



Människorna, medierna & marknaden

Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 2016:30

Människorna, medierna & marknaden

Medieutredningens forskningsantologi om
en demokrati i förändring

Forskningsantologi av Medieutredningen

Stockholm 2016



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 2016:30

SOU och Ds kan köpas från Wolters Kluwers kundservice.
Beställningsadress: Wolters Kluwers kundservice, 106 47 Stockholm
Ordertelefon: 08-598 191 90
E-post: kundservice@wolterskluwer.se
Webbplats: wolterskluwer.se/offentligapublikationer

För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Wolters Kluwer Sverige AB
på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Svara på remiss – hur och varför

Statsrådsberedningen, SB PM 2003:2 (reviderad 2009-05-02).

En kort handledning för dem som ska svara på remiss.

Häftet är gratis och kan laddas ner som pdf från eller beställas på regeringen.se/remisser

Layout: Kommittéservice, Regeringskansliet

Omslag: Lukasz Lindell

Fotografer för omslagsbilder (löpande numrering, från vänster till höger på varje rad):

1. Garry Knight, 2. Matthew Guay, 3. Jason Howie, 4. Yuri Samoilov, 5. Jan Viderén,
6. Stefano Mortellaro, 7. Jeff Turner, 8. Lars Lundqvist, 9. Eole Win, 10. Dave King,
11. Joc C, 12. Jonathan McIntosh, 13. Katherine Hitt, 14. Erik Hersman,
15. Lukasz Lindell, 16. Todd Huffman, 17. Arne Kuilman, 18. Nan Palermo,
19. Enrique Dans, 20. Kevin Lim, 21. Lukasz Lindell, 22. Tekniska museet,
23. Thomas Bonte, 24. Storuman

Tryck: Elanders Sverige AB, Stockholm 2016

ISBN 978-91-38-24433-3

ISSN 0375-250X

Utredarens förord

I vårt postmassmediala samhälle kan varje medborgare publicera sig och sprida sina åsikter till en världspublik. Denna hastiga och närmast svindlande maktförskjutning från eliten till massorna innebär enorma möjligheter för yttrandefrihet och andra grundläggande demokratiska värden. Samtidigt utmanas demokratin när denna nyvunna makt inte alltid paras med ansvarstagande.

Det demokratiska samtalet har delvis flyttat till nya arenor, som ägs av digitala giganter utan publicistiska anspråk, och som dessutom verkar utanför den jurisdiktion som svenska staten råder över. Aldrig har väl de ansvarstagande medierna haft en mer central roll att spela än just i denna tid.

Som motvikt mot faktaresistens och populism.

Som motgift mot desinformation och propaganda.

Som folkbildare, i denna era av kunskapsöverföring, då alla behöver behärska det som förr var mediernas branschkompetens.

Men medieföretagens affärsverksamhet framstår inte i dagsläget som ekonomiskt hållbar. Många ser mörkt på utvecklingen inom en överblickbar tidshorisont. Detta är läget för medierna, våren 2015, då regeringen beslutade att tillsätta en utredning för att analysera förändringarna i medielandskapet och dess påverkan på demokratin. Uppdraget syftar till att – med utgångspunkt i behoven – ta fram förslag till nya verktyg för framtidens mediepolitik. Enligt direktiven (dir. 2015:26) ska allmänhetens behov av allsidig information och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig, oberoende av bostadsort stå i fokus.

Som ett led i Medieutredningens arbete har framstående medieforskare från olika lärosäten ombetts bidra med vetenskapligt grundade översikter, analyser och reflektioner. Dessa har av utredningens forskningsledare Oscar Westlund sammanställts i denna forskningsantologi.

Det ska understrykas att författarnas val av begrepp, teser, slutsatser och implikationer är forskarnas egna och inte Medieutredningens. Däremot har bidragen utgjort ett värdefullt underlag i vårt fortsatta arbete och för detta riktar jag ett stort tack till såväl forskningsledaren som till var och en av de forskare som har medverkat.

Det är min förhoppning – och övertygelse – att antologin ska ge en bild av den svenska medieforskningen 2016 som bidrar till ökade insikter och fördjupad förståelse för medier i allmänhet och medier i demokratins tjänst i synnerhet.

Stockholm i februari 2016

Anette Novak,
särskild utredare

Innehåll

Utredarens förord.....	5
Introduktion	11
Medieutredningens forskningsantologi – redaktörens introduktion	13
<i>Oscar Westlund, forskningsledare, Medieutredningen</i>	
Tema I	
Förskjutningar i medieekologin	29
Journalistik som kollektiv nytta.....	31
<i>Sigurd Allern, gästprofessor, Stockholms universitet</i> <i>Ester Pollack, docent, Stockholms universitet</i>	
Medier mellan politik och marknad – 1970–2015	53
<i>Lennart Weibull, seniorprofessor, SOM-institutet, Göteborgs universitet</i>	
Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling.....	85
<i>Gunnar Nygren, professor, Södertörns högskola</i>	
Värdeskapande och medborgarskap i det digitaliserade samhället	109
<i>Göran Bolin, professor, Södertörns högskola</i>	

Tema II	
Digitala plattformar och data	131
Delningslogik och plattformisering.....	133
<i>Jonas Andersson Schwarz, lektor, Södertörns högskola</i>	
Mediepubliken och stora datamängder	165
<i>Ester Appelgren, lektor, Södertörns högskola</i>	
<i>Sara Leckner, lektor, Malmö högskola</i>	
Vi vantrivs i det kommersiella (ett litet tag till)	189
<i>Stina Bengtsson, docent, Södertörns högskola</i>	
<i>Bengt Johansson, professor, Göteborgs universitet</i>	
Tema III	
Journalistikens profession, marknad och finansiering.....	209
Jakten på den försvunna affärsmodellen.....	211
<i>Jonas Ohlsson, undersökningsledare, Göteborgs universitet</i>	
Sida vid sida – men i samma båt?	237
<i>Lars Nord, professor, Mittuniversitetet</i>	
Den journalistiska professionen i nätverkssamhället.....	261
<i>Jenny Wiik, lektor, Göteborgs universitet</i>	
<i>Gunnar Nygren, professor, Södertörns högskola</i>	
Redaktionell styrning och journalistisk autonomi	283
<i>Jenny Wiik, lektor, Göteborgs universitet</i>	
<i>Ulrika Andersson, docent, Göteborgs universitet</i>	
Tema IV	
Journalistik, rättigheter och delaktighet.....	301
Journalistik, rättvisa och rättigheter	303
<i>Anna Roosvall, docent, Stockholms universitet</i>	
Den sårbara mångfalden.....	329
<i>Gunilla Hultén, lektor, Stockholms universitet</i>	

Journalistik och komplexa beslut	351
<i>Annika Egan Sjölander, docent, Umeå universitet</i>	
Deltagande användare – i princip och praktik.....	377
<i>Susanne Almgren, doktorand, Högskolan i Jönköping</i>	
<i>Tobias Olsson, professor, Lunds universitet</i>	
Journalistik bortom redaktionerna?	403
<i>Kristoffer Holt, docent, Linnéuniversitetet</i>	
Tema V	
Medieanvändning och medie- och informationskunnighet	429
Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap	431
<i>Ingela Wadbring, professor, Nordicom, Göteborgs universitet</i>	
<i>Lennart Weibull, seniorprofessor, SOM-institutet, Göteborgs universitet</i>	
<i>Ulrika Facht, forskningsinformatör, Nordicom, Göteborgs universitet</i>	
Om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra.....	463
<i>Ingela Wadbring, professor, Nordicom, Göteborgs universitet</i>	
Medie- och informationskunnighet, demokrati och yttrandefrihet.....	487
<i>Ulla Carlsson, professor, Göteborgs universitet</i>	
Folkbiblioteken i medielandskapet	515
<i>Helena Francke, docent, Högskolan i Borås</i>	
<i>Åsa Söderlind, lektor, Högskolan i Borås</i>	
<i>Ola Pilerot, lektor, Högskolan i Borås</i>	
<i>Gullvor Elf, adjunkt, Högskolan i Borås</i>	
<i>Louise Limberg, senior professor, Högskolan i Borås</i>	
Författarbiografi	539

Introduktion

Medieutredningens forskningsantologi – redaktörens introduktion

Oscar Westlund, forskningsledare, Medieutredningen

Inledning

Medier spelar en central roll för såväl medborgare som civilsamhälle och näringsliv. Med tanke på hur djupt inbäddade medieteknologier kommit att bli i våra liv är det inte rättvisande att se det som att vi lever våra liv med medier. Sammanvävningen är så påtaglig att medieprofessorn Mark Deuze (2012) argumenterar att vi rentav lever medieliv. Många medier har blivit en sådan självklarhet att de blivit osynliga, ständigt närvarande i bakgrunden snarare än något vars tid och rum vi anpassar oss till. Det är först när internet stryps eller när batteriet tar slut i våra smarta mobiler som vi märker hur beroende vi faktiskt är.

