

# Kulturella identiteter i förändring

## *Svenskar, massmedier och Europa inför 2000-talet*

BO REIMER

Sveriges relationer till övriga Europa har debatterats flitigt och intensivt under senare år, med Sveriges eventuella inträde i EU som en självklar, huvudsaklig diskussionspunkt. En spännande bieffekt av EU-debatten är att den har fört in tankar om svenskhet, nationalitet och identitet i den offentliga debatten (i politiken, på ledar- och kultursidor, t ex) – likväl som i mer vardagliga sammanhang (i diskussioner på arbetsplatser, på fotbollsläktare mm). Vad är Sverige, och vad är svenskhet? Hur ser vår nationella identitet ut? Har vi någon?

Även inom det akademiska livet har diskussioner om svenskhet, om nationalkaraktärer och om identiteter varit aktuella under senare tid. Här har emellertid EU-debatten varit av mer underordnad betydelse. Det är snarare så, att det akademiska intresset för svenskhet och identiteter har föregått den utomvetenskapliga debatten. Analyser av nationella och kulturella identiteter har över huvud taget fått en renässans inom den samhällsorienterade forskningen under det senaste decenniet. Detta gäller både för samhällsvetenskap och för humaniora, både internationellt och inom Sverige.

I Sverige har diskussionerna inom *humaniora* av naturliga skäl huvudsakligen ägt rum inom etnologi. Mycket forskning har under det senaste decenniet ägnats åt att studera ”det svenska”. Vad är t ex ”svensk mentalitet” (Daun 1989)? Majoriteten av studierna har emellertid inte så mycket studerat vad svenskhet ”är”, som hur svenskhet och nationalkänsla konstrueras – och rekonstrueras. Vad är det för processer som har lett till att vi har den uppfattning vi har om Sverige som nation, och om svenskhet, och på vilka sätt kan detta tänkas förändras i tider av kulturmöten, medialisering, mm (Ehn m fl 1993).<sup>1</sup>

Det senaste decenniets *samhällsvetenskapliga* analyser av nationalitet och svenskhet kan sägas ha varit huvudsakligen av en komparativ karaktär. Tankegången har varit den, att det rimligaste sättet att komma åt det typiskt svenska är att relatera svenskars värderingar och aktiviteter till andra medborgares värderingar och aktiviteter. Större systematiska studier har därigenom genomförts i samarbete mellan forskare från ett flertal europeiska länder, och i sådana projekt har deltagare kommit från bland annat sociologi, statsvetenskap och medie- och kommunikationsvetenskap.<sup>2</sup>

I det ovanstående har jag betonat empiriska analyser av svenskhet, nationalism och identitet. Men det är nödvändigt att påpeka att forskningsområdet också utvecklas teoretiskt. En livaktig debatt, med återverkan på de empiriska studierna, råder kring både nations- och identitetsbegreppen. Som påpekades i anslutning till de svenska etnologiska studierna, har nationsbegreppet problematiserats under senare tid. Konstruktioner och ”skapande av traditioner” (Hobsbawm och Ranger 1983) betonas mer än naturgivna förhållanden.<sup>3</sup> På motsvarande sätt har identitetsbegreppet problematiserats: I stället för att se personers identiteter som biologiskt grundade, har det setts som mer fruktbart att tänka i termer av *kulturella* identiteter; identiteter som kan ta sig olika uttryck i olika sociala situationer, och som delvis kan vara motsägelsefulla.<sup>4</sup> Vad som håller på att växa fram är ett forskningsfält i skärningspunkten mellan allmän social teori, kulturgeografi, medie- och kommunikationsvetenskap och cultural studies.<sup>5</sup>

Den akademiska debatten kring nation och identitet är alltså livaktig. Den har tagit sig ett speciellt uttryck i Sverige pga de specifika förhållanden som råder just här, men den är på inget sätt unik för Sverige. För att förstå det mer allmänna akademiska intresset – inom ett flertal discipliner – är det nödvändigt att tala i termer av modernitet (eller t o m sen- eller postmodernitet) och globaliseringsprocesser.<sup>6</sup>

Vilka faktorer är inblandade i dessa processer? Tre faktorer synes särskilt viktiga. För det första har en ökad *migration* en stor betydelse. Västerländska samhällen är inte lika homogena som de en gång var. Sverige är på ett helt annat sätt än tidigare ett multikulturellt samhälle (Ehn m fl 1990).

