl etablerat fenomen att ha lättklädda passiva tjejer med för att attrahera den manliga publiken och tillfredsställa artistens behov. En klassisk iscensättning är att rappartisten sitter i mitten med ett antal lättklädda kvinnor runtomkring sig. De sexiga kvinnorna ses som statusprylar, tillsammans med stora bilar, kläder och stora smycken, så kallat ”bling-bling”. Till viss del hänger således denna passiva, stereotypiska kvinnobild med i även denna musikvideo, där kvinnornas medverkan är starkt objektifierad.



## 5. Tillvägagångssätt

I första skedet kontaktades lärare vid olika gymnasieskolor i Malmö. Vi fick kontakt med en lärare på Petriskolan i Malmö som ansvarade för medieundervisningen. Genom henne kom vi i kontakt med en klass som läste första året på det Samhällsvetenskapliga programmet med inriktning på medier. Vi besökte därefter denna klass för att informera om fokusgrupperna och samla in intressenter till vårt projekt.

På grund av programmets inriktning är dessa ungdomars intresse för medier sannolikt redan på förhand stort och eftersom intagningspoängen till detta program är höga, är troligtvis dessa ungdomar extra studiemotiverade. På grund av dessa faktorer är vi försiktiga med att basera deras svar på målgruppen ungdomar i stort. Två fokusgruppsintervjuer genomfördes med två olika grupper, en bestående av 5 tjejer (grupp 1) samt en bestående av 3 killar och 3 tjejer (grupp 2). Det kan anses enklare för gruppmedlemmarna att diskutera detta något känsliga ämne med personer av eget kön, en kvinnlig moderator tog således hand om tjejgruppen och en manlig den blandade gruppen.

Från början var tanken att använda en renodlad killgrupp och en renodlad tjejgrupp eftersom musikvideorna och det ämne som skulle diskuteras kan uppfattas som köns/genusrelaterat. På grund av diverse faktorer, bland annat det faktum att klassen bestod till 80 % av tjejer, blev det ett överskott av tjejer som var intresserade av att ställa upp, men knappt några intresserade killar. Vi fick till vårt förfogande två av skolans arbetsrum för att utföra fokusgruppsintervjuerna. Att undersökningarna utfördes i en välbekant miljö kan ha bidragit till en ökad trygghetskänsla för deltagarna. Intervjuerna utfördes under en timme efter skoltid och deltagarna delades upp i två grupper och sedan agerade vi själva moderatorer för vars en grupp. Diskussionerna spelades in på band, detta för att säkerställa det empiriska materialet.

## 6. Analys

Grupp 1 visade sig vara väldigt medvetna om de stereotyper och könsroller som förekommer i samhället. De påpekade saker som *"videorna är bra, men könsdiskriminerande mot kvinnor"* och *"kvinnorna i videorna är som slavar"*. Det är svårt att säga något om ifall dessa åsikter helt och hållet är deras egna, eller om det faktum att en tjej agerade moderator till denna grupp till viss del kom att påverka deras svar och därmed resultatet, på så vis att de anpassade sina svar efter vad de ansåg vara rätt och fel hos denne.

De medgav att de till viss del påverkas av de ideal som speglas i media, även om denna påverkan ofta var omedveten, *"jag påverkas nog utan att veta om det, men andra kanske ser det"*. Ska dock påpekas, att båda de intervjuade grupperna tränas i att kritiskt reflektera och fundera över de budskap som medierna sänder ut i den utbildning de går. Om detta har någon direkt inverkan på deras svar är svårt att med säkerhet avgöra, men vi antar att så är fallet.

