

MYNDIGHETEN FÖR KULTURANALYS

---

# Rummet

av kultur- och medievanor i Sverige 2015

Rapport 2018:3

---



MYNDIGHETEN FÖR KULTURANALYS

---

# Rummet

av kultur- och medievanor i Sverige 2015

Kulturfakta 2018:3

---

Mikael Börjesson

Forskningsgruppen för utbildnings – och kultursociologi (SEC) Uppsala universitet

# Innehåll

<b>Förord</b> .....	4
<b>Sammanfattning</b> .....	5
Resultat i korthet.....	5
Kultur och media hänger samman.....	5
Undersökningens fokus.....	6
Engagemang — och inaktivitet?.....	7
Exklusiva medier och finkultur eller folklig rekreativskultur.....	7
Morgontidningen och Kunskapskanalen eller sociala medier, dataspel och restauranger.....	7
Ett socialt strukturerat rum.....	8
Kulturanalys bedömning.....	10
<b>Summary</b> .....	11
<b>Att studera kultur och media</b> .....	17
<b>Rummet av kultur- och mediavanor</b> .....	19
Ett tredimensionellt rum.....	21
Axel 1: Kultur — deltagande mot icke-deltagande.....	22
Axel 2: Bred kultur- och mediekonsumtion mot nischade medier och avståndstagande.....	23
Summering av axel 1 och 2: Tre grundläggande oppositioner.....	24
Axel 3: Traditionella mot nya medier.....	26
Summering av axel 1 och 3: Tre oppositioner.....	28
<b>Ett socialt strukturerat rum</b> .....	30
Ålder och kön.....	30
Social klass, utbildning och ekonomi.....	32
Geografiska variabler.....	33
Sociala grupper.....	37
<b>Konklusioner</b> .....	40
<b>Referenser</b> .....	43
<b>Appendix</b> .....	44

# Förord

Kulturanalys har i uppdrag av Regeringen att genomföra kulturvaneundersökningar och har publicerat två rapporter om vuxnas kulturvanor (*Kulturvanor, Rapport 2016:1, Kulturvanor – socioekonomiska analyser och tidstrender, Kulturfakta 2017:2*), en forskarrapport (*Rummet av kulturvanor – en fördjupad studie av 2014 års SOM-undersökning*) samt två undersökningar av barns och ungas kulturvanor (*Barns och ungas kulturvanor – redovisning av en pilotundersökning i Stockholms stad 2013, Barns och ungas kulturaktiviteter, Kulturfakta 2017:5*). Rapporterna belyser omfattningen av kulturaktiviteter, trender och skillnader mellan olika grupper och i olika delar av landet. Deltagandet i kulturen varierar stort med kön, ålder, social klass och geografisk hemvist.

Kultur är på flera sätt nära kopplat till medieområdet, och överlappningen påskyndas bland annat av digitaliseringen. Idag är dessutom såväl kultur som media och demokratifrågor samlade inom Kulturdepartementets ansvarsområde. Samtidigt finns behov av ökad kunskap om hur de båda områdena samverkar.

Mot bakgrund av detta har Kulturanalys gett Mikael Börjesson, professor i utbildnings-sociologi i Uppsala, i uppdrag att ta fram en forskningsrapport baserad på SOM-institutets data om kultur- och medievanor. Syftet har varit att belysa samband och övergripande mönster som knyter de två områdena till varandra och öka förståelsen för hur dessa mönster samvarierar med grupperns identitet, livsförhållanden och bakgrund. Mikael Börjesson står själv för rapportens analyser och slutsatser, men för att göra undersökningen mer tillgänglig inleds rapporten med en kortare sammanfattning och Kulturanalys bedömning av resultaten.

Stockholm i juni 2018

**Sverker Härd**  
*Myndighetschef*

# Sammanfattning

## Resultaten i korthet

### Kultur och media hänger samman

Det välkänt att olika individers förhållande till kultur varierar stort med kön, ålder, social klass och geografisk hemvist. Kvinnor, högutbildade, högre tjänstemän och boende i storstäder är mer benägna att ta del av kulturutbudet och vara kulturellt aktiva än män, lågutbildade, arbetare och boende i glesbygd. Samtidigt är förhållandet till kultur mer komplext än så. Om en person intresserar sig för en typ av kultur, låt säga teater, tenderar personen att gilla även en annan kulturtyp, såsom att gå på konstgalleri. Det finns tydliga mönster för vilka kulturyttringar som hänger samman och vilken publik som attraheras av samma kombinationer av kulturyper. Teater och konst går bra ihop, men sammanfaller inte alltid med mer populärkulturella aktiviteter som att gå på rockkonsert.

Vi ser också samma mönster när det gäller media. Till exempel är högutbildade mer hånade att ta till sig nyheter än lågutbildade. Det finns även finare mönster för nyhetsintaget, där högutbildade är mer orienterade mot nyheter på nationell och internationell nivå och lågutbildade är mer fokuserade på lokalnyheter. Hur kultur och media förhåller sig till varandra vet vi däremot betydligt mindre om, och denna forskningsrapport syftar till att öka förståelsen för hur preferenser när det gäller media och kultur hänger samman.

Det finns flera skäl att studera kultur och media sammantaget, där ett av de viktigare är att områdena överlappar. Tidningarnas kultursidor ger en överblick över vad som sker i kulturlivet nationellt, regionalt och lokalt som vida överstiger vad en person själv kan uppleva. Radio och tv bidrar till att sprida kultur i många former, allt från Dagens dikt och balettföreställningar till listmusik och TV-serier. Digitaliseringen gör att gränserna blir än mer porösa. Via digitala plattformar kan media- och kulturflöden integreras i varandra, så att det exempelvis går att växla direkt mellan en musikrecension och provlyssnande på den musik som recenseras.

Ett annat skäl till att studera förhållandet mellan kultur och media är att båda områdena har förändrats i grunden av digitaliseringen. Hur vi tar till oss såväl medier som kultur ser annorlunda ut i dag än för bara några år sedan. Den mest påtagliga förändringen är det radikalt utökade utbudet och tillgängligheten, som också inneburit en starkt tilltagande individualisering av konsumtionen. Parallellt sker även en koncentration av ägande både inom mediabranschen och inom kulturlivet, vilket befaras leda till en större likriktning. Till detta kan läggas den digitaliserade världens algoritmer, som bidrar till att skapa parallella likriktningar, så kallade filterbubblor.

Ett tredje skäl knyter an till en vidare demokratidiskussion och utgår från att både media och kultur också har blivit viktigare i politiken. Statsvetare har länge lyft fram en ny dimension i politiken som går på tvärs med höger-vänster-skalan och ställer liberala och konservativa idéer mot varandra. Denna dimension innefattar även en motsättning mellan nationalism och kosmopolitism. Kulturen blir en insats i denna kamp, där den knyts å ena sidan till den nationella idén i form av en nationell kanon för litteratur eller å andra sidan till en mer pluralistisk tradition genom att den lyfts fram med epitet som mång- och multi-. När det gäller media har det uppstått en splittring mellan ”nya” och ”gamla” medier. Nya medier i form av olika sociala medier som Facebook och Twitter har fått politisk betydelse. De anses rita om det traditionella politiska landskapet och påverkar såväl politikernas kommunaktionsstrategier som väljarnas sätt att ta till sig och sprida politiska åsikter. Idag är också såväl kultur som media och demokratifrågor samlade inom Kultur-departementets ansvarsområde.

Mot bakgrund av detta har Kulturanalys gett Mikael Börjesson, professor i utbildningssociologi i Uppsala, i uppdrag att ta fram en forskningsrapport baserad på SOM-institutets data om kultur- och medievanor. Syftet har varit att belysa samband och övergripande mönster som knyter de två områdena till varandra och öka förståelsen för hur dessa mönster samvarierar med grupperns identitet, livsförhållanden och bakgrund.

## Undersökningens fokus

Analyserna görs på SOM-institutets datainsamling 2015 och de frågor i undersökningen som kan sägas ligga inom ramen för kultur- och medievanor. Kulturbegreppet är brett och inkluderar vissa rekreativa aktiviteter. Analyserna inkluderar också olika bakgrundsvariabler för att reda ut hur media och kultur förhåller sig till grundläggande sociala strukturer baserade på kön, ålder och social klass och yrkestillhörighet.

Tidigare studier har visat att det finns stora skillnader i hur den svenska befolkningen använder kultur. Det finns framför allt en skillnad i mängden och omfattningen av de kulturella aktiviteterna, men även i inriktningen, där finkultur, mainstreamkultur och internetbaserad kultur drar till sig olika publik. Skillnaderna är tydligt relaterade till individernas tillgångar, framför allt utbildning och inkomst, och är karakteristiska på så sätt att aktivitetsgraden ökar med mängden resurser. Kvinnor och yngre är också mer aktiva än män och äldre. Det finns även tecken på att kulturellt kapital, i termer av utbildningsnivå, är av större betydelse för kulturdeltagande än ekonomiska tillgångar.

Denna studie utgår från tidigare forskning men utvecklar analysen i två riktningar.

- För det första omfattar analysen både kulturvanor och medievanor. Det innebär en väsentlig breddning och fördjupning av kunskaperna. Därmed kan kulturvanorna relateras till mediepraktiker, vilket innebär en förskjutning från en studie av ett rum av kulturvanor till ett rum av kultur- och mediavanor. Vilka samband finns mellan olika kultur- och medievanor? Finns det grupper av kultur- och medievanor som tycks ha nära samhörighet? Finns det variationer och polariseringar?
- För det andra studeras hur kultur- och mediavanor hänger samman med yrkesgrupper. Tidigare studier har i huvudsak använt aggregerade mått på sociala klasser. Sociala klasser analyseras också i denna studie, men utöver det är det även möjligt att studera hur exempelvis läkare skiljer sig från civilingenjörer, gymnasielärare från ekonomer eller jordbrukare från affärsinnehavare. För vilka grupper är investeringar i kultur särskilt viktiga?

Analysen genomförs i olika statistiska steg i syfte att belysa väsentliga skillnader mellan olika grupper. I ett första steg skapas olika axlar som tydliggör övergripande mönster i kultur- och medievanor. Begreppet axlar ska i detta sammanhang förstås som mönster eller linjer som tydliggör skillnader i befolkningens kultur- och medievanor. Tre axlar framträder tydligt. Den första och viktigaste axeln skiljer ut dem som ägnar sig mycket åt kultur från dem som ägnar den lite eller ingen tid alls. Den andra axeln separerar dem som följer med i breda medier från dem som vänder sig till exklusiva och nischade medier. Axeln förstärks av skilda kulturvanor grupperna emellan. Längs den tredje axeln differentieras traditionella medier från nya sociala och internetbaserade. De tre axlarna kan kombineras för att ytterligare definiera grupper av aktiviteter och vanor som skiljer sig åt.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Axlarna kan benämnas på olika sätt. I denna sammanfattning har målet varit en så objektiv benämning som möjligt.

Axlarna identifierar grupper som skiljer sig åt på olika sätt när det gäller kultur- och medievanor. I ett andra steg visar Börjesson vad som kännetecknar dessa olika grupper. Har de – utöver gemensamma kultur- och medievanor – även liknade livssituation och bakgrund?

### Engagemang – och inaktivitet?

Den första axeln är mest tydligt sammansatt av traditionella kulturvanor men också av vissa specifika medievanor. Den variation som axeln speglar ställer deltagande mot icke-deltagande. Bland de aktiviteter och vanor som är viktigast för att upprätta axeln och återge skillnader mellan individer återfinns att besöka konstupställning, museum, teater, naturpark, klassisk konsert, fornminne och bibliotek samt att läsa facklitteratur. Även om finkulturella aktiviteter bidrar mest till axeln lämnar även kulturminnen (museum, naturpark och fornminne) och läsrelaterade aktiviteter (besöka bibliotek och läsa fack- och skönlitteratur) stora bidragsvärden.

Bland medievariablerna är det framför allt att lyssna på radio och Sveriges radios P1 och P2 som är utslagsgivande. Att ofta lyssna på P1 och P2 står mot att inte alls lyssna på dessa kanaler. Även för medievariablerna står alltså aktivitet mot icke-aktivitet. Dessutom kan det noteras att av medievariablerna är det två som allra mest orienteras mot finkultur och legitim kultur (P2 som spelar mycket klassisk musik och P1 som bland annat erbjuder många kulturprogram) som bidrar till den aktiva, intresserade polen.

### Exklusiva medier och finkultur eller folklig rekrekationskultur?

Den andra axeln ställer i stället olika typer av medieanvändning mot varandra. Axeln har en tyngdpunkt inom media, där framför allt radio och tv bidrar mycket, och inom kulturblocket, där rekrekationskultur (gå på restaurang, idrottsevenemang, bio) bidrar mest. Det går inte att säga att axeln uttrycker stor volym och aktivt deltagande; snarare ställer den olika typer av medieanvändning mot varandra, och där benägenheten att ägna sig åt rekrekationskultur associeras med de skilda mediepreferenserna.

Axelns ena pol samlar aktiviteter som att ofta lyssna på reklamradio, dagligen läsa kvällstidningar, ofta se på TV3 i kombination med att i viss utsträckning ägna sig åt public service-radio och -tv (ofta se på SVT1, sällan lyssna på P1, ibland till ofta lyssna på P4). Detta går hand i hand med en orientering mot internetbaserade media (att dagligen använda sociala media och ta del av nyheter på nätet). Det går att tolka detta som en bred orientering mot framför allt de mer folkliga medierna. Detta hänger även samman med ett brett och tydligt engagemang i rekrekationskultur (ofta gå ut och äta, ofta gå på idrottsevenemang, ibland gå på bio och ibland spela datorspel).

Mot detta finner vi vid axelns andra pol en tydlig preferens för den mest legitima radion (lyssna mycket ofta på P1 och ofta på P2) och ett avståndstagande från bred media (sällan eller aldrig TV3 och TV4, aldrig reklamradio). Dessutom finns även ett avståndstagande från rekrekationskultur och ett intresse för kultur-minnen (besöker ofta museum och naturpark) och så kallad finkultur (ofta konstupställning).

### Morgontidningen och Kunskapskanalen eller sociala medier, data-spel och restauranger

En tredje axel tydliggör en uppdelning mellan mer traditionella medier som SVT1 och dagstidningar å ena sidan och nya medier, sociala medier etc. å den andra. Denna tredje axel inkluderar nästan uteslutande medievariabler och de fyra mest betydelsefulla är SVT1, P4, TV4 och Kunskapskanalen. Vid axelns ena pol samlas egenskaperna att i mycket stor omfattning ta del av dessa medier tillsammans med att läsa morgontidningen dagligen och i viss utsträckning lyssna på P1 och på P2. Karakteristiskt är också att inte ägna sig åt sociala medier, dataspel eller gå på bio.



Mot detta, vid axelns andra pol, står att inte alls eller väldigt sällan se på SVT, TV4, Kunskapskanalen, lyssna på P1, P2, P4, eller läsa morgontidningen. De aktiviteter individerna i stället ägnar sig åt är sociala medier, spela dataspel och äta på restaurang. Kort uttryckt står nyttjande av traditionella media och avståndstagande från nya medier å ena sidan mot att å andra sidan använda sig av nya medier och framför allt sociala medier, samt ett ointresse för traditionella medier av olika slag, högt som lågt, brett som smalt.

### **Ett socialt strukturerat rum**

De tre axlarna bildar ett tydligt rum av kultur och medievanor där grupper kan placeras i rummets olika delar. I analysen visar Börjesson vad som kännetecknar de olika grupperna. Vi vet från tidigare studier att det finns stora skillnader i hur unga och äldre, män och kvinnor och arbetare och tjänstemän använder sig av och förhåller sig till kultur och media. Hur avspeglas dessa skillnader i relation till de tre axlarna?

Också andra rumsliga strukturer prövas. Finns det tydliga geografiska eller sociala avstånd i rummet? I vilken utsträckning är skillnader i kulturvanor också geografiska skillnader som handlar om kulturutbudets geografi? Kan grupper som har skilda tillgångar och förutsättningar förenas i likartade mediepraktiker?

### **Ålder och kön**

Skillnaden mellan kvinnor och män bekräftas också i denna studie. Det finns en viss könsskillnad längs aktivitet/inaktivitetsaxeln. Kvinnor drar mot den kulturaktiva delen av rummet, men skillnaden mellan män och kvinnor är inte så stor. När det gäller de två andra axlarna är skillnaderna mellan kvinnor och män mindre.

För ålder råder det omvända förhållandet, aktivitets-/inaktivitetsaxeln har de minsta skillnaderna medan skillnaderna är stora längs axeln exklusiv/folklig och mycket stora när det gäller traditionella/nya medier.

Den tolkning vi kan göra är att kön är tydligare relaterat till kultur än media, medan ålder är starkare kopplat till media än kultur. Det senare blir väldigt påtagligt längs den tredje axeln, där åldern successivt ökar när vi rör oss från polen med omfattande internetanvändning och liten orientering mot traditionella medier mot polen med den omvända konfigurationen.

### **Social klass, utbildning och ekonomi**

De sociala variablerna har en stark koppling till aktivitets-/inaktivitetsaxeln. Tydligast gäller detta utbildningsnivå, där hög utbildning positioneras vid den kulturaktiva polen, och låg utbildning drar mot den inaktiva polen som kännetecknas av avsaknad av investeringar i kultur. Även social klass fördelar sig längs denna axel med högre tjänstemän och ledande befattningar samt kvalificerade tjänstemän vid den aktiva polen och arbetare av olika slag nära den inaktiva. Inkomst följer samma mönster, men är mindre distinkt spridd längs den första axeln. Inkomst ger istället ett tydligare avtryck i förhållande till axeln exklusiv/folklig, där personer med hög inkomst orienterar sig mot den exklusiva polen och de med lägre inkomst närmar sig den folkliga.

När det gäller axeln traditionella/nya medier är mönstret i stort detsamma som för axeln aktivitet/intresse. Det tydligaste avtrycket återfinns inom utbildning, där hög utbildning kännetecknar de som i huvudsak använder traditionella medier, medan de med lägre utbildning ligger nära polen med nya och internetbaserade medier. Skillnaderna för inkomst är försumbara, och för sociala klasser är det enbart yrkesutbildade inom handel, service och omsorg som utmärker sig med en position mot polen för internetbaserad kultur och media. Detta förklaras delvis av att detta är yrkesgrupper som har en stor representation av unga yrkesverksamma.

### **Storstad – landsbygd**

Aktivitetsaxeln är geografiskt strukturerad. Det är alltså inte givet att det handlar om intresse och ointresse. Storstad drar mot den kulturellt aktiva polen och landsbygd samt mindre tätort mot polen för ringa kulturella aktiviteter, med stad eller större tätort däremellan. Detta resultat speglar till viss del det kulturella utbudets geografiska fördelning. Storstäderna har ett mycket större utbud av kulturella verksamheter. På regional nivå finns detta framför allt representerat i de större städerna. Skillnaderna mellan mindre tätorter och ren landsbygd är däremot liten, båda saknar annat än undantagsvis ett brett kulturutbud.

Men skillnaden mellan stad och land innefattar även en skillnad i befolkningssammansättning. Storstäderna har en större representation av högutbildade grupper och högre sociala skikt, vilka är de som är mest benägna att nyttja kulturutbudet. Det finns även en påtaglig regional skillnad, vilken framför allt betingas av i vilken utsträckning regionen är urbaniserad. Regioner med mycket landsbygd som saknar storstadsregioner (Norra Mellansverige, Övre Norrland, Mellersta Norrland och Småland) hamnar nära den kulturellt mindre aktiva polen, medan Stockholmsregionen positionerar sig närmast den kulturaktiva polen. Sydsverige och Västsverige, som rymmer Malmö och Göteborg, och Östra Mellansverige, som omfattar flera stora städer, lägger sig däremellan.

Ursprunget har också betydelse. De som är födda utanför Europa eller har utlandsfödda föräldrar orienterar sig mot polen för internetaktiva och dem som ej nyttjar traditionella media. Distinktionen mellan bred och mondän och mer exklusiv kultur är mindre relevant för denna grupp.

### **Sociala grupper**

De indikatorer på tillgångar som hittills använts har varit förhållandevis grova. Börjesson har skiljt ut inkomst i tre kategorier och utbildning i fyra. Sociala klasser har delats upp i en dryg handfull kategorier. Detta är värdefullt för att förstå de generella mönstren. Men för att förstå hur kultur och media används av olika sociala grupper krävs mer förfinade kategoriseringar.

Börjesson tar avstamp i Bourdieus forskning om sociala klasser och grupperingar och använder en social klassificering som tar fasta på både kulturella och ekonomiska tillgångar. Klassificeringen utgår från yrkeskategorier och resulterar i 29 sociala grupper. Gruppernas spridning i relation till axlarna är stor. Detta innebär att det finns betydande skillnader mellan olika sociala grupper när det gäller förhållandet till kultur och media. Gruppernas sammansättning av kulturella och ekonomiska tillgångar har en avgörande betydelse för deras positioner i rummet.

Tydligast positionerade vid den finkulturella polen återfinns grupper som har mycket utbildningskapital (läkare och universitetslärare), är verksamma i den yrkessektor som primärt livnär sig på kultur och media (kulturproducenter inklusive journalister) eller i utbildningssystemet (lärare). Detta är grupper som ofta också är koncentrerade till storstäder.