För det andra ökar *resandet*. Det är inte bara på hemmaplan som kulturmöten äger rum. Det blir allt mer självklart för varje ny generation västerlänningar att resa utomlands, och att stanna utomlands under allt längre perioder (Wulff 1994).

För det tredje spelar *massmedierna* en allt större roll för människors kulturella identiteter. Världen har på många sätt ”krympt” under senare decennier. Händelser som äger rum långt bort får allt större återverkningar på ens vardag, och nationer blir allt mer sammanflätade med varandra. En allt större del av vår verklighet baseras med nödvändighet på den bild av verkligheten som förmedlas av medierna (Meyrowitz 1985; Reimer 1995).

Det är mot ovanstående bakgrund som det nystartade forskningsprojektet *Kulturella identiteter i förändring. Svenskar,*

---

*Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Sprängkullsgatan 21, S-411 23 Göteborg*

*massmedier och Europa inför 2000-talet* ska ses. Vi har i Sverige en pågående debatt om svenskhet. Vi har precis blivit medlemmar i EU. Hur väljer vi att orientera oss i denna situation? Vad betyder Europa för oss? I vilken utsträckning, i vilka sammanhang, och på vilka sätt är våra kulturella identiteter just europeiska identiteter?<sup>7</sup>

Tyngdpunkten i projektet kommer att ligga på att studera den roll *massmedierna* spelar i att skapa kulturella identiteter. Vad innebär det för våra kulturella identiteter att vi (eller åtminstone en stor andel av det svenska folket) numera har tillgång till ett stort antal utländska TV-kanaler? Vilken roll spelar utländska långfilmer och tidskrifter för den bild vi skaffar oss av andra europeiska länder? Medieanvändningen äger emellertid inte rum i ett vakuum, utan medieimpulserna måste även relateras till personliga och socio-kulturella erfarenheter. Hur ser de sociala sammanhang ut inom vilka medieanvändningen äger rum, och på vilka sätt samspelar den med andra aktiviteter?

## Kulturella identiteter

Som redan påpekats, har identitetsbegreppet problematiserats under senare tid. Stuart Hall (1992) har gjort en distinktion mellan tre olika identitetsuppfattningar. Enligt den första uppfattningen, som går tillbaka till Upplysningstiden, har varje individ en fast och i princip oföränderlig identitet som följer med en hela livet. Den andra uppfattningen ser han som en i grunden sociologisk uppfattning. Människors identiteter skapas i interaktion med det omgivande samhället. Denna uppfattning skiljer sig från den första såtillvida att människors identiteter inte är givna en gång för alla, men vad de har gemensamt är synen på identiteten som varande homogen och, i normalfallet även, harmonisk. Mot dessa båda uppfattningar ställer Hall en postmodern uppfattning, enligt vilken individen inte har någon fast eller essentiell identitet. En människas identitet är flytande och motsägelsefull, den tar sig olika uttryck vid olika tillfällen, och det finns inget "jag" innerst inne. I stället "består" identiteten av ett antal olika delidentiteter som är mer eller mindre viktiga vid olika tillfällen. Vi är aldrig enbart män eller kvinnor, vi är också ensamstående eller gifta, unga eller gamla, etc, och frågan om vilken del av ens identitet som är viktigast vid ett specifikt tillfälle beror på situationen som sådan.

Synsättet på individen som komplex och motsägelsefull är inte nytt för 1990-talet. Mycket av tankarna finns redan hos t ex William James för hundra år sedan. Det är emellertid först på senare tid som synsättet har blivit mer allmänt accepterat (Stryker 1980). Här har även moderniseringsprocessen haft en viss betydelse. I ett statiskt samhälle, med få kontakter och impulser, är det rimligt att tänka sig mer fasta, oföränderliga identiteter, men ju snabbare samhället förändras, desto rimligare är det att tänka sig mindre stabila, mer föränderliga identiteter.