Vi märker då att vi i princip kan ta dessa medieteknologier för givna (Ling 2012). Människor tar något för givet när de har vant sig vid att något har en naturlig plats, att något har normaliserats in i samhället eller vardagslivet. Journalistiken har sedan länge en väl etablerad plats i samhället, och ses av många medborgare som en självklar del av samhället och deras vardagsrutiner. Journalistiken har funnits så pass länge att det rentav är svårt att föreställa sig ett svenskt samhälle där journalistiken inte existerar. Men det är samtidigt riskfyllt att faktiskt ta journalistiken för given eftersom denna – såväl dess profession, organisation och yrkeskår – kommit att bli kraftigt utmanad.

Medieutredningens delbetänkande (SOU 2015:94) redogör för viktiga förskjutningar när det gäller exempelvis medieanvändning, digitalt deltagande och journalistikens innehåll i det samtida medielandskapet. De övergripande och mest centrala slutsatserna samlades i form av elva balanspunkter, som på olika sätt påverkar medierna och demokratin.

Medieutredningen utgår i sitt arbete från ett medborgarperspektiv. Alla medborgare har rätt till journalistik och medier, men förutsättningarna att ta tillvara dessa skiljer sig beroende på individens resurser samt utbudet av nyhetsmedier och internet där de bor. På flera håll i Sverige råder det vad Nord och Nygren (2002) kallar för medieskugga. Dessutom skiljer sig nyhetsanvändningen väsentligt mellan olika medborgare, beroende på faktorer som exempelvis ålder, kön och utländsk bakgrund. Särskilt framträdande är klyftorna mellan den äldre och den yngre delen av befolkningen (Westlund och Weibull 2013). Många forskare har i sina studier påvisat samt problematiserat att det för demokratin är allvarligt att somliga medborgare inte ges

möjlighet – eller av andra skäl inte tar vara på möjligheten – att ta del av nyheter och samhällsviktig information (se t.ex. Aalberg och Curran 2012).

Dagens digitalt präglade medielandskap erbjuder mycket goda förutsättningar för såväl medier som medieborgare att publicera, sprida, dela och ta del av nyheter och annan information. Detta har också bidragit till en större mångfald i opinioner i olika slags offentligheter. Detta sker inte bara i de traditionella nyhetsmedieföretagens plattformar men i ökande grad också i de plattformar som digitala giganter tillhandahåller, särskilt Facebook. Det är inte endast när medborgare producerar och distribuerar medieinnehåll som de skapar värden, detta sker också i andra former av medieanvändning, ekonomiska värden som tillfaller medieföretagen (Bolin, 2012). Digitala giganter har skapat plattformar för vilka de kontrollerar värdeproduktionen, och de arbetar alltmer raffinerat med att samla in personlig data som de säljer vidare. Framväxten av digitala (mini-) offentligheter, som eventuellt bidrar positivt till demokratin, gynnar därmed ekonomin för ett fåtal plattformsaktörer. Den tilltagande konkurrensen från dessa aktörer bidrar till en ytterligare ekonomisk påfrestning för de traditionella nyhetsmedierna, vilka kämpar med hur de ska konfigurera sina affärsmodeller, alternativt utveckla nya sådana (se t.ex. Picard, 2010).

Denna forskningsantologi omfattar 20 kapitel, utöver denna introduktion, vilka inom ramen för denna antologi har delats in i fem teman: I) *Förskjutningar i medieekologin*, II) *Digitala plattformar och data*, III). *Journalistikens profession, marknad och finansiering*, IV) *Journalistik, rättigheter och delaktighet*, samt V) *Medieanvändning och medie- och informationskunnighet*. I denna introduktion beskrivs kort respektive tema, samt hur författarnas kapitel knyter an till detta.

Tema I: Förskjutningar i medieekologin

Förskjutningar i intäktsströmmar från ansvarstagande nyhetsmedieföretag till andra kommersiella medieföretag får konsekvenser inte bara för det enskilda nyhetsmedieföretaget, utan också för demokratin. Likaså har förskjutningar i medborgarnas uppmärksamhet från nyhetsmedier till annat slags medieinnehåll stor betydelse. Det har alltid skett kontinuerliga förändringar av mediernas struktur och utbud liksom medborgarnas medieanvändning. Digitaliseringen har

emellertid accelererat utvecklingen, och den mest påtagliga påverkan just nu är att en av journalistikens centrala traditionella institutioner, tidningsföretagen, har blivit alltmer finansiellt pressade.

Även om nyhetsmedier såsom tidningsföretag länge varit ekonomiskt framgångsrika är det mycket som talar för att nyhetsjournalistiken i sig egentligen aldrig varit en kommersiell framgång. Den svenska dagspressen utgörs av ett stort antal prenumererade lokaltidningar, ett fåtal storstads- och kvällstidningar, samt gratis-tidningar och fådagartidningar. Dagspressen utgör ryggraden för svensk lokaljournalistik, och merparten tidningsföretag erbjuder nyhetsmaterial även via digitala plattformar. Tidigare upprätthölls en viss extern mångfald genom att det fanns två tidningsföretag med ledarsidor av olika politisk färg på samma ort, men trots presstöd har denna yttre, ideologiska mångfald nästintill försvunnit. Än värre är att mer än en femtedel av Sveriges kommuner i dag saknar en lokaltidning (Bergvall 2015), liksom att antalet journalister minskar (Nygren och Appelgren 2015).

Ett viktigt utvecklingsspår bland nyhetsmedier handlar om att utveckla automatiserade processer för produktion och distribution av nyheter. I bästa fall kan detta kompensera delvis för nedgången i personalstyrka (se t.ex. Lewis och Westlund, 2015), samtidigt som de automatiserade tekniker som utvecklas och används är tillräckligt bra för att producera medieinnehåll som medieanvändarna inte tycker avviker nämnvärt från den av journalister producerade nyhetsjournalistiken (Clerwall, 2014). Sådan automatisering har i Sverige under 2015 implementerats av tidningsföretag inom MittMedia koncernen.

På en övergripande nivå bistår nyhetsmedier med information och granskning som är viktig för att medborgare ska kunna hålla sig välinformerade och delta i demokratiska processer. Därför är denna mediernas utmaning allas vår utmaning. Journalistiken utgör en kollektiv nytta, med positiva effekter för såväl samhälle som medborgare. Om journalistiken utarmas så kommer det med lika stor sannolikhet att få negativa effekter för samhälle och medborgare (se Sigurd Allern och Ester Pollacks kapitel). I Sverige har statligt stöd under flera decennier tilldelats medieorganisationer i syfte att erbjuda svenska medborgare journalistik.

Analysen har emellertid konkluderat att marknadskrafter över tid fått allt större inflytande i Sverige, på bekostnad över statens inflytande (se Lennart Weibulls kapitel). Frågor om hur journalistik

kan stöttas är centrala för Medieutredningen. Det är tydligt att marknaden inte ombesörjer nyhetsjournalistik inom vissa ämnesområden och vid flera platser. Detta eftersom samtliga nyhetsmedier utgör organismer i en större medieekologi med ömsesidig påverkan. De nationella och regionala nyhetsmedierna – d.v.s. främst de offentligt finansierade medierna – bidrar till att sprida särskilt viktiga nyheter kring lokalsamhället, vilka framförallt produceras av lokaltidningsföretag (se Gunnar Nygrens kapitel). Marknadsvillkoren har också förändrats, bl.a. genom nya modeller för medieproduktion. I den traditionella modellen producerar och tillhandahåller medieföretag innehåll mot betalning samt säljer medieanvändarnas uppmärksamhet till annonsörer. Digitaliseringen har öppnat helt nya möjligheter att skapa värden, som ur demokratisk synvinkel kan problematiseras, bland annat då medieanvändarna utgör varor (se Göran Bolins kapitel).

Tema II: Digitala plattformar och data

En gemensam nämnare bland de digitala giganterna är att de har utvecklat en eller flera lättillgängliga och interaktiva plattformar. Dess anslutna användare – och annonsörer – kan via dessa kommunicera och dela information och upplevelser. Dessa plattformar fyller viktiga funktioner, och för flera medborgare har de kommit att bli en naturlig del av vardagslivet, likt tillgången till elektricitet och vatten. Vissa medborgare har exempelvis svårt att snabbt få tag på relevant information utan Google, andra känner sig exkluderade från sociala sammanhang utan Facebook eller Snapchat.

De digitala giganterna breddar kontinuerligt sitt utbud av tjänster och funktioner, de expanderar sin affärsverksamhet till såväl relaterade som till synes helt nya affärsområden. När fler och fler ansluter sig till dessa plattformar växer vanligen den upplevda nyttan och därmed attraktionskraften, vilket i sin tur ökar möjligheterna för plattformägarna att öka intäkter och uppnå lönsamhet. Många gånger lyfts det fram att dessa företag möjliggör olika slags delningar, men man kan också se det som att dessa företag i första hand möjliggör tillgång till och förmedling av information och tjänster (Eckhardt och Bardhi, 2015).