Grupp 1 poängterade vid ett flertal tillfällen att de ansåg att medier har stor möjlighet att influera människors liv och ideal, men att detta främst drabbar 10-12 åringar; *"man har mer distans till det idag, om man är yngre ser man upp till dem som är äldre"*. De ansåg även att medier har större inflytande på tjejer än killar, men att *"det påverkar killars uppfattning om tjejer"*. En av tjejerna i grupp 2 undrade *"påverkan på oss eller på folk i allmänhet"*? Detta yttrande bekräftar teorin om "tredje-persons påverkan" – "andra berörs men inte jag". Det är vanligt förekommande att man själv anser sig vara immun mot exempelvis mediernas budskap och att det endast är andra människor som influeras. Man vill se sig själv som en människa som står över ytliga budskap och som helt och hållet själv väljer sin egen identitet. Faktum kvarstår dock att människor i västvärlden spenderar drygt 4 timmar/dag på att titta på TV. Även om vi ser oss själva som aktiva konsumenterna är det högst sannolikt att detta på något vis har en inverkan på de liv vi lever och de val vi gör (Gauntlett, 2002).

På frågan om de reflekterade över mediernas budskap, sade alla att de oftast gjorde det. En av tjejerna påpekade dock att *"medierna ibland ej har några budskap – de vill bara tjäna pengar"*. Att medierna vill tjäna pengar och bedriva vinst är knappast någon nyhet, men även om detta många gånger kan tyckas vara deras primära syfte, anser vi att detta kan ses som ett budskap i sig. Genom att huvudsakligen intressera sig för vinstdrivande syften, hålls det som anses tillåtet oftast inom ganska stränga ramar. Exempelvis satsar de kommersiella tv-kanalerna ofta på dokusåpor och andra lättvindiga program som drar stora tittarsiffror, framför smala program som ej drar in några höga tittarsiffror, och på så vis ej heller några större mängder pengar. Syftet *"att tjäna pengar"* kan på så vis även ses som ett budskap – det säkraste sättet att tjäna pengar på, är oftast att hålla sig till det som visat sig populärt och gångbart, och som ej utmanar rådande normer och värderingar. En del populära tv-program kan förvisso tänja på gränserna om vad som anses tillåtet, exempelvis spela väldigt mycket på sex, och på så vis åstadkomma höga tittarsiffror, men denna "tänjning" går ofta ej alltför långt utanför ramarna. Med detta inte sagt att vad som anses populärt och lätt att sälja, är någonting statistiskt, tiderna förändras och med det även normer och värderingar.

Att musikvideon passar ihop med den aktuella låten och således speglar dess budskap, ansågs viktigt. Båda grupperna menade att videon till *"Can't hold us down"* med Christina Aguilera och Lil' Kim speglade och även förtydligade låtens budskap, men de ansåg även att den till viss del sade emot sig själv, *"låten säger en sak, men i videon är allt som det brukar, tjejerna är avklädda trots att de ska stå upp för sig och sin sak"*. Ett flertal av de tillfrågade såg dock ej lättkläddheten som något negativt i sig. Detta kan ses som ett exempel på dagens kvinnoideal. Kvinnor förväntas vara starka, framgångsrika och självständiga, men samtidigt sexiga och tillgängliga, kort sagt – allt på en gång. En av tjejerna i grupp 2 kommenterade mediernas framställning av denna "superkvinna" med ett krasst *"man måste ju röka crack för att det ska funka"*.

Man kan förvisso reflektera över om det faktum att de kvinnliga artisterna är avklädda i videon, har ett syfte i sig. Två av tjejerna såg det som att en tjej ska kunna vara klädd som hon vill och ändå stå upp för sina rättigheter. Frågan är dock om de kvinnliga artisterna i videon har valt att framställa sig på detta vis för att det är deras fria val och egna önskan, eller om det är marknaden och dess ideal som styr. Huvudparten av tjejerna i grupp 1 poängterade dock att även killarna i videon var lättklädda, vältränade och ofta utan tröja. De menade således att *"killar känner också av pressen på att se bra ut"*, en teori som stöds av bland andra Susan Faludi och David Gauntlett.

I videon till *"No! Swartskalle"* upplevdes däremot lättkläddheten mer omotiverad. En av de tillfrågade i grupp 1 menade att tjejerna i videon snarare kändes som accessoarer och att hon ej förstod syftet med att ha med dem i videon. Majoriteten i grupp 2 upplevde denna video som *"meningslös, men cool ändå"*. Tjejerna i denna grupp påpekade dock också att det var *"synd att det är så många halvnakna brudar"*. Att tjejerna i videon är trådsmla modeller som till största del innehar passiva roller och mest fungerar som tillbehör, ifrågasattes också.

