

Är du mediekompetent nog?

En kvalitativ intervjustudie om unga vuxnas
mediekompetens

Hanna Wahlman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	3002
Författare:	Hanna Wahlman
Arbetets namn:	Är du mediekompetent nog? En kvalitativ intervjustudie om unga vuxnas mediekompetens
Handledare (Arcada):	Tuulikki Haaranen
<p>Sammandrag:</p> <p>Mediekompetens har på den senaste tiden varit mycket omtalat, eftersom median blivit en så central och självklar del av våra liv. Med den kvalitativa intervjumetoden undersöker jag hur mediekompetenta en grupp på sex unga vuxna mellan 25 och 30 år är genom att utreda vad de anser att är pålitligt och opålitligt innehåll i median, hur innehåll i median påverkar på deras vardagsliv och om de anser sig vara mediekompetenta nog för att kunna ställa sig kritiska till det innehåll de stöter på i median. Syftet med detta examensarbete är att få en allmän bild om hur mediekompetenta den grupp jag studerar i är och en uppfattning om hur de värderar innehåll i median. Resultatet visar att undersökningsgruppen är mediekompetenta nog för att i dagens samhälle kunna fungera och ställa sig kritiska till det innehåll de stöter på i median. Det framgår även att median är en viktig del av vardagslivet och påverkar på de beslut man gör. Undersökningen kan vara till nytta för dem som önskar studera vidare i ämnet och för dem som vill bekanta sig med mediekompetens.</p>	
Nyckelord:	Mediekompetens, media, unga vuxna, mediepåverkan, mediekritik
Sidantal:	58
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture
Identification number:	3002
Author:	Hanna Wahlman
Title:	Är du mediekompetent nog? En kvalitativ intervjustudie om unga vuxnas mediekompetens
Supervisor (Arcada):	Tuulikki Haaranen
<p>Abstract:</p> <p>Media literacy has recently been much talked about, because the media has become such a crucial and integral part of our lives. With the help of the qualitative interview method I examine how media literate a group of young adults between the ages of 25 and 30 are by investigating what they regard as reliable and unreliable media content, how content in the media affect their daily lives and if they find themselves media literate enough to view the media content they encounter critically. The purpose of this thesis is to get a general view of how media literate the interview group is and how they assess media content. The result shows that the respondents are media literate enough to critically view content in the media. It also shows that media is an important part of their daily lives and affect the decisions they make. This study can be useful for those who wish to investigate further in the subject and also for those who want to get familiar with media literacy.</p>	
Keywords:	Media literacy, media, young adults, media influence, media criticism
Number of pages:	58
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	6
1.1 Syfte och frågeställningar.....	9
1.2 Definitioner.....	11
1.3 Avgränsning.....	12
1.4 Tidigare forskning.....	13
1.5 Arbetets uppbyggnad.....	13
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	14
2.1 Media.....	14
2.1.1 Media, kultur och medborgare.....	15
2.1.2 Den digitala tidsperioden.....	17
2.1.3 Den audiovisuella median.....	18
2.1.4 Den sociala median.....	19
2.2 Teorier kring mediekompentens.....	21
2.2.1 Varför mediekompentens är viktig.....	23
2.2.2 En mediekompentent person	24
2.2.3 Hur median påverkar.....	25
2.2.4 Mediekritik.....	27
3. METOD.....	29
3.1 Den kvalitativa intervjumetoden.....	29
3.2 Planering av undersökningsprocessen.....	30
3.3 Val av respondenter.....	32
3.4 Presentation av respondenter.....	33
3.5 Intervjuguide.....	34
4. RESULTATREDOVISNING.....	37
4.1 Pålitligt och opålitligt innehåll i median.....	37
4.2 Medians påverkan på vardagslivet.....	41

4.3 Är man mediekompetent nog.....	43
5. RESULTAT & DISKUSSION.....	46
5.1 Pålitligt innehåll i median – nyheter, sociala forum och information på nätet.....	46
5.2 Opålitligt innehåll i median – reklamer och skvallertidningar.....	47
5.3 Median styr och ställer i vardagslivet och påverkar på de beslut man gör.....	48
5.4 Mediekompetens en förutsättning för kritiskt tänkande.....	50
6. SLUTSATS.....	52
6.1 Evaluering.....	53
6.2 Förslag för vidare forskning.....	54

1. INLEDNING

Mediekompetens har på den senaste tiden varit högst aktuellt. Den 5.10.2009 kom Sällskapet för mediefostran och dess kollektivmedlemmar samt Mediernas Centralförbund ut med ett ställningstagande där de framförde att mediekompetens skall bli en medborgarfärdighet och att det är en kunskap som alla borde behärska och ha rätt till. Ställningstagandet riktade sig till skolvärlden och påminde om hur viktig mediekompetens är för dagens barn och unga. Ett argument i ställningstagandet var bland annat att användning och konsumtion av medietjänster ligger på en sund och hållbar grund endast då publiken har tillräcklig mediekompetens och -kunskap och kan kräva högklassig media. (Sanomalehti-liitto 2009) Samma år sammanställde Europeiska gemenskapernas kommission en rekommendation

"om mediekunskap i den digitala miljön för en mer konkurrenskraftig audiovisuell industri och innehållsindustri och för ett kunskapssamhälle för alla",

där man bland annat uppmanade EU-länder att tänka på hur viktig mediekompetens är för medborgare och med vilka åtgärder man kunde höja på denna kunskap. (Europeiska kommissionen 2009)

Att man idag måste vara mediekompetent verkar vara en självklarhet, eftersom media används aktivt både på jobbet som på fritiden. Medians ständiga närvaro är uppenbar då man ser sig omkring. Man behöver bara knäppa på tv:n, öppna datorn, bläddra i en tidning eller sätta på radion för att inse detta. Det går bara att konstatera att man är omringad av media vart än man går. I och med den sociala median har vårt förhållande till median blivit rätt personligt. I dagens läge fungerar man som både konsument och producent, det vill säga att man tar del i median genom att vara aktiva användare på samma gång som man producerar material. I engelskan talar man om "prosumers", där man fört samman orden "consumer" och "producer" (Cisco Prosumers: A New Growth Opportunity 2008)

Median bjuder konstant på ny och spännande information och underhållning. Hela tiden får man bland annat läsa om nya tragiska händelser som skett ute på världen, se nya filmer och ta del av de sociala nätverken som finns på internet. Förutom att median förser oss med information påverkar den på vårt sätt att se och uppfatta oss själva, andra människor och den värld vi lever i. Juha Herkman (2002: 20) framhåller att median formar vår identitet, vår världsbild, vår uppfattning om kön och vad vi tycker är viktigt och vad vi inte tycker är viktigt. Med andra ord spelar median en stor och betydande roll i våra liv. Nästan alltid har vi förstått och upplevt vår verklighet genom de saker vi observerat i median. Vår verklighet formas av det vi ser i median. Tänk att någon som aldrig har varit i Afrika på några sekunder kan få en bild hur där det ut och att människor lider av hungersnöd. Världen har blivit liten tack vare all medieteknologi.

Man har dock inte alltid levt i värld som dominerats av median. Det finns en tid före median tog över, men det är inte något man tänker på. Det finns de som aldrig känt till en tid utan media. Det diskuteras ofta om att dagens barn och tonåringar är födda ute på nätet. Det har under deras livstid inte funnits en period då internet inte skulle ha existerat. Det betyder att vissa saker, som till exempel hur man navigerar på nätet, är självklara för dem. De har helt enkelt vuxit upp i en värld där den sociala median hör till en naturlig del av vardagen. Dagens unga vuxna och vuxna däremot har levt under en tid då internet inte existerat och har varit tvungna att lära sig, i och med att internet har utvecklats, hur den fungerar. Själv hör jag till dem som inte är födda med en mobiltelefon i handen eller som tonåring skulle ha spenderat all sin tid ute på nätet. En aktiv internetanvändare blev jag först så sent som i 20-årsåldern.

Att man tekniskt är kompetent är dock ingen garanti att man ställer sig kritiskt till det innehåll man stöter på i median och dessutom förstår det. Det är en helt annan sak att förstå sig på hur man klipper och lägger in en ny video på den interaktiva videosajten YouTube än att man vet att ifrågasätta de bilder och texter som finns på nätet och i olika tidningar. Många nyhetsbilder manipuleras och bildbehandlas

för att väcka starkare eller svagare känslor hos publiken. I en handbok för kritisk mediekompetens (Barn och ungdomsstiftelsen 2010: 12) får man läsa om ett fall då ryssarna publicerade förfalskade bilder i sina nyheter på två ubåtar som gled på bottnet av norra ishavet. Bilderna köptes av brittiska nyhetsbyrån Reuters och spreds på så sätt över hela världen. En ung kille tyckte bilden påminde lite väl mycket om en scen ur filmen Titanic och det var precis som han misstänkte. På nyhetsbyrån Reuters hade man inte ifrågasatt bilden. Bilder som manipuleras är något man skrämmande ofta stöter på.

Bakgrunden till min forskning och varför jag vill utföra denna studie ligger i mitt intresse att få mera kunskap om hur mediekompetenta personer i min egen ålder är och hur medias ständiga närvaro påverkar deras vardagsliv.

Mitt intresse för ämnet väcktes då jag insåg att median dominerar mitt liv. En kväll då jag skulle ställa in alarmklockan på min mobiltelefon slog det mig att jag inte kunde minnas när jag senast skulle ha stängt av den. Det skrämde mig en aning och det ledde till att jag började tänka mera på hurdan roll median har i mitt liv. Jag kan bara konstatera att median helt och hållet tagit över mitt liv. Nästan allt jag gör cirkulerar kring användning av media. Varje vardag sitter jag framför en dator upptill sex timmar, då jag kommer hem tittar jag på tv i några timmar, lyssnar på radio och där emellan använder jag mig av min bärbara ipod musikspelare och talar i min mobiltelefon. Det som fick mig att stanna upp var inte det faktum att jag är en aktiv konsument av media, utan det var det innehåll som finns i median. På något sätt måste det påverka mig och på alla andra som lever i ett mediedominerat samhälle.

Jag började fundera mera på vilken typ av media som påverkar mig mest och utifrån denna fråga började mera frågor formas i mitt huvud. Jag funderade över ifall jag och andra i min ålder är mediekritiska nog för att kunna skilja på pålitlig media från opålitlig och hurdan innehåll man överhuvudtaget anser vara sådant man kan lita på, och hur påverkas man av det innehåll median erbjuder.

Detta är bara några av de hundra frågor som formades i mitt huvud. Eftersom jag redan under en längre tid varit intresserad att läsa en studie som skulle behandla unga vuxnas mediekompetens ville jag få svar på mina frågor och började diskutera ämnet allmänt inom min vänskapskrets. De diskussioner jag förde väckte mera intresse för ämnet och var en av orsakerna att jag valde att studera unga vuxnas mediekompetens för detta examensarbete. Den forskning jag kommit över har för det mest varit kvantitativa forskningar. Mestadels statistik över hur mycket tid man spenderar bland olika medier. Jag har valt att studera sex personer mellan 25 och 30 år. Denna åldersgrupp valde jag främst för att jag själv är i samma ålder, men även på grund av att jag efter mycket sökandet på nätet och flera biblioteksbesök inte kom över en forskning som skulle ha behandlat unga vuxnas mediekompetens. Min studie ger mig möjligheten att studera mediekompetens och kan förhoppningsvis ge nya insikter om vilka åtgärder som man kunde göra för att höja på mediekompetens eller om det överhuvudtaget är nödvändigt att göra. Slutligen hoppas jag att denna studie kanske ger en liten insikt i hur mediekompetenta unga vuxna anser sig vara.