Flera företag erbjuder sina plattformstjänster ”gratis”, till såväl medborgare som olika slags organisationer. Deras tjänster är i flera fall välutvecklade och därmed också högst konkurrenskraftiga. Men även om de är ”gratis” – såtillvida att ingen monetär transaktion sker – så sker likväl andra slags transaktioner inom ramen för deras affärsmodeller. Det handlar i synnerhet om att dessa företag handlar med den digitala data som insamlas kring medieanvändarna och deras beteenden (se t.ex. Bolin och Andersson Schwarz, 2015). Dessa företag kan sägas expandera sin s.k. digitala inhägnad till fler områden. Det handlar om att de skapar och inhägnar digitala plattformar, och tjänar pengar på medieanvändarnas aktiviteter (se t.ex. Andrejevic 2007). Det är rentav så att den allmänna medieutvecklingen mot att digital data används för personalisering av innehåll och annonser har satt stor press på alla medieföretag – inklusive nyhetsmedieföretag – att göra detsamma (Couldry och Turow, 2014). Flera nyhetsmedieföretag samlar in och använder stora datamängder inom ramen för såväl nyhetsproduktion som för affärsverksamhet. På vilka sätt så sker behandlas i ett specialnummer i en internationell tidskrift som utgavs 2015 (Lewis, 2015).

Plattformsföretag som Facebook och Google har intagit viktiga positioner kring datainfrastruktur, social infrastruktur och publicistisk infrastruktur. Denna utveckling, präglad av digitala plattformar och data, fördjupas med ett kapitel kring plattformarnas tillväxt och delningslogiker, något som kan betraktas som såväl positivt som problematiskt ur ett medborgarperspektiv. Det är viktigt att uppmärksamma att det i huvudsak är dessa företag själva som definierar de ekonomiska, juridiska och tekniska villkoren för hur plattformarna kan användas, och att makten som somliga av dessa företag besitter har ökat väsentligt (se Jonas Andersson Schwarzs kapitel).

I det påföljande kapitlet fokuseras på hur bearbetning av stora mängder data blivit centralt för medieföretagens affär, och hur denna utveckling delvis står i konflikt med medborgarnas integritet. Medborgare som vill vara digitalt delaktiga i samhället och demokratin måste använda de digitala plattformar som står till buds, eftersom de annars kan hamna utanför. Samtidigt innebär användning av dessa plattformar att de förser medieföretagen med stora mängder personliga data (se Ester Appelgren och Sara Leckners kapitel).

Avsnittet avslutas med ett kapitel som gör en genomgång av forskning och empiri kring hur medborgare ser på att bli behandlade som en slags vara av kommersiella medier (se Stina Bengtsson och Bengt Johanssons kapitel).

Tema III: Journalistikens profession, marknad och finansiering

De senaste decenniernas medieutveckling har präglats av digitalisering, fragmentisering och globalisering. Nya aktörer med nya modeller för affär, medieproduktion, distribution och deltagande har trätt fram. Medieborgare har kommit att använda digitala plattformar för att själva producera och distribuera olika slags medieinnehåll. I den mån det handlar om medborgarjournalistik visar internationell forskning att denna framförallt tycks komplettera, snarast än ersätta, den traditionella journalistiken (Fico et. al. 2013). I Sverige har inte medborgarjournalistiken, om så definierad av aktörerna själva, fått något bredare genomslag ännu (Karlsson och Holt, 2014). Samtidigt är inte journalistik detsamma som nyheter, och det finns många former av produktion av medieinnehåll av medieborgare som kan vara samhällsrelevant och informativ, men som kan hamna utanför traditionella definitioner av journalistik (SOU 2015:94). Därtill finner vi olika slags deltagarjournalistik, vilket handlar om att nyhetsmedier möjliggör för medborgare att aktivt bidra till journalistiken (Singer et.al. 2011). Till sammanhanget hör att deltagarjournalistik har närmat sig medborgarjournalistik. Detta eftersom deltagarjournalistiken – som handlar om nyhetsmediernas involvering av medborgare i sina journalistiska processer och plattformar – i viss mån har förskjutits till digitala plattformar bortom nyhetsmediernas ägande och kontroll. Nyhetsmedier publicerar numera vanligen nyhets- och opinionsmaterial såväl via traditionella distributionsvägar som via digitala plattformar, dels för plattformar de äger och kontrollerar själva, dels för plattformar som tredje part äger och kontrollerar.

Att medborgare numera kan såväl producera som distribuera medieinnehåll – som medieborgare (SOU 2015:94) – har kommit att bidra till ett slags spänningfält i relation till journalisterna och de traditionella nyhetsmedierna. Journalister inom etablerade nyhetsmedier har i flera avseenden värnat om att upprätthålla etablerade praktiker för kvalitet inom journalistiken (Lewis, 2012). Däribland

ingår att vara selektiv i val av källor, vilket leder till att medborgare vanligen väljs bort som källor trots att de är lättillgängliga via sociala medier (Belair-Gagnon, 2015).

För att bibehålla sin attraktionskraft kämpar nyhetsmedierna också med att göra sitt innehåll tillgängligt för användarna där de är, genom att säkerställa att faktorer som tid, plats och plattform inte utgör tillgänglighetshinder. För att göra sitt innehåll mer relevant för individen arbetar de med att individualisera upplevelser genom avancerade algoritmer som möjliggör kontextuell paketering av innehållsutbudet (se t.ex. Westlund 2013). För de kommersiella nyhetsmedierna har åtgärder vidtagits för att accelerera innovations-tempot, för att kompensera intäktsfall genom att experimentera med nya potentiella intäktskällor (Ibid). Dagstidningsbranschen har varit särskilt hårt pressad av förändringar i det digitala medielandskapet. I avsnittets första kapitel redogörs för tidningsföretagens vikande intäktsströmmar från medborgare, annonsörer och staten (se Jonas Ohlssons kapitel). I det påföljande kapitlet diskuteras att de kommersiella nyhetsmedierna under lång tid existerat sida vid sida, och i konkurrens med, de offentligt finansierade medier. Deras relation har förändrats i det digitala medielandskapet, genom att andra aktörer kommit att rubba deras positioner, liksom att flera slags digitala medier har skapat nya möjligheter till publicering av nyheter, involvering av medborgare, osv. (se Lars Nords kapitel).

Medan dessa två kapitel behandlar journalistiken utifrån dess största traditionella aktörer – dagspressen respektive de offentligt finansierade medierna – så fokuserar de två nästkommande kapitlen på journalistiken utifrån ett organisationsperspektiv. Det ena kapitlet behandlar journalistikårens professionalisering över tid, samt specifika utmaningar som dess profession står inför i dagens nätverkssamhälle (se Jenny Wiik och Gunnar Nygrens kapitel). Det andra kapitlet tar fasta på journalisternas reducerade autonomi. I kapitlet redogörs för hur flera nyhetsmedieföretag kommit att tillämpa mer allmänna principer för ledning av företaget som innebär att redaktionella ledare bestämmer strategier vilka journalister är utförare av (se Jenny Wiik och Ulrika Anderssons kapitel).

Tema IV: Journalistik, rättigheter och delaktighet

Föregående tema har pekat mot att journalistiken är en kollektiv nytta med betydelse för medieekologin, demokratin och samhället i stort. Nya medieproduktionsmodeller, tilltagande inflytande från vissa av marknadens aktörer (särskilt digitala giganter), samt ökande konkurrens har resulterat i att många nyhetsmedieföretag har försvagats. Förekomst av kvalitetsjournalistik är beroende av långsiktigt hållbar finansiering. Journalistikens existens ska därför inte tas för given, än mindre att mediemarknaden på egen hand kommer att säkerställa att alla medborgare får tillgång till journalistik. FN understryker att mänskliga rättigheter inbegriper åsiktsfrihet och yttrandefrihet, däribland att såväl ta emot som att sprida information (FN:s allmänna förklaring av mänskliga rättigheter). I ett rättvist och demokratiskt samhälle ingår att samtliga medborgare har lika rättigheter till journalistik (Pollock, 2015). Det kan också diskuteras att medborgarnas rättigheter – i dagens digitala medielandskap – också sträcker sig till att erbjudas möjligheter till digital delaktighet (SOU 2015:94). Gränssnittet mellan just journalistik, rättigheter och digital delaktighet är i fokus för detta tema, med fördjupningar inom respektive område.