En tjej i grupp 2 menade att nakenheten i hiphop-videos är mer okej, eftersom *"de har mer självdistanst"*. De tjejer som framställs i dessa videor, har mer former och följer således ej de rådande anorektiska idealen. Frågan är dock om det egentligen inte är samma sak, men att idealen inom musikgenren och kulturer emellan varierar. Hiphop-kulturen har sina rötter i den afroamerikanska kulturen, och dess kvinno- (och till stor del även mans-) ideal är till stora delar även hämtad från denna kultur.

Merparten av de tillfrågade menade att det känns mer rättfärdigat om en kvinnlig artist självmant väljer att framställa sig på ett avklätt och sexigt vis, än att hon blir objektifierad och sexigt framställd i en manlig artists video. De ansåg att det fanns en viss skillnad mellan dessa två faktorer.

En av tjejerna i grupp 1 menade att det *"känns mer nedvärderande om tjejen håller på och kråma sig runt nån kille än om hon är själv, även om hon är avklädd"*. Britney Spears framställning av sig själv i *"I'm a slave for you"* är således att föredra framför 50 Cents kvinnoporträttering i *"P.I.M.P"*. Detta kan dock ifrågasättas – båda dessa videor spelar på sex och könsroller i mer eller mindre samma utsträckning. Varför anses det då mer rumsrent när en kvinna väljer att framställa sig på detta sätt? Och är det, som tidigare påpekats, verkligen ett fritt val? När en kvinna själv väljer att porträttera sig på ett sätt för att attrahera en viss – till stora delar manlig – publik, har hon även gått med på de krav och föreställningar som finns i samhället om hur en kvinna "ska vara". Detta blir således en ond cirkel – könsrollerna späds på ytterligare och blir allt svårare att suddas bort.

Vad gäller den bild som förmedlas via medier av idealmannen, var killarna i grupp 2 överens om att det fanns fler valmöjligheter för denne. Bandmedlemmarna i The Hives sågs som exempel på alternativa idealmän, tuffa killar som går mot strömmen och skapar egna trender. Detta återfinns även hos kvinnor och kvinnliga artister, men ej i lika stor utsträckning. Kvinnor har färre alternativ till det traditionella idealet, mycket på grund av det faktum att vi lever i ett patriarkalt samhälle, och att den styrande eliten inom medier till stor del utgörs av män. Alternativen till det gängse idealet hos män och kvinnor går dock att finna i olika subkulturer. Eftersom subkulturer blivit ett alltmer etablerat fenomen i samhället, är inte heller den vedertagna mannen och kvinnan lika normbildande i sin roll som i större kommersiella sammanhang.

En av de tillfrågade killarna i grupp 2 intog en relativt skämtsamt attityd gentemot vår frågeställning och musikvideor som medieform. På frågan om ifall han ansåg de aktuella videorna förmedla några budskap, sade han *"det är svårt att fokusera på låten, man kollar mest på Christina"*. Utöver detta menade han att budskapet i denna video var *"tjejer är bättre än killar, killar är monster"*. Han överdrev det mesta i sina svar och intog kort sagt en roll som mest gick ut på att få de övriga i gruppen att skratta. Detta kan tyda på att han upplevde det hela som en pressad situation där han inte visste vad han skulle svara och vad som ansågs rätt och fel, dels hos de andra gruppdeltagarna, men även hos moderatören. På frågan om medier och dess eventuella påverkan var han en av de första att hävda att han inte påverkades, utan istället gjorde egna val. Frågan är om detta kan ses som ett rent hävdelsebehov, om svaren sett annorlunda ut om han befunnit sig i en trygg miljö med enbart killar, eller om det handlar om olika mognadsstadier hos de olika gruppdeltagarna. De övriga killarna i gruppen tycktes inta en betydligt mer avslappnad och ärlig inställning gentemot ämnet. En av dessa övriga två killar medgav att *"om det är mycket avklätt i videon, glömmar man själva låten"*. Detta uttalande var mer av ett konstaterande än en spekulativ kommentar, vilket kan tyda på en tryggare och mer mogen inställning, men även på ett annat förhållningssätt till hur kvinnor och män framställs i medier.