Projektet utgår från begreppet *kulturella* identiteter. Med kulturell identitet vill jag betona det faktum att ens identitet är sammansatt och föränderlig – om än inte nödvändigtvis postmodern. Den kulturella identiteten sätts samman av en mängd olika delar. Den kan i vissa sammanhang sammanfalla med en

människas nationella identitet, men inte i andra. Det som utmärker en människas kulturella identitet är att den är meningskapande; det är den som framträder i interaktion med andra människor, och som skapar samhörighet – likväl som motsättningar.<sup>8</sup>

## Massmedier och kulturell identitet

I den offentliga debatten om kulturell identitet framkommer ofta en oro över vad som kan komma att hända med denna i tider av förändring. Vid dessa tillfällen står ofta massmedierna i fokus. Det är genom massmediernas inflytande som den kulturella – här liktydigt med den nationella – identiteten kan gå förlorad, och det krävs ett skydd mot vad som oftast ses som en anglo-amerikansk kulturimperialism.<sup>9</sup>

Massmedierna tillmäts med andra ord en stor betydelse, och de ses ofta som ett hot. "Moraliska paniker" uppstår lätt kring nya medier, och kring ett nytt medieutbud.<sup>10</sup> Det är emellertid viktigt att påpeka att tron på enkla, likartade medieeffekter på stora delar av befolkningen för länge sedan har lämnats därefter av massmedieforskningen. Detta betyder inte att massmedierna inte spelar någon roll för människors värderingar och beteende, men det betyder att denna roll är extremt beroende av det sociala/kulturella sammanhang som varje individ tillhör, och de egenskaper som han eller hon äger (McLeod m fl 1991). Det senaste decenniets studier av människors medieanvändning visar att människor tolkar samma medieutbud på olikartade sätt. Så kallade mediereceptionsstudier har visat att människors personliga egenskaper och intressen i stor utsträckning styr tolkningarna, och mer etnografiska angreppssätt har pekat på nödvändigheten av att relatera medieanvändningen även till andra vardagliga aktiviteter. Internationella jämförelser har vidare pekat på den vikt som olika kulturella referensramar har för de tolkningar människor gör av t ex amerikanska tvåloperor.<sup>11</sup>

Vilken betydelse har då massmedierna för den kulturella identiteten? I och med att medierna är en så självklar del av vardagslivet, sätter de naturligtvis sin prägel på hur vi uppfattar vår omvärld, om än ej enligt simplistiska modeller. Orvar Löfgren (1991) har hävdats att press, radio och TV spelade en stor roll i "att göra Sverige svenskt". De har deltagit i skapandet av en "imaginär gemenskap"; en gemenskap skapad mellan människor som aldrig någonsin har träffat, eller kommer att, träffa varandra (Anderson 1991).

Försvenskningen av Sverige med hjälp av massmedier ägde rum inom ramen för en massmediemiljö som såg annorlunda ut än den gör idag. Vi ingår numer i en miljö i vilken transnationella medier spelar en allt större roll. Det intressanta är nu om massmedierna på motsvarande sätt kan medverka till att skapa en ännu större imaginär gemenskap, en gemenskap som tränger över nationsgränserna, eller om vi istället kommer att uppleva en situation av ökad fragmentisering. För projektet *Kulturella identiteter i förändring* kommer denna fråga att ställas med fokus riktat mot Europa, inte för att finna ett aningen/eller-svar, men för att kunna belysa huruvida svenskar, eller delar av svenska folket, känner sig delaktiga i en europeisk gemenskap.

## Analysplan: Mikro och makro

Jag har i ovanstående stycken diskuterat begreppet kulturell identitet, och jag har diskuterat massmedieanvändning. Jag har hävdad att en individs kulturella identitet skapas i interaktion med andra individer. Det är därför nödvändigt att studera de miljöer som individen befinner sig i, att studera vilka andra individer som är närvarande i miljöerna, och att studera vad man gör i dessa miljöer – detta genom längre intervjuer i naturliga miljöer. Detta kan man kalla för ett mikroperspektiv på kulturella identiteter.

Ett sådant mikroperspektiv är emellertid inte tillräckligt för att projektets frågeställningar ska kunna besvaras fullt ut. Människor hamnar inte slumpmässigt i olika sociala miljöer. Det svenska samhället är strukturerat utifrån bland annat faktorer som klasstillhörighet och kön, och det innebär att mikroperspektivet måste kombineras med ett makroperspektiv; ett perspektiv som dels kan belysa sannolikheterna för att olika människor hamnar i olika miljöer, dels kan ge en viss uppfattning om hur typiska dessa miljöer är.