Det första kapitlet understryker den nära kopplingen mellan medborgerliga rättigheter till journalistik och att uppnå rättvisa i samhället. Det kan ske genom direkt deltagande (göra sin röst hörd) och indirekt deltagande (representation i journalistiken). Forskning visar att det finns brister vad beträffar båda (se Anna Roosvalls kapitel). Brist på indirekt deltagande är ett uttryck för bristande mångfald i journalistiken, medan ett annat uttryck för bristande mångfald handlar om att det är relativt få utrikesfödda i journalistkåren. Sammantaget finns såväl strukturella som innehållsliga brister. Det finns ett gap mellan målsättningar kring och faktisk efterlevnad av mångfald i journalistkåren. Journalistikens representationer av etniska grupper är ofta ensidiga och konfliktinriktade, vilket gör att många inte känner igen sig i nyhetsrapporteringen (se Gunilla Hulténs kapitel). Journalistiken spelar vidare en viktig roll för att informera medborgare kring – och försöka göra delaktiga i – demokratiska och ibland ytterst komplicerade beslutsprocesser. Detta gäller oavsett om dessa processer präglas av svårigheter/oegentligheter eller framgång (se Annika Egan Sjölanders kapitel).

TVå av antologins kapitel fokuserar särskilt på olika former av digital delaktighet i journalistiken. Det ena kapitlet belyser hur nyhetsmedier sätter upp ramvillkor för digitalt deltagande, både möjligheter och begränsningar, och att dessa ändras över tid. Det sker nu en förskjutning från deltagande via nyhetsmediernas egna plattformar till sociala medier, och det är särskilt vanligt att medborgare delar nyhetsartiklar på Facebook. Detta kapitel vittnar om den mycket viktiga förskjutningen av digital delaktighet och nyhetsanvändning som börjat ske, från traditionella publicister till plattformsföretag (se Susanne Almgren och Tobias Olssons kapitel). Denna förskjutning har stor betydelse för journalistikens plats i det framtida medielandskapet, såväl för medborgare som nyhetsmedier. I avsnittets sista kapitel behandlas deltagarjournalistik, medborgarjournalistik, samt också framväxten av medieinnehåll och opinion som publiceras på s.k. ”alternativa medier”. Dessa kan enligt författaren å ena sidan utgöra föredömliga exempel på medieborgares produktion och distribution av innehåll, och å andra sidan utgöra exempel på ensidig medieproduktion som drivs utan eller i opposition mot en demokratisk agenda. Kapitlet synliggör förekomsten av sådana intressedrivna webbplatser, konstaterar att det är relativt okänt i vad mån de används, och diskuterar att det är ett viktigt område att utreda och forska kring (se Kristoffer Holts kapitel).

Tema V: Medieanvändning och medie- och informationskunnighet

Människor använder medier i olika syften och för olika funktioner. Medier är nära kopplade till människors självrepresentation och identiteter, och utgör även en slags förlängning av jaget genom att människor delegerar till medier och plattformstjänster att veta vad de gjort och sagt (sociala medier), vad de ska göra (kalender), vart de ska (navigationstjänster) osv. Sådan delegering har i viss mån skett redan i den analoga tidsåldern. En viktig skillnad jämfört med människors samtida medieliv handlar om att sådan delegering i flera fall sker på digitala plattformar som möjliggör för andra att interagera, såväl medborgare som kommersiella aktörer.

Att nyhetsmedierna har stor betydelse för medborgarnas förmåga för att hålla sig informerade samt vara delaktiga i demokratiska processer är en breitt accepterad om än normativ utgångspunkt (se t.ex.

Aalberg och Curran 2012). Det finns viktiga skillnader mellan olika nyhetsmedier. Det är relativt väl beforskat hur traditionella nyhetsmedier – så som läsning av papperstidning, lyssnande till radionyheter och tittande på tv-nyheter – sker, och värdet av dessa aktiviteter för medborgares kunskapsbildning. Det format för journalistik som länge tillämpats i dessa nyhetsmedier innebär att journalister och redaktioner väljer ut vad som ska sändas/tryckas samt vilken exponering det ska ges. Även om en medborgare inte nödvändigtvis läser en dagstidning från första till sista sidan, eller lyssnar/ser ett helt inslag, så är det sannolikt att de via dessa nyhetsmedier får ta del av ett brett uppslag av nyheter. Forskare har betonat vikten av s.k. ”oavsiktligt lärande” kring ett brett uppslag av nyheter, vilket särskilt de offentligt finansierade medierna bidrar med (Shehata et. al. 2015). Att mäta vilka, hur ofta, och med vilka kunskapseffekter som specifika nyhetsmedier används är vanliga angreppssätt. Det finns dock en uppsjö av nyhetsmedier och plattformar att tillgå, många fler än de som vanligen inkluderas i forskarnas mätningar. Det behövs fortsatt forskning kring hur dessa används, på vilka sätt de understödjer informerade och demokratiskt delaktiga medborgare, samt hur de ersätter och/eller kompletterar varandra.

Från en sammanställning av användning av nyhetsmedier som holländska forskare gjort, framgår att människor utöver de klassiska formerna ovan också skannar, bevakar, checkar, söker, klickar och rekommenderar nyheter (Costera Meijer och Kormelink, 2015). Människors medieanvändning i relation till nyheter kan med andra ord ta nya skepnader, vilket kräver delvis nya medie- och informationskunnigheter (MIK). Via digitala och sociala medier kan medborgare ta del av såväl kvalificerad, oberoende kvalitetsjournalistik från etablerade aktörer med ansvarig utgivare, som medieinnehåll som efterliknar journalistik men där de som står bakom informationen drivs av exempelvis ekonomiska eller ideologiska intressen. Att medborgare utvecklar en mediekritisk förmåga så de kan värdera och se skillnad mellan olika källor är en av flera viktiga kompetenser i dagens och framtidens demokrati.

I det första av avsnittets fyra kapitel görs en genomgång av forskning kring medborgarnas användning av nyhetsmedier. Den empiri som redovisas visar att det har skett kraftfulla nedgångar i tidningsläsning, vilket utifrån individfaktorer framför allt förklaras av generationstillhörighet och socio-ekonomiska resurser (se Ingela

Wadbring, Lennart Weibull och Ulrika Fachts kapitel). Empiriska analyser över tid och ett brett utbud av nyhetsmedier och plattformar visar därtill att vissa grupper av medborgare sällan vänder sig till nyhetsmedier (mindre än två dagar i veckan), vilket forskare har lyft fram som ett problem för delaktighet i demokratin (se Ingela Wadbrings kapitel). En närliggande och viktig aspekt av medborgarnas deltagande i demokratin handlar alltså om MIK. Det sker ett kontinuerligt arbete med att främja MIK, såväl nationellt som internationellt. Unesco verkar på ett internationellt plan för att främja MIK och det finns ett antal grundläggande områden som medborgare behöver utveckla kompetens kring. I ett av kapitlen lyfts bland annat kunskaps kring hur digitala medier kan användas fram, samt dess inverkan på områden som integritet och säkerhet (se Ulla Carlssons kapitel). I Sverige verkar ett stort antal folkbibliotek för att ge medborgare förutsättningar att utveckla medvetenhet och kompetens inom detta område. Detta utgör, vid sidan om arbetet med att säkerställa god medietillgång, deras viktigaste arbete med att främja tillgänglighet (se Helena Francke, Åsa Söderlind, Ola Pilerot, Gullvor Elf och Louise Limbergs kapitel).

Avslutande ord

Denna forskningsantologi erbjuder 20 fördjupningar och diskussioner kring de fem olika teman som diskuterats i denna introduktion. Var och ett av dessa kapitel redogör för såväl internationell som svensk forskning inom respektive område, samt presenterar författarnas slutsatser. Därtill diskuteras också vilka implikationer för framtidens mediepolitik som dessa slutsatser – enligt författarna – bär med sig. Nationell mediepolitik har stött på utmaningar i en tidsålder där mediemarknaden inkluderar en tydlig närvaro av globala aktörer, en mediemarknad där ansvarstagande nyhetsmedier kommit att bli kraftigt konkurrensutsatta. Såväl medborgare som medier måste anpassa sig till det föränderliga medielandskapet. Sammantaget pekar kapitlet på ett föränderligt medielandskap med såväl stora möjligheter som stora risker för medborgare, medieborgare, medier och mediepolitik.

De fördjupande och vetenskapligt grundade nedslag som presenteras i denna forskningsantologi – kring såväl överlappande som relativt åtskilda forskningsområden – har resulterat i en mångfacetterad

forskningsantologi. För att underlätta orienteringen har jag fört in ett urval korshänvisningar till andra kapitel i forskningsantologin. Dessa är avsedda att betona beröringspunkterna mellan olika kapitel, och ligger helt på mitt ansvar eftersom tidsplanen inte medgett för författarna att läsa varandras kapitel.

De forskare som bidragit till forskningsantologin vidtalades under det inledande arbetet, våren och sommaren 2015, med grundval i utredningens direktiv och prioriterade områden. Detta skedde framförallt i anknytning till den akademiska seminarieriet som forskningsledaren då inledde, och som när den avslutades hösten 2015 hade resulterat i seminarier vid tolv svenska lärosäten. Forskningsantologin syftar till att såväl fördjupa som bredda frågeställningar som berörs i Medieutredningens delbetänkande, och som kommer att beröras i det framtida slutbetänkandet. Forskningsantologin är av förklarliga skäl inte en uttömmande sammanställning kring den för Medieutredningen relevanta forskningen. I det fortsatta utredningsarbetet välkomnas därför självklart fortsatta inspel från det svenska forskarsamhället.