De grupper som placerar sig tydligt vid polen för bred kultur kombinerad med viss finkultur karakteriseras i flera fall av att det ekonomiska kapitalet har en större tyngd än det kulturella kapitalet (jurister/högre tjänstemän, högre ekonomer och civilingenjörer). Här återfinns även sjuksköterskor och mellanchefer i offentlig sektor.

I den del av rummet som präglas av avsaknad av investeringar i kultur och media, återfinns samtliga arbetarkategorier och åtskilliga grupper som kan klassificeras som lägre medelklass. De viktigaste skillnaderna mellan dessa grupper är att arbetare generellt tenderar att vara minst orienterade mot finkultur, med undantag av kvalificerade arbetare i service som befinner sig närmare den finkulturella polen. Noterbart är även att företagare återfinns i denna del av rummet, det gäller såväl företagsledare som

företagare med upp till tio anställda. Bland sociala grupper med omfattande resurser framträder alltså en intressant skillnad mellan kulturellt engagemang och ekonomisk orientering.

## Kulturanalys bedömning

Sammanfattningsvis visar studien att rummet av kultur- och medievanor är tydligt strukturerat efter tre axlar. Den första axeln ställer framför allt deltagande och icke-deltagande mot varandra. Det kan ses som att intresse för kultur står mot ett ointresse, det kan också vara en konsekvens av att tillgången till kulturutbud är ojäm. Den andra axeln tydliggör ett motsatsförhållande mellan å ena sidan rekrekationskultur och bredare media och, å andra sidan, specialiserade medier som P1 och P2 samt avståndstagande från breda medier. En tredje axel ställer nya internetbaserade mot traditionella medier.

Rummet av kultur- och mediepraktiker är socialt strukturerat. Ålder och kön ger tydliga avtryck. Olika tillgångar i form av utbildning och inkomst likaså. Vi kan skilja på olika yrkesgruppers kultur- och medievanor och ser ett geografiskt mönster som hänger samman med utbud, men som inte helt kan helt reduceras till en fråga om tillgång.

Man kan invända att rapportens resultat känns igen från tidigare studier. Men ett väsentligt bidrag är att rapporten visar hur kulturområdet och medieområdet samspelar. Analysen är också förfinad och tydliggör variationer och polariseringar på ett sätt som tidigare studier inte gjort. Vi vet helt enkelt mer nu än tidigare.

Det är naturligtvis i linje med de kulturpolitiska målen att det ska finnas en mängd olika kulturuttryck och medier som riktar sig till olika intressen och grupper. Men bilden av kultur- och medierummet kan också ses som en utmaning av idén om kulturen som en sammanhållande kraft. Analysresultaten visar polariseringar mellan olika grupper och en risk för att samtal, opinionsbildning, informationsutbyte och debatt inte förs gemensamt utan snarare i skilda grupperingar, i olika sammanhang som är avgränsade från varandra – baserat på fakta som inte prövas eller ifrågasätts inom gruppen. Vi ser grupperingar som inte tar del av stora delar av det offentligt finansierade kulturutbudet och i stället söker sig till vissa typer av media och tar avstånd från andra. I ett vidare demokratiperspektiv finns det skäl att ställa frågan om det verkligen förs ett gemensamt samtal om demokrati och visioner. Rapporten pekar på en risk för polarisering och samtal som förs parallellt, vid sidan av varandra, baserat på fakta och föreställningar som tas för givna inom respektive grupp eller bubbla och som främjas av gruppsspecifika medier – världsbilder som inte kommer i kontakt med eller utmanar varandra.

# Summary

## The results in brief

### Culture and media are intertwined

It is a well-known fact that different people's relationship to culture varies considerably with gender, age, social class and geographical location. Women, people with higher levels of education, senior white-collar workers and people who live in cities are more inclined to engage with culture and be culturally active than men, people with lower levels of education, blue-collar workers and people who live in sparsely populated areas. At the same time, the relationship to culture is more complex than this picture suggests. If a person is interested in one type of culture, let us say theatre, that person also tends to enjoy other types of culture, such as visiting art galleries. There are clear patterns in the forms of cultural expression that go together and the audiences that are attracted by the same combinations of types of culture. Theatre and art go hand in hand, but do not always coincide with more popular cultural activities such as attending rock concerts.

We see the same pattern when it comes to media. For example, people with higher levels of education are more inclined to keep up with the news than those with lower levels of education. There are also more nuanced patterns for engagement with the news media, in which those with higher education are more focused on national and international news, while those with lower levels of education are more oriented towards local news. However, we know much less about how culture and media relate to each other, and this research report seeks to increase our understanding of how preferences in media and culture consumption interconnect.

There are several reasons for studying culture and media in combination, one of the most important ones being that the two areas overlap. The culture pages in the press provide an overview of what is going on in terms of culture at a national, regional and local level that vastly exceeds one person's capacity to experience themselves. Radio and TV help to disseminate culture in many forms, from poem of the day and ballet performances to the music charts and TV drama. Digitisation makes the boundaries even more porous. Digital platforms enable media and culture streams to be integrated with each other, making it possible to switch instantly from a music review to listening to a sample of the music being reviewed, for example.

Another reason for studying the relationship between culture and media is that both areas have been fundamentally transformed by digitisation. The way we consume media and culture looks different today compared with only a few years ago. The most tangible change is the radically expanded range and availability of the provision on offer, which has also led to a surge in individualised consumption. In parallel, we are also seeing a concentration of ownership both within the media industry and within the cultural sphere, with fears that this will lead to greater homogenisation. On top of this, we must add the algorithms of the digitalised world, which contribute towards creating parallel echo chambers, known as filter bubbles.

A third reason links to a broader debate about democracy, where media and culture have also become more important in politics. Political scientists have long drawn attention to a new dimension in politics running at right angles to the left-wing/right-wing scale, whose opposite poles are liberal and conservative ideas. This dimension also encompasses opposing forces of nationalism and cosmopolitanism. Culture becomes an element in this battle, as it is associated on the one hand with the idea of nationalism, in the form of a national canon of literature, or on the other with a more pluralist tradition, emphasised with epithets such as multi-. When it comes to the media, a split has arisen between "new" and "old" media. New media in the form of different social media such as Facebook and Twitter have become politically significant. They are thought to be redrawing the traditional political landscape and affect politicians' communication strategies and the means by which the electorate adopt and disseminate political opinions. Today, the remit of the Swedish Ministry of Culture encompasses questions of media and democracy as well as culture.

In the light of this, the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis commissioned Mikael Börjesson, Professor of the Sociology of Education at Uppsala University, to produce a research report based on data from the SOM Institute on culture and media habits. Its purpose was to shed light on the correlations and overarching patterns that link the two areas and to increase understanding of how these patterns covary with the identity, living conditions and background of groups.

## Focus of the survey

The analyses were conducted using the SOM Institute's data collected for 2015 and the questions in the survey that can be said to cover culture and media habits. The concept of culture is broad and includes certain recreational activities. The analyses also include different background variables to investigate how media and culture relate to underlying social structures based on gender, age, social class and occupation.

Previous studies have shown that there are major differences in the way in which the Swedish population consumes culture. There is primarily a difference in the number and scope of the cultural activities with which people engage, but also in their focus, in which elite culture, mainstream culture and internet-based culture attract different audiences. The differences are clearly related to the individuals assets, primarily education and income, and are characteristic in the sense that the level of activity increases in line with the amount of resources available. Women and younger people are also more active than men and older people. There are also signs that cultural capital, in terms of level of education, are of greater importance for engagement with culture than financial assets.

This study draws on previous research but develops the analysis in two respects.

- Firstly, the analysis covers both cultural habits and media habits, thus considerably broadening and deepening our knowledge. This enables cultural habits to be related to media practices, which means a shift from studying a space of cultural habits to a space of cultural and media habits. What links can be found between different cultural and media habits? Are there groups of cultural and media habits that seem to be closely correlated? Are there variations and polarisations?
- Secondly, the study addresses how culture and media habits correlate with occupational groups. Previous studies have mainly used aggregated measurements of social class. Social classes are also analysed in this study, but in addition to this, it is also possible to study how doctors differ from engineers, upper secondary school teachers from economists or farmers from shopkeepers, for example. For which groups is investment in culture particularly important?

The analysis is carried out in different statistical steps with the aim of shedding light on important differences between different groups. In a first step, different axes are created to clarify overarching patterns in culture and media habits. In this context, the term axes should be understood as patterns or lines that clarify differences in the culture and media habits of the Swedish population. Three axes clearly emerge. The first and most important axis distinguishes those who dedicate a great deal of their time to culture from those who dedicate little time or none at all. The second axis separates those who follow broad-based media from those who turn to exclusive and niche media. This axis is reinforced by differing cultural habits between the groups. The third axis differentiates traditional media from new social and internet-based media. The three axes can be combined to further define groups of activities and habits that diverge.<sup>2</sup>

The axes identify groups that differ in different ways in terms of their cultural and media habits. In a second step, Börjesson shows what characterises these different groups. Beyond sharing culture and media habits, do they also share similar lifestyles and backgrounds?

<sup>2</sup> The axes can be given different names. In this summary, the aim has been to use as objective terms as possible.

## Engagement – and inactivity?

The first axis is most clearly composed of traditional culture habits but also of particular specific media habits. The variation that the axis reflects sets participants against non-participants. The activities and habits that are most important for establishing the axis and replicating differences between individuals include visiting art exhibitions, museums, theatres, natural parks, classical music concerts, ancient monuments and libraries, and reading non-fiction. Although elite cultural activities contribute most to this axis, cultural heritage (museums, natural parks and ancient monuments) and reading-related activities (visiting libraries and reading non-fiction and literary fiction) provide major contributory values.

Of the media variables involved, those that are most decisive are listening to the radio, and to public broadcaster Sveriges Radio's channels P1 (spoken word) and P2 (classical music and educational programming). Often listening to P1 and P2 is set against not listening to these channels at all. For the media variables too, in other words, the issue is one of activity versus no activity. Furthermore, it can be noted that of the media variables, it is the two media sources that are most orientated towards elite culture and "legitimate" culture (the public radio channels P1 and P2) that contribute towards the active, interested pole.

## Exclusive media and elite culture or popular recreational culture?

The second axis instead sets different types of media consumption against each other. The axis has an emphasis on media, where radio and television in particular provide a major contribution, and popular culture, where recreational culture (going to restaurants, sporting events, cinema) contributes the most. It cannot be said that this axis expresses large volumes and active participation; instead it sets different types of media consumption against each other, where inclination to spend time pursuing recreational culture is associated with the differing media preferences.

One pole of the axis gathers activities such as often listening to independent radio, reading the evening (tabloid style) papers every day, often viewing TV3 (commercial entertainment channel) combined with engaging with public service radio and television (often watching the public TV channel SVT1, rarely listening to P1, sometimes or often listening to P4, which broadcasts popular music and sport) to a certain extent. This goes hand-in-hand with an orientation towards internet-based media (daily use of social media and obtaining daily news from the internet). It is possible to interpret this as a broad orientation towards mainly the more popular media. This also goes hand in hand with a broad and clear engagement in recreational culture (frequently eating in restaurants, frequently attending sporting events, sometimes going to the cinema and sometimes playing computer games).

Against this, at the other pole of the axis we find a clear preference for the most culturally "legitimate" radio (listening very often to P1 and often to P2) and distancing oneself from broad-based media (rarely or never watching the commercial entertainment channels TV3 and TV4, never listening to independent radio). Furthermore, these respondents distance themselves from recreational culture and show an interest in cultural heritage (often visit museums and natural parks) and "elite" culture (often attending art exhibitions).

## Morning newspapers and Kunskapskanalen or social media, computer games and restaurants

A third axis clearly sets out the division between more traditional media such as SVT1 and daily newspapers on the one hand, and new media, social media, etc. on the other. This third axis includes almost exclusively features media variables, the four most significant being the radio channel P4 and the television channels SVT1, TV4 (entertainment) and Kunskapskanalen (educational and factual programming). At one pole of the axis we find the characteristics of using these media to a very large extent together with reading the morning newspapers every day and listening to P1 and P2 to a certain extent. It is also characteristic not to spend time on social media, computer games or going to the cinema.



Against this, at the other pole of the axis we find watching SVT, TV4, Kunskapskanalen, listening to P1, P2, P4 or reading the morning paper very rarely or not at all. The activities these respondents instead spend their time on are social media, playing computer games and going to restaurants. Briefly, the use of traditional media and distancing oneself from new media on the one hand, are set against using new media, predominantly social media, and a lack of interest in traditional media of various kinds, high-brow or low-brow, broad-based or narrow, on the other.

## A socially structured space

The three axes form a clear space of culture and media habits in which groups can be placed in the different parts of that space. In the analysis, Börjesson shows what characterises these different groups. We know from previous studies that there are major differences in how young and old, men and women, and blue-collar and white-collar workers use and relate to culture and media. How are these differences reflected in relation to the three axes?

Other spatial structures are also examined. Are there clear geographical or social distances within this space? To what extent are differences in cultural habits also geographical distances relating to the geography of cultural provision? Can groups with different assets and underlying circumstances be united by similar media practices?

### *Age and gender*

The difference between women and men is also confirmed by this study. There is a certain gender difference on the activity/inactivity axis. Women tend towards the culturally active part of the space, but the difference between men and women is not that great. Looking at the other two axes, the differences between women and men are smaller.

For age, the opposite is true, the activity/inactivity axis shows the least differences, while the differences are greater along the exclusive/popular axis and very great for traditional/new media.

The interpretation that can be made is that gender is more clearly related to culture than media, while age is more strongly linked to media than culture. The latter becomes very clear on the third axis, where age gradually increases as we move from the pole with extensive internet use and little orientation towards traditional media, towards the pole with the reverse configuration.

### *Social class, education and financial status*

The social variables have a strong link to the activity/inactivity axis. This is most clear in terms of level of education, where higher education is positioned at the culturally active pole, while lower levels of education tend towards the inactive pole characterised by a lack of investment in culture. Social class is also distributed along this axis with senior white-collar workers and management positions as well as highly-qualified white-collar workers at the active pole, with blue-collar workers of various kinds close to the inactive pole. Income follows the same pattern, but is less distinctly spread along the first axis. Instead, income has a clearer impact in relation to the elite/popular axis, in which people with a high income are oriented towards the elite pole and those with lower incomes towards the popular pole.

When it comes to the traditional/new media axis, the position is largely the same as for the activity/interest axis. The clearest distinction is found in education, where higher levels of education characterise those who mainly use traditional media, while respondents with lower levels of education are close to the pole for new and internet-based media. The differences regarding income are negligible, and as far as social class is concerned, it is only those with a vocational education in retail, service and care who stand out with a position at the pole for internet-based culture and media. This is partly explained by the fact that these are occupational groups with a high representation of young employed people.

### **Urban - rural**

Social groups The activity axis is geographically structured. It thus cannot be taken for granted that this is solely an issue of interest and lack of interest. Cities tend towards the culturally active pole and rural areas and small towns towards the pole for minimal cultural activity, with towns or larger conurbations somewhere in between. This result largely reflects the geographical distribution of cultural provision. The cities have a much wider range of cultural activities available. At regional level, this is mainly seen in the larger towns. The differences between smaller towns and pure rural areas, on the other hand, are small; both lack broad cultural provision other than in exceptional cases.

However, the difference between urban and rural also incorporates a difference in terms of the make-up of the population. The cities have a higher representation of highly educated groups and higher social classes, which are the two groups that are most inclined to make use of cultural provision. There is also a tangible regional difference, which is largely related to the extent to which the region is urbanised. Regions with large rural areas that lack major cities (North Middle Sweden, Upper Norrland, Middle Norrland and Småland) are found close to the less culturally active pole, while the Stockholm region is found closest to the culturally active pole. South Sweden and West Sweden, which includes Malmö and Gothenburg, and East Middle Sweden, which covers several large towns, are found in between.

Origin is also important. People born outside Europe or with parents born abroad orient themselves towards the pole for those who are active online and do not use traditional media. The distinction between broad and sophisticated and more exclusive culture is less relevant to this group.

### **Social groups**

The indicators of assets used so far have been relatively rough. Börjesson has separated income into three categories and education into four. Social classes have been divided into a handful of categories. These are valuable for understanding the general patterns. However, to understand how culture and media are used by different social groups, more refined categorisations are required.

Börjesson draws on Bourdieu's research into social classes and groupings and uses a social classification based on both cultural and financial assets. The classification derives from occupational categories and results in 29 social groups. These groups are widely spread in relation to the axes, This means that there are considerable differences between different social groups in terms of their relation to culture and media. The composition of the groups in terms of cultural and economic assets is of vital significance to their positions in the space.

The groups that are found most clearly positioned at the elite cultural pole are those that have a high amount of educational capital (doctors and university lecturers), or are active in the occupational sector that primarily earns its living from culture and media (cultural producers including journalists) or in the education system (teachers). These are groups that are often concentrated in cities.

The groups that are most clearly positioned at the pole for broad-based culture combined with a certain amount of elite culture are characterised in several cases by the fact that financial capital has a greater weight than cultural capital (lawyers/senior white-collar workers, high-ranking economists and civil engineers). This category also includes nurses and middle managers in the public sector.

In the part of the space characterised by a lack of investment in culture and media, we find all blue-collar worker categories and numerous groups that can be classified as lower-middle-class. The most important differences between these groups are that blue-collar workers generally tend to be least oriented towards elite culture, with the exception of highly-qualified workers in the service sector who find themselves closer to the elite culture pole. It is worth noting that entrepreneurs are also found in this part of the space, and this applies to company leaders and entrepreneurs with up to ten employees. Among social groups with extensive resources there is thus an interesting difference between cultural engagement and financial orientation.



## Assessment by the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis

In summary, the study shows that a space of culture and media habits is clearly structured along three axes. The first axis mainly sets participation and non-participation against each other. It may appear that an interest in culture is set against a lack of interest but this may also be a consequence of unequal access to cultural provision. The second axis sets out an opposing relationship between recreational culture and broader media on the one hand, and specialised media such as P1 and P2 and distancing oneself from broad-based media on the other. A third axis sets new, internet-based media against traditional media.

The space of culture and media habits is socially structured. Age and gender have a clear impact. Different assets in the form of education and income also play a role. We can distinguish between the culture and media habits of different occupational groups and identify a geographical pattern that is consistent with provision, but which cannot entirely be reduced to a question of access.

Objections can be raised that the results of the report are familiar from previous studies. However, the report makes a significant contribution in that it shows how the areas of culture and media interact. The analysis is also refined and clarifies variations and polarisations in a way that previous studies failed to do. We simply know more now than we did before.

It is naturally in line with the objectives of cultural policy that a wealth of different forms of cultural expression and media are available geared towards different interests and groups. However, the picture of the cultural and media space can also be seen as challenging the concept of culture as a cohesive force. The results of the analysis show polarisation between different groups and a risk that conversations, opinion forming, exchanges of information and debate are not being conducted across the population as a whole but instead in separate groupings, in different contexts that are isolated from each other and based on facts that are not tested or questioned within that group. We see groupings that are not engaging in a large amount of Sweden's publicly financed cultural provision and are instead seeking out particular types of media and distancing themselves from others. From the perspective of broader democracy, there is cause to ask ourselves whether a conversation about democracy and visions is actually being conducted across Sweden as a whole. The report points to a risk of polarisation and of conversations running in parallel, alongside each other, based on facts and assumptions that are taken for granted by the respective group or bubble and which are promoted by group specific media – images of the world that fail to come into contact with or challenge each other.

# Inledning: Att studera kultur och media

På en översiktlig nivå är det väl känt att förhållandet till kultur varierar stort med kön, ålder, social klass och geografisk hemvist. Kvinnor, högutbildade, högre tjänstemän och boende i storstäder är mer benägna att ta del av kulturutbud och vara kulturellt aktiva än män, lågutbildade, arbetare och boende i glesbygd. Samtidigt är förhållandet till kultur mer komplext än så. Även om det generellt kan sägas att om man intresserar sig för en typ av kultur, låt säga teater, tenderar man att även gilla en annan, såsom att gå på konstmuseum, finns det tydliga mönster i vilka kulturyrtingar som hänger samman och vilken publik som attraheras. Teater och konst går bra ihop, men sammanfaller inte alltid med mer populär-kulturella aktiviteter som att gå på rockkonsert.

Förhållandet till media uppvisar motsvarande mönster. Till exempel är högutbildade mer hågade att ta till sig nyheter än lågutbildade. Och det finns även finare mönster i nyhetsintag, där de tidigare är mer orienterade mot nyheter på nationell och internationell nivå och de senare mer fokuserade på lokalnyheter (Arkhed och Ohlsson, 2015: 33).

Hur kultur och media förhåller sig till varandra vet vi däremot betydligt mindre om. Detta är troligen ett resultat av vetenskapens specialisering; medievetare och kulturvetare har mutat in skilda domäner. Samtidigt finns många argument för att det är viktigt att förstå hur just kultur och media hänger samman. Ett sådant är områdenas påtagliga överlappning. Tidningarnas kultursidor ger en effektiv överblick över vad som sker i kulturlivet nationellt, regionalt och lokalt som vida överstiger vad en person själv kan uppleva. Radio och tv bidrar till att sprida kultur i många former, allt från Dagens dikt till balett-föreställningar och tv-serier och film. Digitaliseringen gör att gränserna blir än mer porösa. Via digitala plattformar kan medie- och kulturflöden integreras i varandra, där en musikrecension direkt kan växlas till provlyssnande av valda låtar.