Musikvideos ansågs vara det medium där stereotypa ideal märktes av tydligast. Flertalet av de tillfrågade gruppmedlemmarna menade att majoriteten av medier av idag ”*uppmuntrar dig till att bli någon annan*”. Här nämndes exempelvis mediernas strävan efter likriktning. Många av de budskap som förmedlas via medier bygger på homogenisering – idealet är att passa in och efterlikna ett fåtal normbildare, exempelvis artister och andra celebriteter. En av tjejerna i grupp 2 menade att medier i stor utsträckning påverkar den egna självuppfattningen om hur man ska se ut, ”*man hittar fel och brister på sig själv genom medier*”. Detta kan till stor del ha att göra med självförtroende, något som även de övriga gruppdeltagarna var överens om. Kan man då härav dra slutsatsen att mediernas påverkan medför en större osäkerhet bland dagens ungdomar?

Utifrån fokusgruppsanalysen går det med stor säkerhet att säga att dessa ungdomar är mycket väl inskolade i medier och dess användningsområden. Alla ungdomar som intervjuades verkar vara väl förtrogna medieanvändare. De använder sig ofta av flertalet medier, tidningar, TV, radio. Internet användes dagligen. TV-tittandet och då särskilt musikkanalerna, var i ansenlig utsträckning som sällskap eller bakgrundsbrus, men TV:n var även en källa för att inhämta ny information och erhålla nya kunskaper. Flera gånger under intervjuernas gång påtalade fokusgruppsmedlemmarna dokusåpans betydelse för dem själva och för ungdomar i stort. De menade att dessa program i större utsträckning var en trendskapande källa för svenska ungdomar än jämförelsevis musikvideos. Trenderna som musikvideorna uppvisade, menade de var alltför extrema och lättklädda, vilket medförde att de var alltför svåra att använda sig av. Deltagarna i dessa program ses däremot som mer ”vanliga” människor, och därför lättare att identifiera sig med. Dokusåporna verkade också vara utav relevans i interagerandet med andra ungdomar, det vill säga att ungdomarna ofta diskuterade händelser och människor som deltog i serierna.

Enligt de första teorierna för uses and gratification bygger en stor del av användarnas mediekonsumtion på att medierna är verktyg för att fly vardagen och det verkliga livet. Det är ur denna synvinkel intressant att se på hur ungdomarna verkligen använder sig utav medier. En betydande andel av deras konsumtion bygger på idén om flykt från vardagen. TV-serier kan vara ett exempel på detta, där användaren får ta del av en uppsjö av miljöer och intriger långt ifrån sin egen sfär. En av tjejerna i grupp 2 påtalade hennes stora intresse för serien *Ashlee Simpson show*. Serien bygger på att man som åskådare får följa med i denna unga tjejs vardag, där hon i glamorösa miljöer försöker slå sig fram i musikbranschen. Det var väldigt intressant på det sätt denna gruppdeltagare stod rakryggad för sina åsikter och inte förnekade sin fascination. Hon medgav att hon tyckte om allt som hade med Ashlee Simpson att göra och poängterade att hon gärna skulle befinna sig i dennes situation. Denna fascination och detta hängivna intresse speglar till stor del hur människor önskar och åtrår andra miljöer som en flykt från sin egen värld.

Identifikationsfaktorn är ett viktigt inslag i ungdomarnas mediala värld. Att kunna identifiera sig, inhämta relevant information och öka sin förståelse för sin egen värld är en grundpelare i den aktiva användarens behovsvärld. Den klassiska identifikationsrollen, som exempelvis Ashlee Simpsons besitter, var något de övriga gruppdeltagarna ej ville kännas vid. Just att identifiera sig på detta sätt var något de övriga i gruppen ansåg sig vuxit ifrån. De kunde gladeligen skratta åt sina vurnar för Spice Girls och Backstreet Boys på lågstadiet, men idag ansåg de endast se medieaktuella personer som inspirationskällor.