De faktorer som kommer att studeras ur båda perspektiv är dels positionella faktorer som klasstillhörighet, ålder och kön, dels strukturella faktorer som boendeort, samt mer individuella faktorer som värderingar. Med tanke på att projektet är orienterat mot Europa, kommer som tidigare nämnts fokus att ligga på den roll som indirekta erfarenheter av Europa (medieanvändning) har i relation till direkta erfarenheter (besök i olika länder).

En skillnad mellan de anlagda perspektiven är att makroperspektivet kommer att kunna ge kunskaper om den betydelse som t ex utbildning har för en individs kulturella identitet, medan mikroperspektivet kan ge kunskaper om den roll som

dessa abstrakta egenskaper faktiskt spelar i väldigt konkreta, vardagliga miljöer. Det är vidare så, att ur makroperspektivet kommer av nödvändighet analysenheten att vara enskilda individer, medan det ur ett mikroperspektiv blir möjligt att växla mellan individ och hushåll som analysenhet (jfr Reimer, kommande).

Ett kombinerat mikro/makroperspektiv, så som jag har linjerat upp det här, förutsätter en tudelad metodologisk ansats. Det rimligaste tillvägagångssättet för analyser av makronivån är större kvantitativa studier av människors attityder och beteenden, medan mikronivån bäst belyses genom längre, kvalitativa intervjuer.

De makro-orienterade studierna kommer att genomföras genom medverkan i de så kallade Samhälle Opinion Massmedia-undersökningarna vid Göteborgs universitet; årliga undersökningar av svenska folkets opinioner och fritidsvanor (Holmberg och Weibull 1996). Tanken är att i undersökningarna ha med ett antal frågor som kan tänkas fånga upp människors kulturella identiteter, med fokus på Europa. Exakta frågor finns inte färdigformulerade på detta stadium, men meningen är att bygga på frågor som har använts i de större europeiska komparativa studierna, detta för att möjliggöra vissa jämförelser bakåt i tiden.<sup>12</sup> De mikro-orienterade studierna kommer att bestå av längre intervjuer i hemmiljö hos ett mindre antal personer bosatta dels i en större stad, dels i en mindre ort. Tanken är att genomföra intervjuer med människor med skiftande socio-kulturella erfarenheter, och tillhörandes olika typer av hushåll. Med ca 18 månaders mellanrum kommer två intervjuer att genomföras med varje hushåll som kommer att ingå i studien. Sådållvida skapas vissa möjligheter att se på förändringar i attityder och orienteringar under denna för svenska folket nya samhällsfas.

## Noter

1. Se också Daun och Ehn 1988; Arnstberg 1989; Frykman och Löfgren 1991; Daun 1992; Gidlund och Sörlin 1993. Den nystartade tidskriften *Kulturella perspektiv* har under sina första år innehållit ett flertal artiklar med inriktning mot nationella och kulturella identiteter.
2. En sammanfattande analys av de komparativa studierna har genomförts inom ramen för det av European Science Foundation finansierade forskningsprogrammet *Beliefs in Government*, där fem svenska forskare med hemhörighet i statsvetenskap och medie- och kommunikationsvetenskap har ingått tillsammans med ett 40-tal västeuropeiska forskare (Kaase och Newton 1995). För svenska analyser med direkt västeuropeiskt, komparativt perspektiv, se Pettersson 1988, 1992. För motsvarande analyser i andra länder, se Abrams m fl 1985; Gundelach och Riis 1992. För en tidigare europeisk översikt, se Harding m fl 1986.
3. Se också Schlesinger 1987; Hobsbawm 1990; Smith 1993; Wilterdrink 1993; Keane 1994; Schudson 1994.
4. Se t ex Burkitt 1991; Fornäs m fl 1991; Hall 1992; Keith och Pile 1993.