1.1 Syfte och frågeställningar

Mediekompetens är något som man sällan tänker på. Knappast går någon omkring på stan och funderar på sin egen mediekompetens. Media finns överallt, men det är så självklart för oss att vi inte lägger märke till det. Mobiltelefoner, tidningar, ipods, reklamplanscher, automater, musik från högtalare och tv-skärmar hör till vårt vardagslandskap. Många börjar sina morgnar med att läsa tidningen och lyssna på radio. Median förser oss med information från när och fjärran och är oftast dagens första kontakt med yttre världen. Men all den information median erbjuder kan det ibland vara svårt att processera allting. På morgonkvisten då vi läser tidningen finns det nog inte många som tänker på vem som är skribenten för denna text och varför den personen väljer att skriva just ur denna synvinkel. Tidvis oroar det mig att man kanske inte är tillräckligt

mediekritisk, att man litar blint på det som skrivs, att man inte undersöker saken djupare och bara accepterar någon annans syn på saken. Detta händer speciellt ofta mig själv då jag använder mig av media som jag anser vara högklassig eller bra. Jag vet inte att ifrågasätta material från en källa som jag litar på och som tilltalar mig. Ofta är det i form av innehåll i mina favorittidningar eller något som jag stött på i en av mina favoritbloggar.

I denna studie undersöker jag vilket innehåll i median som sex personer mellan åldern 25 och 30 år anser vara pålitligt och opålitligt, hur median påverkar på deras vardagsliv och om de känner sig tillräckligt kompetenta för att kunna processera all den stora mängd information som median hela tiden erbjuder. Jag använder mig av den kvalitativa halvstrukturerad intervjumetod för att utföra intervjustudien.

Syfte med detta arbete är att få en uppfattning om hur mediekompetenta de sex personer jag intervjuar är. Målet med studien är att få svar på de centrala frågorna:

1. Vilken form av innehåll i median anser man vara pålitligt och vad opålitligt?
2. I vilken mån och hur påverkar medias närvaro ens vardagsliv?
3. Anser man sig vara tillräckligt mediekompetent för att kunna ställa sig kritiskt till det innehåll som median erbjuder?

1.2 Definitioner

Det finns många olika begrepp inom media som jag använder mig av i detta arbete. För att läsaren bättre skall förstå vad jag avser med vilken term har jag i detta underkapitel definierat några av de centrala termerna.

Media

Med media avser man generellt vilken som helst masskommunikation och/eller medieframförande. Den form av media som tas upp i detta arbete definieras nedan.

Mediekompetens

Mediekompetens är den kunskap man behöver för att kunna tolka, förstå och ifrågasätta den information som varje dag säljs till publiken (Media Awareness Network 2010) Det är viktigt för att man skall kunna förhålla sig kritiskt till det innehåll median erbjuder och förstå meningen med innehållet och det utgör också en förutsättning för att man skall kunna producera högklassiga medietjänster (Kotilainen 2009)

Mediekritik

Att vara kritisk mot innehåll i median betyder betyder inte att man stämplar allt negativt utan att man granskar innehållet ur olika synvinklar och förstår att det finns flera än bara en åsikt om en sak, vilket gör att materialet är mera trovärdigt (Hakala o.a. 2008: 15)

Social media

Social media är en plattform där man kan nätverka, socialisera och producera eget material. Den kännetecknas av att den är visuell, växelverkande och gemenskaplig. Bra exempel på social media är internet och de olika sociala nätverken som finns där, t.ex. Facebook och Twitter. Då man talar om social

media lägger man vikt på det innehåll man skapar tillsammans och delar med sig till andra.

Digital media

Digital media eller elektronisk media är motsatsen till analog media. Digital media kan vara t.ex. dator, mobiltelefon och tv. Den digitala tidsperiodens styrkor är bl.a. alla de möjligheter den erbjuder, som att den är global, den för människor samman och erbjuder oändligt med möjligheter (Kupiainen & Sintonen 2009:17)

Audiovisuell media

Är en form av media som kombinerar bild- och ljudteknologi, t.ex. film och tv. Audiovisuella median slog igenom i Finland på allvar på 1980- och 1990-talet och då uppstod även videoverkstäder uppstod runtom i landet (Kynäslähti o.a. 2007: 12-13)

Massmedia

Är en form av media som riktar sig till en väldigt stor publik, som t.ex. radio och tv. Kommunikationen i massmedia är enriktad, där median förser massan med information. Massmedia är motsatsen till social media.

1.3 Avgränsning

Media kan undersökas ur många olika synvinklar. I min uppsats har jag valt att fokusera mig på sex personer i åldern 25-30 år, utöver denna fokusgrupp kommer jag inte att studera inom andra åldersgrupper. Under hela studien har jag lagt vikt på hurdan förhållande den enskilda personen har till media och hur den uppfattar sin egen mediekompetens. Jag kommer inte överhuvudtaget att fokusera på hur mycket tid min fokusgrupp spenderar bland olika medier. I undersökning har jag inte haft fokus på någon speciell form av media, utan koncentrera mig på det

innehåll som median producerar. Kortfattat handlar mitt arbete om hur man påverkas, hanterar och processerar innehåll i median.

1.4 Tidigare forskning

Tidigare har man forskat mediepåverkningar och mediekompetens ur barn och ungas perspektiv, medan min infallsvinkel på ämnet är unga vuxna. Bl.a. i Tarja Salokoski och Anu Mustonens rapport *Mediavaikutukset lapsiin ja nuoriin - katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -säätelyn käytäntöihin* (2009) talade man om medias påverkningar på barn och unga och i Kommunikationsministeriets utredning *Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa* (2008) utredde man barn och ungas medieanvändning och den mediemiljö de lever i. Det som på så vis skiljer min undersökning från tidigare är den åldersgrupp jag valt att undersöka i. De tidigare forskningarna har varit till nytta för mig då jag bearbetat mina centrala frågeställningar och strukturerat mitt arbete.

1.5 Arbetets uppbyggnad

Studien är uppbyggd så att vi först bekantar oss med media, de olika former av media som idag är aktuella och förhållandet mellan median och medborgare. Till följande redovisas de existerande teorierna om mediekompetens som använts som grund för studien. Därefter följer metodkapitel där vi bekantar oss med den metod som använts till att planera, utföra och samla in det empiriska materialet. I kapitlet som följer efter redovisas och diskuteras intervjumaterialet. Uppsatsen avslutas med sammanfattning och slutsatser.

2. TEORETISK REFERENSRAM

För den teoretiska delen har jag använt mig av litteratur och forskningsrapporter som behandlar media, individens förhållande till media och mediekompetens. Man kan inte behandla mediekompetens utan att förstå vad media är och därför är det viktigt att vi bekantar oss med de former av media som man idag använder och talar om. Den roll median har i samhället idag och det inflytande den har på publiken är uppenbarligen stor och därför behandlas ämnet genom att granska förhållandet mellan medborgare och media i dagens kultur. De centrala teorierna kring mediekompetens diskuteras genom att granska vad mediekompetens är, varför det anses viktigt att behärska, hurdan en mediekompetent person är och hur den påverkas av media.

Den största delen av teorin jag använt mig baserar sig på Sirkku Kotilainens *Suhteissa mediaan* (2009) och Reijo Kupiainen och Sara Sintonens *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus* (2009). Ur dessa böcker plockade jag ut delar som var relevanta för min studie. Teorierna erbjöd många bra synpunkter på media och mediekompetens, bl.a. varför man bör vara mediekompetent idag, hur en mediekompetent människa fungerar i den föränderliga och växande mediemiljö och hur den påverkas av allt som median erbjuder. Dessa ämnen är även något jag som jag tar upp i denna studie.

2.1 Media

Media som begrepp har funnits i alla tider. Ordet media är egentlig pluralis och kommer från det latinska ordet medium, som betyder verktyg eller sätt (Nordenstreng & Wiio 2000: 9). Generellt började man använda ordet medium i början av 1900-talet för att beskriva tidningspressens position som ett verktyg för marknadsföring. Ett halvt sekel senare på 1950-talet kopplades ordet media ihop med pressen. Senare spred sig media som begrepp till andra masskommunikations- och teknologiverktyg, med vars hjälp man kan berätta

nyheter och historier, informera om saker och dessutom trivas framför. Juha Herkman (2002: 14) påminner att då man talar om med media idag syftar man också på något kommersiellt. Media är business i högsta grad. Media är en produkt, som man effektivt marknadsför och som man köper och konsumerar. Den tydligaste formen av detta, som publiken dagligen stöter på är de olika reklamer som median gör av median, till exempel tv-bolag marknadsför sina program och tidningar gör reklam för sina egna tidningar.

2.1.1 Media, kultur och medborgare

Kotilainen (2009: 7) säger att då man diskuterar om media är det ofta massmedia man menar. Med massmedia syftar man på media som når en stor publik, som till exempel tv, radio, internet och tidningar. Kotilainen påpekar dock att om man talar om media från ett kulturellt perspektiv talar man om det som ett verktyg som förmedlar meningar och information genom olika föreställningar samt för olika sätt att tolka och använda saker till. Median förmedlar och kopplar oss till olika grupper. Dessa grupper är bl.a. konsumenter, användare och producenter. På grund av de många möjligheter som grupperna erbjuder kan vårt förhållande till median vara rätt mångfaldig. Då vi talar om vårt förhållande till median i dagens kultur kan vi definiera median som en interaktiv förmedlare av olika meningar.

Median förser oss med en stor mängd kunskap varje dag. Enligt Herkman (2002: 19-20) förser median oss först och främst med information, via nyheter, tv och internet. För det andra skapar median fantasier, drömmar och välbehag med underhållningar. För det tredje skapar median en känsla av samhörighet. Som exempel på samhörighet som media skapar kan man ta de olika diskussionsforumen på nätet där man kan ta del i diskussioner, kommentera och byta åsikter. Och tänk bara på alla idrottsprogram på tv där man sitter som fastklistrad vid rutan för att heja på sitt hemland eller favoritlag.

I en handbok om sammankomster mellan median och medborgare (Hakala o.a. 2008: 39-42) konstateras att en av medians viktigaste roller är att berätta om medborgarnas åsikter. Median är folkets röst och denna röst väcker allmän diskussion. Genom diskussioner försöker median engagera medborgare att aktivt ta del i samhället. Under valperioder delar median med sig information, vilket gör det lättare för medborgare att fatta ett beslut om vem man vill rösta på. Speciellt personer, som är rätt opolitiska och sällan tar ställning till politiska frågor eller tar del i samhällsdebatten, uppfattar den information som median förser medborgare under valperioder som mycket viktig för att få tillräcklig kunskap att överhuvudtaget kunna rösta på någon som stöder ens egna värden. Utan den politiska information median förser publiken skulle säkerligen deltagande och kännedom om politik i allmänhet ligga mycket lågt.

Vår kultur och vårt samhälle är genomsyrat av media. Då vi går på gatan stöter vi på media överallt. På busshållplatsen finns det reklamplanscher, i butiker tv-rutor och videoscreenar, vi läser tidningar och deras skvallerrubriker, människor sms:ar, ringer och svarar i sina mobiltelefoner och vi använder oss ofta av bank- och biljettautomater. Hemma surffar vi dessutom på Internet, tittar på TV och spelar dator- eller konsolspel. Det finns inte många saker vi gör som vi inte skulle använda media till. Herkman (2002: 18-19) påminner att det ibland är bra att komma ihåg att media inte alltid funnits. Ännu på 1960-talet var en TV-apparat rätt ovanlig i finländska hem. Herkman framhåller även att medieteknologin utvecklades med en så rasande takt varje dag att det med några års mellanrum föds en ny mediegeneration, som har en helt annan uppfattning om median och världen än vad tidigare generationer har. Användningen av olika medieteknologier formar olika generationers sätt att se och göra saker på. Idag ser man det speciellt tydligt då det kommer till barn och vuxna. De vuxna har en helt annan syn på media och använder den på ett helt annat sätt än vad barnen gör. Det leder ganska ofta till att båda parterna blir frustrerade på varandra helt enkelt för att man inte förstår varandra. Ofta kan man höra föräldrar klaga på att

deras barn bara sitter hemma vid datorn, medan barn klagar på att de inte får sitta vid datorn.