Det finns även intressanta paralleller mellan kulturen och medierna. Båda har förändrats i grunden av digitaliseringen. Hur vi tar till oss såväl medier som kultur ser i vissa avseenden helt annorlunda ut i dag än för bara några år sedan. Den mest påtagliga förändringen är det radikalt utökade utbudet och tillgängligheten, som också inneburit en starkt tilltagande individualisering av konsumtionen. Parallellt sker även en koncentration av ägande både inom mediebranschen och inom kulturlivet, som befaras leda till en större likriktning. Till detta kan den digitaliserade världens algoritmer läggas som i väsentligt bidrar till att skapa parallella likriktningar, så kallade filterbubblor.

Både kultur och media i vid mening har också blivit viktigare i politiken. Statsvetare har sedan länge lyft fram en ny dimension i politiken som går på tvärs med den höger-vänster-skalan och ställer liberala och konservativa idéer mot varandra (Enelo 2013). Denna dimension innefattar även en motsättning mellan nationalism och kosmopolitism. Kulturen blir gärna en insats i denna kamp, där kulturen, å ena sidan, knyts till den nationella idén i form av en nationell kanon för litteratur eller, å andra sidan, kopplas till en mer pluralistisk tradition genom att den lyfts fram med epitet som mång- och multi-. När det gäller media har det uppstått en splittring mellan ”nya” och ”gamla” medier. Nya medier i form av olika sociala medier som Facebook och Twitter har fått en stor politisk betydelse och anses rita om det traditionella politiska landskapet och påverkar såväl politikernas kommunaktionsstrategier som väljarnas sätt att skapa sig och sprida politiska åsikter.

För att reda ut hur kultur och media förhåller sig till varandra och till grundläggande sociala strukturer baserade på kön, ålder och social klass och yrkestillhörighet har en statistisk analys av kultur- och medievanor genomförts på basis av SOM-institutets undersökningar.

Undersökning tar avstamp i en analys av det svenska rummet av kulturvanor 2014 (Börjesson 2016a) som skapades med hjälp av den statistiska metoden specifik multipel korrespondensanalys utifrån befintliga enkätbaserade data över svenska folkets kulturvanor (SOM-institutets undersökningar). I analysen inkorporerades även indikatorer på individernas sociala tillgångar (klassposition, utbildning och hushållsinkomst) och karakteristika (kön, ålder och geografisk hemvist). Därmed kunde kulturvanorna sättas in i ett större socialt sammanhang.

Sammanfattningsvis visade analyserna att det råder stora skillnader i den svenska befolkningen vad gäller användningen av kultur. Det finns framför allt en skillnad i mängden och omfattningen av de kulturella aktiviteterna, men även i inriktningen, där finkultur, mainstreamkultur och internetbaserad kultur drar till sig olika publik. De kartlagda skillnaderna är tydligt relaterade till individernas tillgångar och karakteristika. Generellt gäller att aktivitetsgraden ökar med mängden resurser. Kvinnor och yngre är också mer aktiva än män och äldre. Det finns även tecken på att kulturellt kapital, här mätt i sitt institutionaliserade tillstånd som utbildningsexamina (Bourdieu 1979b), är av större betydelse för omfattande kulturinvesteringar än ekonomiska tillgångar.

Denna analys utvecklas här i två riktningar.

För det första sker en utvidgning av analysens omfång av variabler genom att indikatorer på medievanor och -praktiker läggs till. Därmed kan kulturvanorna relateras till mediepraktiker, vilket innebär en förskjutning från en studie av ett rum av kulturvanor till ett rum av kultur- och medievanor – därav rapportens titel.

För det andra görs en mer djuplodande analys av hur rummet av kultur- och medievanor hänger samman med yrkesgrupper. Detta blir en utveckling i förhållande till föregående analys där enbart aggregerade mått på sociala klasser användes. Här blir det möjligt att studera hur exempelvis läkare skiljer sig från civilingenjörer, gymnasielärare från ekonomer, eller jordbrukare från affärsinnehavare. För vilka grupper är investeringar i kultur särdeles viktiga? Vilka är indifferent?

Analysen bygger på den senast tillgängliga SOM-undersökningen, från 2015, där panel 2 har använts som både omfattar frågor om kultur och media.

# Rummet av kultur- och medievanor

Denna studie skriver in sig i en lång tradition av studier av livsstilar, som har sin utgångspunkt i den franske sociologen Pierre Bourdieus emblematiske arbete *La Distinction* (1979a).<sup>3</sup> Där finns som en uttalad ambition att sätta in kultur i dess avgränsade mening av finkultur i ett större sammanhang, mer precist uttryckt, i form av applicerandet av det bredare antropologiska kulturbegreppet, som innefattar allt från klädval, mat- och dryckesvanor, tidningsläsande, fritidssysselsättningar, inredning, till konsumtion av bilar och semesterresor (Broady 1991:224). SOM-undersökningen, som ligger till grund för denna analys, omfattar inte lika många olika frågeområden som använts i Bourdieus och hans medarbetares studier av det franska samhället, men vissa områden som politik och media representeras av ett stort antal frågor. I den panel som omfattar kulturfrågor återfinns även många frågor om media.<sup>4</sup> Detta gör det möjligt att analysera förhållandet mellan kultur och media, vilket är fokus för denna rapport.

Som i den föregående om kulturvanor (Börjesson 2016a) används även här specifik multipel korrespondensanalys som den primära analysmetoden (jämför Börjesson et al 2016). Multipel korrespondensanalys (Le Roux & Rouanet 2004; 2010) är särskilt lämplig att använda vid analyser av stora enkätmaterial där variablerna är kategoriska, det vill säga att svarsalternativen utgörs av olika typer av kategorier som yrke (snickare, präst, kulturproducent, läkare, etc.), nationell härkomst (född i Sverige, i Norden, i Europa, i Asien, etc.), grad av instämmande i ett visst påstående (instämmer mycket, en del, lite, inte alls) och omfattning av praktiker (dagligen, varje vecka, varje månad, någon gång om året, aldrig). Även numeriska variabler som ålder och inkomst kan göras till kategoriska variabler genom en indelning i olika spann (exempelvis hög, medel, låg). Metoden är med andra ord mycket tillåtande när det gäller vilken typ av information som variablerna kan omfatta. Även när variablerna mäter enligt någon form av skala såsom från små till stora inkomster förutsätter inte metoden att värdena måste ligga i en hierarkisk ordning. Ett utfall i en korrespondensanalys kan exempelvis bli att egenskapen medelinkomst är mer extrem i förhållande till kulturella praktiker än låg eller hög inkomst är.

Det som gör den multipla korrespondensanalysen intressant att använda i det här sammanhanget är att den är särskilt lämpad för analyser av ett stort antal variabler, här över kultur- och medievanor (Rouanet et al 2000). Metoden skapar ett mångdimensionellt utfallsrum som visar hur dessa variabelvärden hänger samman med varandra, vilka som attraheras till varandra och vilka som inte gör det. Rummet är dessutom hierarkiskt ordnat så att de största och viktigaste skillnaderna presenteras längs den första axeln och de näst viktigaste skillnaderna längs den andra axeln.<sup>5</sup> Resultaten kan sedan åskådliggöras i ett plan (två axlar analyserade sammantaget) och det blir därmed möjligt att se hur två egenskaper hänger samman eller inte i mer än en dimension. På så sätt kan mer komplexa mönster avtäckas i materialet på ett överskådligt sätt.

Den multipla korrespondensanalysen producerar två rum: ett rum av variabelvärden och ett rum av individer. Dessa två rum är relaterade till varandra. Hur variabelvärdena hamnar avgörs av individernas svarsprofil (att benägenheten att svara på ett sätt på en fråga hänger samman med hur man svarar på en

<sup>3</sup> För mer exempel på studier i denna tradition, se Bennett et al 2009; Bonnet et al 2015; Coulangeon, 2011; Coulangeon & Duval, 2015; Hjellbrekke et al, 2015; Holt, 1997; Prieur et al, 2008. Den undersökning som ligger närmast den föreliggande är Hjellbrekke et al, 2015 som utgår från ett omfattande enkätmaterial besvarat på ett urval ur den norska befolkningen och som rör frågor om just kultur och media.

<sup>4</sup> SOM-undersökningen genomförs av pragmatiska skäl sedan 1986 som en panelundersökning. Från 2015 är den uppdelad i fem olika paneler som besvarar dels ett gemensamt set av frågor, dels specifika frågor. Detta medför att det för varje individ enbart går att analysera vissa avgränsade områden. Se Arkhede et al 2017.

<sup>5</sup> Det är också viktigt att notera att man på förhand inte ställer upp några hypoteser om vad som är de viktigaste variablerna eller hur de förhåller sig till varandra. Om kultur visar sig mer viktigt för att strukturera rummet än media är det ett resultat av analysen och inget som antagits på förhand.

annan fråga gör att dessa variabelvärden placeras nära varandra) och hur individerna positionerar sig beror på att deras variabel-värden samvarierar (individer som tenderar att svara på likartade sätt samlas nära varandra). Detta innebär också att variabelvärden som få individer kombinerar separeras av analysen och ställs i motsats till varandra. På samma sätt skiljs individer som har väldigt olika svarsprofiler från varandra i rummet.

Metoden är känslig för små frekvenser (ett tröskelvärde är att ingen variabelkategori bör understiga fem procent) och egenskaper som få omfattar tenderar att inta mer extrema positioner i rummet än egenskaper som delas av många. På motsvarande sätt tenderar individer som omfattar de vanligaste svarsalternativen att hamna centralt i rummet medan individer som kännetecknas av att föredra mindre spridda aktiviteter eller ha mindre vanliga egenskaper intar mer extrema positioner.

Denna egenskap att fästa större vikt vid de mindre frekventa egenskaperna är särskilt intressant i en analys av kulturvanor, där en väsentlig parameter är en kulturforms spridning. Det som ofta kategoriseras som finkultur har sällan riktigt stor spridning. Tänk på poesi, opera, eller dans. Det som anses vara folklig kultur, som att gå på bio eller rockkonsert, är betydligt mer vanligt förekommande. Därmed har det också som aktivitet ett mindre distingerande värde än att gå på operan eller läsa poesi. Detta är också ett av de grundläggande resultaten i Bourdieus analys av det franska samhället. De mest kulturellt uppburna grupperna investerar hårdast i den mest svårtillgängliga och rara kulturen.

En ytterligare användbar egenskap i korrespondensanalysen är att man utöver de aktiva variablerna, som upprättar det mångdimensionella rummet och dess struktur, kan använda sig av supplementära variabler. Dessa projiceras in i rummet i efterhand när strukturen väl är given. Logiken är enkel. Om de personer som hamnar i en del av rummet som upprättas av egenskaper som att inte lägga tid på kulturella aktiviteter visar sig i större utsträckning än andra vara yngre så hamnar medelpunkten för de yngre i denna del av rummet. Detta gör att vi kan tolka rummet som åldersstrukturerat: kulturvanor hänger samman med ålder. Men det handlar inte bara om att relatera kulturvanor till vissa specifika variabler som kön och ålder. Utifrån korrespondensanalysens rumsliga grund är det möjligt att relatera en viss struktur till en annan struktur. I det här fallet kommer rummet av kultur- och medievanor att relateras både till ett socialt och till ett geografiskt rum, vilka i sig är komplexa och mångdimensionella.

Rummets struktur etableras alltså av de aktiva variablerna. Det är ofta bra att gruppera dessa efter olika teman som representerar skilda dimensioner av de fenomen som studeras. Tabell 1 nedan åskådliggör de 26 variabler som använts i analysen grupperade i de två huvudtemana kultur och media som sedan delas in i underteman.<sup>6</sup> Se även 0 i Appendix för information om vilka variabelvärden som variablerna omfattar samt dess frekvenser och andelar.

Kulturområdet omfattar fyra underteman. Det första har benämnts *rekreationskultur* och rymmer att gå på bio, besöka idrottsevenemang, gå ut på restaurang och pub, samt att spela datorspel. *Finkultur*

<sup>6</sup> *Analysarbetet innebär en form av reduktion av komplexitet. Till att börja med användes betydligt fler variabler och efter hand togs variabler som inte bidrog till rummets struktur bort. När variabler var alltför starkt relaterade till varandra sorterades de alltför redundanta bort. Till slut framträder en struktur som är förhållandevis stabil, där alla variabler bidrar till dess upprättande utan att ta för stor plats. Bland de variabler som avser mäta frekvenser av olika typer av aktiviteter har en del valts bort för att de inte bidragit över genomsnittet. Det gäller exempelvis variabler som tenderar att göras av väldigt många som att motionera/tränat, varit ute i naturen/friluftsliv, sett på film, umgåtts med vänner och lyssnat på musik. Andra variabler har haft ett tema som varit alltför apart i sammanhanget. Hur ofta man bett till gud är ett exempel på en sådan variabel som inte tagits med. Variabler som i den tidigare analysen av enbart kulturvanor visade sig betydelsefulla, såsom eget kulturutövande, (se Börjesson 2016a) fick när det sattes samman med medievanor mindre vikt och har därför inte inkluderats i detta sammanhang.*

utgör ett annat tema och byggs upp av fyra variabler, att gå på teater, dansföreställning, konstupställning och klassisk konsert. Läsning samlar tre variabler: hur ofta man läser skönlitteratur, facklitteratur och går till biblioteket. Till rubriken kulturminnen har att besöka fornminnen, naturpark och museum förts. Inom media skiljs fyra underteman ut, radio, tv, tidningar och internet. Dessa består i sin tur av två till fem variabler. Tv har fyra variabler, vilka avser i vilken omfattning man tittar på olika kanaler, där public service representeras av SVT1 och Kunskapskanalen, och kommersiella kanaler av TV4 och TV3. Tidningar har två variabler som differentierar läsande av morgontidningar från läsande av kvällstidningar. För radio skiljs fyra olika kanaler ut, tre av de stora public servicekanalerna, som alla har en mycket tydlig profil, samt en sammanslagningsvariabel för reklamfinansierad radio.<sup>7</sup> Internet representeras av två variabler, i vilken omfattning man tar del av nyheter via nätet och använder sig av sociala medier.

**Tabell 1.** Aktiva variabler ordnade efter teman och underteman

*Table 1. Active variables arranged by themes and subthemes.*

<b>Media</b>			
<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Tidningar</i>	<i>Internet</i>
P1	SVT1	Läser morgontidning	Nyheter
P2	TV3	Läser kvällstidning	Sociala medier
P4	TV4		
Reklamradio	Kunskapskanalen		
<b>Kultur</b>			
<i>Rekrekationskultur</i>	<i>Finkultur</i>	<i>Läsning</i>	<i>Kulturminnen</i>
Bio	Teater	Besökt bibliotek	Fornminne
Datorspel	Dansföreställning	Läst skönlitteratur	Naturpark
Restaurang	Konstupställning	Läst facklitteratur	Museum
Idrottsevenemang	Klassisk konsert		

Dessa teman och underteman ger en grov strukturering av materialet, men ska inte ses som helt absoluta. Det finns vissa överlappningar i materialet. Kultur återfinns inom media. Exempelvis hänger benägenheten att lyssna på P2 samman med en preferens för klassisk musik och att lyssna mycket på reklamradiokanaler innebär att man får sig en stor del populärmusik och listetter, aktuella som klassiker, till livs. Även det omvända gäller. Att gått till biblioteket, som räknas till kulturaktiviteter, kan användas till mediekonsumtion, som att läsa tidningar och använda internet.

## Ett tredimensionellt rum

I rummet av livsstilar som upprättats med specifik multipel korrespondensanalys (Le Roux & Rouanet 2004; 2010) kan tre generella axlar identifieras.<sup>8</sup> Av Tabell 2 nedan framgår att av de två huvudtemana som urskiljts är kultur den mest väsentliga för den första och viktigaste axeln (78 procent). Media är avgjort viktigast längs den tredje axeln (88 procent). Längs den andra axeln har kultur en svag övervikt (54 mot 46 procent). Betydelsen av kultur minskar således från axel 1 till 3, medan den ökar för media i motsvarande omfattning. Sammanfattningsvis kan sägas att axel 1 är en kulturaxel, axel 2 en blandad axel och axel 3 en medieaxel.

<sup>7</sup> Denna omfattar Rix FM, Mix Megapol, Annan kommersiell radio.

<sup>8</sup> Den första axeln (egenvärde 0,19) har ett modifierat egenvärde på 54 procent, den andra (0,12) svarar för 18 procent och den tredje (0,11) för 12 procent. Utifrån de modifierade egenvärdena går det att säga att de tre första axlarna svarar för ungefär 84 procent av variansen i materialet. Den fjärde axeln svarar för en betydligt mindre del (5 procent mot den andra axelns 12 procent) och det räcker i det här sammanhanget långt att ägna de tre första axlarna uppmärksamhet. Se tabell 4 i Appendix.

**Tabell 2.** Temans och undertemans bidragsvärden. Axel 1–3

**Table 2.** Contributory values of themes and subthemes. Axis 1-3.

<b>Tema</b>	<b>Axel 1</b>	<b>Axel 2</b>	<b>Axel 3</b>
Kultur	78,1	45,9	12,2
Media	21,9	54,1	87,8
<b>Totalt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<b>Underteman</b>	<b>Axel 1</b>	<b>Axel 2</b>	<b>Axel 3</b>
Rekrekationskultur	7,6	23,3	8,8
Finkultur	29,0	6,3	1,1
Läsning	17,8	7,7	1,7
Kulturvård	23,5	8,6	0,6
Radio	14,6	21,2	28,3
TV	5,0	16,3	42,9
Tidning	1,9	9,4	7,0
Internet	0,5	7,2	9,7
<b>Totalt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

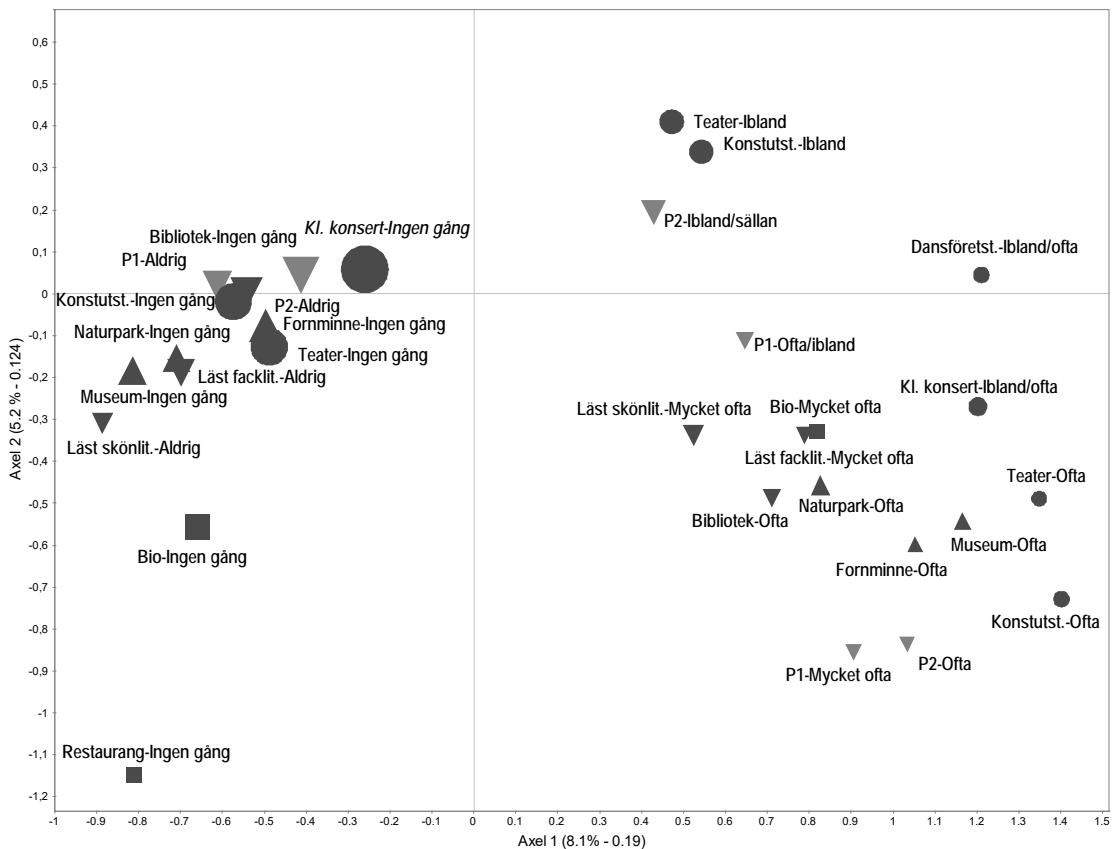
Utifrån de åtta preciserade undertemana kan en mer nyanserad bild ges. För kulturens del understryks betydelsen av den första axeln genom att den orienteras kraftigt av tre av de fyra kulturella undertemana. För tre av fyra underteman återfinns det högsta bidragsvärdet för den första axeln: finkultur (29 procent), kulturvård (24 procent) och läsning (18 procent), medan rekrekationskultur har sitt högsta värde längs den andra axeln (23 procent mot den första axelns 9 procent). Media är allra viktigast längs den tredje axeln och det är framför allt radio och tv som dominerar denna axel (28 och 43 procent). Radio och tv är även betydelsefulla för den andra axeln, men bidragsvärdena är klart lägre, framför allt för tv (16 procent). Internet och tidning är ungefärligen lika viktiga längs både den andra axeln (7 procent och 9 procent) och den tredje axeln (10 och 7 procent).<sup>9</sup>

## Axel 1: Kultur – deltagande mot ickedeltagande

Den första axeln är mest tydligt orienterad av kulturvanor och praktiker. (Figur 1 och Tabell 5). Bland de variabler som har högst bidragsvärden (det vill säga är mest betydande för att upprätta axeln och skapa skillnader mellan individerna) återfinns att besöka konstutställning, museum, teater, naturpark, klassisk konsert, fornminne och bibliotek samt att läsa facklitteratur. Även om finkulturella aktiviteter bidrar mest till axeln lämnar även kulturminnen (museum, naturpark och fornminne) och läsrelaterade aktiviteter (besöka bibliotek och läsa fack- och skönlitteratur) stora bidragsvärden. För samtliga variabler ställs deltagande mot icke-deltagande. Till höger i figuren samlas alla indikatorer på frekvent aktivitet och högt deltagande i kultur, medan alla variabelvärden som indikerar icke-deltagande i kultur återfinns i den vänstra delen av figuren.