I egenskap av Medieutredningens forskningsledare, och redaktör för denna forskningsantologi, vill jag avslutningsvis nämna att alla kapitelförfattare visat ett mycket stort engagemang kring sina kapitel och slutresultatet av denna forskningsantologi. Som en röd tråd genom varje kapitel går att de redogör för frontlinjen kring specifika forskningsområden samt att de tydligt kommunicerar viktiga slutsatser och implikationer för framtidens mediepolitik. Ett riktigt stort tack riktas härmed till var och en av de forskare som medverkat.

Referenser

- Aalberg T och Curran J (2012). *How Media Inform Democracy – A Comparative Approach*. Routledge: London.
- Andrejevic M (2007) *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence: University of Kansas Press.
- Belair-Gagnon, V (2015) *Social media at BBC News: The re-making of crisis reporting*. London: Routledge.
- Bergvall K (2015) ”Så bevakas kommunerna”, i: *Mediestudiers årsbok – Tillståndet för journalistiken 2014/2015*, Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Bolin G (2012) The Labour of Media Use: The Two Active Audiences, *Information, Communication & Society*, 15(6), 796–814.
- Bolin G och Andersson Schwarz J (2015) Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation. *Big Data & Society*. DOI: 10.1177/2053951715608406.
- Clerwall C (2014) Enter the Robot Journalist – Users perceptions of automated content, *Journalism Practice* 8(5): 519–531.
- Costera Meijer, I och Kormelink, T G (2015). *Checking, Sharing, Clicking and Linking, Digital Journalism*, 3(5): 664–679.
- Couldry N och Turow J (2014) Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers’ New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication* 8: 1710–1726.
- Deuze M (2012) *Media Life*, Cambridge: Polity Press.
- Eckhardt GM och Bardhi F (2015) The Sharing Economy Isn’t About Sharing at All. Harvard Business Review. 28 januari. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (besökt 2/2 2016).
- Fico F, Lacy S, Wildman S, Baldwin T, Bergan D och Zube P (2013). Citizen Journalism Sites as Information Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments. *Digital Journalism*, 1(1): 152–168.

- FN:s allmänna deklARATION av mänskliga rättigheter. Tillgänglig: <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/manskliga-rattigheter-och-demokrati/fns-allmana-forklaring-om-de-manskliga-rattigheterna/> (besökt 2 februari 2016).
- Karlsson M och Holt K (2014) Is Anyone Out There: Assessing Swedish Citizen-Generated Community Journalism. *Journalism Practice* 8(2): 164–180.
- Lewis S C (2012) The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries. *Information, Communication & Society* 15 (6): 836–866.
- Lewis S C (2015) Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques. *Digital Journalism*, 3(3): 321–330.
- Lewis S C och Westlund O (2015) Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda. *Digital Journalism*, 3(1): 19–37.
- Ling R (2012) *Taken for grantedness – the embedding of mobile communication into society*. Cambridge: MIT Press.
- Nord L och Nygren G (2002) *Medieskugga*. Stockholm: Atlas förlag.
- Nygren G och Appelgren E (2015). ”Färre journalister som producerar mer för färre kanaler”, I: *Mediestudiers årsbok – Tillståndet för journalistiken 2014/2015*, Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Picard, R G (2010) A Business Perspective on Challenges Facing Journalism, I: Levy, DA och Nielsen, RK, *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 17–24.
- Pollock JC (red.) (2015) *Journalism and Human Rights: How Demographics Drive Media Coverage*. London: Routledge.
- Shehata A, Hopmann D N och Nord L och Höijer J (2015) Television Channel Content Profiles and Differential Knowledge Growth: A Test of the Inadvertent Learning Hypothesis Using Panel Data, *Political Communication*, 32: 377–395.

- Singer J B, Domingo D, Heinonen A, Hermida A, Paulussen S, Quandt T, Reich Z och Vujnovic M (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- SOU 2015:94. *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter - möjligheter och ansvar*. Stockholm: Elanders.
- Westlund O och Weibull L (2013) Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights* 11 (1): 147–173.

Tema I

Förskjutningar i medieekologin

Journalistik som kollektiv nytta

Sigurd Allern, gästprofessor, Stockholms universitet
Ester Pollack, docent, Stockholms universitet

Introduktion

I diskussionen om journalistikens ekonomiska villkor och framtid finns det flera konfliktlinjer. En av dem handlar om synen på dagspressens och mediestödets framtid i digitaliseringens tidsålder. En annan konfliktlinje är knuten till framtiden för public service. De stora aktörerna i mediebranschen är rädda för att de digitala satsningarna från licensfinansierade institutioner som Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR) försvagar de framtida inkomstmöjligheterna för de kommersiella medieföretagen. Att den kommersiella mediebranschen startat sin egen "public service-kommission" hösten 2015 illustrerar att konfliktnivån har höjts. "Det är som upplagt för slagsmål i spaltmetrarna", skrev Svenska Dagbladets Malin Ekman i en kommentar till initiativet. Det förefaller osannolikt att denna näringslivskommissions konklusion blir ett utvidgat public-serviceuppdrag.

Två debattinlägg i Dagens Nyheter för ett par år sedan demonstrerade avståndet mellan olika perspektiv i mediepolitiken. JKL-konsulenterna Mats Bergstrand och Anders Björck (2013) argumenterade för att en modern mediepolitik måste hanteras som all annan näringspolitik. "Skrota presstödsförslaget – satsa på digital omställning" löd deras kamprop. Tankegången när det gäller pressen är i liberal anda att medier och journalistik måste klara sin överlevnad på vanliga marknadsvillkor. Framtidens lösning handlar därför om "digital transformation" och anpassning till nya typer av företagsdrift, om nödvändigt med lite statligt omställningsstöd i övergångsfasen. SR:s vd Cilla Benkö (2013) diskuterade i ett svar framtiden för journalistiken som en demokratifråga, med public service-institutionerna och lokalpressen i en nyckelroller. Lars Engqvist (2015) har i ett senare inlägg argumenterat för att anlägga ett public service-perspektiv på all samhällsjournalistik – oavsett plattform.

Digitaliseringen har i praxis ändrat villkoren för alla traditionella medier (se Bolins respektive Weibulls kapitel) och dessutom skapat helt nya globala plattformar och nätverk för information och debatt (se Almgren och Olssons kapitel). Utvecklingen gynnar principiellt sett såväl yttrandefrihet som demokratisk mobilisering. Men omvälvningen har samtidigt gett nya möjligheter också för den som vill sprida desinformation, propaganda och hat (se Holts kapitel). Den digitala revolutionen har dessutom skapat nya monopolitiska

aktörer som Google och Facebook; båda organiserar och distribuerar informations- och debattflödet, och utnyttjas som plattformar och distributionskanaler av journalistiska medier (se Andersson Schwarzs kapitel). De är emellertid också arenor för personinriktad digital reklam (se Bengtsson och Johanssons kapitel) som systematiskt urholkar nyhetsmediernas möjligheter till finansiering.

Journalistikens framtid är inte bara en utmaning för mediehusens affärsmodeller. Den är också en utmaning för förståelsen av journalistikens roll i den politiska demokratin och för hur journalistiken kan och bör finansieras. Som ekonomisk kategori har journalistik två egenskaper typiska för en *kollektiv nyttighet*¹: journalistikens innehåll tillhör den offentliga sfären; nyheter och reportage ger kunskaper som inte förbrukas genom att många tar del av dem. Härigenom skiljer sig journalistiken från en privat konsumtionsvara. Journalistiken som samhällsinstitution har dessutom externa effekter som från samhällets synvinkel kan vara positiva eller negativa, men som inte ingår i marknadsaktörernas ekonomiska transaktioner och räkenskaper. En underproduktion av samhällsrelevant, kritisk journalistik, kan betecknas som ett marknadsmisslyckande (Baker, 2002; McChesney, 2012, 2013, Kind och Møen, 2015). Presstödet och andra subventioner som ger bättre betingelser för seriös samhällsjournalistik bör därför, såsom de norska ekonomerna Hans Jarle Kind och Jarle Møen har påpekat, värderas som en nödvändig korrigerande av ett marknadsmisslyckande och en investering i journalisternas roll som kunskapsproducenter (Kind & Møen, 2013, 2015; Møen, 2010, 2011).

I detta kapitel kommer vi, med utgångspunkt i en värdering av journalistikens samhällsnytta som kunskapsproducent, först att diskutera betydelsen av några särskilt utvalda och centrala ekonomiska begrepp: *positiva och negativa externaliteter, kollektiva nyttigheter och artificiellt knappa varor*. Därefter går vi närmare in på krisen för journalistikens traditionella affärsmodell, och avslutar med slutsatser och implikationer som berör mediepolitiken.