2.1.2 Den digitala tidsperioden

I Finland lever man i en digital tidsperiod. Den digitala tidsperiodens styrkor är bl.a. alla de möjligheter den erbjuder, som att den är global, den för samman och erbjuder oändligt med möjligheter. (Kupiainen & Sintonen 2009:17).

Kotilainen (2009: 7) jämför den digitala median med händelser som påverkat hela generationer, som till exempel krig. Sanningen är att många västerlänningar idag har svårt att klara sig utan Internet och mobiltelefon. Olika kommunikationsmedel och de innehåll de erbjuder har blivit en fast del av vår vardag. I och med digitaliseringen har vi varit tvungna att definiera vårt sätt att handla med median på många olika sätt. Kotilainen påpekar även att medias roll i människornas liv under de senaste åren har börjats se som en slags resurs, speciellt på grund av att den engagerar och erbjuder möjligheter.

Kupiainen och Sintonen (2009: 21) fortsätter i samma linjer med Kotilainen med att säga att den digitala tidens människa inte bara använder media, utan även vill ha möjligheten att kommunicera och få uttrycka sig själv bl.a. genom att producera material. Ett problem inom dagens mediekultur enligt Kupiainen och Sintonen är att det blir allt svårare att se de sätt som median formar vår identitet och våra erfarenheter, eftersom median tagit över våra liv på så många plan. Ett svar till problemet är att man använder den digitala median som ett språkrör genom vilken man uttrycker sig själv och agerar. Internet är ett världsomfattande nätverk där man kan publicera och dela med sig av sina idéer, åsikter och olika medieföreställningar. Man kan dessutom uttrycka sig genom bilder, ljud och skrift. Vi lever i en period där man delar med sig. Den sociala median och delaktigheten framhävs genom olika nätgemenskaper, som MySpace, Wikipedia

och YouTube, där man producerar, delar och bearbetar medieinnehåll och information tillsammans med andra personer .

Ilkka Kuukka (2008: 8) framhåller i sin rapport om den finska mediekunskapsmiljön att median är en livsmiljö som konstant förändras. Publiken formar och utvecklar median genom att ta på sig olika roller som producenter, publik, användare, konsumenter och en kombination av alla dessa. Median är ett kommunikationsmedel, den informerar och är en social miljö där man producerar och konsumerar media.

2.1.3 Den audiovisuella median

Termen audiovisuell syftar på hörsel- och synsinnena. Man började inte använda termen förrän bild- och ljudteknologin var tillräckligt utvecklad. Termen blev allmän först under 1900-talets gång i de länder där den audiovisuella medieteknologin blev en del av vardagslivet. I Finland användes termen för första gången år 1947 av H.A. Turja i artikeln "*Visuaalisen opetuksen näköaloja*". (Herkman 2002: 12)

I USA hade den nya medieteknologin redan spridit sig till samhället och vanat sin väg in i kulturen redan före andra världskriget. Till Finland kom filmen vid skiftet av 1800- och 1900-talet. Audiovisuell medieteknologi slog igenom på allvar då TV:n blev en del av hemmens vardag. Först kom filmen, sedan televisionen, videon och nymedian. I nymedian kombinerade man ihop visuella bild och ljud föreställningar, som t.ex. video- och datorspel och Internet. Idag har dock linjen mellan media och digital media suddats ut. Man kan banda både bild, ljud och text, editera och publicera materialet på många olika medieplattformar. (Herkman 2002: 13-15)

1980- och 1990-talet var den audiovisuella medians tid i Finland. Den 1 augusti 1981 började MTV Music Television började sända i början på -80-talet och i

och med detta föddes musikvideogenerationen. På sidan om att se på musikvideon möjliggjorde den nya videotekniken egna videoproduktioner och i en snabb takt uppstod olika videoverkstäder runtom i Finland. (Kynäslähti o. a. 2007: 12-13)

2.1.4 Den sociala median

Då man talar om media kan man inte undvika termen social media. Sociala median är något som man ständigt talar om och är den form av media som man idag i allmänhet i västvärlden använder sig mest av. Den sociala median föddes i början av 1990-talet och eftersom det då var en ny kommunikationsform kallade man den för nymedia (Nordenstreng & Wiio 2000: 265) Nymedia är egentligen internet och det är den form av media som idag är störst. Internet är en självklarhet då man talar om social media. Social media är en plattform där man kan nätverka, socialisera och producera eget material. Bra exempel på social media är t.ex. Facebook och finländska Irc-galleria.

I och med nymedian har gränserna mellan de olika kommunikationsmedlen suddats ut då internet har sammanfört alla funktioner under ett och samma tak. (Nordenstreng & Wiio 2000: 265) Idag kan man på internet göra allt man bara kan tänka sig och man behöver inte längre specifika medieapparater för att till exempel se på film och tv, lyssna på radio och läsa tidningar.

Internets nuvarande fas har man beskrivit både med termerna Web 2.0 och social media. Sassi (2009: 33) säger att det senare begreppet egentligen föddes halvt i misstag på ett seminarium som behandlade mediekonsumtion. Med begreppet ville man lyfta fram nya medel med vars hjälp vem som helst kan producera och publicera nära till professionellt material. Sassi framhåller att det sägs att den media som konsumenterna har skapat har blivit mycket central och att andra användares erfarenheter och olika diskussioner på internet är viktigare för konsumenterna än till exempel traditionell reklam. Vi litar mera på vad andra

tycker och säger om till exempel en produkt, än vad vi gör om vi skulle se en reklam för produkten. Andras erfarenheter och diskussioner på nätet är något som användare värdesätter högt.

Den sociala median har öppnat dörrarna för nätverkande och gemenskaplighet. Via olika nätverk får människor idag i realtid veta vad som sker på olika håll runt världen. Världen har blivit mycket liten tack vare den snabba informationsförmedlingen. (Hakala. 2008: 47) Sassi (2009: 33) diskuterar den snabba informationsspridningen på nätet genom att påpeka att före stora händelser kommer ut i nyheterna har man på de flesta nätgemenskaper redan diskuterat om det som skett. Till exempel de tragiska skolskjutningarna i Finland under 2009 diskuterades aktivt på nätgemenskapen IRC-galleria, förrän nyheten nådde pressen. Då man talar om social media lägger man speciellt vikt på det innehåll man skapar tillsammans och delar med sig till andra. (Sassi. 2009: 33) Kotilainen (2009: 33) beskriver den sociala median som visuell, växelverkande och gemenskaplig. Framförallt är den sociala median bunden till stunden eller det som sker just nu och förändras konstant.

Socialt nätverkande betyder att människor med hjälp av nätet kan bilda sociala grupper, som kan användas till nytta i olika sammanhang. Nätet fungerar som en kedja där man kan länka ihop användarens släkt och vänner, vännernas vänner och deras släkt och så vidare. På detta sätt uppstår ett stort nätverk av människor, som alla på något sätt länkas ihop. (Sassi 2009: 33-34)

Med olika nättjänster menar man användning av nätet med hjälp av olika dataprogram. Tidigare tittade man på nätsidor med hjälp av webbläsare. Nättjänsterna är en viktig del av de nya applikationerna, eftersom de möjliggör den handling som skiljer den sociala medians nätsidor från vanliga sidor. Bra exempel på sådana nätsidor är bloggar och wikin. Bloggar är en typ av dagböcker ute på nätet, som är lätta att uppdatera och använda och kan upprätthållas av en eller flera personer. Wiki är en samling av hypertextdokument där användarna

snabbt och enkelt kan redigera och skapa information (till exempel Wikipedia uppslagsverket). (Sassi. 2009: 34-35)

Sociala median kommer starkt fram i bloggvärlden. En blogg är självständig, social och växelverkande och ett bra exempel på hur människor deltar i den sociala median. Det finns många olika sätt att delta i den sociala median, bland annat genom att föra diskussioner, vara social och producera material tillsammans med andra användare. I den sociala median skapar användarna egna virtuella identiteter och håller kontakt med varandra. Sociala nätverk i median, som t.ex. bloggar och diskussionsforum producerar och delar med sig av information samt fungerar som en plattform för åsikter och samhälleliga diskussioner, speciellt då det finns möjlighet att kommentera skrivierna. (Sassi 2009: 35-36)

2.2 Teorier kring mediekompentens

Mediekompentens är inte en term som man dagligen stöter på och det finns säkert de som inte alltid begriper vad termen står för och varför det anses vara en viktig färdighet hos medborgare idag.

På Canadesiska nätsidan Media Awareness Network (2010) besvarar pedagogen Jane Tallim frågan om vad mediekompentens är på följande sätt:

"Media literacy is the ability to sift through and analyze the messages that inform, entertain and sell to us every day. It's the ability to bring critical thinking skills to bear on all media— from music videos and Web environments to product placement in films and virtual displays on NHL hockey boards. It's about asking pertinent questions about what's there, and noticing what's not there. And it's the instinct to question what lies behind media productions— the motives, the money, the values and the ownership— and to be aware of how these factors influence content".

Kort sagt menar Tallim att mediekompetens är den kunskap man behöver för att kunna tolka, förstå och ifrågasätta den information som varje dag säljs till publiken.

Enligt Kotilainen (2009) är mediekompetens en färdighet som varierar stort beroende på ålder, samhällsklass och utbildning. Kotilainen framhäver att det är viktigt att vara mediekompetent för att man skall kunna förhålla sig kritiskt till det innehåll median erbjuder och förstår meningen med innehållet. Det utgör också en förutsättning för att man skall kunna producera högklassiga medietjänster.

Elizabeth Thoman och Tessa Jools (2003:11) från brittiska Center for Media Literacy listar i sin rapport upp fem olika orsaker varför mediekompetens är viktigt:

1. Mediekompetens engagerar människor i viktiga demokratiska processer, som att rösta och uttrycka sig själv.
2. Mediekompetens är en förutsättning för att vi skall klara av att röra oss i det omväxlande medielandskapet.
3. Mediekompetens hjälper oss att förstå hur median påverkar oss.
4. Mediekompetens en förutsättning för att vi skall förstå bildmedia, dvs. förstå meningen med bilderna vi stöter på.
5. Mediekompetens kan hjälpa att förstå varifrån informationen kommer, vems intressen den driver samt hjälpa hitta alternativa åsikter om saken.

I en brittisk undersökning om vuxnas mediekompetens (Adult Media Literacy. A review of the research literature. Livingstone, Sonia o.a. 2004: 7) framgår det att kommunikation, information och media blir allt mer viktigt i vårt samhälle och därmed även mediekompetens. Rapporten lyfter fram tre olika funktioner som mediekompetens kan tänkas ha, varav det första är att ”*understöd*a demokrati,

deltagande och ett aktivt medborgarskap”, för det andra ”kunskap om ekonomi, konkurrenskraft och val” och för det tredje ”livslång inläring, att kulturellt kunna uttryck sig själv och personligt förverkligande.”

2.2.1 Varför mediekompetens är viktig

Enligt Kupiainen och Sintonen (2009: 40) är det den roll som median har i samhället idag och läskunnighet överlag som väckt frågan om mediekompetens. Kynäslahti (2007:43) framhäver att det inte längre räcker att vi kan läsa och skriva, utan vi måste också kunna tolka och förstå mediernas budskap. Flera tjänster har flyttat över till nätet och idag finns det knappt en professionell yrkesmänniska inom någon bransch som klarar av att göra sitt jobb helt utan medieapparater. Just därför framhäver man idag i de industriella länderna hur viktigt det är att man är digitalt kompetent.