Bland medievariablerna är det framför allt att lyssna på radio och Sveriges radios P1 och P2 som är utslagsgivande. Att ofta lyssna på P1 och P2 står mot att inte alls lyssna på dessa kanaler. Att ibland lyssna på P1 och P2 bidrar också till den aktiva polen längs axeln. Även för medievariablerna står alltså aktivitet mot icke-aktivitet. Dessutom kan noteras att av medievariablerna är det två som allra mest orienteras mot finkultur och legitim kultur (P2 som spelar mycket klassisk musik och P1 som bland annat rymmer många kulturprogram) som bidrar till den aktiva polen.

<sup>9</sup> Att tv och radio generellt sett har högre bidrag än tidningar och internet beror på att de har fler variabler och variabelvärden, vilket ökar deras generella tyngd i analysen.



**Figur 1.** Rummet av kultur- och medievanor. Planet av axel 1 och 2. Endast variabelvärden som bidrar till upprättandet av axel 1.

**Figure 1.** Space of culture and media habits. Plane of axes 1 and 2. Only variable values that contribute to establishing axis 1.

## Axel 2: Bred kultur- och mediekonsumtion mot nischade medier och avståndstagande

Den andra axeln har en tyngdpunkt inom media, där framför allt radio och tv bidrar mycket, och inom kulturblocket är det rekreativ kultur som bidrar mest (Figur 2 och Tabell 6). Det går inte att säga att axeln uttrycker stor volym och aktivt deltagande; snarare ställer den olika typer av medieanvändning mot varandra, och där benägenheten att ägna sig åt rekreativ kultur associeras med de skilda mediepreferenserna.

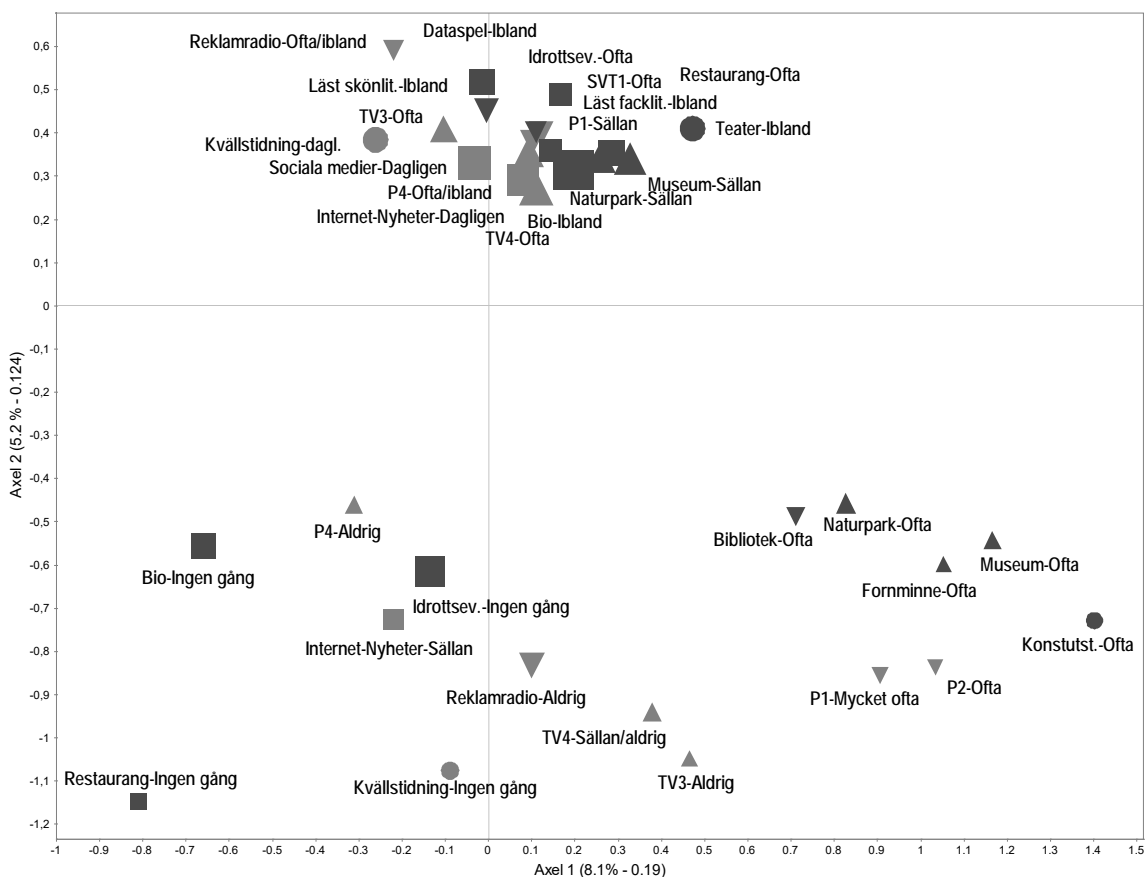
Uppåt i figuren samlas egenskaper som att ofta lyssna på reklamradio, dagligen läsa kvällstidningar, ofta se på TV3 i kombination med att i viss utsträckning ägna sig åt public serviceradio och -tv (ofta se på SVT1, sällan lyssna på P1, ibland till ofta lyssna på P4). Detta går hand i hand med en orientering mot internetbaserade medier (att dagligen använda sociala medier och ta del av nyheter på nätet).

Man kan sammanfatta detta som en bred orientering mot framför allt de mer folkliga medierna. Detta hänger även samman med ett brett och tydligt engagemang i rekreativ kultur (man går ofta ut och äter, ofta på idrottsevenemang, ibland på bio och ibland spelar man datorspel). Mot detta finner vi en tydlig preferens för den mest legitima radion (man lyssnar mycket ofta på P1 och ofta på P2) och ett avståndstagande från breda medier (ej TV3, sällan eller aldrig TV4, aldrig



Reklamradio). Dessutom finns även ett avståndstagande från rekreativ kultur (ej gå på restaurang, idrottsevenemang, eller bio) och ett intresse för kulturminnen (besöker ofta museum och naturpark) och finkultur (ofta konstutställning).

Medan den övre polen är förhållandevis sammanhållen och koncentrerad till mitten av den första axeln, är de motsatta egenskaperna mer utspridda längs den första axeln och bildar olika kluster av egenskaper. Till höger samlas indikatorer på hög grad av aktivitet och till vänster avsaknad av aktivitet.



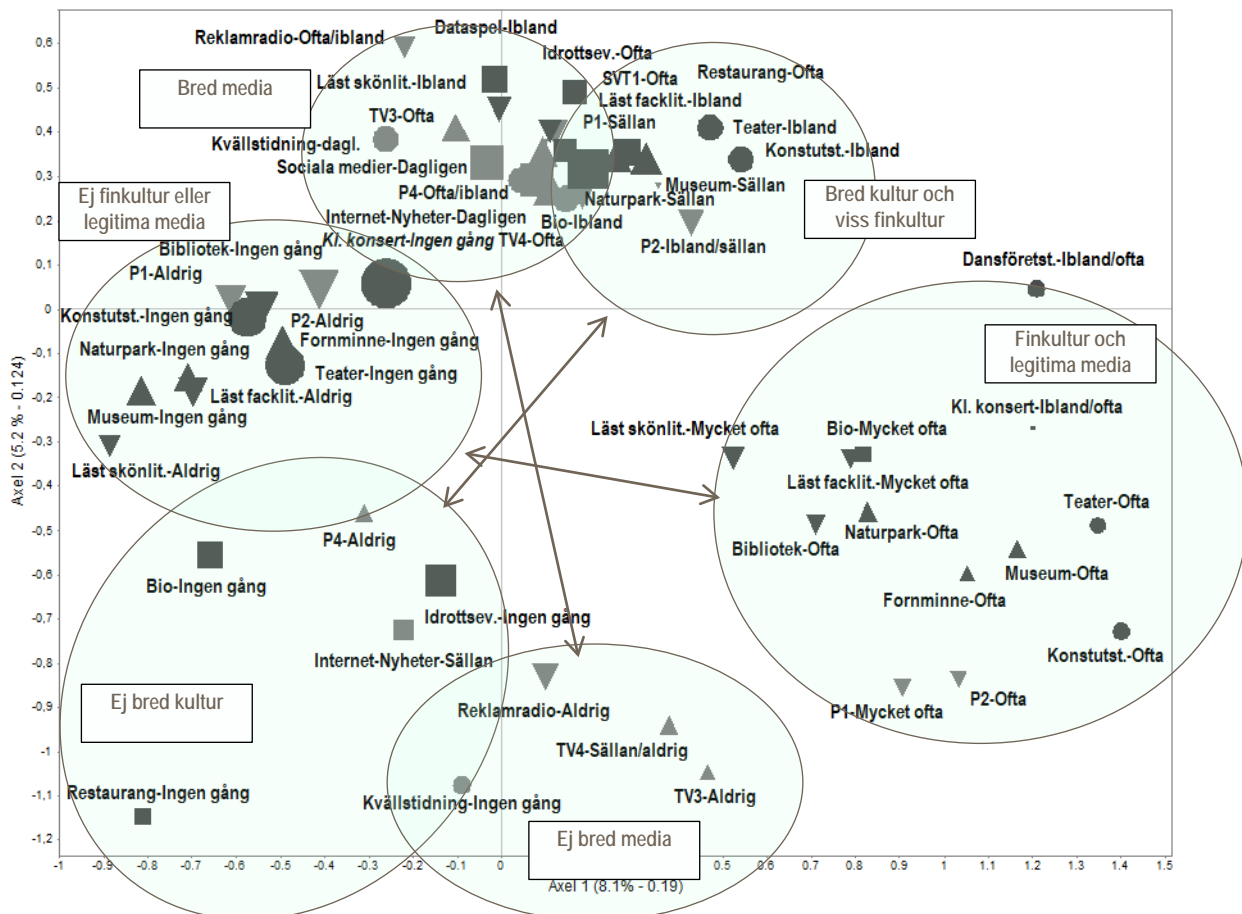
**Figur 2.** Rummet av kultur- och medievanor. Planet av axel 1 och 2. Endast variabelvärden som bidrar till upprättandet av axel 2.

**Figure 2.** Space of culture and media habits. Plane of axes 1 and 2. Only variable values that contribute to establishing axis 2.

## Summering av axel 1 och 2: Tre grundläggande oppositioner

När vi lägger samman den första och andra axeln i ett plan framträder flera tydliga polariteter och grupperingar av egenskaper, se Figur 3. På den högra halvan av figuren som framför allt uttrycker deltagande och positiva hållningar faller två grupperingar av variabelvärden ut. De mest betydande investeringarna i finkultur återfinns nedåt till höger, där att ofta gå på teater, konstutställning och klassisk konsert kombineras med frekventa besök på museer, naturparker och fornminnen, och att läsa mycket. Vid denna pol lyssnar man ofta på P1 och P2. I den övre delen av den högra sidan återfinns variabelvärden som tyder på investeringar i rekreativ kultur (gå på restaurang, idrottsevenemang, bio) kombinerade med ett visst mått av finkulturella aktiviteter (teater ibland, konstutställning sällan/ibland).

På den vänstra halvan är investeringarna i kultur och media generellt mindre omfattande eller till och med ickeexisterande. Även här kan två grupperingar urskiljas, vilka i stort fungerar som motpoler till de två konstellationerna till höger. Den finkulturella polen kontrasteras av en pol centralt till vänster som utmärker sig med avsaknad av investeringar i finkulturella aktiviteter. Ännu längre till vänster och längre ned samlas en rad egenskaper som uttrycker ett avståndstagande från rekreativskulturella aktiviteter såsom att inte gå på bio och inte äta på restaurang.



**Figur 3.** Rummet av kultur- och medievanor. Planet av axel 1 och 2. Variabelvärden som bidrar till upprättandet av axel 1 och axel 2.

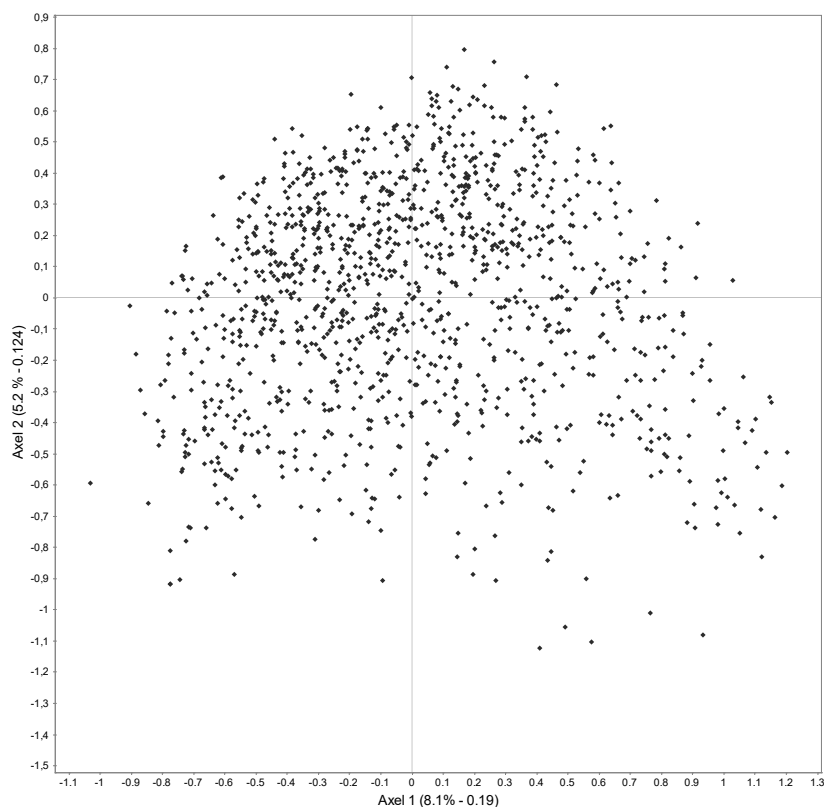
**Figure 3.** Space of culture and media habits. Plane of axes 1 and 2. Variable values that contribute to establishing axis 1 and axis 2.

Längs den andra axelns skärning av den första axeln uppstår ytterligare en polaritet. Denna ställer uppåt indikatorer på en orientering mot breda och folkliga medier, reklamradio och TV3 och i viss utsträckning mot public servicemedier som SVT1 och P4 mot avståndstagande från detta på den nedre delen. Denna axel lutar svagt nedåt höger och medför att det inte enbart återfinns positiva egenskaper till höger i rummet, där även att sällan eller aldrig se på TV4 och TV3 positionerar sig. Dessa egenskaper hamnar förhållandevis nära den finkulturella och legitima mediepolen.

Grafen visar också att det finns en betydande skillnad mellan dem som inte ägnar sig åt populärkulturella praktiker (längst ned i vänstra hörnet) och dem som inte ägnar sig åt finkultur (i mitten till vänster). De tidigare egenskaperna har låga frekvenser, medan de senare har mycket höga. Det är mer utmärkande att inte ägna sig åt populärkulturella aktiviteter än att inte ta del av finkulturella. Avståndstagande från populärkultur får i kraft av sin mer exklusiva karaktär en mer distinkt position i det rum som korrespondensanalysen skapar, längre ut till vänster. Omvänt gäller att i den högra aktiva

delen av rummet är indikatorer på finkulturella aktiviteter placerade längre till höger än de som rör populärkulturella aktiviteter. Det är också dessa mer exklusiva kategorier, avsaknad av populärkulturella aktiviteter till vänster, och deltagande i finkulturella aktiviteter till höger som har de högsta bidragsvärdena till den första axeln, det vill säga att de är mest betydande för upprättande av axeln.<sup>10</sup>

Rummets grundläggande karaktär med en koncentration av mindre frekventa kategorier i det nedre vänstra hörnet och i det nedre högra hörnet återspeglas i individmolnets utseende (Figur 4). Detta tenderar att vara mer utspritt i dessa delar, där det finns mer särskiljande egenskaper, och mer koncentrerat i de två övre kvadranterna, där de mest frekventa egenskaperna är samlade.



**Figur 4.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 2. Molnet av individer.

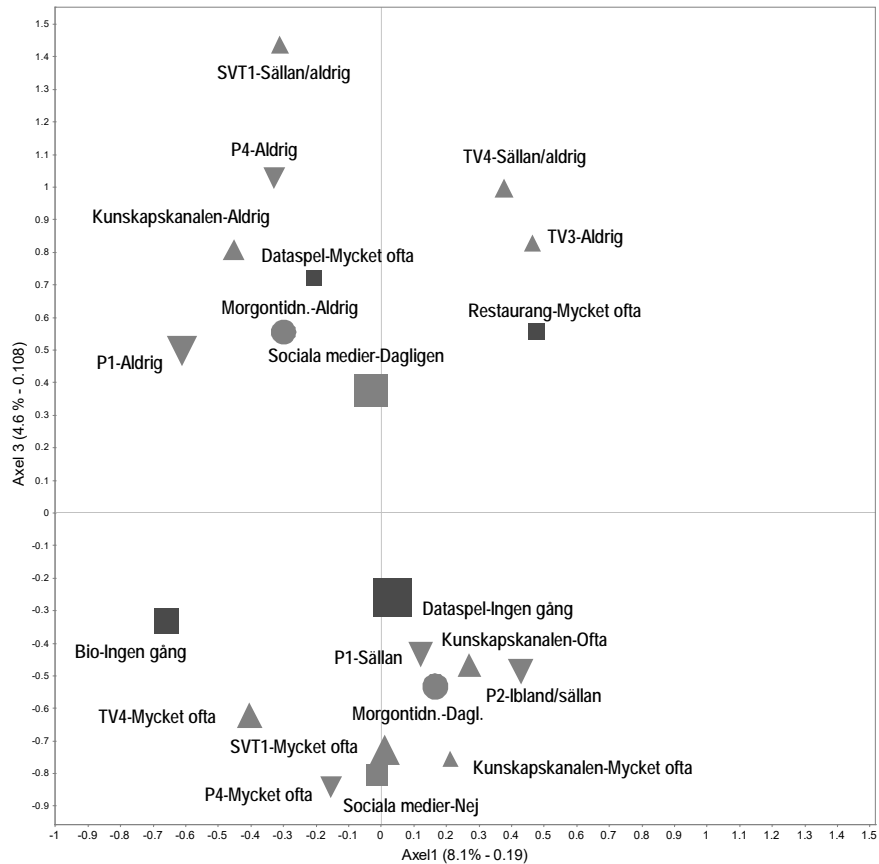
**Figure 4.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 2. Cloud of individuals.

### Axel 3: Traditionella mot nya medier

Den tredje axeln orienteras nästan uteslutande av medievariabler och fyra av dessa svarar för mer än halva bidraget till axeln: SVT1, P4, TV4 och Kunskapskanalen (Figur 5 och Tabell 7). Vid ena polen samlas egenskaperna att i mycket stor omfattning ta del av dessa medier tillsammans med att läsa morgontidningen dagligen och i viss utsträckning lyssna på P1 och P2 (uppåt i figuren). Karakteristiskt är också att inte ägna sig åt sociala medier, datorspel eller gå på bio. Mot detta står att inte alls (eller väldigt sällan) se på SVT1, TV3, TV4, Kunskapskanalen, lyssna på P1, P2, P4, eller läsa morgontidningen. De aktiviteter man ägnar sig åt är sociala medier (dagligen), spela datorspel och äta på restaurang (båda mycket ofta). Kort uttryckt står nyttjande av traditionella medier och avståndstagande

<sup>10</sup> Samma mönster, att de mest extrema positionerna längs den första axeln definieras av deltagande i exklusiva finkulturella aktiviteter står mot avsaknad av de mest frekventa populärkulturella indikatorerna, fanns även i den mer avgränsade studien av kulturvanor, se Börjesson 2016a.