¹ Det engelska uttrycket är *a public good* – i kontrast till *a private good*.

Journalistik och samhällsnytta

Journalistiken har genom historien växt fram som en samhällsinstitution av betydande mått. Den produceras under olika och skiftande ekonomiska villkor, men dess effekter och samhällsbetydelse kan aldrig reduceras till marknadstransaktionerna mellan köpare och säljare. Ett centralt begrepp inom ekonomin är det ekonomer kallar *externaliteter*, dvs. effekter som har betydelse för andra än de som är direkt involverade i en bestämd marknadstransaktion. De kan båda vara positiva eller negativa. Ett klassiskt exempel på en negativ externalitet är en fabrik vars produktion – i frånvaro av reningskrav och regleringar – förorenar natur och bostadsmiljö. Ett exempel av positiv karaktär är spridning av kunskap, till följd av exempelvis teknologiska landvinningar. Krugman och Wells (2014:467) summerar att ”Skapandet av kunskap är den viktigaste enskilda källan till externa fördelar vad gäller Förenta Staternas samlade ekonomi”.²

Ett av journalistikens kännetecken är den offentliga karaktären: en redaktion som har använt resurser och tid på att producera en nyhet, ett avslöjande eller ett reportage har som mål att göra detta allmänt tillgängligt. Nyheter publiceras offentligt och när de en gång är producerade och publicerade kan de förmedlas och följas upp av andra medier och diskuteras fritt i det offentliga rummet (Hamilton, 2004:9). Nyheterna blir, kort sagt, en del av samhällets informations- och kunskapsbas. Det innebär också att redaktioner lätt kan bygga på varandras nyheter. Återanvändning och uppföljning av andra redaktioners originalstoff kan klassificeras som *rena kunskaps-externaliteter* (Kind och Møen, 2013:32). Møen (2010:3) nämner som en illustrerande parallell samhällets subventioner av forskning, ett område där det sällan är den som producerar ny kunskap som får all vinst:

Detta beror på att det är dyrt att generera ny kunskap, men relativt lätt att kopiera, förmedla och bygga vidare på andras kunskap när sådan är tillgängliggjord. I medievärlden illustreras det av att många nättidningar och gratistidningar mer eller mindre lever av att utnyttja andras material. Helt gratis är det inte att göra en tidning på det sättet, men det är ingen tvekan om att återanvändningen av ett material skapar stora värden som inte tillfaller den redaktion som ursprungligen producerade det.³

² Författarnas översättning från engelska.

³ Författarnas översättning från norska.

Att omfånget av återbruk är stort är dokumenterat både i danska (Lund, Willig och Blach-Ørsten, 2009) och norska undersökningar (Erdal, 2010). Danska medieforskare har döpt fenomenet till *nubheter*; raska återgivningar utan någon självständig uppföljning eller granskning av materialet. I journalistiken, inte minst på nätet, är det vanligt både med ”lån och rån” från andra medier (Lund et al., 2009). Spåren av en sådan aktivitet försöker man ofta att dölja genom bristande kreditering av den ursprungliga källan (Albrecht och Andreassen, 2014).

Originell kvalitetsjournalistik kan vara dyr i produktion eftersom den kräver research, kontakt med källor och faktagranskning. Samtidigt kan den ha ett värde både för den enskilde och för samhället som är långt större än det vi individuellt betalar för vår mediekonsumtion. Den enskilda familjen får information om vad som pågår i lokalsamhället, liksom i den större omvärlden. Kritisk näringslivsbevakning ger både kunder och konkurrenter upplysningar som är viktiga för de val som görs och beslut som fattas i förhållande till bland annat investeringar, köp och försäljning. Men det kan också, såsom avslöjandet i SVT:s Uppdrag Granskning av Telia Soneras mutmisstänkta affärer i Uzbekistan och Ekots avslöjande av svensk-saudiska planer på en vapenfabrik i Saudiarabien få stora konsekvenser som berör såväl ekonomi som politik på en samhällsnivå. Dagens Nyheters reportageserie 2013 om Skånepolisens olagliga registrering av romer var själv sagt inte bara av intresse för DN:s läsare, utan först och främst av mycket stor betydelse för den romska minoriteten, för samhällskontrollen av polisens verksamhet och för demokratin. Dessa exempel poängterar värdet av professionella redaktioner (se Wiik och Nygrens kapitel), men belyser också den positiva betydelsen av journalistiken som institution: utan någon risk för oavhängig, kritisk granskning kan vi utgå från att maktmissbruk och korruption skulle frodas. Generellt handlar detta också, som Møen (2011; 2010:4) poängterar, om att god journalistik ger ett bidrag till demokratiskt opinionsbildning, kvalitetssäkring av offentliga beslut och förebygger oetiskt handlande och brottslighet.

Att varje enskild redaktion skall uppfylla förväntningar om den sortens samhällsservice till enskilda medborgare – som exemplen ovan illustrerar – är givetvis ingen realistisk förväntning. Men också lokala medier med små resurser har genom historien visat sig vara av betydelse för den politiska demokratin. Inga andra övervakar i

praktiken lokal förvaltning och lokala politiska beslut. Det viktiga är, som den amerikanske kommunikationsforskaren Robert W. McChesney (2012:682) understryker, att mediesystemet som helhet möjliggör kritisk bevakning och en informerad debatt. Forskning har i många olika sammanhang visat att människor som uppmärksammar professionellt producerade nyheter har bättre kunskaper om omvärlden, en bättre förståelse för politiska processer, och i större grad än andra kan väntas delta i det offentliga livet (se Nords respektive Wadbrings kapitel). Det gäller också när man kontrollerar för andra faktorer som utbildningsnivå och intresse för politik, sammanfattar den danska medieforskaren Rasmus Kleis Nielsen (2012). Som McChesney (2008:422) uttrycker det:

Medierna har omfattande externaliteter. Om marknaden genererar en uruselt journalistik som håller medborgarna illa informerade, blir hela samhället lidande – inte bara vissa mediers konsumenter – eftersom resultatet blir en usel politisk styrning. Om denna styrning exempelvis skulle leda till ett onödigt krig eller till massiv korruption, går det ut över oss alla. Det påverkar dock inte själva transaktionen mellan köpare och säljare. Omvänt, om marknaden genererar en fantastisk journalistik som leder till kloka politiska beslut, är det till fördel för alla, också för dem som inte själva köper specifika medieprodukter.⁴

En positiv effekt av journalistisk publicering är givetvis att viktiga nyheter genom mediesystemet blir mer spridda i samhället, och kommer många medborgare till godo. Samtidigt kan samma spridningsmekanism innebära att också uppslag och ”sensationer” byggda på dåliga undersökningar och bristande källkritik får en negativ effekt; en osanning som repeteras tillräckligt många gånger och blir tagen för en sanning kan skada både individer, institutioner – och samhällsdebatten. Ett exempel av internationell betydelse är den okritiska återgivningen och medieringen av den dåvarande amerikanske försvarsministern Colin Powells falska framställning i FN:s säkerhetsråd om Iraks ”massförstörelsevapen” (Bennett, 2007). På områden där kritisk journalistik helt saknas, saknas också insyn som kommer allmänheten och ett demokratiskt, politiskt system till godo.

En annan ”negativ externalitet” är nyhetsmediernas underlåtelssynder: brist på kritisk bevakning kan innebära stora samhällskostnader. Ett tragiskt nordiskt exempel är passiva och inkompetenta

⁴ Författarnas översättning från engelska.

isländska medier i samband med den spekulation och korruption inom det isländska banksystemet som ledde till finanskrisen år 2008 (Kind och Møen, 2013). Journalistikens begränsningar visar sig också när det gäller mediedrev och politiska skandaler. Enkla personinriktade politiska skandaler blir lättare prioriterade än långt viktigare, men mer komplicerade skandaler som berör politiska processer och beslut. Den tidigare nämnda Saudiaffären utgör ett undantag (Allern och Pollack, 2012, 2016). Ett likartat mönster finns inom brottsbevakningen, där granskningen av näringsliv och finansinstitutioner (med några hederliga undantag) är underdimensionerad jämfört med bevakningen av personorienterade fall av våldsbrottslighet (Pollack, 2008).

Utarmningen av journalistiken genom ständiga personalnedskärningar i redaktionerna, med begränsat utrymme för tidskrävande källkritik och reportagearbete, reducerar över tid journalistikens möjligheter till kritisk övervakning av näringsliv och myndigheter. Det försvagar också journalistikens positiva externaliteter – och journalistikens roll som kollektiv nytta för medborgarna.

Nyttigheter av olika slag

I ekonomisk facklitteratur (se t.ex. Samuelson, 1954:357) är skillnaden mellan privata och kollektiva nyttigheter knuten till svaret på två centrala frågor: 1) är nyttigheten exkluderande eller inte? och 2) kan den förbrukas utan rivalitet mellan olika konsumenter?⁵ Kollektiva nyttigheter kan dessutom förvandlas till artificiellt knappa varor genom att tillgången, exempelvis genom teknologiska spärrar, görs exklusiv.