Kupiainens och Sintonens (2009: 40) definition på en kritisk läsare är en person som ser vad som ligger bakom de skrivna orden, det vill säga att personen märker det sätt saken är framförd på. Att vara kritisk betyder att man granskar en sak till grund och botten genom att analysera och värdera. Kupiainen och Sintonen (2009: 58-59) framhäver dock att man inte skall förknippa ordet kritisk med att vara negativ, utan att det helt enkelt beskriver en attityd med vilken man tar itu saker med.

Mediekompetens är en term som föddes 1992 på en konferens i Maryland, då representanter från Kanada och USA diskuterade om det växande behovet av mediekompetens. Efter flera försök att definiera termen kom man på Aspens institut på följande förklaring: "medialukutaito on kansalaisen kyky saavuttaa, analysoida, arvioida ja tuottaa informaatiota eri tarkoituksiin"

De centrala idéerna i Aspens definition har man senare tagit i bruk i Europa. Kort sagt säger Kupiainen och Sintonen (2009: 91-92) att mediekompetens är att man

förstår hur massmedian fungerar i samhället.

2.2.2 En mediekompetent person

Enligt Kupiainen och Sintonen (2009: 122-123) har en mediekompetent person en klar bild av sig själv, den kunskap som den innehar och känner till sitt förhållande till median. En person som känner sig själv bra har lättare att definiera sitt förhållande till median och vad den behöver och använder media till. Det betyder att man själv kan kontrollera sin medieanvändning och inte låta median styra hur man agerar. Thoman och Jools (2003) anser att en vuxen måste för att kunna fungera i dagens mediasamhälle kunna känna igen skillnaden mellan olika typer av media och kunna fråga fundamentala frågor om allt de läser, ser eller hör.

En läskunnig person kan utveckla en kritisk syn på världen genom sitt sätt att tänka och handla. Världen har förändrats radikalt på det sätt att median har en allt mer central roll i hur vi uppfattar världen. Vår uppfattning om världen bygger långt på olika texter vi läser i median. En journalist är till exempel sällan på plats då det sker saker, utan baserar ofta det de skriver på andra informationskällor, som information från nyhetsbyråer eller information som de fått av medborgare. (Kupiainen & Sintonen 2009: 39-40) Då det kommer till nyheter tar medborgarna hela tiden en aktivare roll. Informationen sträcker sig utöver bara bilder. På olika nätgemenskaper som Twitter och Flickr flödar nyheter i realtid, eftersom människor hela tiden skickar in nytt material. Många människor ringer till radion om det hänt något, ämnet diskuteras och grubblas i direktsändning. Det är fint att det fungerar på ett interaktivt sätt i dagens läge.

Alla måste göra sina egna val då det kommer till media. Utbudet av filmer, tv-program, radioprogram, tidningar etc. är så stort att man helt enkel måste göra dessa val. Man kan inte se eller lyssna på allt på samma gång och är därför tvungen att plocka ut de saker som intresserar en själv. Kupiainen och Sintonen

säger att det sätt man väljer media har man kallat för en ”*mediediet*”, där man tar i beaktande sina egna mål och behov då man väljer det innehåll i median man använder. Ju läskunnigare man är desto bättre kontrollerar man de olika informationsområdena som har med media att göra. En läskunnig person kan fråga sig själv hur mycket den utsätts för media, hurdant material är skadligt för just mig, vad borde jag vara medveten om och vad borde jag undvika. För att man skall kunna kontrollera sin medieanvändning på detta sätt förutsätter det att ens mediekompetens hela tiden utvecklas. (Kupiainen & Sintonen 2009: 122-123)

Kupiainen och Sintonen (2009: 91-95) beskriver en mediekompetent person som en aktiv skribent och producent av olika medieinnehåll samt använder sin kunskap och information till nytta för att påverka. Förutom detta framhäver de att en mediekompetent person borde förstå hur median påverkar och känna igen de processer som median använder för att göra det. I dagens informationssamhälle är mediekompetens en förutsättning för att man aktivt skall kunna ta del i samhället. (Europeiska kommissionen. 2009: 2)

2.2.3 Hur median påverkar

Median har så mycket makt att den kallas den fjärde statsmakten. Median styr och bestämmer vad vi diskuterar och när vi diskuterar. Media använder sig av den makt den har. Om en nyhet publiceras i median ser vi det som sanningens ord. Även om informationen i nyheten skulle vara felaktig och det senare skulle rättas till har skadan redan skett. Vi kommer ändå ihåg den första nyheten vi läst allra tydligast. (Hakala o.a. 2008)

En mediekompetent person borde förstå de olika sätt som median påverkar och känna till de processer som median påverkar med. Det är även viktigt att känna till de faktorer som är relevanta i påverkningsprocessen. (Kupiainen & Sintonen 2009: 117-118)

Median påverkar på det sätt som människan uppfattar verkligheten och på deras handlingssätt. Påverkningarna från median kan vara direkta och indirekta. Med en direkt påverkan syftar man på de påverkningar som har en omedelbar inverkan på attityder, medvetenhet och beteende. En indirekt påverkan är då flera olika faktorer arbetar tillsammans för att påverka på bland annat människors attityder. (Salokoski & Mustonen 1997: 15).

Kupiainen och Sintonen (2009: 121-122) framhävdar att en mediekompetent person är väldigt medveten om verkligheten. Man kan dra en linje mellan vad median säger att är verklighet och vad som egentligen är det. T.ex. är vardagen i olika reality serier något annorlunda i verkligheten. Tv speglar sällan den verklighet vi lever, utan plockar bara ut delar härifrån och därifrån.

Salokoski och Mustonen (1997: 15) framhåller att mediepåverkningar kan vara på både avsiktliga eller oavsiktliga. Avsiktlig påverkan är bl.a. reklam och politiskt inflytande. Ibland kan dock något som inte har syfte att påverka ändå gör det. T.ex. många kändisar påverkar utan att de egentligen har avsikt att göra det, då deras bilder hamnar i olika skvallertidningar och på diverse nätsidor. Salokoski och Mustonen påpekar vidare att median påverkar på människor på ett omedvetet plan. Det är inget konstigt med det eftersom median blivit en så naturlig del av våra liv. Den finns där och kommer alltid att finnas, det är inte något man går omkring och grubblar på. Det skulle kännas som en omöjlig tanke att efter en hård arbetsdag sätta sig framför tv:n och kritiskt analysera en episod av till exempel Salatut elämät. Mediekompetens är dock ett verktyg som kan hjälpa en att undvika skadlig mediepåverkan.

För att förstå media och de budskap som den sänder är det viktigt att veta hur medieinnehåll är strukturerat. På Center for Media Literacy i USA har man definierat saken på följande sätt:

- 1) Allt innehåll i median är konstruerat

- 2) Innehållet är konstruerat på ett sätt som är karakteristiskt till varje media
- 3) Olika människor uppfattar samma meddelande på olika sätt,
- 4) Median har värden och synpunkter,
- 5) Många budskap och meddelanden i median är planerade och har som syfte att samla in pengar och få mera makt.

(Kupiainen & Sintonen 2009: 123)

2.2.4 Mediekritik

Ett begrepp som man inte kan undgå då man talar om mediekompetens är mediekritik.

Dagens människa följer inte längre bara med media, utan lever mitt i den. Eftersom media hör till vår vardagliga verklighet räcker det inte längre att vi funderar på om media reflekterar sanning eller om det skapar det. (Hakala o.a. 2008: 15)

Ett kritiskt tankesätt betyder inte att man stämplar allt som negativt. Då man talar om mediekritik borde man granska begreppet kritisk som en positiv term. Att vara kritisk betyder att man granskar saker från olika synvinklar, vilket gör att materialet är mera trovärdigt. (Hakala o.a. 2008: 15)

Alltför ofta tror vi att vi är mera mediekritiska än vad vi egentligen är. Ingen vill medge att den påverkas av reklamer, fastän sanningen är helt annan. Det finns faktiskt en orsak till att man satsar otroligt stora summor på reklam. På samma sätt som vi inte anser oss vara benägna för reklam litar de flesta på sin egen förmåga att se på all media på ett kritiskt sätt. Att medvetet vara kritisk betyder inte att olika median inte skulle påverka på ett omedvetet plan. Det är omöjligt att filtrera allt vi ser, hör och läser eftersom den mängd information vi dagligen blir

utsatta för är enorm. (Hakala o.a. 2008: 15-16)

Vår mediekritiska syn är ofta kvalitativ och hör för det mesta ihop med ämnen, som strider emot vår tidigare uppfattning om ämnet. Att upprätthålla en kritisk syn på median blir svårare ju större del median tar av våra liv. Här är problemet att vi får nästan all information median och om vi tvivlar på något är det just till median svänger oss för att kontrollera om saker stämmer. Få har tid eller möjlighet att gå så långt som till källan för att verifiera om saken stämmer eller inte. Precis samma sak berör median själv. Konsumenter och producenter lever i samma medievärld, där journalister allt oftare intervjuar och citerar andra journalister för att få bättre grepp om hur saker och ting egentligen står. (Hakala o.a. 2008: 15-16)

En av dagens många konstigheter är den växande mängd historier, som median gör av det innehåll som median själv producerar. Tänk bara hur mycket utrymme till exempel reality tv-serier tar upp i tidningarna. Knappast finns det någon som har undgått Big Brother eller X-Factor. Median skapar själv både fenomenet och en nyhet om fenomenet. (Hakala o.a. 2008: 15-16)

3. METOD

Jag använde mig av en den kvalitativa, halvstrukturerade intervjumetoden för att utföra min intervjuundersökning. I detta kapitel redogör jag kort för den metod jag använt, hur jag strukturerat mina intervjuer och hur jag analyserat det material jag samlat in. Min teori baserar sig till största delen på Steinar Kvaales *Den kvalitativa forskningsintervjun* (1997).

3.1 Den kvalitativa intervjumetoden

Eftersom jag i första hand är ute efter att få en bild av hur sex personer uppfattar och evaluerar sin egen mediekompetens anser jag att den kvalitativa metoden är den mest ändamålsenliga för min studie. Enligt Kvale (1997: 36) är målet med den kvalitativa forskningsintervjun att ta till vara de olika skiftningarna som ligger bakom pratet. Med denna metod får jag uppleva hur mina respondenter reagerar och på så sätt kommer jag närmare den underliggande meningen i materialet jag samlar in.

Det som skiljer kvalitativ forskning från kvantitativ forskning är att kvantitativ forskning är en statistisk undersökning, medan den kvalitativa forskningen är verbal kommunikation. Det som slutligen bestämmer vilken metod man bör välja beror på hur man formulerat problemet man vill forska i (Patel; Davidson. 1994: 12-13), och vilka frågor man ställer (Kvale. 1997: 69).

Den kvalitativa metodens fördelar är att den går in på djupet och är flexibel, medan man i en kvantitativ studie måste hålla sig till en struktur. Då man utför en kvalitativ undersökning kommer man personligen i kontakt med sina respondenter och får därför en insikt in i den enskilda individens personliga liv, vilket i sin tur gör det möjligt för forskaren att bättre förstå sin respondent. (Magne-Holme; Krohn-Solvang 1991: 79-80). Enligt Kvale (1997: 82) är den stora fördelen med kvalitativa intervjuer att de är så öppna. Man behöver inte

hålla sig till en viss intervjuteknik eller följa strikta regler.

Svagheten med den kvalitativa metoden är förstås, speciellt i mitt fall, att man aldrig kommer åt en så stor skala information som en kvantitativ metod möjliggör. En kvantitativ forskning gör det möjligt att få en allmän bild om hur saker står till (Magne-Holme; Krohn-Solvang 1991: 81). I min studie är jag dock inte ute efter att få en generell bild, utan jag har som syfte att utreda hur den enskilda personen förhåller sig till mediekompetens.