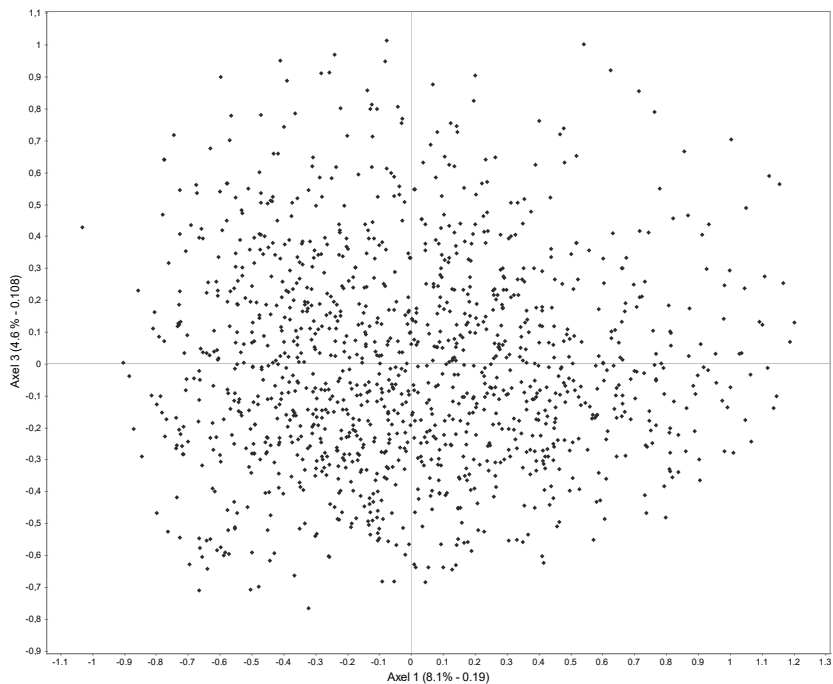
från nya medier mot att använda sig av nya medier och framför allt sociala medier och ett ointresse för traditionella medier av olika slag, högt som lågt, brett som smalt.



**Figur 5.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 3. Endast variabelvärden som bidrar till upprättandet av axel 3 utsatta.

**Figure 5.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 3. Only variable values that contribute to establishing axis 3 stated.

I planet av axel 1 och 3 är de bidragande modaliteterna till den tredje axeln koncentrerade till mitten av den första axeln. Den är med andra ord inte lika polariserad som variabelvärdena längs axel 2 är i planet av axel 1 och 2. Det blir också synligt i hur individerna fördelar sig i planet (0). De är förhållandevis väl spridda i planet, med en viss koncentration i de nedre kvadranterna, där traditionella medier är frekvent använda, och är något större spridda i de två övre kvadranterna, där traditionella medier inte lika ofta nyttjas och där internetaktiviteter dominerar.

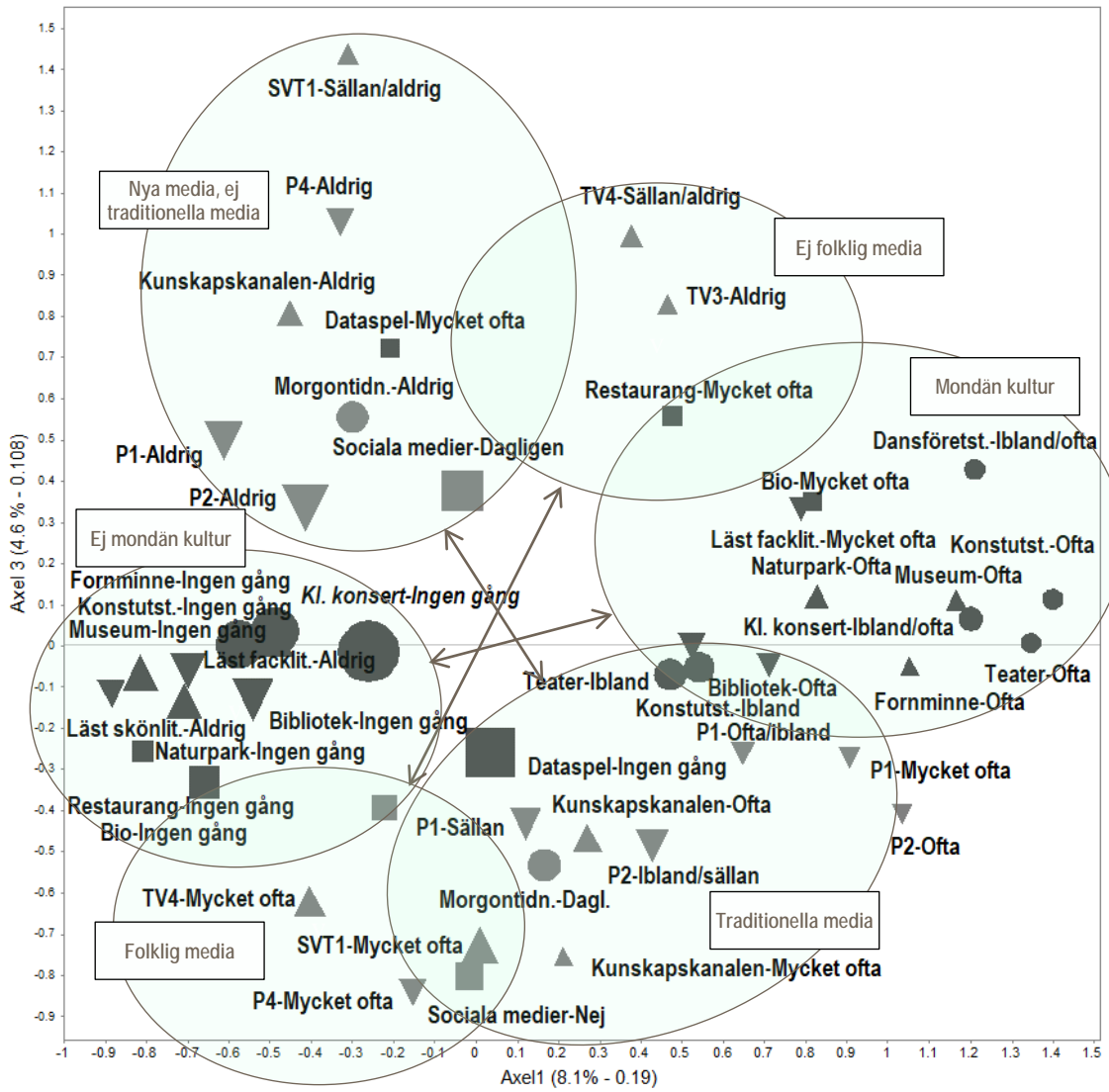


**Figur 6.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 3. Molnet av individer.

**Figure 6.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 3. Cloud of individuals.

## Summering av axel 1 och 3: Tre oppositioner

På motsvarande sätt som vi analyserade planet av axel 1 och 2 kan planet av den första och tredje axeln analyseras utifrån oppositioner och grupperingar av egenskaper, se 0. Även här kan tre oppositioner urskiljas. En första differentierar framför allt de variabler som upprättar den tredje axeln och delar rummet i en pol med nya medier och avsaknad av orientering mot traditionella medier uppåt som står mot låg grad av internetaktivitet och användande av traditionella medier nedåt. En andra opposition följer framför allt den första axeln och ställer en mondän pol med mycket urbana kulturaktiviteter åt höger mot avsaknad av dessa egenskaper åt vänster. Oppositionen har en svag lutning från det nedre vänstra hörnet upp mot det övre högra hörnet. Den tredje oppositionen omfattar minst antal egenskaper och ställer preferenser för TV4 och P4 i nedre vänstra hörnet mot att man sällan eller aldrig ser på TV4 och TV3. Detta kan summeras som en orientering mot folkliga medier och ett avståndstagande från dessa medier.



**Figur 7.** Rummet av kultur- och medievanor. Planet av axel 1 och 3. Variabelvärden som bidrar till upprättandet av axel 1 och axel 3.

**Figure 7.** Space of culture and media habits. Plane of axis 1 and 3. Variable values that contribute to establishing axes 1 and axis 3.

# Ett socialt strukturerat rum

Rummet av kultur- och medievanor har i princip upprättats utifrån hur ofta man gör olika kulturella och mediepraktiker som att läsa böcker, gå på teater, se på vissa tv-kanaler eller läsa morgontidning. Det faller ut tydliga dimensioner och oppositioner. Den första och viktigaste axeln skiljer ut dem som ägnar sig mycket åt kultur från dem som ägnar kultur lite eller ingen tid alls. Den andra axeln separerar dem som följer med i breda medier i en genomsnittlig omfattning från både dem som vänder sig till förhållandevis exklusiva och nischade medier och dem som inte ägnar sig åt kulturverksamhet överhuvudtaget. Längs den tredje axeln differentieras nya från gamla medier. Det är väl känt att kultur- och mediepraktiker inte är socialt neutrala. Det finns stora skillnader i hur unga och äldre, män och kvinnor och arbetare och tjänstemän använder sig av och förhåller sig till kultur och media. I detta avsnitt ska vi analysera hur just sådana skillnader tar sig uttryck i det rum av kultur- och mediepraktiker som vi konstruerat ovan.

En förhållandevis stor uppsättning variabler kommer att användas. Initialt kommer grundläggande kategorier som ålder och kön beaktas. Därefter följer analyser av sociala positioner och ekonomiska och utbildningsmässiga tillgångar, utifrån indikatorer på social ställning samt uppgifter om inkomst och utbildningsnivå. Här analyseras även geografiska dimensioner. Slutligen görs finare analyser av den sociala positionen, där utgångspunkt tas i respondenternas yrken.

Korrespondensanalysens rumsliga dimension blir här betydelsefull på två sätt.

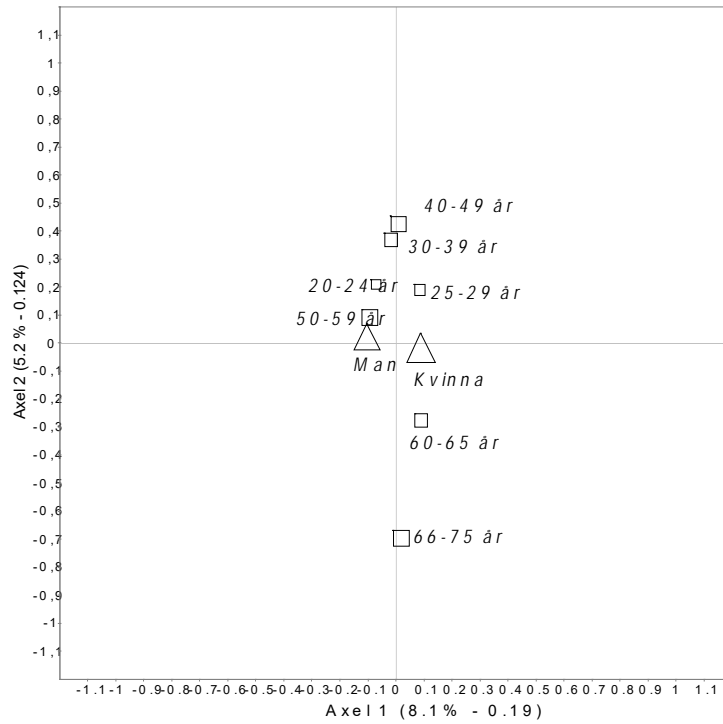
Dels kan vi analysera hur enskilda egenskaper som kön och ålder förhåller sig till rummet utan att på förhand anta att det råder ett specifikt förhållande mellan könen eller åldersgrupperna. Om så fallet är det ett utfall av analysen. Dels kan vi till rummet av kultur- och mediepraktiker lägga andra rumsliga strukturer som den geografiska och den sociala. Återfinner vi tydliga geografiska eller sociala avstånd i rummet? I vilken utsträckning är skillnader i kulturpraktiker också geografiska skillnader som handlar om kulturutbudets geografi? Kan grupper som har skilda tillgångar förenas i likartade mediepraktiker? Kan vi se strukturlikheter mellan de olika rummen?

## Ålder och kön

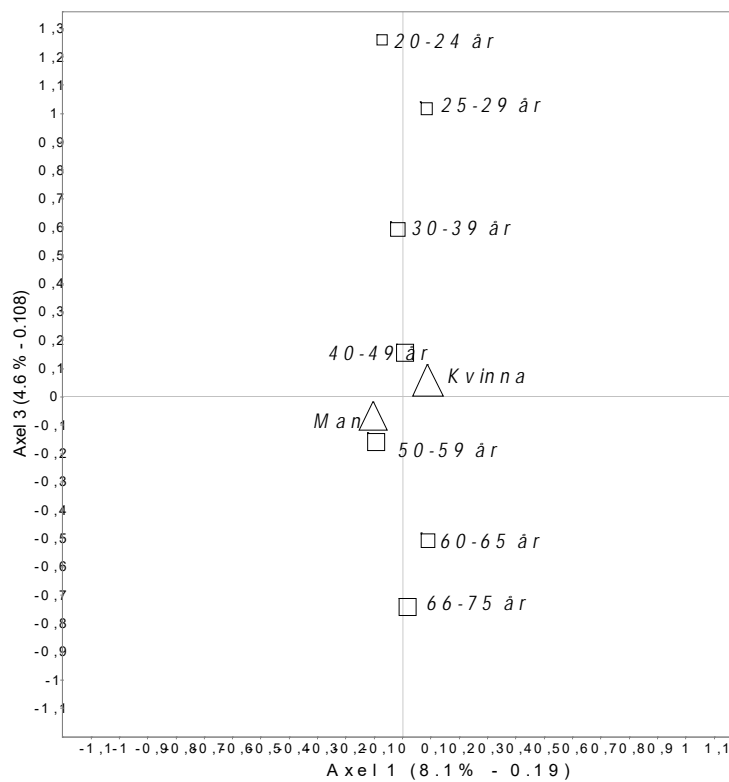
Det finns en viss könsskillnad längs den första axeln. Kvinnor drar mot den kulturaktiva delen av rummet, men skillnaden mellan män och kvinnor är inte så omfattande, 0,2 standard-avvikelse.<sup>11</sup> Avstånden är däremot negligierbara längs den andra axeln, 0,04, och litet längs den tredje axeln, 0,1. För ålder, som är uppdelad i sju kategorier, råder det omvända förhållandet, den första axeln har de minsta skillnaderna (0,2) och skillnaderna är stora (1,1) och mycket stora (2,0) längs den andra och tredje axeln.

Den tolkning vi kan göra är att kön är tydligare relaterat till kultur än media, medan ålder är starkare kopplat till media än kultur. Det senare blir väldigt påtagligt längs den tredje axeln, där åldern successivt ökar när vi rör oss från polen med omfattande internetanvändning och liten orientering mot traditionella medier mot polen med den omvända konfigurationen.

<sup>11</sup> Tröskelvärdet för att det går att tala om en skillnad sätts ofta till 0,5 och en stor skillnad utgörs av värden över 1,0. Le Roux & Rouanet, 2010, kap. 5. Skillnaden är dock avhängig kodningen av en variabel. En variabel med många värden har lättare att uppnå stora skillnader. En skillnad på 0,19 för en variabel som kön med två värden är därför inte helt negligierbar.



**Figur 8.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 2. Kön och ålder som supplementära variabler.  
**Figure 8.** Space of culture and media habits. Plane of axes 1 and 2. Only variable values that contribute to establishing axis 2.



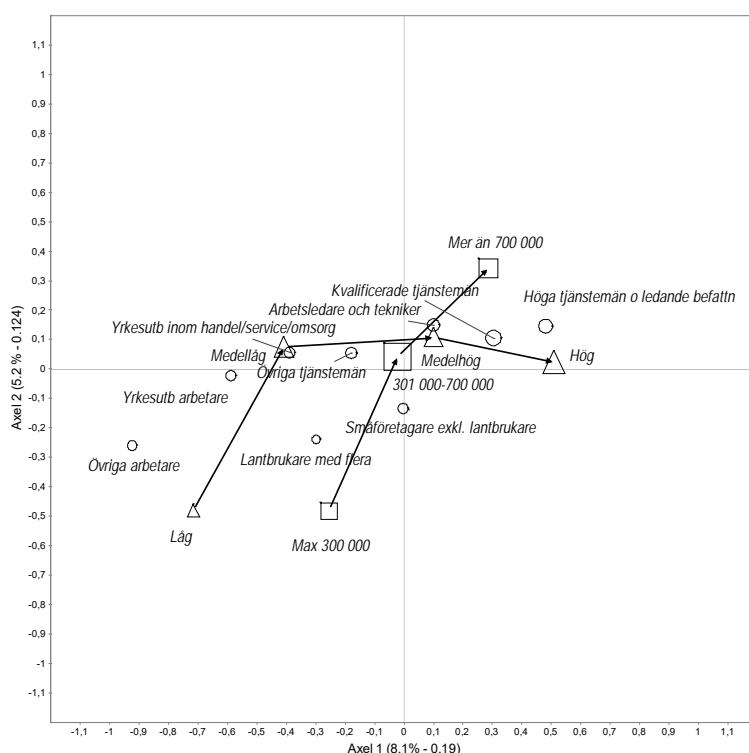
**Figur 9.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 3. Kön och ålder som supplementära variabler.  
**Figure 9.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 3. Gender and age as supplementary variables



## Social klass, utbildning och ekonomi

De sociala variablerna har en väldigt tydlig koppling till den första axeln (0). Inte minst gäller detta utbildningsnivå, där hög utbildning positionerar sig klart till höger vid den kulturaktiva polen, och låg utbildning drar åt vänster, karakteriserad av avsaknad av investeringar i kultur (avstånd 1,2 standardavvikelser). Även social klass sprider ut sig längs den första dimensionen med högre tjänstemän och ledande befattningar samt kvalificerade tjänstemän till höger och arbetare av olika slag till vänster (1,4). Inkomst är dock mindre distinkt spridd längs den första axeln, även om hög inkomst drar till höger och låg inkomst till vänster med mellanhöga inkomster däremellan (0,5). Inkomst är däremot mer orienterat efter den andra axeln, med hög inkomst uppåt och låg inkomst nedåt (0,8).

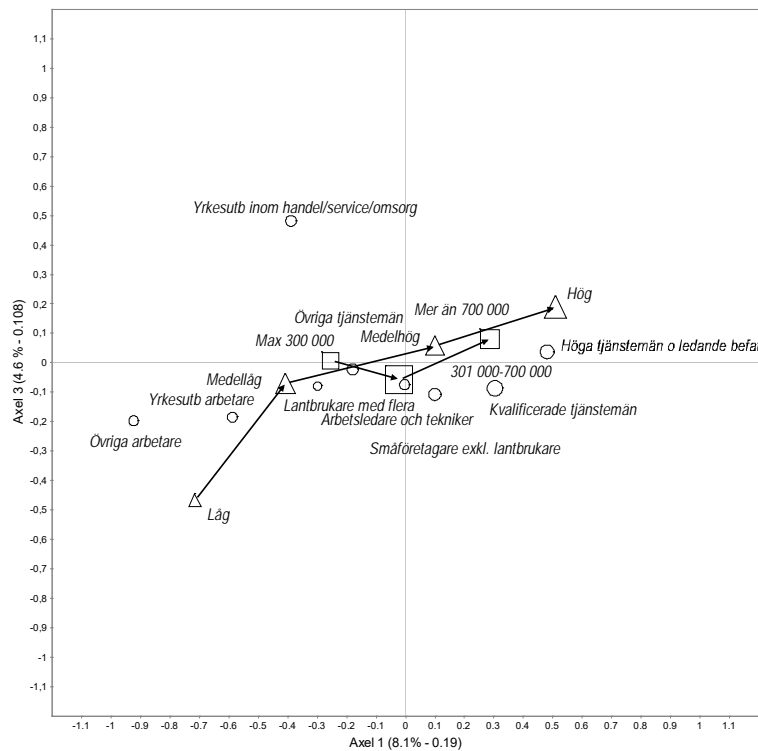
När variabelvärdena betraktas i planet av både axel 1 och 2 och de poler som där identifierats hamnar låg utbildning långt ned till vänster där egenskaper att ta avstånd från även bred kultur återfinns medan hög utbildning drar mest mot den finkulturella polen. Hög inkomst hamnar närmare den breda kulturella polen.



**Figur 10.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 2. Utbildningsnivå, inkomst och social klass som supplementära variabler.

**Figure 10.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 2. Educational level, income and social class as supplementary variables.

När det gäller den tredje axeln i planet av axel 1 och 3 följer de sociala variablerna framför allt den första axeln även om det finns en svag lutning nedifrån vänster upp mot höger. Den största skillnaden längs den tredje axeln återfinns inom utbildning (0,7), där låg utbildning drar ned mot det vänstra hörnet och hög utbildning upp mot det högra hörnet. Skillnaderna för inkomst är försumbara och för sociala klasser är det enbart yrkesutbildade inom handel, service och omsorg som utmärker sig med en position mot polen för internetbaserad kultur och media. Detta förklaras delvis av att detta är yrkesgrupper som har en stor representation av unga yrkesverksamma.



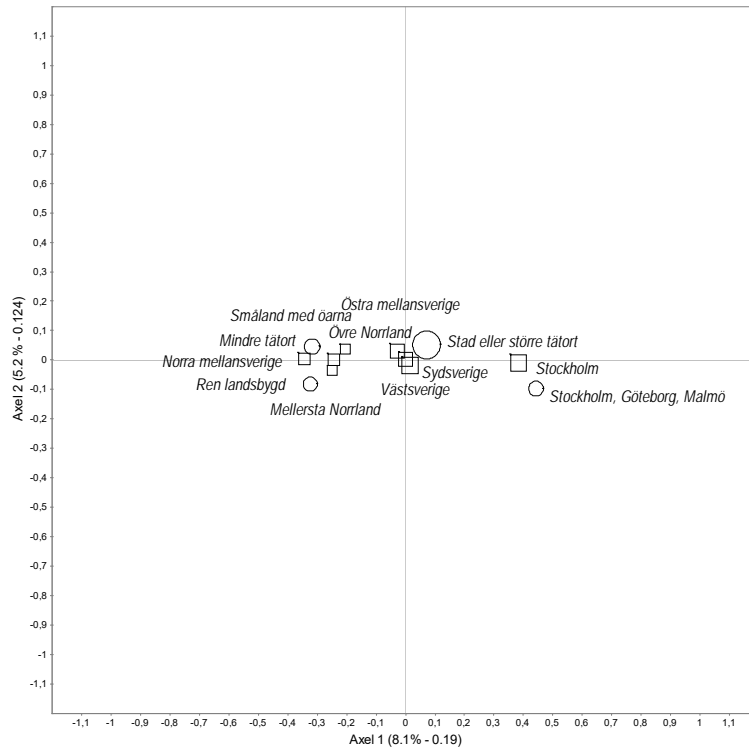
**Figur 11.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 3. Utbildningsnivå, inkomst och social klass som supplementära variabler.