Utifrån *McQuails m.fl.* fem behovskategorier är det intressant att se på dessa ungdomars olika förhållningssätt till olika medier. Alla tillfrågade såg exempelvis musikvideor mest som förströelse, ofta var musikkanalerna på som bakgrundsbrus när de sysselsatte sig med andra saker. En tjej i grupp 1 sa att hon ofta hade på någon musikkanal i bakgrunden medan hon läste sina läxor, en av tjejerna i grupp 2 kunde samtidigt som hon satt vid datorn, lyssna på stereon och ha TV:n igång. Medierna blir ett brus i bakgrunden som håller användaren sällskap, och således ett substitut till vanlig gemenskap. Det var väldigt få av dem som sade sig titta aktivt på musikkanaler. Vissa deltagare tittade knappt alls på dessa kanaler, bland annat på grund av all reklam och att deras musiksmak inte fanns representerad. Dock finns det trots allt ett starkt genomslag utav musikvideor; på ett eller annat sätt når de ut till ungdomarna, troligtvis just genom musikkanalerna, men kanske även genom Internet. I vilket fall som helst var dessa två musikvideor välkända för alla elva respondenter. Detta kan bero på att ungdomarna antingen tagit del av musikvideorna från något annat medium eller att konsumtionen av musikkanaler är något som de inte vill stå för att de tar del av.

Medier och medialt aktuella människor har alltid varit uppe för diskussion. Som människor i offentligheten har de varit föremål för alla storters uppmärksamhet, positiv som negativ. Utifrån de svar deltagarna uppgav, visar dessa ungdomar ett brett kunnande och intresse för medier och dess agenda. Diskussionerna var i båda grupperna livliga och behandlade allsköns aktualiteter. Mycket som ryms i den mediala sfären uppkommer som diskussionsämne bland människor, vilket även är en behovskategori som *McQuail m.fl.* anser vara av betydelse i att tillfredställa de mänskliga behoven. Dessa kan fungera som katalysatorer i fabricerade miljöer, som exempelvis skolan där människor från olika miljöer samlas på ett påtvingat sätt utan att för den skull ha så mycket gemensamt med varandra.

De diskussioner som uppkommer från medier är något som de flesta har tillgång till och kan säga något om. Att människor antas inneha ett visst kunnande inom detta område kan frambringa ett behov av att hålla sig uppdaterad av vad som är på agendan.

Vissa människor står emot detta, men många, särskilt formbara ungdomar kan tyckas ha ett visst behov att finna samvaro och gemensamma nämnare med sina medmänniskor. Detta kan i sin tur påverka vilka aktiva val ungdomarna gör i sin mediekonsumtion. Ofta är ett specifikt TV-program på mångas läppar och då kan vissa känna sig tvingade att se på detta program för att aktivt kunna delta i konversationen. Hur stor tilltro en person har till medier och vad dessa förmedlar, har dock att göra med hur pass insatt denne person är i det aktuella ämnet. Denna så kallade *need for orientation* varierar således från person till person. De som ej har någon specifik förkunskap, kan komma att behöva vända sig mer till medier än någon som är välinsatt i ämnet (Severin, Tankard, 2001).

Som tidigare nämnts är dessa ungdomar välutbildade i att hantera olika medier. De tillhör den generation som växt upp med dagens nya medieutveckling. Den äldre generationen har exempelvis sett Internets utveckling som ett nytt fenomen, medan detta medium snarare ses som en självklarhet för ungdomarna av idag. Denna omedelbara exponering av nya tekniker under uppväxttiden har således medfört en ny typ av medieanvändare. De behärskar i större utsträckning de nya medierna och har ett annat förhållningssätt till de äldre. Eftersom dessa nya tekniker tar plats i hemmet har således de äldre fått mindre utrymme och det märks hos dessa ungdomar. Alla ansåg Internet vara det medium som de mest använde sig utav, det sågs som en rik informationsskälla där de kunde tillgodose allehanda behov. Ofta handlade det om att finna, söka och ladda ner musik. Internet sågs också som ett medel till att skapa, upprätthålla och stärka sitt kontaktnät, det vill säga att ungdomarna lade ner mycket tid på att chatta och såg det även som en självklar kommunikationsform. På vilket sätt de rent konkret använder sig av olika medier skiljer sig också mot den klassiska användaren som koncentrerar sig mer på ett medium i taget än vad dessa ungdomar tenderar att göra.