5. Harvey (1989) och Giddens (1990,1991) har varit särskilt inflytelserika, men se även Soja 1989; Beck 1992; Gregory 1994; Massey 1994.
6. Se Hall och Gieben 1992; Tester 1993; Beck m fl 1994; Lyon 1994; Friedman 1994; Reimer 1994: kap 2: Featherstone m fl 1995; Gibbins och Reimer 1995.
7. Projektet finansieras av HSNR och beräknas pågå 1996-1998.
8. En genomgång av Social Sciences Citation Index visar att begreppet kulturell identitet har blivit allt vanligare i vetenskapliga tidskrifter. Åren 1985-90 användes begreppet i 34 artiklar, under åren 1991-95 fördubblades antalet. Men det är inte enbart förändringen i antalet publicerade artiklar som är intressant. Under 1985-90 användes begreppet nästan uteslutande för studier av kulturer i Afrika, Asien och Oceanien, med inriktning mot etniska minoriteter och kulturkrockar. Under den första halvan av 1990-talet har begreppet i allt större utsträckning börjat användas även för studier av västerländska samhällen.
9. För en diskussion av olika synsätt på kulturimperialism och internationell kommunikation, se Sreberny-Mohammadi 1991; jfr Hoffmann-Riem 1987; Schlesinger 1991.
10. Se Cohen 1972/1987; Drotner 1992; Boëthius 1993.

11. För receptions- och medie-etnografiska studier, se t ex Jensen 1986; Morley 1986; Radway 1987; Lull 1990. För internationella studier av amerikanska tvåloperor, se Ang 1985; Liebes och Katz 1990. För mer detaljerade beskrivningar av traditionerna, se Drotner 1993; Moores 1993; Reimer 1994: kap 3.
12. De två största komparativa studierna är *Eurobarometer*, som sedan drygt 20 år tillbaka genomförs två gånger årligen, och European Values Survey som har genomförts vid två tillfällen, 1981 och 1990. Frågor som har funnits med i studierna har bland annat berört upplevd stolthet över sitt land, samhörighet med andra nationer, förtroende för andra nationers medborgare, känslan av att vara medborgare i Europa, mm. Tyvärr är *Eurobarometer* begränsad till EU-nationer, vilket innebär att Sverige hittills inte har funnits med i undersökningarna.

## Referenser

- Abrams, Mark, David Gerard och Noel Timms (red.) (1985) *Values and Social Change in Britain*. London: Macmillan.
- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition. London: Verso.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Arnstberg, Karl-Olov (1989) *Svenskhet. Den kulturförnekande kulturen*. Stockholm: Carlssons.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society. Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens och Scott Lash (1994) *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Boëthius, Ulf (1993) "Ungdomar, medier och moraliska paniker", sid. 257-283 i J. Fornäs, U. Boëthius och B. Reimer (red.) *Ungdomar i skilda sfärer*. Stockholm: Symposion.
- Burkitt, Ian (1991) *Social Selves. Theories of the Social Formation of Personality*. London: Sage.
- Cohen, Stanley (1972/1987) *Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers*. Oxford: Basil Blackwell.
- Daun, Åke (1989) *Svensk mentalitet. Ett jämförande perspektiv*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Daun, Åke (1992) *Den europeiska identiteten*. Stockholm: Rabén och Sjögren.
- Daun, Åke och Billy Ehn (red.) (1988) *Blandsverige. Kulturskillnader och kulturmöten*. Stockholm: Carlssons.
- Drotner, Kirsten (1992) "Modernity and Media Panics", sid. 42-62 i M. Skovmand och K. C. Schröder (red.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London: Routledge.
- Drotner, Kirsten (1993) "Medieetnografiske problemstillinger – en oversigt", *Mediekultur*, nr. 21.
- Ehn, Billy, Jonas Frykman och Orvar Löfgren (1993) *Försvenskningen av Sverige. Det nationellas förvandlingar*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Ehn, Billy, Barbro Klein, Owe Ronström och Annick Sjögren (1990) *The Organization of Diversity in Sweden*. Stockholm: Invandrarminnesarkivet.
- Featherstone, Mike, Scott Lash och Roland Robertson (red.) (1995) *Global Modernities*. London: Sage.
- Fornäs, Johan, Ulf Boëthius och Sabina Cwejman (red.) (1991) *Kön och identitet i förändring*. Stockholm: Symposion.
- Friedman, Jonathan (1994) *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage.
- Frykman, Jonas och Orvar Löfgren (red.) (1991) *Svenska vanor och ovanor*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Gibbins, John R. och Bo Reimer (1995) "Postmodernism", sid 301-331 i J. van Deth och E. Scarbrough (red.) *The Impact of Values*. Oxford: Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gidlund, Janerik och Sverker Sörlin (1993) *Det europeiska kalejdoskopet. Regionerna, nationerna och den europeiska identiteten*. Stockholm: SNS förlag.
- Gregory, Derek (1994) *Geographical Imaginations*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gundelach, Peter och Ole Riis (1992) *Danskarnas vaerdier*. Köpenhamn: Forlaget Sociologi.
- Hall, Stuart (1992) "The Question of Cultural Identity", sid. 273-326 i S. Hall, D. Held och T. McGrew (red.) *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stuart och Bram Gieben (red.) (1992) *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Harding, Stephen, David Philips och Michael Fogarty (1986) *Contrasting Values in Western Europe*. London: Macmillan.
- Harvey, David (1989) *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hobsbawm, E. J. (1990) *Nations and Nationalism Since 1780*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, E. J. och T. Ranger (red.) (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1987) "National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31: 57-72.
- Holmberg, Sören och Lennart Weibull (red.) (1996) *Mitt i nittioalet*. Göteborg: Förvaltningshögskolan, Institutionen för journalistik och masskommunikation och Statsvetenskapliga institutionen.
- Jensen, Klaus Bruhn (1986) *Making Sense of the News. Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Århus: Aarhus University Press.
- Kaase, Max och Kenneth Newton (1995) *Beliefs in Government*. Oxford: Oxford University Press.
- Keane, John (1994) "Nations, Nationalism and Citizens in Europe", *International Social Science Journal*, 46: 169-184.
- Keith, Michael och Steve Pile (red.) (1993) *Place and the Politics of Identity*. London: Routledge.
- Liebes, Tamar och Elihu Katz (1990) *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*. New York: Oxford University Press.
- Lull, James (1990) *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Lyon, David (1994) *Postmodernity*. Buckingham: Open University Press.
- Löfgren, Orvar (1991) "Medierna i nationsbygget: Hur press, radio och TV gjort Sverige svenskt", sid. 85-120 i U. Hannerz (red.) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons.
- Massey, Doreen (1994) *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- McLeod, Jack, Gerald M. Kosicki och Zhondang Pan (1991) "On Understanding and Misunderstanding Media Effects", sid. 235-256 i J. Curran och M. Gurevitch (red.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Moores, Shaun (1993) *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.