Privata nyttigheter som omsätts på marknader har två viktiga kännetecken eller egenskaper. För det första är de *exkluderande*: den som inte betalar det säljaren vill ha får heller inte köpa eller utnyttja en bestämd vara eller tjänst. För det andra kännetecknas privata nyttigheter av *rivalitet* när det gäller utnyttjande och konsumtion. För vissa varor är begränsningen uppenbar: Ett surdegsbröd som du köper och så äter upp kan inte konsumeras av andra, lika lite som en slurk vin från ett och samma glas kan drickas två gånger. Andra privata

⁵Några nyttigheter kan bara delvis sägas falla in under de två huvudkategorierna. Gemensamma resurser, som fisken i havet, är en sådan (Cowen, 2008).

nyttigheter, som datorn eller mobilen, kan växelvis användas av flera. Bruks- och bytesrätten är knuten till ägandet. Tjänstemarknaden fungerar efter samma principer.

Kollektiva nyttigheter skiljer sig från privata nyttigheter genom att de både är *icke-exkluderande* när det gäller tillgång och *icke-rivaliserande* när det gäller bruksvärde och konsumtion. Solen skiner som känt både på fattig och rik. Ett klassiskt exempel i ekonomilitteraturen är nationellt försvar: om försvaret bidrar till att förhindra att ett land blir utsatt för aggression eller ockupation, så gagnar det allas frihet; ingen medborgare kan "exkluderas" från att dra fördel av beskyddet. En älv som rensas blir till nytta för allmänheten; alla som bor längs älven eller utnyttjar älven har glädje av det rena vattnet och ingen av dem kan exkluderas från den positiva effekten. Den enskildes konsumtion går inte ut över andra (Krugman och Wells, 2014:481). Vetenskaplig grundforskning och kunskapsproduktion, nationalparker och gatubelysning, är andra exempel på sådana kollektiva, icke-exkluderande nyttigheter. Detsamma gäller journalistik organiserad som offentligt finansierad public service. Journalistikens nyhetsrapporter i andra medier kan heller inte "förbrukas" av människorna som tar del av dem, poängen är tvärtom att de både kan delas av många och vara en del av den offentliga sfären.

Kollektiva nyttigheter är oftast avhängiga av offentligt stöd eller finansiering, men inom mediebranschen har också reklamfinansiering varit av stor betydelse för produktionen av journalistik. Gratistidningar bygger fullt ut på en sådan finansiering. Ett tv-program från en privatägd kanal som är fritt tillgängligt, och där miljoner av människor i praktiken kan se samma program utan att det reducerar bruksvärdet för andra, är i ett ekonomiskt sammanhang en kollektiv nytta. Problemet med reklamfinansieringen som enda eller dominerande intäktskälla i vinstmaximerande medier, är att den för till marknadssvikt när det gäller resurs- och kostnadskrävande nyhetsproduktion. I stället satsas det på enkla och relativt billiga informations- och underhållningsformat. TV4:s nedprioritering av lokala nyhetsprogram är ett aktuellt svenskt exempel.

En tredje kategori av nyttigheter, som har stor betydelse när det gäller informations- och kunskapsproduktion, inkluderat medierna, är de som kan definieras som *artificiellt knappa varor* ("artificial scarce goods"). Här är det teknologiskt eller juridiskt möjligt att exkludera själva tillgången till nyttigheten, trots att ingen rivalitet

är knuten till konsumtionen av varan i fråga (Krugman och Wells, 2014:491). Tillgången kan till exempel begränsas genom regler för upphovsrätt, patenträttigheter eller genom teknologiska spärrar. Detta gör det möjligt att kräva ett pris för att få tillgång, även när kostnaderna förknippade med en ny brukare, som för digitala medier, är noll eller nära noll. Tidningsföretag har historiskt dels finansierat sin journalistik genom att sälja läsarnas tid och uppmärksamhet som en vara på marknaden, dels genom att konsumenterna har köpt ”sitt exemplar” som lösnummer eller genom prenumeration. Marknaden är alltså tvåsidig.

Motiveringen för att göra olika typer av information till en artificiellt knapp vara är att detta är en betingelse för att kunna ta ett pris som är så högt att det skapar ett ekonomiskt incitament för att producera och distribuera journalistiken. Mediehusens lansering av betalningsordningar för ”exklusiva” delar av nyhetssidorna på nätet är ekonomiskt sett ett försök att etablera dessa innehåll som artificiellt knappa varor: tillgången förutsätter att läsaren också blir en betalande kund. I praktiken är detta en digitaliserad variant av gamla abonnemangs- och lösnummersystem.

En affärsmodell i kris

Eftersom journalistik i utgångspunkten har grundläggande drag av att vara en kollektiv nytting, inte en privat vara, är den också problematisk att mer än del-finansiera på en privat marknad, något god journalistik har gemensamt med all originell kunskapsproduktion. Som Robert G. Picard (2010:17) har formulerat det: ”Nyheter har aldrig varit en kommersiellt livskraftig produkt”⁶. Dessa förhållanden har gjort det nödvändigt både med offentliga och privata subventioner. Redan i tidningsjournalistikens barndom hade post- och distributionssubsidier stor betydelse. Statsägda public-servicekanaler inom radio och tv, finansierade genom obligatorisk licens, är i vår del av världen ett tydligt exempel på produktion och distribution av journalistik som en kollektiv nytting genom offentlig finansiering. Pressstöd för att stimulera pressens mångfald är baserad på samma erkännande av journalistikens betydelse för demokratisk information och debatt. I en kapitalistisk marknadsekonomi kommer kollektiva nyttinger på

⁶ Författarnas översättning från engelska.

grund av sina ekonomiska egenskaper och kännetecknen oftast att vara beroende av offentlig finansiering eller subventionering. Det betyder emellertid inte att kollektiva nyttigheter bara produceras av staten och kommunerna. Många tidningar har genom historien blivit subventionerade av sina ägare, ofta med både politiska och publicistiska motiv.⁷

Att enskilda tidningar och tv-kanaler under perioder har gått med stora överskott och gett ägarna en hög vinstmarginal, har inte förorsakats av god försäljning av nyhetsjournalistik utan av att det har varit möjligt att sälja tillgången till mediekonsumenternas tid och uppmärksamhet till annonsörer. Genom att ”packas in” i en tidningsprodukt som kan säljas till ett visst pris, förvandlas journalistiken till en ”artificiell knapp vara”, och konsumenter som inte betalar stängs ute. Detta har också blivit mer typiskt inom tv-sektorn genom försäljning av paket innehållande en bestämd uppsättning kanaler och genom olika former för betalnings-tv.

Tidningsbranschens ekonomiska huvudproblem efter den digitala revolutionen är att den mest inkomstbringande delen av annonsmarknaderna, rubrikannonseringen för fastigheter, jobb, bilar och andra produkter, i hög grad har övertagits av andra aktörer.

För första gången under detta århundrade är intäkterna från publiken större än från reklamen, summerade generalsekreteraren i WAN-IFRA, Larry Kilman, då World Press Trends-undersökningen presenterades tidigt i juni 2015.⁸ Det pågår en strukturomvandling av reklammarknaden och de tryckta medierna hör till de stora förlorarna i den omställningen, konstaterar man också i *Dagspressens ekonomi 2014*. De flesta mediehus, både i Sverige och i andra länder, har insett att förlorade inkomster från den tryckta pressen långt ifrån kompenseras av nya inkomster från digital annonsering. På den digitala marknaden, både i Sverige och i andra nordiska länder, är globala plattformar som Google, Facebook, Twitter och andra allvarliga konkurrenter om annonsintäkter. Annonsförsäljningen till dessa globala aktörer bygger på att stora mängder individdata från

⁷ Historien ger dessutom många exempel på oavhängiga individer och grupper som samarbetar om kunskapsproduktion som en form för öppen public service. Det finns frivilliga föreningar som upprätthåller skidspår och offentliga badplatser. Alternativa finansieringsformer har också varit bidrag från stiftelser eller donationer från privata givare till t.ex. museer och konstgallerier som är öppna för offentligheten.

⁸ <http://blog.wan-ifra.org/2015/06/01/world-press-trends-audiences-have-become-publishers-biggest-source-of-revenue> (läst 8 oktober 2015).

internettrafik och sociala nätverk kan inhämtas och bearbetas (se också Appelgren och Leckners kapitel). Detta är dessutom intäkter som i begränsad grad beskattas, det gäller både i Sverige och i andra länder.