Enligt Kvale (1997: 21) är den kvalitativa forskningsintervjun en konversation där två personer byter åsikter och kunskaps om ett ämne. Kvale (1997: 13) påpekar dock att detta utbyte av fakta, det vill säga intervjun, har en struktur och ett syfte. I en intervjusituation är det forskaren som leder intervjun. Forskaren har forskat inom ämnet och har därför kunskap att kritiskt kunna följa med de svar som respondenten ger. Kvale (1997: 36) framhåller att man som intervjuare skall vara nyfiken och skarp för vad respondenten säger och vad denne säger mellan raderna.

I denna studie har jag specifika frågor jag vill få svar på, men strukturerade mina intervjuer så att det fanns mycket utrymme för diskussion. Jag var glad om mina frågor rörde väg för vidare diskussion och ibland ledde till nya frågor.

Kvale (1997: 117) beskriver intervjufasen som den mest engagerande fasen i utförandet av en intervjustudie. Det var just den fasen som jag njöt mest av och ansåg vara mest givande under hela arbetsprocessen.

3.2 Planering av undersökningsprocessen

Eftersom media är ett brett område var jag tvungen att fundera noggrant vilka frågor som var relevanta för min studie. Naturligtvis hade jag redan begränsat mitt ämne och hade det rätt klart i huvudet hurdana frågor jag ville ställa mina intervjurespondenter, men det tog sin tid innan jag hade utarbetat dem. Före jag

intervjuade mina egentliga respondenter diskuterade jag mediekompetens och mediepåverkan med bekanta. Målet med detta var främst att väcka tankar och reaktioner och visade sig vara ett ypperligt hjälpmedel att strukturera mina intervjufrågor. Slutligen delades min materialinsamling in i tre olika faser – diskussioner, testintervjuer, intervjuer.

Den första arbetsfasen bestod av diskussioner med bekanta kring ämnet. Dessa diskussioner redovisade jag redan för kort i texten ovan. Jag ansåg dem vara väldigt nyttiga för mig och de hjälpte mig en god bit på vägen, speciellt då det kom till vilket material som var relevant i min studie och vilka jag direkt kunde utesluta. På basen av dessa diskussioner skissade jag upp ett preliminärt frågeformulär med tolv stycken olika frågor.

Den andra fasen bestod av tre stycken testintervjuer med personer mellan åldern 25 och 30. Jag utförde dessa testintervjuer eftersom jag ville vara säker på att mina frågor fungerade och att man skulle förstå meningen med dem. Jag ville inte i mina egentliga intervjusituationer hamna i en situation där jag som intervjuare inte kunde leda intervjun. De tre testintervjuerna hjälpte mig att arbeta vidare på mina intervjufrågor och slutligen strukturera min intervju. De ändringar jag gjorde var att ta bort frågor som inte fungerade och som inte gav mervärde åt undersökningen. Jag formulerade även om några frågor så att de blev tydligare, genom att ta bort eller öppna begrepp som det visade sig att personer i min testintervju inte förstod. I och med detta var jag även tvungen att skriva om några intervjufrågor.

I den tredje och sista fasen ordnade jag om mina intervjufrågor och utförde mina intervjuer.

Efter att jag utfört mina intervjuer såg jag till att skriva dem rent på papper. Det gjorde det lättare för mig då jag väl kom till materialredovisningen. Det var ett långt och tidskrävande arbete att skriva intervjuerna rent, även om jag endast

hade sex stycken. Enligt Kvale (1997: 149) finns det fem huvudmetoder för kvalitativ analys. Min intervjuanalys har jag valt att utföra med ad-hoc metoder, vilket betyder att jag fritt kan använda mig av olika metoder för att skapa mening i mitt material och inte är tvungen att följa någon specifik analysmodell. Jag kan fritt växla mellan olika analystekniker för att skapa djupare mening i mitt intervjumaterial. (Ibid.: 175) Denna metod ger mig möjligheten att fritt analysera materialet och bilda en egen uppfattning av de svar som mina respondenter förser mig med.

3.3 Val av respondenter

För denna undersökning intervjuade jag sex personer i åldrarna 25-30 år, varav tre var kvinnor och tre män. Då åldersgruppen var klar för mig frågade jag av mina bekanta om de kunde rekommendera personer jag kunde kontakta angående min intervjuundersökning. Jag ringde upp de personer som rekommenderades till mig på basen av min personbeskrivning. Först presenterade jag mig själv, varefter jag kort berättade mitt ärende och frågade ifall personen hade möjlighet och intresse att ställa upp och bli intervjuad. Om det passade dem slog vi fast ett datum och plats.

De sex personer jag kontaktade var okända för mig från tidigare och jag träffade dem för första gången då jag intervjuade dem. Jag ville inte ha någon personlig anknytning till de personerna jag intervjuade, eftersom faran med det är att man kanske inte får svar på frågan eller att man som intervjuare läser för mycket mellan raderna. Jag intervjuade alla respondenter enskilt, så att det inte skulle finnas någon som dominerade diskussionen. Alla intervjuer utfördes i lugna miljöer över en kopp kaffe eller te, alla på ett café som respondenten själv valde. Enligt Kvale (1997: 118) är det viktigt att den som blir intervjuad blir intervjuad i en miljö där den känner sig trygg och bekväm för att öppet kunna tala om sina upplevelser. Det visade sig vara en bra idé att låta respondenten välja

intervjuplatsen, eftersom ingen som jag intervjuade var vana med det och spände sig en aning i början. Jag bandade alla intervjuer, vilket jag alltid såg till att mina respondenter var överens om. Jag såg till att intervjun inte började direkt då vi träffades, utan att vi alltid hade tid att prata lite och slappna av före jag tog bandspelaren fram. Hela processen ungefär en timme per person.

I början hade jag som tanke att intervjua tolv personer, men insåg snabbt att det redan med en intervju tar en lång tid och att det gynnar min studie mer om jag fokuserar mig på ett mindre antal respondenter. Därav beslöt jag mig för skära antalet i hälft och kvar blev sex respondenter. Eftersom sex personer inte är ett stort antal kändes det viktigt att dem jag valde att intervjua inte skulle vara i samma livssituation. Jag valde ut två personer som var singlar, två som levde i ett parförhållande (sambon) och två personer som var gifta med barn. Denna gruppering ansåg jag innehålla tillräckligt med variation i en liten grupp på sex personer. Personerna jag intervjuade är alla finlandssvenska och kommer alla från Helsingfors eller nära huvudstadsregionen. Respondenterna önskade vara anonyma.

3.4 Presentation av respondenter

Nedan beskriver jag de intervjurespondenter jag valt till min studie genom att kort beskriva deras kön, ålder, civilstånd, var de bor och vad de arbetar med eller studerar.

Kvinna, 28 år, singel. Bor ensam i centrum av Helsingfors i en tvåa och jobbar som florist i en blombutik.

Kvinna, 27 år, sambo sedan ett år tillbaka. Bor i utkanten av Helsingfors och studerar till kulturproducent.

Kvinna, 30 år, gift hemmamamma med två barn i åldrarna två och fyra och väntar för tillfället på familjens tredje barn. Bor på landsbygden, 40 km söder om Helsingfors.

Man, 29 år, gift med ett barn, som är några månader. Bor i Esbo ett parhus och jobbar på mediebranschen.

Man, 30 år, singel. Bor ensam i Helsingfors centrum och jobbar på reklambranschen.

Man, 25 år, sambo. Bor i utkanten av Helsingfors och arbetar i en matbutik.

3.5 Intervjuguide

I detta underkapitel bryter jag undersökningens centrala frågor i mindre bitar. Min intervju bestod av tre olika delar och jag använde mig av samma struktur i alla intervjuer jag gjorde.

I den första delen av intervjun diskuterades respondenternas syn på pålitligt och opålitligt innehåll i median. I den andra delen fokuserade jag mig på medians påverkan i vardagslivet. I den tredje delen tog jag upp mediekompetens och hur kritiska de intervjuade upplevde sig vara gentemot innehåll i median.

För att öppna diskussionen diskuterade jag först allmänt om media med mina intervjuade, varefter jag gick in på den första delen av intervjun, som behandlade de intervjuades syn på pålitligt respektive opålitligt innehåll i median. Här hade jag som syfte att få en allmän uppfattning om hurdan syn de hade på media.

Frågorna är redovisade i den ordningen som jag diskuterade dem med mina intervjuade. Nedan följer frågorna:

1. Finns det material i median du litar på?

2. Vilka faktorer påverkar för att du skall tycka att ett material i median är pålitligt?
3. Hurdant material i median ställer du dig negativt till?
4. Hur kännetecknar du opålitligt innehåll i median?
5. Hur ofta respektive sällan ifrågasätter du informationen du får från median?

Med den första frågan var jag ute efter att få reda på hurdant innehåll de intervjuade ansåg att var pålitligt innehåll i median och hur de kännetecknade detta innehåll. Med fråga tre och fyra var jag efter motsatsen till de två ovanstående frågorna och ville veta hurdant innehåll enligt dem var negativt/opålitligt och vilka faktorer som bidrog till detta. Den femte frågan ställde jag för att få veta ifall de brukade ifrågasätta den information de får från median.

I den andra delen av intervjun diskuterades de intervjuades förhållande till median och hur det syntes i deras vardagliga liv. Här hade jag som mål att utreda hur mycket och på vilket sätt det innehåll de stöter på påverkar dem.

6. Anser du att median är en viktig del av ditt liv?
7. Hur skulle du säga att median i det stora hela påverkar på ditt liv?
8. Hur stor del av ditt liv upptar median?
9. Hur ser din medievardag ut?
10. Vilken form av innehåll påverkar på din vardag/liv allra mest och varför just detta?

Fråga sex ställdes för att få veta hur viktig de intervjuade ansåg att median var. Med frågorna sju och åtta ville jag få reda på hur median i allmänhet kom att påverka på deras liv och hur stor del av vardagen median dominerar. Genom att fråga hur de intervjuades medievardag ser ut i fråga nio ville jag få en uppfattning om deras medieanvändning i vardagen. Fråga tio ställdes för att diskutera kring den form av medieinnehåll som påverkar på det alldagliga livet.

I den tredje delen av intervjun fokuserade jag mig på den intervjuades syn på sin egen mediekompetens. Med den tredje huvudfrågan ville jag få en bild av hur mediekompetenta respondenterna ansåg sig vara och varför de tyckte som de tyckte. Jag bad dem reflektera i lugn och svara så ärligt som möjligt. Denna fråga ledde till många ledningsfrågor och det var den fråga som respondenterna funderade mest på innan de svarade.

11. Har din syn på median ändrats med åren?
12. Om den gjort det så hur kommer detta fram?
13. Kunde du vara mera kritisk mot det innehåll som median erbjuder?
14. Hurdant innehåll är du kritisk till respektive icke kritisk till?
15. Hur långt väljer du den media du använder?

Fråga 11 och 12 ställdes för att få veta hur de intervjuades förhållande till media hade utvecklats och hur de själva uppfattade detta förhållande. Med fråga 13 klargjordes ifall de ansåg sig vara tillräckligt kritiska till det material som de stöter på i median. Fråga 14 hurdant innehåll är du kritisk till respektive icke kritisk till bygger på den föregående frågan genom att jag vill utreda hurdant material det är frågan om. Fråga 15 avser att ta reda på ifall de intervjuade känner sig vara i kontroll över sin egen medieanvändning.

4. MATERIALREDOVISNING

I detta kapitel redogör jag för mitt intervjumaterial. Jag börjar med att gå igenom intervjupersonernas syn på bra medieinnehåll, varefter jag redovisar för vad de anser som dåligt innehåll i median. Sedan går jag in på hur medias ständiga närvaro påverkar på deras vardagsliv. Till sist följer respondenternas syn på sin egen mediekompetens.

4.1 Pålitligt och opålitligt innehåll i median

Alla respondenter hade en enig åsikt om att pålitligt innehåll i median kommer i form av nyheter, främst på tv och i dagstidningar som utkommer varje dag. Orsaken till att nyheter klassades som pålitliga var den neutrala ton med vilken nyheterna presenterades och att de är aktuella samt att de informerar om vad som händer när och fjärran.