Deras mediekonsumtion bygger i större utsträckning på en blandning av ett antal olika medieformer, där koncentrationen för ett specifikt medium är kortare och i större utsträckning skiftande än tidigare. Flertalet informationskällor kan på en och samma gång vara aktiverade och ungdomarnas uppmärksamhet är i större utsträckning i ständig rörelse. Koncentrationen blir därför mindre på ett specifikt medium vilket sin tur troligtvis kommer leda till förändrat utbud och medieformat (med medieformat menar vi således mediernas upplägg med mera).

## **7. Slutdiskussion**

Utifrån vår frågeställning samt den undersökning som genomförts, går det att konstatera att medier har en relativt stor påverkan på majoriteten av de tillfrågade ungdomarna.

Detta tar sig dock uttryck på olika sätt. Detta kan till viss del bero på mognadsfaktorn, *need for orientation* och det egna självförtroendet, men även i vilken samhällskultur de befinner sig. De intervjuade ansåg att medier är något som påverkar andra människor i större utsträckning än dem själva, vilket kan tyda på människan har ett behov av att se sig själv som en självständig individ som ej låter medierna inverka på sina val.

Vidare ansåg de att sättet som kvinnor och män framställs på i medier bygger på väldigt stereotypa normer. De menade att dessa normer går att finna inom alla medieformer, men framförallt inom genren musikvideos, där de är särskilt framträdande. Kvinnorna i denna mediegenre framställs i större utsträckning som passiva objekt, än vad männen gör.

Mannen är förvisso också under press på att se bra ut, men har utifrån mediernas budskap större och fler valmöjligheter att skapa en egen identitet. Detta på grund av att normen för hur en man "ska vara" är bredare än vad den är för en kvinna. De kvinnliga gruppdeltagarna talade om en "superkvinna", en omöjlig kombination av diverse faktorer som ingen egentligen kan uppnå. Idealet ansåg de således var ouppnåeligt, vilket skapade en osäkerhet i den egna identitetsprocessen. Alternativen till dessa ideal fanns dock att finna i diverse subkulturer.

Musikvideos ansågs vara det medium där stereotypa ideal märktes tydligast. Deltagarna menade att detta ledde till likriktning, och att den egna identitetsprocessen påverkas av denna. Flertalet av de tillfrågade påpekade att musikvideos ofta sänder ut olika och motstridiga budskap. Som exempel på detta nämnde de videon med Christina Aguilera och Lil' Kim; *"låten säger en sak, men i videon är allt som det brukar, tjejerna är avklädda trots att de ska stå upp för sig och sin sak"*.

Samtliga gruppdeltagare uppvisade en mycket aktiv mediekonsumtion. Vissa medier hade större betydelse än andra; Internet nämndes exempelvis ofta som en viktig källa för information och inspiration, och tycks vara det mest använda mediet bland dessa ungdomar. De var väl medvetna om hur de genom medier kunde tillfredsställa allehanda behov, exempelvis kunde medier ses som en flykt från vardagen. Vissa medieformer såsom musikvideos sågs mest som sällskap eller bakgrundsbrus medan andra, framförallt Internet ansågs vara ett mer aktivt medium. En betydande del av deras konsumtion handlade om att erhålla ny information och kunskap, dels för att skapa sin egen identitet, men också för att stärka kontakten med andra människor.

Viss skillnad mellan tjejer och killars uppfattning om medier kan urskönjas, men det är svårt att med säkerhet säga något om validiteten i de svar vi fått fram. Som tidigare påpekats kan de erhållna svaren vara modifierade för att tillfredsställa vad ungdomarna trodde att vi ville höra.