**Figure 11.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 3. Educational level, income and social class as supplementary variables.

## Geografiska variabler

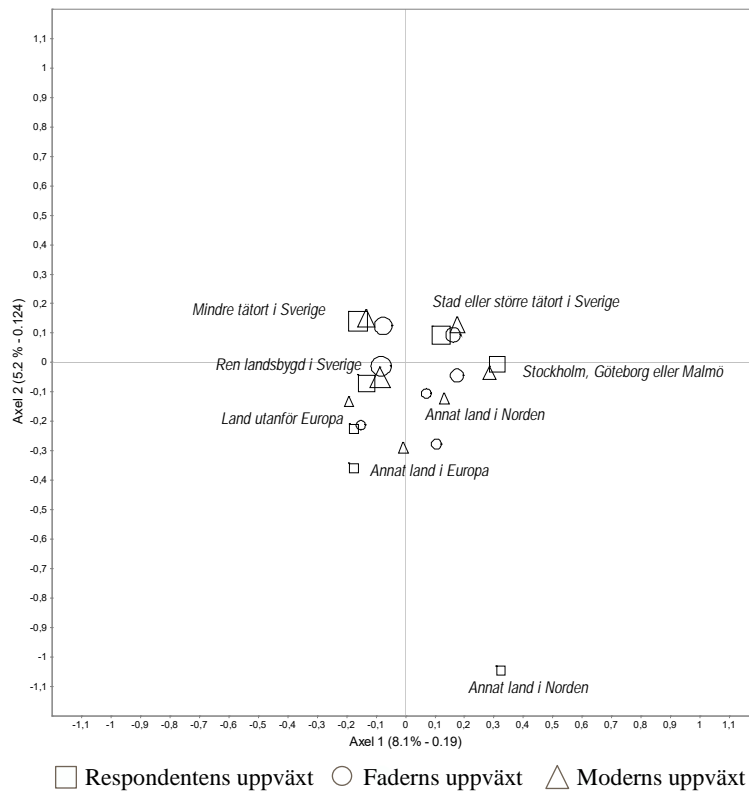
Den första axeln är geografiskt strukturerad. Storstad drar mot den kulturellt aktiva polen och landsbygd samt mindre tätort mot polen för ringa kulturella aktiviteter med stad eller större tätort däremellan ett avstånd på 0,8 (Tabell 10 och Figur 12). Detta resultat speglar till viss del det kulturella utbudets geografiska fördelning. Storstäderna har ett mycket större utbud av kulturella verksamheter. På regional nivå finns detta framför allt representerat i de större städerna. Skillnaderna mellan mindre tätorter och ren landsbygd är däremot liten, båda saknar annat än undantagsvis kulturutbud. Men skillnaden mellan stad och land innefattar även en skillnad i befolkningssammansättning. Storstäderna har en större representation av högutbildade grupper och högre sociala skikt, vilka är de som är mest benägna att nyttja kulturutbudet. Det finns även en påtaglig regional skillnad, vilken framför allt betingas av i vilken utsträckning regionen är urbaniserad. Regioner med mycket landsbygd som saknar storstadsregioner (Norra Mellan-sverige, Övre Norrland, Mellersta Norrland och Småland) hamnar längst till vänster mot den kulturellt mindre aktiva polen, medan Stockholmsregionen positionerar sig närmast den kulturaktiva polen. Sydsverige och Väst-sverige, som rymmer Malmö och Göteborg, och östra Mellansverige, som omfattar flera stora städer, lägger sig däremellan.

Var uppväxten huvudsakligen skett och var ens föräldrar har vuxit upp är också relaterat till rummet (Tabell 11 och Figur 13). Längs den första axeln står även här storstad och stad till höger mot mindre ort och landsbygd till vänster. Noterbart är att avstånden är kortare än för aktuellt boende – var man bor är viktigare än var man vuxit upp för ens kulturella och medierelaterade praktiker. Att respondenten har vuxit upp i ett annat land utanför Norden drar mot den icke-aktiva polen. Betydelsen av att vara född i ett annat land än de nordiska är dock större längs den andra axeln, där de drar mot det nedre vänstra hörnet, det vill säga den delen av rummet där de minst kulturellt aktiva återfinns.



**Figur 12.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 2. Typ av boendeort och geografisk hemvist som supplementära variabler.

**Figure 12.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 2. Rural/urban and geographical origin as.

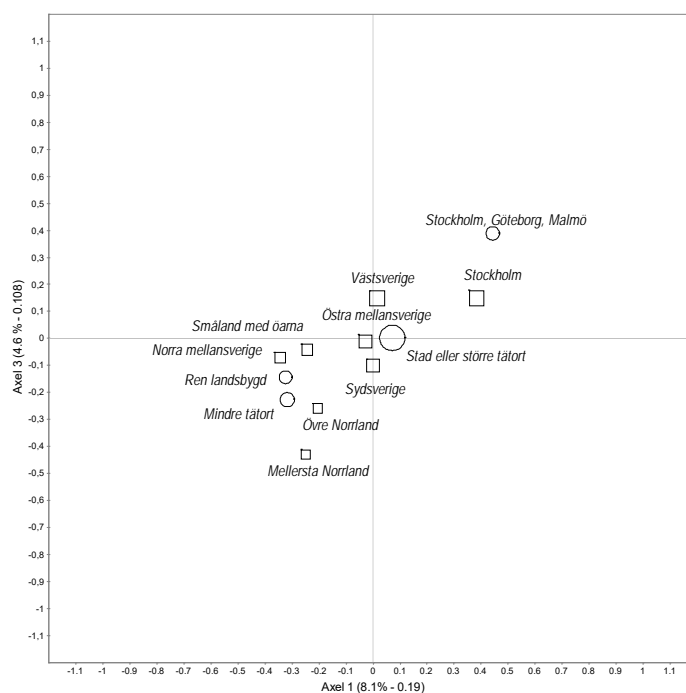


**Figur 13.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 2. Uppväxtort för respondent, fader och moder som supplementary variables

**Figure 13.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 2. Places in which respondent, father and mother grew up as supplementary variables.

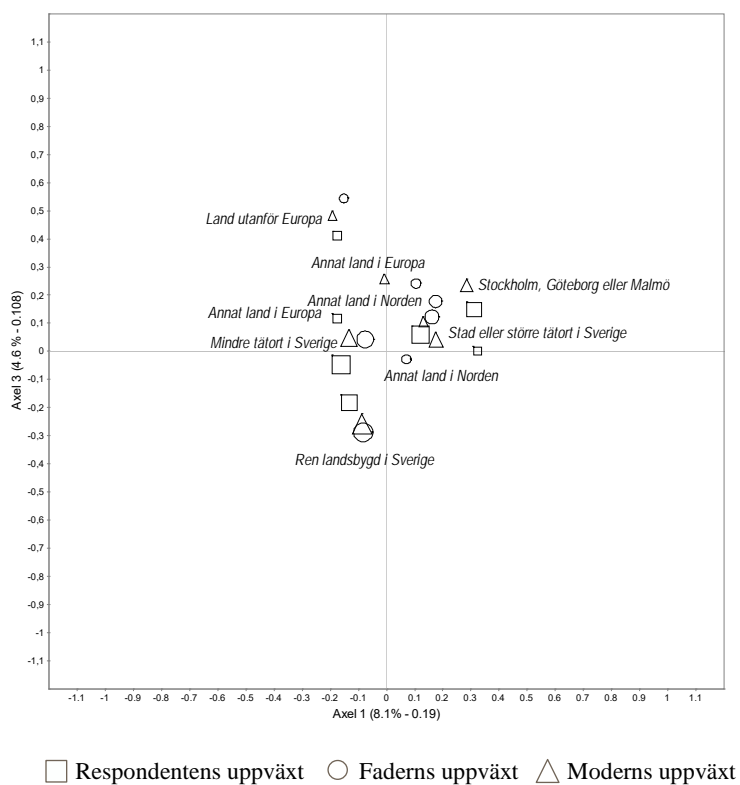
De geografiska variablerna har även en tydlig orientering efter den tredje axeln (Tabell 10 och Figur 14). Framför allt uppträder en regional uppdelning där Norrland drar mot den icke-mondäna polen till vänster och står mot Stockholm och framför allt storstadsregionerna uppe i det högra hörnet i planet av axel 1 och 3, där vi framför allt finner en mondän kultur, se summeringen av planet av axel 1 och 3 ovan.

Ursprunget har också betydelse (Tabell 10 och Figur 14). De som är födda utanför Europa och har föräldrar som är det orienterar sig mot polen för internetaktiva och dem som ej nyttjar traditionella medier. Distinktionen mellan mondän och icke-mondän kultur är mindre relevant för denna grupp.



**Figur 14.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 3. Typ av boendeort och geografisk hemvist som supplementära variabler.

**Figure 14.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 3. Rural/urban and geographical origin as supplementary variables.



**Figur 15.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 3. Uppväxtort för respondent, fader och moder som supplementära variabler.

**Figure 15.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 3. Places in which respondent, father and mother grew up as supplementary variables.

## Sociala grupper

De variabler som fungerat som indikatorer på tillgångar som hittills använts i analysen har varit förhållandevis grova. Vi har skiljt ut inkomst i tre kategorier och utbildning i fyra. Sociala klasser har delats upp i en dryg handfull kategorier. Detta är värdefullt för att förstå de generella mönstren. Men för att nå längre i analysen och förstå hur kultur och media används av olika sociala grupper krävs mer förfinade kategoriseringar.

Återigen är inspirationskällan Bourdieus *La distinction* (1979a) som inte enbart var nydanande när det gällde analyser av hur smak för kultur hänger samman med kultur i en vidare mening utan även presenterade ett nytt sätt att förstå sociala klasser och grupperingar. Bourdieu och hans medarbetare förde här fram tanken om att samhället kunde förstås som ett socialt rum som struktureras av sociala gruppers tillgångar och framför allt volymen och kompositionen av kulturellt och ekonomiskt kapital. Den första och viktigaste dimensionen i det franska sociala rummet var den totala volymen av tillgångar. Denna skiljde ut de sociala klasserna. Överklass intog de mest dominerande och resursstarka delarna av rummet och arbetarklass återfanns i en motsatt, dominerad position med minst tillgångar med medelklass och lägre medelklass däremellan. Den andra dimensionen byggdes upp av kompositionen av tillgångar och skiljde ut dem som hade mer kulturellt kapital än ekonomiskt kapital från dem som hade det omvända förhållandet. Mellan dessa ytterligheter stod grupper med en mer balanserad sammansättning av tillgångar. I det franska samhället ställdes inom de övre sociala skikten universitetslärare och konstproducenter vid den kulturella polen mot företagsledare vid den ekonomiska polen med professioner däremellan. För medelklasserna kontrasterades lärare i grundskolan (kulturell pol) mot affärsinnehavare (ekonomisk pol). Arbetarklasserna hade inte samma tydliga uppdelning i en ekonomisk och kulturell pol. (Ibid; se även Börjesson 2012). I en analys av det svenska samhället baserad på individers ekonomiska och utbildningsmässiga tillgångar visade det sig att en motsvarande struktur återfanns (Melldahl och Börjesson 2015). I denna analys var det även tydligt att den kulturella/ekonomiska oppositionen i mångt och mycket rymde en könsrelaterad motsättning. Kvinnorna drogs mot den kulturella polen och männen dominerade vid den ekonomiska. Den köns-mässiga struktureringen av samhället avhandlades av Bourdieu framför allt i ett senare verk, *La domination masculine* (1998) och där påvisades att män och kvinnor intog påfallande skilda positioner på arbetsmarknaden.

Ambitionen har här varit att använda en motsvarande social klassificering som tar fasta på både kapitalvolym och kapitalkomposition. Utifrån uppgift om yrkeskategori går det att skapa kategoriseringar med varierande grad av precision. I det här sammanhanget har en indelning i 29 grupper valts.<sup>12</sup> Klassificeringen är gjord så att grupper som rimligen ligger långt från varandra i det sociala rummet har hållits separerade (en grupp som läkare, som har rikliga mängder utbildningskapital, har ej slagits samman med en arbetargrupp som okvalificerade arbetare i service eftersom bland annat utbildningsnivån i denna grupp generellt sett är låg) och grupper som varit små och legat nära varandra i det sociala rummet har förts samman (exempelvis olika kategorier av kvalificerade arbetare). Aggregeringarna har varit nödvändiga för att erhålla grupper av en viss storlek. Eftersom korrespondensanalysen är känslig för små tal har en gräns satts vid minst 10 individer. Detta till trots bör försiktighet förstås ändå iaktas när det gäller grupper under 20 individer.

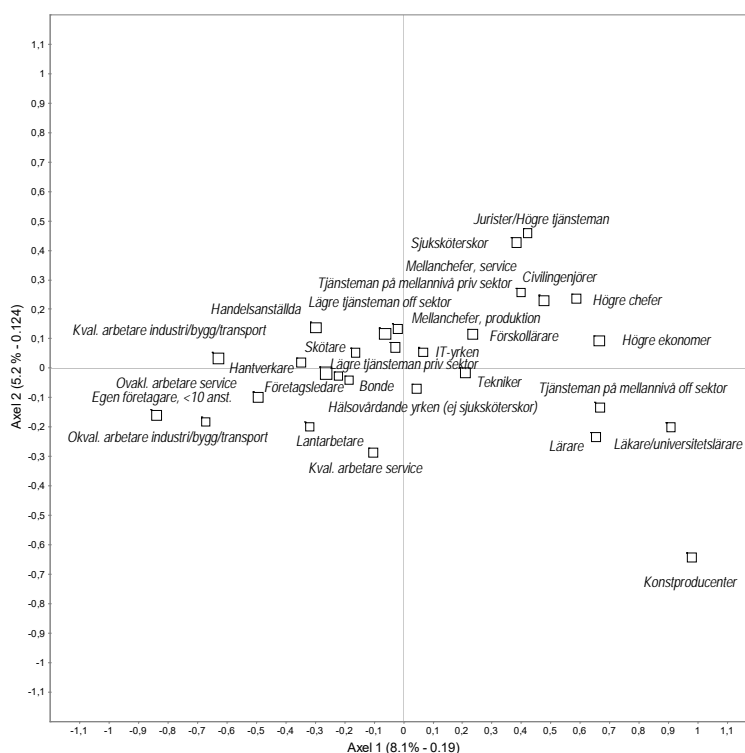
De 29 sociala grupperna har satts ut som supplementära element i analysen och hur de placerar sig i planet av axel 1 och 2 framgår av Figur 16 (samt Tabell 12 i Appendix) i Appendix). Det första som kan konstateras är att de sociala grupperna sprider ut sig förhållandevis mycket i rummet och att de

<sup>12</sup> Denna indelning är en variant på den indelning som vi använt oss av i analyser av det svenska utbildningssystemets sociala struktur. Se exempelvis Broady och Palme, 1992 och Broady och Börjesson 2006. För en diskussion hur denna sociala klassificering är uppbyggd och förhåller sig till andra sociala klassificeringar, se Börjesson 2006, och för en analys av hur det svenska samhället kan förstås i termer av ett rum av olika tillgångar och sociala gruppers fördelning i detta, se Melldahl och Börjesson (2015). I Börjesson (2016b) analyseras både utbildningsfältens och det sociala rummets strukturer och det konstateras att det råder en tydlig strukturlikhet mellan dessa. Detta kan förklaras av att det sociala rummets struktur till stor del är avhängig utbildningssystemet. De sociala grupper som är mest beroende av utbildning för sin sociala ställning tenderar att göra de mest omfattande investeringarna i just utbildning, vilket i sin tur leder till tydliga sociala skillnader inom utbildningssystemet.

fördelar sig över alla de mer extrema delarna. Detta tyder på att det generellt finns betydande skillnader mellan olika sociala grupper när det gäller förhållande till kultur och media.

Det är vidare påfallande att gruppernas sammansättning av kulturella och ekonomiska tillgångar har en avgörande betydelse för deras positioner i rummet. Tydligast positionerade vid den finkulturella polen återfinns grupper som har mycket utbildningskapital (läkare och universitetslärare), är verksamma i den yrkesssektor som primärt livnär sig på kultur och media (kulturproducenter inklusive journalister) eller i utbildningssystemet (lärare). De grupper som placerar sig vid polen för bred kultur kombinerad med viss finkultur karakteriseras i flera fall av att det ekonomiska kapitalet har en större tyngd än det kulturella kapitalet (jurister/högre tjänstemän, högre ekonomer och civilingenjörer). Här återfinns även sjuksköterskor och mellanchefer i offentlig sektor.

I den vänstra halvan av rummet, som framför allt präglas av en avsaknad av investeringar i kultur och media, återfinns samtliga arbetarkategorier och åtskilliga grupper som kan klassificeras som lägre medelklass. De viktigaste skillnaderna mellan dessa grupper är att arbetare generellt tenderar att vara minst orienterade mot finkultur, med undantag av kvalificerade arbetare i service som befinner sig närmast den finkulturella polen av grupperna på den vänstra halvan. Noterbart är även att företagare ligger långt till vänster, vilket gäller såväl företagsledare som företagare med upp till 10 anställda.<sup>13</sup>



**Figur 16.** Rummet av kultur- och medievanor. Axel 1 och 2. Sociala grupper som supplementära variabel.

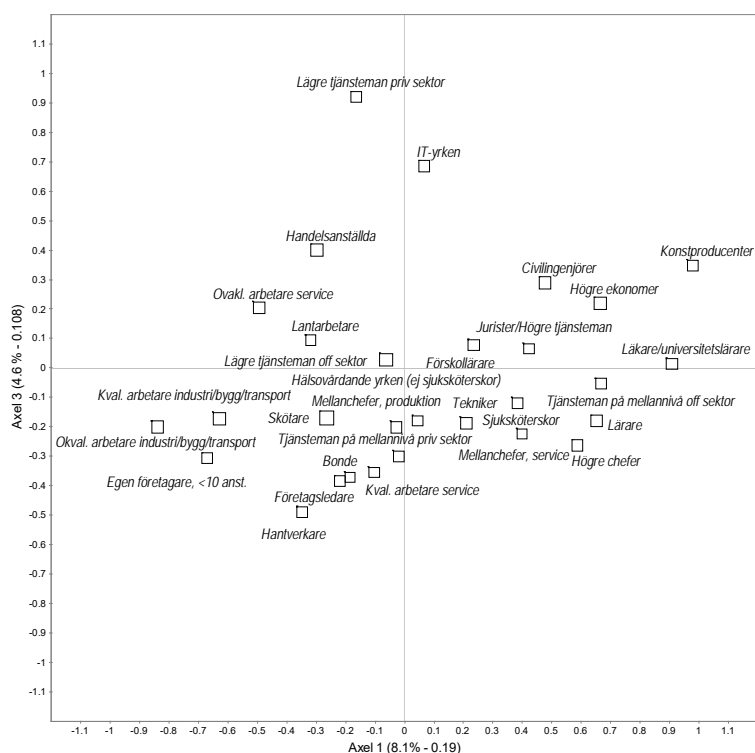
**Figure 16.** Space of culture and media habits. Axes 1 and 2. Social groups as supplementary variable.

I planet av axel 1 och 3 ställs framför allt preferenser för traditionella medier i kombination med ett ointresse för internetbaserade aktiviteter (nedåt) mot den omvända konfigurationen (uppåt). De supplementära variablerna visar att denna dimension i mångt och mycket är åldersrelaterad. Unga föredrar internetbaserade aktiviteter och äldre traditionella medier. Dessutom finns längs den första axeln en motsättning mellan en mondän pol och en icke-mondän pol. Denna polaritet har en tydlig geografisk dimension, den mondäna polen är urban och

<sup>13</sup> Dessa grupper är små, men eftersom de båda drar åt samma håll i rummet är det rimligt att anta att de intar någorlunda representativa positioner. Det är dock troligt att de inte är helt representativa för gruppen företagsledare av väldigt stora företag som är en liten grupp som sannolikt inte har besvarat SOM-undersökningen i någon större omfattning.

den icke-mondäna rural som i sin tur hänger samman med fördelningen av tillgångar. Det mest frekventa användandet av kultur (högerut) hänger samman med uppväxt och boende i storstadsområden och en stor mängd ekonomiska och utbildningsmässiga resurser. De som investerar en del i kultur återfinns i mer rurala delar av Sverige och har medelstora mängder av resurser. Vid den pol längst ned till vänster som karakteriseras av avsaknad av kulturella praktiker och medieanvändning såsom de mäts i SOM-undersökningen och få resurser i allmänhet hamnar egenskapen att ha invandrat till Sverige.