”Pålitligt media är nyheter. Nyheter är aktuella och har som avsikt att informera. Jag följer med nyheter främst genom att jag på morgonen läser tidningen och på kvällen tittar jag alltid på tv-nyheterna. Men jag läser även nyheter på nätet, på min dator och min mobiltelefon”. (Man 30)

Ingen av respondenterna tyckte att de var tvungna att ifrågasätta nyheter som presenteras i tv främst för att nyhetsläsaren inte tar ställning till innehållet ifråga och för att nyheternas viktigaste uppgift är att hålla folk uppdaterade om vad som händer och när.

”Tv- nyheter klassar jag som bra media och det är en typ av media jag inte ifrågasätter, främst för att de hela tiden sänds och för att de presenteras på ett neutralt sätt”. (Kvinna 28)

Nyheternas roll i samhället och deras betydelse för den enskilda personen var något respondenterna diskuterade.

"Varken jag eller samhället kunde fungera utan den information som nyheterna erbjuder. Det är viktigt att veta vad som händer och sker runt omkring en". (Man 25)

En annan form av medieinnehåll som respondenterna ansåg vara pålitligt var de sociala nätgemenskaperna på internet där man kan nätverka med vänner och bekanta. Orsaken till detta var att de på de sociala forumen kunde dra egna slutsatser på basen av diskussioner och vänners råd och därför litade mera på den informationen.

"Jag litar på information jag får av vänner och bekanta på Facebook mycket mer än om jag bara råkar läsa det i tidningen." (Man 29)

Respondenterna använde sig mycket av diskussionsforum. De besökte och tog del av diskussioner på forumen bl.a. då de ville veta vad andra tycker om t.ex. en ny bil eller hudvårdsprodukt före de bestämmer sig för att köpa eller låta bli att göra det. Det som ansågs vara det mest fördelaktiga med den sociala median var de olika åsikter man kan läsa om. Speciellt då man hade sett något i en reklam man gärna skulle vill ha gick man in på diskussionsforum och letade upp vad andra sagt och gjorde ett beslut på basen av de åsikter man kom över.

"En reklam är alltid en reklam och väger inte så mycket för det är ju helt klart och tydligt att deras ända syfte är att sälja dig en produkt. Däremot tycker jag att om många andra anser att en produkt är bra finns det en mycket större chans att jag köper den". (Kvinna 27)

"Jag tycker det är fantastiskt att få veta vad andra tycker och tänker utan att jag måste gå omkring och fråga folk en massa frågor. Jag bara knäpper på datorn och får reda på vad andra anser om saken jag undrar över". (Man 25)

En tredje sak som respondenterna tyckte att var bra eller pålitligt innehåll var den allmänna information man kunde söka på nätet. Alla använde sig av sökmaskinen Google eller uppslagsverket Wikipedia om det var något specifikt de ville veta

mera om. Den informationen som nätet erbjuder var överlag något som ingen av dem kunde tänka sig leva utan. Utan den information de får på nätet ansåg de att livet skulle bli mycket svårt. Detta var helt enkelt för att de hade vant sig vid att ha all information tillgänglig hela tiden och vart än man gick.

”Det är ju så himla bra med information på nätet. Finns det något jag går omkring och funderar på så googlar jag det”. (Kvinna 27)

”Information är aldrig dåligt, och dessutom känns det skönt att man inte behöver anstränga sig för att hitta den”. (Man 29)

”Vad än jag vill veta så finns det där. Allt man behöver göra är att mata in ett sökord, klicka på en knapp och du har allt framför dig”. (Kvinna 30)

Då det kom till opålitligt innehåll i median rabblade varje respondent upp en lång lista på vad de ansåg om saken. Diskussionerna visade att det i första hand var reklam i olika former och skvallertidningar som de ansåg opålitliga.

Diskussionen kring reklam handlade om gratisreklam, reklam på internet i form av spam i e-posten och pop-up fönster som uppenbarar sig på skärmen då man surffar på nätet. Respondenterna uppfattade reklam som irriterande på grund av den stora mängd som de hela tiden blir utsatta för och för att de inte kan välja hurdan typ av reklam som når dem.

”Jag kan inte tåla reklampfönster som uppenbarar sig ur ingenstans när jag söker info på nätet. Jag blir alltid lika störd på det och det är inte som om jag någonsin skulle fastna på en sådan typ av reklam” (Kvinna 28)

”Det är alltid lika kiva att logga in i sin e-post efter veckoslutet bara för att radera 50 nya spam meddelanden”. (Kvinna 27)

Telefonmarknadsföring var något som alla intervjuade fann jobbigt, speciellt då de flesta samtal görs på kvällen och ingen hade något intresse att efter en lång dag höra om ett super erbjudande.

”Mest störd blir jag när någon varje vecka ringer till mobilen för att berätta om ett nytt erbjudande om en tidning, billigare abonnemang eller något annat som jag inte kunde bry mig mindre om.” (Man 30)

”När har det blivit okej att man ringer och antastar människor efter att de haft en lång dag. Jag blir helt galen av det.” (Kvinna 30)

Respondenterna ansåg reklam i allmänhet som jobbig, eftersom den skuffas på en med våld och man inte kan undgå den.

”Nuförtiden får jag en massa reklam meddelanden till min kännykkä. Idag finns det knappt något ställe i världen där man kunde undgå reklam.” (Man 29)

Innehåll i reklamer som de ansåg opålitligt var reklam vars syfte var att sälja en produkt. Här påverkade även reklamens utseende mycket.

”Reklam som försöker få dig att köpa en massa onödigt skräp och som dessutom ser råddiga ut är något jag direkt kastar i roskis”. (Kvinna 27)

Skvallertidningar klassades också som opålitligt innehåll i median.

Respondenterna tyckte att skvallertidningar innehåller onödig information som man hittat på och som man inte har någon nytta av och man skulle klara sig bättre utan dem.

”Alla vet ju att skvallertidningar bara är skräp. De innehåller helt onödig information, som inte påverkar på mig ett dugg. Jag vill ju inte ens kalla det skvallertidningar skriver om till info.” (Man 25)

Några av respondenterna medgav att de läser skvallertidningar ibland, men bara för att det är underhållande.

”Det går ju inte att lita på den informationen man läser i skvallertidning och andra sidan vet jag nog ingen som skulle läsa dem för att få ny och aktuell information. Jag läser ibland för att det är underhållande.” (Kvinna 27)

”Skvallertidningar är kanske det mest onödiga som finns. Visst läser jag dem ibland, t.ex. hos tandläkaren, men det går in genom ena örat och ut genom det andra.” (Kvinna 30)

4.2 Medians påverkan på vardagslivet

Ingen av respondenterna ifrågasatte det faktum att median ständigt är närvarande i deras liv. De såg median som en resurs och en naturlig del av vardagen och på så vis var det självklart för dem att median tog upp en stor del av deras liv och därmed även hade stort inflytande på vardagen.

”Jag kan nog säga att median påverkar min vardag i och med att jag använder den varje dag. Den är ju en självklar del av mitt liv.” (Man 30)

Respondenterna ansåg att median påverkar dem allra mest genom den information som den dagligen förser dem med. Detta syntes bl.a. i de beslut och de ämnen de diskuterade. Det innehåll som påverkade dem allra mest var innehåll som de stötte på, läste och sökte på internet. Även nyheterna påverkade på deras vardagliga liv, men det var främst om det berörde dem eller om de fann ämnet intressant.

”Median påverkar och styr och ställer i mitt vardagsliv en hel del och jag anser att median har en stor effekt på mig. Bl.a. nyheterna påverkar på mina beslut och mina samtalsämnen”. (Man 25)

”Median påverkar vem jag träffar och när, eftersom jag har kontakt med de flesta av mina vänner via Facebook och msn.” (Man 29)

”Jag skulle aldrig klara mig utan nätet, jag kollar allt där. Jag kollar när bussen går, vilken tid leffan börjar, menyn på restaurangen jag skall besöka, hur vädret är idag. Man kan lugnt säga att jag är beroende av median, så visst påverkar den på nästan allt jag gör.” (Kvinna 27)

Den sociala median påverkade de kvinnliga respondenternas val av kläder, reseplan och utseende. De fick mycket inspiration från olika bloggar och andra sociala forum på nätet. De såg den sociala median som en god vän som ger råd och idéer.

”Jag påverkas hela tiden av det material jag stöter på i median. Olika modebloggar jag följer med har påverkat mina kläd och semesterplan. Jag har gått så långt att jag bokade en flygresan till Kalifornien för att gå på en festival som en av min favorit bloggare rekommenderade.” (Kvinna 27)

”På grund av tidsbrist och barnen är jag tvungen att shoppa mina kläder på nätet. Jag får meddelanden om nya erbjudanden till min e-post och dessutom brukar vänner tipsa om nya klädfynd på Facebook.” (Kvinna 30)

”Jag följer med några bloggar, som jag kan säga att påverkar hur jag klär mig. Jag ser det inte som en dålig sak att jag påverkas av median på detta vis för det känns som om jag skulle få råd och inspiration av vänner, fastän jag inte känner bloggarna.” (Kvinna 28)

Respondenterna tänkte sällan på hur mycket tid median tar. Det berodde på att median har en så central och viktig plats i deras liv och för att de är beroende av median för att kunna fungera i vardagen. Dessutom tyckte de att det var svårt att spekulera hur mycket tid median tar i vardagen, eftersom de så ofta använder den omedvetet, t.ex. tänker de inte på när de lyssnar på radio eller spenderar tid på nätet. Respondenterna tyckte dock inte att man bör fundera på hur mycket man använder media, eftersom median ändå alltid kommer att finnas där.

”Median finns där och det inget som jag går omkring och tänker på. Nu när jag tänker efter är det klart att median påverkar på nästan allt jag gör, för det är ju därifrån jag får och söker nästan all information.” (Man 29)

Respondenterna sade sig vara beroende av median, men ansåg det inte som en dålig sak. De tyckte framförallt att median möjliggjorde många saker, bl.a. gjorde

den vardagen lättare och många roligare gånger, då de kan vara i kontakt med sina vänner och bekanta även då de var hemma och hade slött eller annars inte bara hade tid att springa ute på stan.

”Jag är nog lite beroende av media, men det är nog alla andra jag känner också. Den gör vardagen så mycket lättare.” (Kvinna 27)

4.3 Är man mediekompetent nog

Alla sex respondenter ansåg sig ha blivit mera kritiska mot innehåll i median med åldern. Median sågs inte som en ultimata sanning och de var välmedvetna om att den information som median erbjuder endast var en eller några människors syn på saken och att åsikter skiljer sig på basen av den kultur man växer upp i, personens egna värden och det livsskede man är i.

”Med tiden och med åldern har jag lärt mig att människor, ser, gör och upplever saker på olika sätt. Jag är medveten om att nyheterna inte är någon absolut sanning och att det finns många olika synvinklar till en och samma sak. Man kan ju inte räkna med att alla tolkar saker på samma sätt.” (Man, 25)

”Det är ju vi människor som står bakom det innehåll som median varje dag erbjuder oss och alla vet vi ju att människor inte alltid har samma åsikt eller alltid talar sanning.” (Kvinna 27)

”Median utgår från människans egna värden och synpunkter. Alla kan inte tänka lika. Jag tycker det är en vettig utgångspunkt då man vill ställa sig kritiskt till median.” (Man 29)

”Jag tror jag ställer mig mera kritiskt till median idag än vad jag gjorde tidigare. Det kan visserligen bero på att jag har två barn och att jag därför ständigt måste ha koll på vilka spel de spelar, vad de ser på för på filmer och tv-program.” (Kvinna, 30)

Respondenterna ansåg att de inte alltid var tillräckligt mediekritiska, något de var väl medvetna om. Det största problemet var enligt dem att samhället inte skiljer på pålitlig media från opålitlig media och den stora mängd information de konstant blir utsatta för. De ansåg överlag att de alltid kunde ställa sig mer kritiskt mot den information som median erbjuder.