Om mediekonsumtionen och användandet av medier kommer att tillta eller minska i framtiden, är inget som kan fastställas med säkerhet i nuläget. Nya tekniker och valmöjligheter skapas ständigt, och eftersom ungdomar tenderar att agera pionjärer inom dessa nya tekniker skulle en vidareutveckling och uppföljning av detta ämne vara att önska. Kommer medier att utvecklas till en allt viktigare faktor vad gäller påverkan? Och hur kommer denna påverkan ta sig uttryck på ungdomar i framtiden?

Antal tecken: 58 622 inkl blanksteg

## 8. Källförteckning

### Tryckta källor

Blomqvist, Hans (1992). *Ord för Ord, svenska synonymer och uttryck*. Stockholm: Nordstedt

Falkheimer, Jesper (2001). *Medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Faludi, Susan (2000). *Ställd: förräderiet mot mannen*. Stockholm: Ordfront

Fiske, John (2001). *Television Culture*. Cornwall: TJ International Ltd

Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity*. London: Routledge

Giddens, Anthony (1999). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos

Kellner, Douglas (1995). *Media Culture*. London & New York: Routledge

Lull, James (1996). *Media, communication, culture: A global approach*. Oxford: Blackwell

Severin, Werner J. och Tankard, James W Jr (2001). *Communication Theories*. USA: Addison Wesley Longman Inc.

Wibeck, Victoria (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur

Van Zoonen, Lisbeth (1994). *Feminist Media Studies*. London: SAGE Publications Ltd

### Interaktiva källor

Kalof, Linda (1999). *The effects of gender and music videos imagery on sexual attitudes*  
[http://elin.lub.lu.se/cgi-bin/ftxt/ebSCO/00224545\\_1999\\_139\\_3\\_378-386/2066146\\_linker](http://elin.lub.lu.se/cgi-bin/ftxt/ebSCO/00224545_1999_139_3_378-386/2066146_linker)  
2005-04-01

Gwynne, Robert (1997). *Maslow's hierarchy of needs*. <http://web.utk.edu/~gwynne/maslow.HTM>.  
University of Tennessee 2005-04-22

2 Famous Lyrics, <http://www.2famouslyrics.com/i/infinite-mass/no1-swartskalle.html>  
2005-05-05

Christina Aguilera Lyrics, <http://www.allstarz.org/christina/lyrics.html> 2005-05-05

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se> 2005-05-03

## **Intervjuer**

11 ungdomar vid Samhällsvetenskapliga programmet med medieinriktning, Petriskolan, Malmö,  
2005-05-04

*Bilaga 1(3)*

**Christina Aguilera featuring Lil' Kim – “Can't hold us down”**

So, what am I not supposed to have an opinion  
Should I keep quiet just because I'm a woman  
Call me a bitch 'cause I speak what's on my mind  
Guess it's easier for you to swallow if I sat and smiled

When a female fires back  
Suddenly big talker don't know how to act  
So he does what any little boy would do  
Making up a few false rumors or two  
That for sure is not a man to me  
Slandering names for popularity  
It's sad you only get your fame through controversy (so sad)  
But now it's time for me to come and give you more to say

This is for my girls all around the world (around the world)  
Who have come across a man that don't respect your worth (oh ooh)  
Thinking all women should be seen not heard (ohh)  
So what do we do girls, shout louder  
Lettin 'em know we're gonna stand our ground  
So lift your hands higher and wave 'em proud (ohh)  
Take a deep breath and say it loud (ohh)  
Never can, never will  
Can't hold us down

Nobody can hold us down  
(Hold us down)  
Nobody can hold us down  
(Hold us down)  
Nobody can hold us down  
(Hold us down)  
Never can, never will

So, what am I not supposed to say what I'm saying  
Are you offended with the message I'm bringing  
Call me whatever 'cause your words don't mean a thing  
'Cause you ain't even a man enough to handle what I sing