De sociala gruppernas positioner i rummet fördjupar tolkningen av rummet ytterligare (Figur 17 samt Tabell 12 i Appendix). Vid den mest urbana polen där kulturinvesteringarna är som mest omfattande återfinns grupper som ofta är koncentrerade till centrala delar av storstäder, journalister och kulturproducenter, samt läkare, som förvisso är mer spridda i det geografiska rummet, men som ändå upprätthåller en urban livsstil. Bland sociala grupper med omfattande resurser framträder återigen en opposition mellan kultur och ekonomi. De mest urbana grupperna har omfattande mängder av kulturellt kapital och för både kulturproducenter och journalister väger det kulturella kapitalet betydligt tyngre än det ekonomiska. De står längs den tredje axeln mot dem som har mer av ekonomiska tillgångar, längst upp till höger återfinns företagsledare. Bilden är dock inte helt entydig, vid mitten samlas grupper där olika konfigurationer förekommer. Tjänstemän i privat sektor med en övervikt för ekonomiskt kapital samsas här med tjänstemän i offentlig sektor, för vilka det kulturella kapitalet ofta väger något tyngre än det ekonomiska. I den del av rummet där mindre investeringar i kultur och media görs delar de sociala grupperna upp sig med bönder tydligast åt en rural pol, där vissa specifika kulturella investeringar görs, och kvalificerade arbetare i service, vid polen där inga investeringar i kultur och media görs.



Figur 17. Rummet av kultur- och medievanor. Axelt 1 och 3. Sociala grupper som supplementära variabel.

Figure 17. Space of culture and media habits. Axes 1 and 3. Social groups as supplementary variable.



# Konklusion

Inledningsvis konstaterades att det finns intressanta likheter i hur produktionen av kultur och media utvecklats under senare år. Den tilltagande globaliseringen har lett till en ökad koncentration av ägande men också, och i kombination med digitaliseringen och tillgängligheten på internet, till ett avsevärt mycket större utbud. Till viss del har också gränsen mellan professionell och amatör suddats ut. Det har även skett en påtagligt ökad individanpassning av utbudet. Ytterligare en likhet är den ökade betydelsen kultur och media har fått inom politiken. Kulturen har blivit politiskt laddad och ett område inom vilket politiska strider utkämpas. Media har främst fått en ökad betydelse som just ett medel för att föra ut politiska idéer och en splittring har uppkommit mellan nya och gamla medier, där nya medier kommit att sätta den politiska agendan på ett sätt som få förutspått.

Ytterligare argument för att analysera förhållandet mellan kultur och media är att det finns en omfattande överlappning dem emellan. Det kan vara svårt att dra en tydlig gräns. Ett exempel är radioutbudet som till stor del struktureras utifrån den musik som spelas, med klassisk musik i P2, modernare former av musik i P3 och modern musik med stor spridning i framför allt P4 och reklamradio.

I denna rapport har användningen av kultur och medier analyserats och ett rum av kultur- och medievanor byggts upp. Analyserna visar på att en synnerligen översiktlig nivå är rummet tydligt strukturerat efter kultur längs den första och mest betydande axeln, medan media betyder mest längs tredje axeln och både kultur och media bidrar till den andra axeln. Den första axeln ställer framför allt deltagande och ickedeltagande i kultur mot varandra. På en mer detaljerad nivå är det tydligt att framför allt finkulturella variabler tillsammans med kulturminnen och läsrelaterade aktiviteter bidrar till den första axeln. Det är således förhållandevis klassiska och traditionella komponenter i ett kulturellt kapital som bygger upp axeln. Detta understryks också av att de medievariabler som bidrar till den första axeln är lyssnande till P1 och P2, tydliga indikatorer på orientering mot bred bildning och klassisk och konsekurerad musik.

Den andra axeln ställer den enda form av kultur som inte bidrog längs den första axeln i någon större utsträckning, rekreativ kultur, tillsammans med en orientering mot bredare medier, mot dels specialiserade medier som P1 och P2, dels ett avståndstagande från breda medier.

När planet av axel 1 och 2 analyseras sammantaget upprättas tre oppositioner eller dimensioner: en baserad på förhållande till legitim kultur och medier, en orienterad efter populärkultur, och en styrd av populära medier. Den första dimensionen sammanfaller med den första axeln, med en positiv pol till höger (omfattande investeringar i finkultur) och en negativ till vänster (inga investeringar), medan de andra tydligare orienteras längs den andra axeln med positiva poler uppåt och negativa nedåt.

Ett intressant resultat av analysen av de första två axlarna är att kulturella praktiker är mer tydligt sammanlänkade med varandra. Egenskapen att ofta gå på teater hamnar nära egenskaperna att gå mycket på klassiska konserter, att ofta bevista konstgallerier och att gärna läsa böcker och gå på museer. Det är bara bredare kulturpraktiker av rekreationell art som att äta på restaurang och gå på idrotts-evenemang som avviker från detta mönster. För medier är spridningen större. Vissa praktiker, som att lyssna på P1 och P2, går hand i hand med den mest legitima kulturella polen längs den första axeln, medan andra som användning av sociala medier, se på tv och läsa kvällstidningar hamnar på motsatt sida längs den första axeln och drar mot polen för ickedeltagande i kultur. Att inte ta del av de bredaste formerna av medier drar mot polen av exklusiva kulturella praktiker.

Den tredje axeln är väldigt tydligt strukturerad av medier och ställer nya mot traditionella medier. När den tredje axeln analyseras i förhållande till den första framträder intressanta oppositioner. Det finns en

klar opposition mellan användande av nya medier och icke-användande av traditionella medier (uppåt) och motsatt konfiguration (nedåt) som löper längs den tredje axeln. Längs samma axel framträder även en annan motsättning som rör förhållande till bredare medier som TV4 och TV3. En annan opposition framträder längs den första axelns riktning mellan en mondän pol där rekreativ kultur kombineras med finkultur och en pol som samlar avståndstagande från dessa aktiviteter. Analysen av planet visar på att det är stora skillnader mellan olika former av icke-konsumtion. Att inte se på väldigt spridda tv-kanaler är något helt annat än att inte lyssna på exklusiva radiokanaler som P1 och P2. Det är också intressant att se att inte ta del av traditionella medier så tydligt hänger samman med att orientera sig mot nya och sociala medier.<sup>14</sup>

Rummet av kultur- och mediepraktiker med sina axlar, polariteter och oppositioner har även en tydlig social struktur. Användningen av medier är mer påtaglig än kultur orienterat efter ålder. Detta blir påfallande längs den tredje axeln där traditionella medier är associerade med hög ålder och nya medier med låg ålder. Kön har inte en så klar orientering i rummet, även om kvinnor drar mer mot polen för omfattande investeringar i kultur.

Olika former av tillgångar och framför allt utbildningsmässiga sådana är orienterade längs den första axeln och följer omfattningen av investeringar i kultur: ju mer tillgångar, desto mer av kulturella praktiker, främst finkulturella. Inkomst har större betydelse för den andra axeln och drar mot polen för omfattande rekreativ kultur. Den sociala dimensionen är även geografisk. Boende i storstad är utmärkande för polen med omfattande investeringar i kultur och avståndet till storstaden ökar i takt med att kulturpraktikerna minskar i omfattning. Detta hänger samman med utbud, men kan inte helt reduceras till en fråga om tillgång. Exempelvis hamnar att lyssna på P1 och P2 vid polen för omfattande investeringar och radion har synnerligen god spridning över landet.

På en mer precis nivå där 29 sociala gruppers positioner analyseras kan konstateras att dessa sprider ut sig förhållandevis mycket i rummet och att de fördelar sig över alla de mer extrema delarna. Detta tyder på att det generellt finns betydande skillnader mellan olika sociala grupper när det gäller förhållande till kultur och media. Vidare har gruppernas sammansättning av kulturella och ekonomiska tillgångar en avgörande betydelse för deras positioner i rummet. Tydligast positionerade vid den finkulturella polen återfinns grupper som har mycket utbildningskapital (läkare och universitetslärare), är verksamma i den yrkessektor som primärt livnär sig på kultur och media (kulturproducenter inklusive journalister) eller i utbildningssystemet (lärare). De grupper som placerar sig tydligt vid polen för bred kultur kombinerad med viss finkultur karakteriseras i flera fall av att det ekonomiska kapitalet har en större tyngd än det kulturella kapitalet (jurister/högre tjänstemän, högre ekonomer och civilingenjörer). Här återfinns även sjuksköterskor och mellanchefer i offentlig sektor.

Sammantaget pekar analyserna mot att det finns ett komplext förhållande mellan kulturella praktiker och medievanor. Även om det finns en generell förstärkning, där finkulturella praktiker sammanfaller med exklusiva mediepraktiker, och där avsaknad av investeringar i kultur går hand i hand med avståndstagande från etablerade medier, tillför medieanvändningens uppdelning på nya och traditionella medier en synnerligen markant åldersstruktur till rummet. Det framgår också att ett avståndstagande från de mest folkliga medierna till viss del sammanfaller med exklusiva kulturella

<sup>14</sup> Här är en jämförelse med den ovan refererade undersökningen av rummet av kultur och media i Norge på sin plats. Det är intressant att notera att Hjellbrekke, Jarness och Korsnes (2015: s. 191–198) finner en mycket snarlik första axel som ställer stora investeringar i kultur mot avsaknad av sådana investeringar. Även i den norska analysen är det endast vissa former av tv-tittande som hamnar på den sidan för frånvarande investeringar i kultur. I det norska fallet hamnar motsättningen mellan traditionella och nya medier längs den andra axeln i stället för som i den här presenterade analysen längs den tredje axeln. Detta beror sannolikt på att de använder ett större antal variabler för att indikera användning av internetbaserade media. Den tredje axeln i den norska analysen visar på en motsättning mellan en mer hemorienterad användning av media och kultur, där tv och radio spelar en central roll, och en mer utåtriktad verksamhet, indikerad av många biobesök. Denna axel har drag av den andra axeln i den svenska analysen. Likaså visar de supplementära variablerna på en likartad social struktur. Utbildningstillgångar är tydligt relaterade till den första axeln, medan ålder struktureras längs både axel två och tre på ett motsvarande sätt som i det svenska fallet. Sammanfattningsvis råder en stor överensstämmelse mellan det svenska och norska rummet. De mindre skillnaderna som återfinns går att koppla till de något olika sätt som rummen konstruerats.

praktiker, medan vissa mediepraktiker paras med avståndstagande från kultur. Den populärkulturella dimensionen sammanfaller alltså inte helt med den populärmediala dimensionen.

Detta rum sammanfaller också med den sociala strukturen. Investeringarna i kultur och media följer den hierarki som upprättas av ekonomiska, utbildningsmässiga och sociala tillgångar. Detta innebär att de som redan har mycket av generella tillgångar även har mer omfattande tillgångar av det som Bourdieu benämner kulturellt kapital. Det är här på sin plats att påminna om att kulturellt kapital enligt Bourdieu bör förstås i vid mening. Det handlar inte bara om att vara väl bevandrad i klassisk musik och litteratur utan även om att vara allmänbildad och orienterad i sin samtid och i sin historia. Att gå mycket på museer, bibliotek och lyssna på P1 går helt i linje med denna breda definition av kulturellt kapital.

Denna sociala struktur är vidare tätt sammanflätad med den geografiska. Det är påfallande att de mest urbana miljöerna är de som samlar de individer som investerar mest i kultur och medier. Det är också dessa individer som har mest av generella tillgångar. Och mycket av det kulturella utbudet är koncentrerat till storstäderna. Det omvända gäller för glesbygden. Här finns de som investerar minst i kultur, de som har minst av tillgångar och utbudet är också betydligt mer påvert.

Samtidigt visar analysen på att det finns mer komplexa mönster. Det är uppenbart att för de mer resursstarka grupperna finns en uppdelning mellan dem som investerar mer i finkultur och legitima medier och dem som satsar mer på rekreationell kultur. Båda är urbana yttringar, men tilltalar olika grupperingar beroende på sammansättning av tillgångar. Finkulturella praktiker blir viktiga framför allt för grupper med mer omfattande kulturella tillgångar än ekonomiska, medan den mer populära kulturen utövar större dragningskraft på grupper där det ekonomiska kapitalet väger tyngre än det kulturella.

På motsvarande sätt finns skillnader bland dem som intar mer dominerande positioner i rummet. Det är stor skillnad mellan att inte delta i finkulturella aktiviteter (vilket de flesta inte gör) och att inte ta del av mer spridda kulturella praktiker som att gå på restaurang. För dessa grupper har även medier en större betydelse. Medier är mer spridda och mycket tyder på att de även om man inte är engagerad i kultur i stort ser man ofta på tv. Här blir skillnaden snarare om man enbart ser på tv (och i så fall vilka kanaler och program) eller om tv kompletteras med andra medier. De stora åldersmässiga skillnaderna när det gäller oppositionen nya versus traditionella medier visar på ytterligare en komplexitet.

# Referenser

- Arkhede, Sofia, Bergström, Annika och Ohlsson, Jonas (2015), Kulturvanor i Sverige 1987–2014, SOM-rapport nr 2015:7, SOM-institutet/Göteborgs universitet, Göteborg.
- Arkhede, Sofia, Bové, Josefine, Bové, Klara och Jansson, Daniel (2017): *SOM-undersökningarna 2016 – En metodöversikt*. SOM-rapport nr 2017:34, SOM-institutet/Göteborgs universitet, Göteborg.
- Bennett, Tony, Savage, Mike, Silva, Elisabeth, Warde, Alan, Gayo-Cal, Modesto och Wright, David (2009), *Culture, Class, Distinction*, Routledge, London/New York.
- Bonnet, Philippe, Lebaron, Frédéric, Le Roux, Brigitte (2015), "L'espace culturel des Français" s. 99–130 i Lebaron, Frédéric, Le Roux, Brigitte, (red.), *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action: Espace culturel, espace social et analyse des données*, Dunod, Paris.
- Bourdieu, Pierre (1979a), *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit, Paris. [Engelsk översättning: Bourdieu, Pierre, *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.]
- Bourdieu, Pierre, (1979b). "Les trois états du capital culturel" s. 3–6 i *Actes de la recherche en sciences sociales* 30.
- Bourdieu, Pierre (1998), *La domination masculine*, Seuil, Paris.
- Bourdieu, Pierre (2000), *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*, Symposion, Stockholm/Stehag.
- Broady, Donald ([1990] 1991), *Sociologi och epistemologi. Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*, HLS Förlag, Stockholm.
- Broady, Donald och Börjesson, Mikael (2006) "En social karta över gymnasieskolan", s. 90–99 i *Ord & Bild*, nr 3–4.
- Broady, Donald och Palme, Mikael (1992), *Högskolan som fält och studenternas livsbanor*. Forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi, Högskolan för lärarutbildning, Stockholm.
- Brodén, Daniel (2013), *Kulturvanor i Sverige 1989–2012*, SOM-rapport 2013:16, SOM-institutet/Göteborgs universitet, Göteborg.
- Börjesson, Mikael (2006), "Om att klassificera sociala grupper" s. 249–258 i *Fältanteckningar: Utbildnings- och kultursociologiska texter tillägnade Donald Broady*, Forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi, Uppsala.
- Börjesson, Mikael (2012), "Sociala grupper på pappret och i verkligheten", s. 112–116 i *Fronesis*, nr 40–41, "Klass".
- Börjesson, Mikael (2016a), *Rummet av kulturvanor. En fördjupad analys av 2014 års SOM-undersökning*, Myndigheten för Kulturanalys, Stockholm.
- Börjesson, Mikael (2016b), "Sociala kartor över utbildningslandskapet: Installationsföreläsning, professuren i utbildningssociologi vid Uppsala universitet, 11 november 2015", s. 421–437 i *Sociologisk forskning*, vol. 53, nr 4.
- Börjesson, Mikael, Palme, Mikael, Lidegran, Ida, Le Roux, Brigitte och Broady, Donald (2016): "Cultural Capital among Students in the Elite Subfield of Swedish Higher Education", s. 15–34 i *Poetics* vol. 56.
- Coulangeon, Philippe (2011), *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Grasset, Paris.
- Coulangeon, Philippe och Duval, Julien (red.) (2015): *The Routledge Companion to Bourdieu's 'Distinction'*, Routledge, London.
- Enelo, Jan-Magnus (2013), *Klass, åsikt och partisyn. Det svenska konsumtionsfältet för politiska åsikter*, Örebro studies in sociology 15, Örebro: Örebro universitet.
- Göteborgs universitet, SOM-institutet (2016), *Riks-SOM 2014*, Version 1.0. Svensk Nationell Datatjänst.
- Hjellbrekke, Johs., Jarness, Vergard och Korsnes, Olaf (2015), "Cultural Distinctions in an 'Egalitarian' Society", s. 187–206 i Coulangeon, Philippe och Duval, Julian, (red.), *The Routledge Companion to Bourdieu's 'Distinction'*, Routledge, Oxon/New York.
- Holt, Douglas B. (1997), "Distinction in America? Recovering Bourdieu's Theory of Tastes from its Critics", s. 93–120 i *Poetics* 25.
- Le Roux, Brigitte och Rouanet, Henry (2004), *Geometric Data Analysis: From Correspondence Analysis to Structured Data Analysis*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, London.
- Le Roux, Brigitte och Rouanet, Henry (2010), *Multiple Correspondence Analysis*. Sage, London.
- Melldahl, Andreas och Börjesson, Mikael (2015), "Charting the Social Space. The Case of Sweden in 1990" s. 135–156 i Philippe Coulangeon och Julien Duval (red), *The Routledge Companion to Bourdieu's 'Distinction'*, Routledge, London.
- Prieur, Annick, Rosenlund, Lennart och Skjott-Larsen, Jakob (2008), "Cultural capital today: a case study from Denmark", s. 45–71 i *Poetics* 36.
- Rouanet, Henry, Ackermann, Werner och Le Roux, Brigitte (2000), "The Geometric Analysis of Questionnaires: the Lessons of Bourdieu's La Distinction", s. 5–18 i *Bulletin de Méthodologie Sociologique* 65.

# Appendix

**Tabell 3.** Aktiva variabler och variabelvärden.

**Table 3.** Active variables and variable values.

Radio	n	%	TV	n	%	Tidningar	n	%	Internet	n	%
P1-Mycket ofta	161	12,8	SVT1-Mycket ofta	525	41,9	Morgontidn.-Dagl.	405	32,3	Internet-Nyheter-Sällan	231	18,4
P1-Ofta/ibland	197	15,7	SVT1-Ofta	511	40,7	Morgontidn.-Varje vecka	403	32,1	Internet-Nyheter-Ofta	410	32,7
P1-Sällan	376	30,0	SVT1-Sällan/aldrig	191	15,2	Morgontidn.-Aldrig	375	29,9	Internet-Nyheter-Dagligen	547	43,6
P1-Aldrig	520	41,5	<i>SVT1-Ej relevant</i>	27	2,2	<i>Morgontidn.-Ej svar</i>	71	5,7	<i>Internet-Nyheter-Ej svar</i>	66	5,3
P2-Ofta	130	10,4	Kunskapskanalen-Mycket ofta	126	10,0	Kvällstidning-dagl.	394	31,4	Sociala medier-Nej	284	22,6
P2-Ibland/sällan	392	31,3	Kunskapskanalen-Ofta	330	26,3	Kvällstidning-varje vecka	375	29,9	Sociala medier-Ibland	315	25,1
P2-Aldrig	732	58,4	Kunskapskanalen-Sällan	468	37,3	Kvällstidning-sällan	298	23,8	Sociala medier-Dagligen	583	46,5
P4-Mycket ofta	292	23,3	Kunskapskanalen-Aldrig	279	22,2	Kvällstidning-ingen gång	187	14,9	<i>Sociala medier-Ej svar</i>	72	5,7
P4-Ofta/ibland	357	28,5	<i>Kunskapskanalen-Har ej tillgång</i>	39	3,1						
P4-Sällan	304	24,2	<i>Kunskapskanalen-Ej svar</i>	12	1,0						
P4-Aldrig	301	24,0	TV3-Mycket ofta	218	17,4						
Reklamradio-Mycket ofta	121	9,6	TV3-Ofta	435	34,7						
Reklamradio-Ofta/ibland	263	21,0	TV3-Sällan	335	26,7						
Reklamradio-Sällan	481	38,4	TV3-Aldrig	143	11,4						
Reklamradio-Aldrig	389	31,0	<i>TV3-Har ej tillgång</i>	94	7,5						
			<i>TV3-Ej svar</i>	29	2,3						
			TV4-Mycket ofta	379	30,2						
			TV4-Ofta	626	49,9						
			TV4-Sällan/aldrig	210	16,7						
			<i>TV4-Ej relevant</i>	39	3,1						
Rekreation	n	%	Finkultur	n	%	Läsning	n	%	Kulturminnen	n	%
Restaurang-ingen gång	150	12,0	Teater-ingen gång	737	58,8	Bibliotek-ingen gång	592	47,2	Fornminne-ingen gång	644	51,4
Restaurang-Sällan	318	25,4	Teater-ibland	385	30,7	Bibliotek-Sällan	437	34,8	Fornminne-Sällan	476	38,0
Restaurang-Ibland	257	20,5	Teater-Ofta	132	10,5	Bibliotek-Ofta	225	17,9	Fornminne-Ofta	134	10,7
Restaurang-Ofta	397	31,7	Konstutst.-ingen gång	728	58,1	Läst skönlit.-aldrig	289	23,0	Naturpark-ingen gång	477	38,0
Restaurang-Mycket ofta	132	10,5	Konstutst.-ibland	372	29,7	Läst skönlit.-ibland	383	30,5	Naturpark-Sällan	535	42,7
Idrottsev.-ingen gång	508	40,5	Konstutst.-ofta	154	12,3	Läst skönlit.-ofta	287	22,9	Naturpark-Ofta	242	19,3
Idrottsev.-Sällan	329	26,2	Dansföretst.-ingen gång	1100	87,7	Läst skönlit.-Mycket ofta	282	22,5	Museum-ingen gång	498	39,7
Idrottsev.-Ofta	309	24,6	Dansföretst.-ibland/ofta	154	12,3	<i>Läst skönlit.-Ej svar</i>	13	1,0	Museum-Sällan	568	45,3
Idrottsev.-Mycket ofta	108	8,6	Kl. konsert-ingen gång	1031	82,2	Läst facklit.-aldrig	462	36,8	Museum-Ofta	188	15,0
Dataspel-ingen gång	762	60,8	Kl. konsert-ibland/ofta	223	17,8	Läst facklit.-ibland	285	22,7			
Dataspel-ibland	388	30,9			Läst facklit.-ofta	296	23,6				
Dataspel-Mycket ofta	104	8,3			Läst facklit.-Mycket ofta	195	15,6				
Bio-ingen gång	371	29,6			<i>Läst facklit.-Ej svar</i>	16	1,3				
Bio-ibland	770	61,4									
Bio-Mycket ofta	113	9,0									