"Samhället skiljer inte på pålitlig och opålitlig media, allt finns där under ett och samma tak." (Man 30)

"Det finns så mycket i median man inte skall lita på, men ingen säger ju åt dig vad du kan lita på och vad du inte kan lita på. Du måste dra dina egna slutsatser." (Man 25)

Respondenterna ställde sig mera kritiskt till innehåll som de hade tidigare kunskap om. Det var innehåll som intresserade och engagerade dem på något sätt, allt mellan fritidsintressen och politik.

"Om temat intresserar mig är jag ganska kritisk. Vissa frågor intresserar mig bara helt enkelt inte och dem tar jag heller ingen ställning till." (Kvinna 27)

"Visst ställer jag mig kritiskt till en del av det innehåll jag stöter på i median. Ämnen som ligger nära mitt hjärta är speciellt sådana jag synar och ifrågasätter noga." (Kvinna 28)

Om det vara frågan om information som respondenterna ställde sig neutralt till kom de inte att ifrågasätta informationen, för att de inte var tillräckligt intresserade eller engagerade för att göra det.

"Jag köper inte skvallertidningar för att jag helt enkelt vet att de är fullproppade med sådan information jag inte har någon nytta av eller som skulle ge mig någon glädje". (Kvinna 30)

"Det är ju svårt att ifrågasätta eller ta ställning till saker man inte vet något om. För att kunna göra det måste man ha kunskap om saken i någon form." (Man 29)

Respondenterna valde medvetet, enligt sina egna intressen och engagemang, den media de konsumerar. Det var klart för var och en av dem bl.a. vilka tidningar de prenumererar eller önskar prenumerera på och de program de ser på tv. De konsumerade inte media som de inte ansåg få något ut av eller som de tyckte var dåligt innehåll.

"Det finns massor av media och det är ju klart att man inte kan se på t.ex. alla tv-program. Jag väljer det jag vill se på tv, den radiokanal jag lyssnar på, de tidningar jag läser, de nätsidor jag besöker och de filmer jag går och ser på. Livet är ju fullt av val och vilken media vi väljer att använda är också ett val." (Kvinna 30)

"Jag väljer ganska långt den media jag använder på basen av mina intressen. Det skulle t.ex. inte komma på frågan att jag skulle gå och köpa en tidning som inte innehåller något jag har intresse." (Man 25)

"Median har ett enormt utbud av information, och av det utbudet plockar jag ut de bitarna som intresserar mig. (Man 30)

5. RESULTAT OCH DISKUSSION

I detta kapitel presentera och diskuterar jag de resultat jag fick. De centrala frågorna i undersökningen var: vilken form av innehåll i median anser man vara pålitligt och vad opålitligt, i vilken mån och hur påverkar medias närvaro ens vardagsliv och anser man sig vara tillräckligt mediekompetent för att kunna ställa sig kritiskt till det innehåll som median erbjuder.

5.1 Pålitligt innehåll i median – nyheter, sociala forum och information på nätet

Sådant innehåll som respondenterna upplevde som pålitligt innehåll i median refererade de till som bra media och som de dagligen använde. Sådant innehåll var nyheter och den informationen de får från den sociala median på olika diskussionsforum och nätgemenskaper samt information som går att söka på nätet.

Orsakerna till att nyheterna klassades som pålitligt innehåll var det neutrala sätt de presenterades på, för att de är aktuella, deras syfte att informera och för deras viktiga funktion i samhället och för individen. Respondenterna ansåg att man behövde nyheter för att kunna fungera och för att veta vad som sker både nära och fjärran. Det ovanstående var också orsaken till att respondenterna inte kom att ifrågasätta den informationen de fick från tv-nyheterna.

I resultatet framhövdes medias makt som den ultimata informanten. Respondenterna litade på den informationen de fick via nyheterna, eftersom det var information de behövde för att klara sig i dagens samhälle.

De sociala nätgemenskaperna tyckte respondenterna att var pålitlig information, eftersom informationen de får där kan jämföras med diskussioner vänner emellan. Dessutom ansåg de att det hjälpte dem att fatta beslut om diverse saker för att de fanns mer än en åsikt om saken. Andras åsikter och diskussioner på olika

diskussionsforum på nätet bidrog även till mera kunskap om den information de var ute efter. Allmänt ansåg respondenterna att information de söker på nätet är pålitligt. Även här låg tyngdpunkten på interaktivitet, men även på grund av att nätet gör livet lättare eftersom de hela tiden har informationen framför sig och inte behövde anstränga sig för att hitta svar på en fråga eller för att få en uppfattning om hur saker och ting står.

Resultatet visar att respondenterna litade på den information de fick från den sociala median mera än om de bara råkade stöta på det i massmedian. I den sociala median kunde respondenterna se, höra och diskutera om andras åsikter och erfarenheter om de funderade på t.ex. en produkt (se Sassi 2009). De kände att de var en del av den sociala median eftersom det var innehåll de kunde ta ställning till och påverka på. Gemenskaplighet, samhörighet och att man skapade något tillsammans var även faktorer som bidrog till att man litade på den sociala median

5.2 Opålitligt innehåll – reklamer och skvallertidningar

Opålitligt innehåll i median ansåg respondenterna att var reklam i olika former och skvallertidningar. Det var innehåll som de klassade som dålig media och som de sällan använde.

Då det kom till reklam ställde de sig speciellt negativt mot gratisreklam, pop-up fönster på nätet och telefonmarknadsföring. Det som irriterade dem var bland annat på mängden av reklam som de hela tiden blir utsatta för och att de inte har någon möjlighet att välja hurdan reklam som når dem samt att de inte kan undgå den på något sätt. De upplevde också att reklam endast har som syfte att sälja en produkt och den agendan motsatte sig många. Det visade sig dock att det kanske inte i alla fall var reklamer i sig självt som de motsatte, utan det sättet som reklamer skuffades på dem. T.ex. fann de telefonmarknadsföring och pop-up fönster som uppenbarar sig på datorskärmen då de surffar på nätet extra irriterande.

Respondenterna sade att de aldrig skulle fastna på sådan typ av reklam, bara för att de tycker de är jobbiga.

Innehåll i skvallertidningar var också något som respondenterna tyckte var opålitligt innehåll. Orsaken till detta var att de ansåg att dessa tidningar innehöll onödig information och att man klarar sin vardag utan den informationen. Dessutom ansåg de att det som står i skvallertidningar är något som man bara hittat på för att kunna chockera läsare. Även om de alla ansåg skvallertidningar som opålitliga medgav några av respondenterna att de ibland läser dem, men att de aldrig tar informationen som står där på allvar.

5.3 Median styr och ställer i vardagslivet och påverkar på de beslut man gör

Då det kom till medias påverkan på respondenternas vardagsliv ansåg de att median har en stor och central plats i deras liv och därmed påverkar den vardagen mycket. De medgav att median tar upp en stor del av deras liv men de hade svårt att definiera hur mycket den påverkar eftersom den är så självklar och naturlig del av deras vardagliga liv och på grund av att de sällan tänker på när de använder media. Dessutom tyckte de inte att det var nödvändigt att grubbla på det då median ändå alltid kommer att finnas här. Median var en resurs i deras liv, utan vilken de inte skulle kunna fungera.

Respondenterna såg att median i allmänhet hade stort inflytande på dem. Det som de ansåg påverka dem var den informationen som median dagligen förser dem med, bland annat påverkade det på deras beslut och diskussionsämnen. De var beroende av median i många vardagliga sammanhang, som att betala räkningar på nätet och kolla upp busstidtabeller.

Innehåll i median som kom att påverka respondenterna mest i deras vardagsliv var det innehåll som de fick på nätet och via nyheterna. Nyheterna påverkade dock bara om de ansåg ämnet intressant eller om det berörde dem på något sätt,

även om de här medgav att de inte skulle klara sig utan den informationen de dagligen får därifrån. Nätet igen påverkade dem stort på grund av att det var en social plats där de höll kontakt med sina vänner och därmed även en plats där de får höra de nyaste nyheterna om vad som händer i deras närkrets. Här framhävs än en gång hur stor påverkan material man skapar tillsammans och delar med sig av till andra är.

De kvinnliga respondenterna påverkades mycket av den sociala median, främst av olika modebloggar de aktivt följde med, men också av andra interaktiva nätsidor som Facebook. Dessa sidor påverkade deras klädstil, reseplan och utseende i allmänhet. De besökte sidorna för att koppla av och få inspiration. De tips och idéer som de fick via bloggar värdesatte de lika mycket som de som de fick av en god vän, eftersom de upplevde att de hade en personlig kontakt till bloggaren även om de inte kände personen.

Fastän respondenterna medgav sig vara beroende av median ansåg de inte att det var en dålig sak för att alla andra också är det och för att de bara lever enligt normen. Dessutom tyckte de median gjorde vardagen roligare och lättare bland annat genom att de möjliggjorde kontakt med vänner då de inte hade tid eller lust att engagera sig socialt utanför fyra väggar. De tyckte helt enkelt att median gjorde det lätt att hänga med i vardagen, utan att de behövde anstränga sig allt för mycket.

Resultaten visar att median påverkar stort på alla respondenters vardagsliv, men att de hade svårt att definiera hur mycket då det var något de inte funderat på tidigare. Dessutom kan det vara svårt att definiera exakt på vilket sätt innehåll i median påverkar. Det beror främst på att median påverkar oss både medvetet och omedvetet (se Mustonen & Salokoski 1997), vilket i och för sig är naturligt då den tar upp en så stor del av våra liv.

5.4 Mediekompetens en förutsättning för kritiskt tänkande

Resultaten visar att mina respondenter är mediekompetenta nog för att kunna ställa sig kritiskt till det innehåll som median erbjuder, även om de upplevde att man alltid kunde ställa sig mera kritiskt till utbudet i median. Det medieinnehåll de använde förstod de meningen med och kunde ställa sig kritiskt till.

Enligt Kotilainen (2009) är mediekompetens en färdighet som varierar stort beroende på bland annat åldern. Respondenterna ansåg själva sig ha blivit mera kritiska mot innehåll i median med åldern. Enligt dem spelade åldern en stor roll i hur de uppfattar median, eftersom de med åldern lärt sig att människor tänker olika och att åsikterna därmed skiljer sig från person till person. Andra faktorer som de ansåg att skiljer människors sätt att framföra och uppfatta saker i median var det livsskede de var och den kultur de vuxit upp i.

Respondenterna såg inte median som ett språkrör för sanning, utan var välmedvetna om att det de läser bland annat i tidningar endast reflekterar en eller några personer syn på saken och att det kan finnas någon som kunde presentera saken från en helt annan synvinkel.

Respondenterna ansåg att de inte alltid var tillräckligt mediekritiska, men de var välmedvetna om detta. De ansåg att det största problemet var att samhället inte skiljer på pålitlig media från opålitlig media, utan att de själva var ansvariga för att fatta beslut om saken. En annan faktor var den stora mängd information som de blir utsatta för. De tyckte helt enkelt inte att hjärnan har tillräckligt med kapacitet för att kunna syna all information som de får via median under ett förstoringsglas.

Innehåll som respondenterna ställde sig mera kritiskt till var innehåll som de hade tidigare kunskap om och som intresserade dem. De ansåg att man måste ha kunskap om en sak för att kunna ifrågasätta informationen som median presenterar, annars har man inget att komma med. Detta

Innehåll som de förhöll sig neutralt till, sådant de inte hade något intresse för eller som de inte hade någon kunskap om tog de inte heller ställning till.