If you look back in history  
It's a common double standard of society  
The guy gets all the glory the more he can score  
While the girl can do the same and yet you call her a whore  
I don't understand why it's okay  
The guy can get away with it the girl gets named  
All my ladies come together and make a change  
And start a new beginning for us, everybody sing

*Lil' Kim:*  
Check it

Here's something I just can't understand  
If a guy have three girls then he's the man  
He can even give us some head, and sex her off  
If the girl do the same, then she's a whore  
But the table's about to turn  
I'll bet my fame on it  
Cats take my ideas and put they name on it  
It's aight though, you can't hold me down  
I got to keep on moving

To all my girls with a man who be trying to mack  
Do it right back to him and let that be that  
You need to let him know that his game is whack  
And Lil' Kim and Christina Aguilera got your back

You're just a little boy  
Think you're so cute so coy  
You must talk so big, to make up for smaller things  
Said you're just a little boy  
All you do is annoy  
You must talk so big, to make up for smaller things

(This is for my girls)  
This is for my girls all around the world (ohh)  
Who have come across a man that don't respect your worth  
(Respect your worth, oh ooh)  
Thinking all women should be seen not heard  
So what do we do girls, shout louder  
(Shout louder)  
Lettin 'em know we're gonna stand our ground  
(Stand our ground)  
So lift your hands higher and wave 'em proud (oh ooh)  
Take a deep breath and say it loud  
Never can, never will  
Can't hold us down (oh ooh)

This is for my girls all around the world..

Uh oh, uh oh  
Uh, uh, uh, uh uh, uh, uh  
Spread the word  
Can't hold us down  
Yeah, we here, we back again  
Yeah, Lil' Kim and Christina Aguilera, yeah  
Can't hold us down

**Infinite Mass – “No 1 Swartskalle”**

1991

I'm that dude you see hanging around the town  
You can call me a greaseball if you like the way it sounds  
Is it a smile on your lips turned upside down  
Or is it the ugliest frown in this goddamn town  
I know your parents worn you about people like me  
I know you ain't stupid girl, just open your eyes and see  
If you wanna take my hand I can show you what our life could really be  
'Cause people like us loves a big family  
Yeah!

I don't wanna be the one you like!  
I don't wanna be the one you talk about!  
All I wanna be is the No1 Swartskalle!

I ride a train I ride a metro everyday  
I see the sun kiss the dirty windows everyday  
Look at me worn out jeans, old sneakers and a hat  
Baby girl this is what i know and how I act  
Yeah!

I don't wanna be the one you like! (No, I don't wanna)  
I don't wanna be the one you talk about! (No, I don't wanna)  
All I wanna be is the No1 Swartskalle!

Yo! Hey, hey!

I don't wanna be the one you like! (No, I don't wanna)  
I don't wanna be the one you talk about! (No, I don't wanna)  
All I wanna be is the No1 Swartskalle!

## Frågor till fokusgrupperna

- Vad tycker ni om videorna? Har ni sett dem innan?
- Hur ser er mediekonsumtion ut vad gäller tv, tidningar, radio, Internet? Tittar ni på musikkanaler, exempelvis MTV och ZTV? Tittar ni aktivt eller passivt, som sällskap/bakgrundsbrus? Är det som förströelse - för att slå ihjäl tid, eller är det informativt – för att få reda på trender, livsstilar etc.?
- Anser ni att musikvideorna förmedlar något budskap? I så fall vad?
- Vad fokuserar ni på när ni ser på musikvideos? Bild/Text? Hur pass viktigt är det att dessa två komponenter stämmer (väl) överens?
- Anser ni att musikvideos har någon påverkan på er och de val ni gör (identitet, ideal osv.)? I så fall – hur tar sig denna påverkan uttryck?
- Reflekterar ni aktivt över mediers budskap? På vilket sätt?
- Hur tycker ni att män/kvinnor framställs i medier (i detta fall musikvideor)? Hur framställs de i just dessa videor? Vad för bild ger det av män/kvinnor? Hur ska en man respektive en kvinna vara?
- Någon som har något mer att tillägga?