- Morley, David (1986) *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, David och Kevin Robins (1995) *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- Pettersson, Thorleif (1988) *Bakom dubbla lås. En studie av små och långsamma värderingsförändringar*. Stockholm: Institutet för framtidsstudier.
- Pettersson, Thorleif (1992) "Välfärd, värderingsförändringar och folk-rörelseengagemang", sid. 33-99 i S. Axelson och T. Pettersson (red.) *Mot denna framtid. Folkrörelser och folk om framtiden*. Stockholm: Carlssons
- Radway, Janice (1987) *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. London: Verso.
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Reimer, Bo (1995) "The Media in Public and Private Spheres", sid. 58-71 i J. Fornäs och G. Bolin (red.) *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage.
- Reimer, Bo (kommande) "Texts, Contexts, Structures. Audience Studies and the Micro-Macro Link", i U. Carlsson (red.) *Beyond Media Uses and Effects*. Göteborg: Nordicom.
- Schlesinger, Philip (1987) "On National Identity: Some Conceptions and Misconceptions Criticized", *Social Science Information*, 26: 219-264.
- Schlesinger, Philip (1991) "Media, the Political Order and National Identity", *Media, Culture and Society*, 13: 297-308.
- Schudson, Michael (1994) "Culture and the Integration of National Societies", *International Social Science Journal*, 46: 63-81.
- Smith, Anthony D. (1993) "A Europe of Nations – or the Nation of Europe?", *Journal of Peace Research*, 30: 129-135.
- Soja, Edward W. (1989) *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle (1991) "The Global and the Local in International Communications", sid. 118-138 i J. Curran och M. Gurevitch (red.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Stryker, Sheldon (1980) *Symbolic Interactionism. A Social Structural Version*. Menlo Park: The Benjamin/Cummings Publishing Company.
- Tester, Keith (1993) *The Life and Times of Post-Modernity*. London: Routledge.
- Wilterdrink, Nico (1993) "The European Ideal. An Examination of European and National Identity", *Archives Europeennes de Sociologie*, 34: 119-136.
- Wulff, Helena (1994) "Moratorium på Manhattan. Unga svenskar och globalisering", sid. 127-141 i J. Fornäs, U. Boëthius, M. Forsman, H. Ganetz och B. Reimer (red.) *Ungdomskultur i Sverige*. Stockholm: Symposion.