Respondenterna valde noga den media de dagligen använde. De ansåg att median erbjuder ett så stort utbud av innehåll att de inte har möjlighet att använda allt, inte för att någon av dem skulle ha velat det heller. De ville att de skulle få något ut av den media de använder, vare sig det var avkoppling eller aktuell information. Den media de konsumerade var ett val de hade gjort och det valet baserade sig på deras egna intressen. De val som respondenterna gjorde kallas för mediediet (se Kupiainen & Sintonen) där användaren är i kontroll över sin egen medieanvändning och vet hur mycket och hurdan media den kan utsätta sig själv för, vilken media den bör använda och vilken den bör undvika.

Det är tydligt då vi ganskar medias roll i samhället idag hur viktigt det är att vara mediekompetent. Median påverkar stort på vårt sätt att handla och uppfatta världen runtomkring oss. Mediekompetens är något som utvecklas hela tiden, eftersom median själv konstant förändras och utvecklas. Det är viktigt att förstå skillnaden mellan vad som är verklighet och vad som inte är det.

Mediekompetens är en färdighet som hjälper att förstå de olika budskapen i median. De resultat jag fick i min intervjuundersökning visar att mina respondenter är tillräckligt mediekompetenta för att kunna ifrågasätta det medieinnehåll de använder sig av. Nyheter var egentligen det enda som de inte kunde tänka sig att ställa sig kritiska till, vilket å sin sida framhäver medias makt. Jag tror inte det finns något som heter ultimat mediekompetens. Man kan inte ställa sig kritiskt till allt innehåll i median, så mycket kunskap kan en person inte inneha. Man kan bara vara medveten om de olika sätt som median påverkar på, kunna skilja på pålitligt medieinnehåll från opålitligt och kunna välja den media man har nytta och glädje av och lämna bort det onyttiga och skadliga – vilket mina respondenter gjorde .

6. SLUTSATSER

Median kommer alltid att vara en stor del av våra liv - detta är en självklarhet. I och med detta kan man inte undvika det faktum att median formar vårt sätt att se på vår miljö och hur vi uppfattar världen i allmänhet. Medians ständiga närvaro har inflytelse på nästan till allt vi gör. Då man sitter ute på kaffe med sina kompisar talar man ofta om saker som man stött på i median. Detta är bara ett på hur median bestämmer när och vad det är vi diskuterar.

På internet finns allt. Den är så fullpackad med information av olika slag att det för mig är svårt att begripa. Mata bara in ett sökord i till exempel sökmaskinen Google och du får miljontals träffar. Av alla dessa träffar skall du välja ut ett eller flera alternativ, som motsvarar ditt ändamål. Det är inte alltid lätt. Den sociala median är som en djungel, där man inte klarar sig utan en djungelkniv och där man ständigt måste vara på sin vakt. Med djungelkniven syftar jag naturligtvis på mediekompetens. Utan att filtrera och förstå vilken information man själv behöver kommer man att tappa bort sig i djungeln. Mediekompetens är enligt mig viktigt och en förutsättning för att kunna behärska och använda till nytta alla de möjligheter som median erbjuder oss.

Att helt och hållet någonsin lita på någon form av media är aldrig bra enligt mig. Man skall kunna ifrågasätta det som skrivs i tidningar, reklam och internet. Det finns alltid mer än en synpunkt på saken. Att komma ihåg det är kanske det viktigaste jag kan säga. Alla vill och har rätt att få sin röst hörd, men det leder också till många olika åsikter om en sak. Hur den saken presenteras i median är sist och slutligen ett maktspel där man febrilt försöker få människor att acceptera att det bara finns en enda sanning och den sanningen är just den som detta tidningshus skriver.

Media är på gott och ont, det finns media som vi anser är bra och media vi anser är dåligt. Allt detta stöter vi på varje dag, vare sig vi bläddrar i en tidning på ett café eller spenderar tid på internet. Kom bara ihåg att hålla hårt i djungelkniven

och tidvis lyfta på stenar som man stöter på i mediedjungeln. Ibland kan det som ligger under dem överraska - både positivt och negativt.

6.1 Evaluering

Jag valde att göra en kvalitativ studie eftersom jag ansåg att denna metod skulle vara den mest fördelaktiga för mig, men även för att jag såg mig vara för oerfaren för att genomföra en stor kvantitativ studie. Nackdelen med den kvalitativa metoden är naturligtvis den att respondenterna är väldigt få, i min studie endast sex stycken, vilket betyder att resultaten jag fick endast talar för den lilla gruppen jag intervjuade. Annan sak som jag anser att kan ha påverkat på mina resultat är att alla mina respondenter var stadsbor. Mina resultat kunde ha sett helt annorlunda ut om jag valt att intervjua en grupp som bor ute på landet. Naturligtvis finns det säkert övriga faktorer än dessa som kan ha påverkat på resultaten, men få respondenter och stadsbor var de faktorer jag funderade mest på.

Mitt mål var att i en liten intervjugrupp rymma med människor med olika livsstilar. Jag valde två singlar, två i parförhållande och två gifta med barn, och tyckte denna indelning fungerade rätt så bra. Även här kunde jag säkert ha fått mera variation, som att välja personer från olika orter eller på basis av deras yrken och position i arbetslivet.

Angående intervjuerna jag genomförde finns det säkert mycket jag kunde ha gjort bättre. Det största problemet var kanske den att jag inte var van att leda en intervju och de jag intervjuade inte hade blivit intervjuade tidigare. Båda parterna var alltså oerfarna i intervjusituationen. Jag funderar även på om mina frågor kunde ha varit bättre. I efterhand skulle jag själv ha varit intresserad att veta hurdant medieinnehåll respondenterna själva producerar. Detta är något jag grubblar vidare på i nästa underkapitel.

Skulle jag ha haft en kvantitativ forskning om unga vuxnas mediekompetens, eller varför inte en kvalitativ, till mitt förfogande skulle jag ha kunnat jämföra mina resultat med den tidigare forskningens resultat. Tyvärr kom jag inte över en sådan forskning. Jag tror att en tidigare forskning inom ämnet med samma åldersgrupp skulle ha hjälpt mig med att strukturera mitt arbete och utveckla mina intervjufrågor.

Ad-hoc metoderna jag valde för att analysera och skapa mening i intervjumaterialet valde jag till största delen på grund av att den gav mig friheten att bolla mellan alla olika metoder. Den metoden visade sig fungera bra och åtminstone jag kände att jag fick mycket ut av intervjumaterialet med hjälp av denna metod.

Jag anser att den teori jag använde mig av som utgångspunkt för min studie höll bra, men jag önskar att jag skulle ha haft en forskning eller litteratur som specifikt skulle ha behandlat media och unga vuxna. I den litteratur jag läste diskuterades mediekompetens allmänt, främst vad det är och varför det är så viktigt. Under tiden jag skrev detta arbete insåg jag själv hur viktigt det mediekompetens är. Personligen ser jag mig själv mera kritisk mot det innehåll median erbjuder än vad jag tidigare var. Jag är mera medveten om hur median påverkar och vilken media som är bra för mig. I och med detta arbete har jag själv blivit mera medveten om min vardagliga mediemiljö.

6.2 Förslag för vidare forskning

Mediekompetens är en färdighet som alla idag borde behärska för att klara av de utmaningar som det mediedominerade samhället idag förväntar sig av oss. Det dagliga informationsöverflödet är ett konkret exempel på detta. Forskning vad gäller unga vuxnas och vuxnas mediekompetens är rätt obetydlig idag. Ämnet kunde vara intressant att närma sig ur en mera specifik synvinkel så att man

koncentrerar sig på ett medium, som t.ex. tidningar, internet och tv. Man kunde också välja att gå ännu djupare in på ämnet genom att undersöka endast dagstidningar, de sociala forumen på internet, eller nyheter på tv. I och med att jag i min studie talar om medieinnehåll skulle jag gärna se att man skulle undersöka hurdan medieinnehåll en mediekompetent person producerar, vilka kanaler i median man använder för att publicera sitt material och vad syftet med innehållet är. Vill man påverka, informera, uttrycka sin egen åsikt eller vill man förverkliga sig själv? Förövrigt vore det enligt mig även viktigt att få en bredare uppfattning om hur mediekompetenta unga vuxna är. En kvantitativ undersökning om ämnet i skulle ge en djupare insikt och dessutom fungera som en bra utgångspunkt för kvalitativa studier. I mitt eget fall kunde en sådan studie verkligen ha varit till nytta.

REFRENSER

Alasuutari, Pertti. 1999. Rethinking the media audience. Sage Publications Inc. ISBN 0-7619-5070-2. 212 s.

Barn- och ungdomsstiftelsen i Finland. 2009. Media på gott och ont. Handbok i kritisk mediekompetens. s. 26.

Center for media literacy. 2003. [www]. Hämtad 4.12. Tillgänglig:
http://www.medialit.org/reading_room/article540.html

Cisco. 2008. [www]. **Prosumers: A New Growth Opportunity.** pdf. Hämtad 1.3.2010. Tillgänglig:
http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FIN_AL.pdf

Europeiska kommissionen. 2009. [www]. Hämtad 4.12.2009. Tillgänglig:
http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/recom/c_2009_6464_sv.pdf

Hakala, Olli o.a. 2008 Kansalaisen ja median kohtaamisia. Helsingin kaupungin Opetusviraston mediakeskus. 2008. 60 s.

Magne Holme, Idar; Krohn solvang, Bernt. 1991. Forsknings-metodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-00211-4. 360 s.

Herkman, Juha. 2002. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Upplaga 3. Tammerfors. Vastapaino. ISBN 951-768-082-1. 293 s.

Kotilainen, Sirkku. 2009. Suhteissa mediaan. Nykykulttuurin tutkimuskeskus. ISBN 978-951-39-3560-3. s. 247

Kuukka, Ilkka. 2008. Suomalainen mediakasvatusmaisema 2008 - katsaus organisaatioiden toteuttamaan mediakasvatukseen. Selvitys. Mediakasvatusseura. 60 s.

- Kupiainen, Reijo; Sintonen, Sara.** 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Palmenia. ISBN 978-951-570-769-7. 196 s.
- Kvale, Steinar.** 1997: Den kvalitativa forskningsintervjun. Sage Publications, Inc. ISBN 91-44-00185-1. 306 s.
- Kynäslahti, Heikki; Kupiainen, Reijo; Lehtonen, Miika.** 2007. Näkökulmia mediakasvatukseen. Mediakasvatusseura ry. ISBN 978-952-99964-0-7. 159 s.
- Liikenne- ja viestintäministerö. Lasten ja nuorten mediaforumi.** 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Hämtad 7.12.2009. Tillgänglig: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten
- Media Awareness Network.** 2010. [www]. Hämtat den 7.1.2010. Tillgänglig: http://www.mediaawareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
- Nordenstreng, Kaarle; Wiio, Osmo. A.** 2000. Suomen mediamaisema. Upplaga 2. Vanda. WSOY. ISBN 951-0-25416-9. 299 s.
- Ofcom. [www]. 2003. Adult media literacy.pdf.** Tillgänglig: http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/aml.pdf
- Patel, Runa; Davidson, Bo.** 1994: Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 2 upplagan. Studentlitteratur. ISBN 91-41-30952-X. 127 s.
- Sinikka, Sassi.** 2009. Mitä kuuluu yleisölle verkkoviestinnän aikakaudella?. I: Kotilainen, Sirkku, toim. *Suhteissa mediaan*. Nykykulttuurin tutkimuskeskus. ISBN 978-951-39-3560-3. s. 247
- Salokoski, Tarja; Mustonen, Anu.** 1997. Mediavaikutukset lapsiin ja nuoriin - katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -säätelyn käytäntöihin. Mediakasvatusseura. ISBN 978-952-99964-2-1. 161 s.

Sanomalehtien liitto. 2009. [www]. Hämtad 4.12.2009. Tillgänglig:
http://www.sanomalehdet.fi/files/1020/medialukutaito_kansalaistaidoksi.pdf