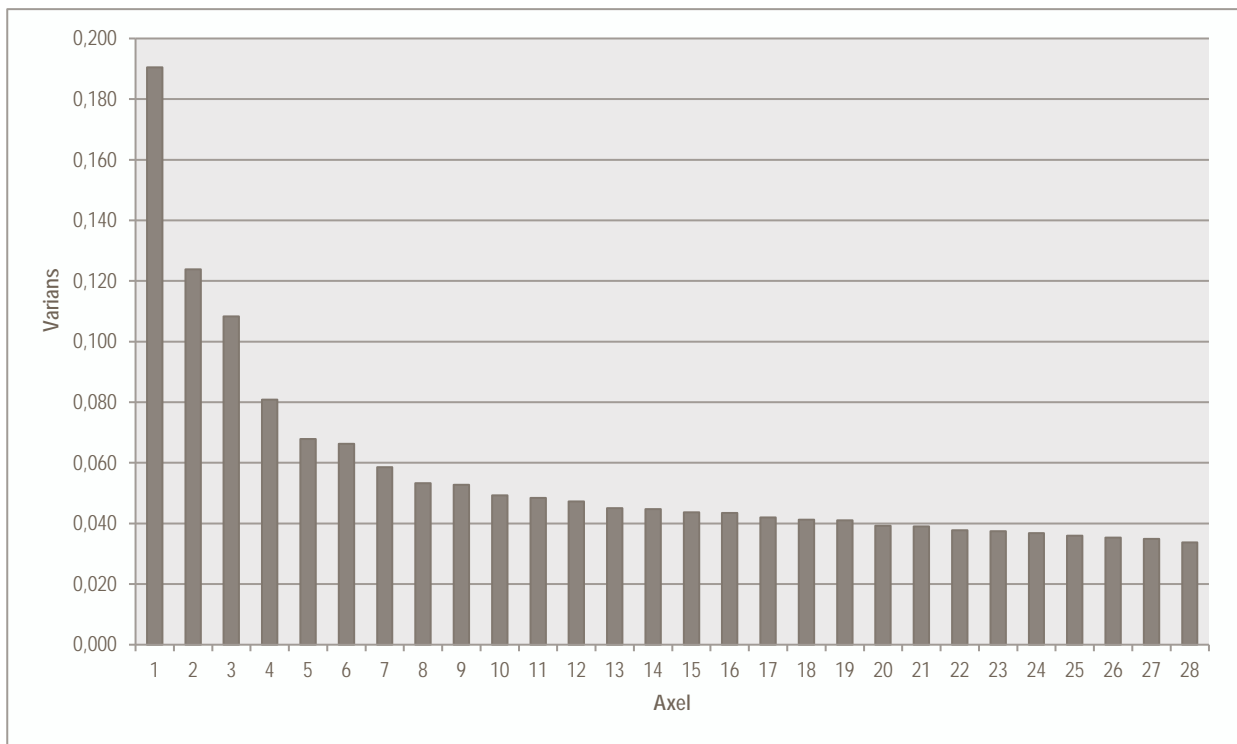
*Kursiv* avser variabelvärden som satts som passiva i analysen.

*Italics* indicate variable values set as passive in the analysis.

**Tabell 4.** Egenvärde och Benzécri's modifierade andel

**Table 4.** Own value and Benzécri's modified rate.

<b>Axel</b>	<b>Varians (egenvärde)</b>	<b>Varians (egenvärde) i procent</b>	<b>Benzécri's modifierade variansandel</b>	<b>Benzécri's modifierade variansandel, ackumulerad</b>
1	0,19	8,07	54,07	
2	0,12	5,25	17,87	71,94
3	0,11	4,59	12,25	84,19
4	0,08	3,43	4,89	89,08
5	0,07	2,87	2,56	91,64
6	0,07	2,81	2,33	93,98
7	0,06	2,48	1,36	95,34
8	0,05	2,26	0,85	96,19
9	0,05	2,24	0,80	96,99
10	0,05	2,09	0,53	97,51
11	0,05	2,05	0,47	97,99
12	0,05	2,00	0,41	98,40
13	0,05	1,91	0,28	98,68
14	0,04	1,89	0,27	98,95
15	0,04	1,85	0,22	99,17
16	0,04	1,84	0,21	99,38
17	0,04	1,78	0,15	99,52
18	0,04	1,75	0,13	99,65
19	0,04	1,74	0,12	99,77
20	0,04	1,66	0,07	99,83
21	0,04	1,65	0,06	99,89
22	0,04	1,60	0,04	99,93
23	0,04	1,59	0,03	99,96
24	0,04	1,56	0,02	99,98
25	0,04	1,52	0,01	99,99
26	0,04	1,49	0,01	100,00
27	0,03	1,48	0,00	100,00
28	0,03	1,43	0,00	100,00



**Figur 18.** Egenvärden för axel 1–28.

**Figure 18.** Own values for axes 1–28.

**Tabell 5.** Bidragsvärden för variabler och variabelvärden. Axel 1

**Table 5.** Contributory values for variables and variable values. Axis 1.

Variabel	Bidrag	Variabelvärde	Bidrag	Variabelvärde	Bidrag
Konstutställning	10,5	Konstutställning Ofta	4,9	Konstutst. Ingen gång	3,9
		Konstutställning Ibland	1,8		
Museum	10,4	Museum Ofta	4,1	Museum Ingen gång	5,3
Teater	8,1	Teater Ofta	3,9	Teater Ingen gång	2,8
		Teater Ibland	1,4		
Naturpark	7,1	Naturpark Ofta	2,7	Naturpark Ingen gång	3,9
Facklitteratur	6,7	Läst facklitt. Mycket ofta	2,0	Läst facklitteratur Aldrig	3,6
Klassisk konsert	6,3	Kl. konsert Ibland/ofta	5,2	Kl. konsert Ingen gång	1,1
Fornminne	6,0	Fornminne Ofta	2,4	Fornminne Ingen gång	2,6
Bibliotek	5,6	Bibliotek Ofta	1,8	Bibliotek Ingen gång	2,8
Skönlitteratur	5,6	Läst skönlitt. Mycket ofta	1,2	Läst skönlitteratur Aldrig	3,7
Bio	4,3	Bio Mycket ofta	1,2	Bio Ingen gång	2,6
Dansföreställning	4,1	Dansförest. Ibland/ofta	3,6		
Restaurant	2,7			Restaurang Ingen gång	1,6
Idrottsevenemang	0,5				
Dataspel	0,1				
P1	6,7	P1 Mycket ofta	2,1	P1 Aldrig	3,1
		P1 Ofta/ibland	1,3		
P2	5,4	P2 Ofta	2,2	P2 Aldrig	2,0
		P2 Ibland/sällan	1,2		
TV3	1,6				
TV4	1,6				
Kunskapskanalen	1,4				
P4	1,3				
Reklamradio	1,2				
Kvällstidning	1,0				
Morgontidning	0,9				
SVT1	0,4				
Nyheter på nätet	0,3				
Sociala media	0,2				

Tröskelvärde för variabler är  $100/26 = 3,85$  och för variabelvärden  $100/87 = 1,15$ .

*Threshold value for variables is  $100/26 = 3.85$  and for variable values  $100/87 = 1.15$ .*



**Tabell 6.** Bidragsvärden för variabler och variabelvärden. Axel 2.

**Table 6.** Contributory values for variables and variable values. Axis 2.

Variabel	Bidrag	Variabelvärde	Bidrag	Variabelvärde	Bidrag
Idrottsevenemang	8,0	Idrottsevenemang Ofta	1,8	Idrottsev. Ingen gång	4,7
Restaurant	6,5	Restaurang Ofta	1,2	Restaurang Ingen gång	4,9
Bio	5,0	Bio Ibland	1,9	Bio Ingen gång	2,8
Dataspel	3,8	Dataspel Ibland	2,6		
Skönlitteratur	3,4	Läst skönlitt. Ibland	1,9		
Museum	3,4	Museum Sällan	1,6	Museum Ofta	1,4
Konstutställning	3,1			Konstutställning Ofta	2,0
Naturpark	3,1	Naturpark Sällan	1,6	Naturpark Ofta	1,4
Teater	2,7	Teater Ibland	1,6		
Facklitteratur	2,2				
Fornminne	2,1				
Bibliotek	2,0			Bibliotek Ofta	1,3
Klassisk konsert	0,5				
Dansföreställning	0,0				
Reklamradio	10,1	Reklamradio Ofta/ibland	2,3	Reklamradio Aldrig	6,7
Kvällstidning	7,9	Kvällstidning Dagligen	1,4	Kvällstidning Ingen gång	5,4
TV3	6,0	TV3 Ofta	1,8	TV3 Aldrig	3,9
TV4	5,8			TV4 Sällan/aldrig	4,6
Nyheter på nätet	4,5	Internet-Nyheter Dagligen	1,2	Internet-Nyheter Sällan	3,0
P1	4,5	P1 Sällan	1,5	P1 Mycket ofta	2,9
P4	4,0	P4 Ofta/ibland	1,3	P4 Aldrig	1,5
SVT1	2,9	SVT1 Ofta	1,6		
Sociala media	2,7	Sociala medier Dagligen	1,6		
P2	2,7			P2 Ofta	2,3
Kunskapskanalen	1,5				
Morgontidning	1,5				

Tröskelvärde för variabler är  $100/26 = 3,85$  och för variabelvärden  $100/87 = 1,15$ .

Threshold value for variables is  $100/26 = 3.85$  and for variable values  $100/87 = 1.15$ .

**Tabell 7.** Bidragsvärden för variabler och variabelvärden. Axel 3.

**Table 7.** Contributory values for variables and variable values. Axis 3.

Variabel	Bidrag	Variabelvärde	Bidrag	Variabelvärde	Bidrag
SVT1	19,6	SVT1 Sällan/aldrig	11,2	SVT1 Mycket ofta	7,9
P4	15,4	P4 Aldrig	9,0	P4 Mycket ofta	5,9
TV4	10,0	TV4 Sällan/aldrig	5,9	TV4 Mycket ofta	4,1
Kunskapskanalen	9,2	Kunskapskanalen Aldrig	5,2	Kunskapskanalen Ofta	2,0
				Kunskapskanalen Mycket ofta	2,0
Sociala media	7,6	Sociala medier Dagligen	2,3	Sociala medier Nej	5,2
Morgontidning	6,5	Morgontidning Aldrig	3,3	Morgontidning Dagligen	3,3
P1	6,4	P1 Aldrig	3,7	P1 Sällan	2,0
P2	5,6	P2 Aldrig	2,3	P2 Ibland/sällan	2,6
TV3	4,0	TV3 Aldrig	2,8		
Nyheter på nätet	2,0				
Reklamradio	0,9				
Kvällstidning	0,5				
Dataspel	4,1	Dataspel Mycket ofta	1,5	Dataspel Ingen gång	1,5
Restaurant	2,5	Restaurang Mycket ofta	1,2		
Bio	1,8			Bio Ingen gång	1,2
Dansföreställning	0,9				
Bibliotek	0,8				
Facklitteratur	0,7				
Naturpark	0,4				
Idrottsevenemang	0,4				
Skönlitteratur	0,2				
Museum	0,1				
Konstutställning	0,1				
Teater	0,1				
Klassisk konsert	0,0				
Formminne	0,0				

Tröskelvärde för variabler är  $100/26 = 3,85$  och för variabelvärden  $100/87 = 1,15$ .

Threshold value for variables is  $100/26 = 3.85$  and for variable values  $100/87 = 1.15$ .

**Tabell 8.** Ålder och kön som supplementära variabler.**Table 8.** Age and gender as supplementary variables.

		Antal	Axel 1	Axel 2	Axel 3
<b>Kön</b>	Kvinna	665	0,09	-0,02	0,06
	Man	586	-0,10	0,02	-0,07
	Annat	3	0,31	0,06	0,87
	Största avstånd		0,19	0,04	0,13
<b>Ålder</b>	20–24 år	60	-0,07	0,21	1,26
	25–29 år	99	0,09	0,19	1,02
	30–39 år	165	-0,02	0,37	0,59
	40–49 år	256	0,01	0,42	0,15
	50–59 år	254	-0,09	0,09	-0,16
	60–65 år	164	0,09	-0,28	-0,51
	66–75 år	256	0,02	-0,70	-0,74
	Största avstånd		0,16	1,12	2,00
<b>Kön och ålder</b>	Kvinna 20–24 år	28	0,02	0,47	1,18
	Kvinna 25–29 år	56	0,02	0,34	0,97
	Kvinna 30–39 år	92	0,16	0,34	0,58
	Kvinna 40–49 år	129	0,11	0,42	0,25
	Kvinna 50–59 år	138	0,04	0,07	-0,02
	Kvinna 60–65 år	91	0,18	-0,45	-0,39
	Kvinna 66–75 år	131	0,05	-0,76	-0,74
	Största avstånd kvinnor		0,16	1,24	1,92
	Man 20–24 år	29	-0,20	-0,03	1,37
	Man 25–29 år	43	0,17	-0,01	1,08
	Man 30–39 år	73	-0,24	0,40	0,61
	Man 40–49 år	127	-0,10	0,43	0,05
	Man 50–59 år	116	-0,25	0,11	-0,32
	Man 60–65 år	73	-0,02	-0,06	-0,66
	Man 66–75 år	125	-0,02	-0,63	-0,74
	Största avstånd män		0,41	1,06	2,12
	Största avstånd samtliga		0,43	1,24	2,12

**Tabell 9.** Social klass, inkomst och utbildningsnivå som supplementär variabel

**Table 9.** Social class, income and educational level as supplementary variables.

		Antal	Axel 1	Axel 2	Axel 3
<b>Utbildningsnivå</b>	Låg	140	-0,72	-0,48	-0,47
	Medellåg	353	-0,41	0,07	-0,07
	Medelhög	320	0,10	0,11	0,06
	Hög	428	0,51	0,02	0,19
	Största avstånd		1,23	0,59	0,66
<b>Inkomst</b>	Max 300 000	267	-0,26	-0,48	0,01
	301 000–700 000	584	-0,02	0,04	-0,06
	Mer än 700 000	349	0,29	0,34	0,08
	Ej (giltigt) svar	54	-0,35	-0,28	0,06
	Största avstånd		0,54	0,82	0,14
<b>Social klass</b>	Höga tjänstemän o ledande befattning	182	0,48	0,15	0,04
	Kvalificerade tjänstemän	236	0,30	0,11	-0,09
	Övriga tjänstemän	94	-0,18	0,05	-0,02
	Småföretagare exkl. lantbrukare	71	0,00	-0,13	-0,07
	Lantbrukare med flera	14	-0,30	-0,24	-0,08
	Arbetsledare och tekniker	137	0,10	0,15	-0,11
	Yrkesutbildade inom handel/service/omsorg	88	-0,39	0,06	0,48
	Yrkesutbildade arbetare	71	-0,59	-0,02	-0,19
	Övriga arbetare	58	-0,92	-0,26	-0,20
	Största avstånd		1,40	0,38	0,67

**Tabell 10.** Typ av bostadsort och boenderegion som supplementära variabler

**Table 10.** Urban/rural and region as supplementary variables.

		Antal	Axel 1	Axel 2	Axel 3
<b>Typ av bostadsort</b>	Ren landsbygd	185	-0,32	-0,08	-0,14
	Mindre tätort	231	-0,32	0,05	-0,23
	Stad eller större tätort	605	0,07	0,00	0,00
	Stockholm, Göteborg, Malmö	209	0,44	-0,10	0,39
	Största avstånd		0,77	0,14	0,62
<b>Region</b>	Stockholm	253	0,38	-0,01	0,15
	Östra Mellansverige	199	-0,03	0,03	-0,01
	Småland med öarna	121	-0,24	0,00	-0,04
	Sydsverige	188	0,00	0,00	-0,10
	Västsverige	260	0,02	-0,02	0,15
	Norra Mellansverige	112	-0,34	0,00	-0,07
	Mellersta Norrland	60	-0,25	-0,04	-0,43
	Övre Norrland	61	-0,21	0,04	-0,26
Största avstånd		0,73	0,07	0,58	

**Tabell 11.** Uppväxtort för respondent, fader och moder som supplementära variabler.

**Table 11.** Places in which respondent, father and mother grew up as supplementary variables.

		Antal	Axel 1	Axel 2	Axel 3
<b>Egen uppväxt</b>	Ren landsbygd i Sverige	263	-0,13	-0,07	-0,18
	Mindre tätort i Sverige	338	-0,16	0,14	-0,05
	Stad eller större tätort i Sverige	300	0,12	0,09	0,06
	Stockholm, Göteborg eller Malmö	217	0,31	-0,01	0,15
	Annat land i Norden	20	0,32	-1,05	0,00
	Annat land i Europa	44	-0,18	-0,36	0,12
	Land utanför Europa	34	-0,18	-0,22	0,41
	Största avstånd		0,50	1,19	0,59
<b>Faders uppväxt</b>	Ren landsbygd i Sverige	368	-0,08	-0,01	-0,29
	Mindre tätort i Sverige	297	-0,08	0,12	0,04
	Stad eller större tätort i Sverige	208	0,16	0,09	0,12
	Stockholm, Göteborg eller Malmö	161	0,17	-0,04	0,18
	Annat land i Norden	52	0,07	-0,11	-0,03
	Annat land i Europa	70	0,10	-0,28	0,24
	Land utanför Europa	45	-0,15	-0,21	0,54
	Största avstånd		0,33	0,40	0,83
<b>Moders uppväxt</b>	Ren landsbygd i Sverige	379	-0,09	-0,05	-0,26
	Mindre tätort i Sverige	278	-0,13	0,15	0,05
	Stad eller större tätort i Sverige	220	0,18	0,13	0,04
	Stockholm, Göteborg eller Malmö	160	0,29	-0,04	0,23
	Annat land i Norden	64	0,13	-0,12	0,10
	Annat land i Europa	66	-0,01	-0,29	0,26
	Land utanför Europa	45	-0,19	-0,13	0,48
	Största avstånd		0,48	0,44	0,74

**Tabell 12.** 29 social grupper som supplementär variabel.

**Table 12.** 29 social groups as supplementary variables.

	<b>Antal</b>	<b>Axel 1</b>	<b>Axel 2</b>	<b>Axel 3</b>
Civilingenjörer	56	0,48	0,23	0,29
Läkare/universitetslärare	28	0,91	-0,20	0,01
Företagsledare	10	-0,22	-0,03	-0,38
Högre chefer	31	0,59	0,24	-0,26
Mellanchefer, produktion	44	-0,03	0,07	-0,20
Mellanchefer, service	17	0,40	0,26	-0,22
Jurister/Högre tjänsteman	15	0,42	0,46	0,07
Högre ekonomer	67	0,66	0,09	0,22
Tekniker	63	0,21	-0,02	-0,19
Lärare	45	0,65	-0,23	-0,18
Förskollärare	48	0,24	0,12	0,08
Konstproducenter	31	0,98	-0,64	0,35
Sjuksköterskor	37	0,38	0,43	-0,12
Hälsovårdande yrken (ej sjuksköterskor)	23	0,04	-0,07	-0,18
Tjänsteman på mellannivå off sektor	32	0,67	-0,13	-0,05
Tjänsteman på mellannivå priv sektor	39	-0,02	0,13	-0,30
IT-yrken	29	0,07	0,05	0,69
Egen företagare, <10 anst.	12	-0,67	-0,18	-0,31
Lägre tjänsteman off sektor	89	-0,06	0,12	0,03
Lägre tjänsteman priv sektor	13	-0,16	0,05	0,92
Handelsanställda	67	-0,30	0,14	0,40
Bonde	9	-0,18	-0,04	-0,37
Kval. arbetare industri/bygg/transport	91	-0,63	0,03	-0,17
Kval. arbetare service	22	-0,10	-0,29	-0,35
Hantverkare	24	-0,35	0,02	-0,49
Skötare	113	-0,26	-0,02	-0,17
Okval. arbetare industri/bygg/transport	71	-0,84	-0,16	-0,20
Ovkl. arbetare service	62	-0,49	-0,10	0,20
Lantarbetare	11	-0,32	-0,20	0,09
Ej svar	55	-0,32	-0,34	0,38
Största avstånd		1,82	1,10	1,41