Plattformarna är i sig själva inte innehållsproducenter, de är distributörer, och erbjuder i dag ledande nyhetsproducenter runt om i världen att bli leverantörer av artiklar direkt till plattformarnas nyhetsflöde. Facebooks *instant articles*, dvs. artiklar som publiceras omedelbart utan att gå vägen om nyhetsproducenternas egna sajter, är ett känt exempel på modellen. Frestelsen är möjligheten att nå fram till en större publik och få en liten bit av reklamintäkterna. Det långsiktiga problemet är att detta underminerar intresset för nyhetsproducenternas egna sajter, deras självständiga redaktionella röst försvagas, liksom läsarnas lojalitet. Nyheterna blir dessutom fränkoppade från en tydlig redaktionell kontext. Publicisternas självständiga roll undermineras när de blir leverantörer åt de globala jättarnas appar. Eller som John West (2015) från den amerikansk-brittiska nyhetsajten Quartz formulerar framtidsperspektivet: ”Döden genom ett tusen gillar: Hur Facebook och Twitter dödar den öppna webben”.

Det finns emellertid också andra tjuvar på annonsmarknaden. En börsnoterad nordisk mediekoncern som Schibsted har till exempel sett till att rubrikannonsering online, som ursprungligen var ett tidningsinitiativ för att kunna konkurrera på den digitala marknaden, har blivit ett separat affärsområde som inte längre ger tidningarna intäkter. Affärslogiken är lätt att förstå. Vinstmarginalen för denna del av verksamheten är mycket hög, och att online-rubrik är skild från tidningarnas ekonomi gör värdeskapandet och de internationella expansionsmöjligheterna tydliga. I dag ingår därför inte dessa intäkter i räkenskaperna för de tidningar och nättidningar som koncernen äger. Affärsområdet ”Online Rubrikk” omfattar 24 marknader, och EBITDA-marginalen⁹ var år 2014 30 procent. Den svenska delen (Blocket.se/Bytbil.se) hade år 2014 rörelseintäkter på 508 miljoner och en EBITDA-marginal så hög som 59 procent. År 2014 kom över 60 procent av Schibsteds samlade vinst från affärsområdet rubrikannonser på nätet (*online classifieds*).¹⁰ I koncernchefens

⁹ EBITDA är en förkortning av det engelska affärsuttrycket Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization: intäkter före räntor, skatt, nedskrivningar och avskrivningar. EBITDA är alltså brutto rörelseresultat. EBITDA-marginalen är brutto rörelseresultat dividerad med totala intäkter.

¹⁰ Schibsted Media Group. Annual Report 2014.

retorik upprepas fortfarande att ”oavhängig journalistik av hög kvalitet är, och kommer att förbli, grunden för vår succé”¹¹, men Schibsteds investeringar sker nu på ett helt annat affärsområde. Senaste nytt från Schibsted på den internationella annonsmarknaden är en app, Shpock, specialiserad på personlig second hand-handel. Journalistiska nyhetsmedier representerar i investerarnas ögon forntiden, inte framtiden.

Tabell 1 **Betalda dagstidningars nettointäkter från reklam i papperstidningen 1990–2013 (fast pris, 2012:s prisnivå, mnkr)**

År	Årsintäkt (fast pris, mnkr)
1990	12 837
1995	10 262
2000	10 509
2005	9 295
2010	8 133
2011	7 916
2012	6 878
2013	5 947
2014	5 389

Källa: IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik), 2013. Upplysningarna 1990–2012 är hämtade från tabell 4.10, tabell 4.11 och figur 4.4 i Carlsson & Facht (2014) *Medie-Sverige 2014*. Talen från 2013–2014 har samma källa och är hämtade från *Dagspressens ekonomi 2014* (Presstödsnämnden).

Tabell 2 **Olika typer betalda dagstidningars löpande annonsintäkter fördelat på papper och digitalt, 2012, 2013 och 2014 (mnkr)**

År	Papper	Digitalt	Summa
Landsort, morgon, 2012	3 720	294	4 014
Landsort, morgon, 2013	3 245	243	3 488
Landsort, morgon, 2014	3 015	334	3 349
Storstad, morgon, 2012	2 411	206	2 617
Storstad, morgon, 2013	2 079	311	2 390
Storstad, morgon, 2014	1 873	376	2 250
Kvällstidningar, 2012	747	500	1 247
Kvällstidningar, 2013	623	708	1 331
Kvällstidningar, 2014	501	850	1 351
Totalt 2012	6 878	1 000	7 878
Totalt 2013	5 947	1 262	7 209
Totalt 2014	5 389	1 559	6 948

Källa: IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik), 2013. Talen från 2012 är hämtade från figur 4.4 i Carlsson & Facht (2014) *Medie Sverige 2014*. Talen från 2013–2014 har samma källa och är hämtade från *Dagspressens ekonomi 2014* (Presstödsnämnden).

¹¹ Koncernchef Rolf Ryssdal i förordet till Schibsted Media Group, Q2 Delårsrapport januari–juni 2015.

För den svenska dagspressens annonsintäkter har utvecklingen efter millenium-skiftet, som tabell 1 visar, varit dramatisk. Under loppet av 14 år reducerades papperstidningars nettointäkter från reklam (2012 års prisnivå) från 10,5 miljarder till 5,4 miljarder kronor, det vill säga med nästan en halvering. Nya digitala annonsintäkter har, som tabell 2 visar, bara i marginell grad ersatt denna förlust för morgontidningarna i storstäder och landsorten. Utvecklingen har varit en annan för kvällstidningarna, som traditionellt har haft en mycket lägre intäktsandel från annonser än morgonpressen. Dessa har fram till och med 2014 haft en framgång som digitala annonsmedier, men om detta kommer att fortsätta har blivit mer osäkert.

Trenden med att de samlade intäkterna ökar år efter år ser exempelvis ut att bli brutet för år 2015. Aftonbladets online-intäkter från annonser och försäljning av digitala tillgångar var 48 miljoner högre under de första tre kvartalen 2015 än under samma period 2014, men intäkterna från papperstidningen gick samtidigt ned med 127 miljoner. Det innebär att driftsintäkterna samlat sett gick ned med 78 miljoner kronor. En liknande utveckling kan observeras för Schibstedts norska lösnummertidning, VG, som har varit ett internationellt paradexempel på digital framgång. Här gick online-intäkterna, efter flera år med jämna framgångar, ned under de första tre kvartalen 2015 i förhållande till året dessförinnan. Trots dramatiska fall i papperstidningsläsningen av både Aftonbladet och VG är *intäkterna* från papperstidningarna fortsatt långt större än intäkterna från online-sajterna.¹²

Ett förstärkande bidrag till nyhetssajternas finansieringsproblem på den digitala marknaden är dessutom att många läsare uppfattar digitala annonser som ett störande element, och möjligheterna för blockering av reklam (*ad-blocking*) tolkas av den kommersiella mediebranschen som ett hot (Rosenwald, 2015). Effekten kommer snart att upplevas som ännu mer katastrofal när möjligheterna för blockering av reklam i mobiltelefonen nu utvecklas för fullt. En mobilanvändare kan redan i dag med några knapptryckningar ladda ner och installera en applikation som blockerar reklam.

De stora mediebolagens svar på den traditionella affärsmodellens kris är tvådelat. Dels har man i en serie omgångar genomfört redaktionella nedskärningar, först och främst genom att reducera redaktionell personal och säga upp kontrakt med kolumnister, dels genom

¹² Schibsted Media Group (2015), Q3 Interim Report.

att minska antalet sidor med redaktionellt material (se också Nygrens kapitel). Därutöver har man genomfört en uppseendeväckande snabb höjning av prenumerations- och lösnummerpriserna. De täta prisökningarna är avsedda att kompensera för de snabba upplagefallen, och prisökningarna tolkas i *Dagspressens ekonomi 2014* som ofrånkomliga åtgärder då ”tidningsföretagen funnit sig tvingade att höja”. Det som då underkommuniceras är att nivån på prisökningarna inte bara kan förklaras av strukturella marknadsproblem, besluten handlar också om att skydda mediekoncernens mer kortsiktiga vinstbehov på marknaden. Det hör, som Stefan Melesko (2011) konstaterar, till marknadsekonomin elementära lärdomar att prishöjningar kan verka negativt på försäljning och upplagor och på längre sikt öka problemen.

Historiskt sett har medieföretag i växlande omfattning varit kännetecknade av publicistiska önskemål om att maximera publikintresse och politisk-kulturellt inflytande samt av ekonomiska krav från ägare och investerare om att maximera profit. Förväntningarna om att journalistiska nyhetsmedier skall underläggas höga, kortsiktiga vinstkrav är emellertid i de flesta västländer, inte minst de nordiska, ur ett historiskt perspektiv ett relativt nytt fenomen. Att tillfredsställa detta har under det senaste decenniet blivit mer problematiskt, också för stora tidningshus. Inskränkningar handlar sällan om att undgå underskott, men i större grad om att försvara en viss vinstmarginal. Eller som det heter i rapporten *Bonniers affärsområden 2014*:

Vinsten för Dagens Nyheter uppgick till knappt 173 miljoner kronor, vilket är en förbättring med 70 miljoner kronor jämfört med året innan. Prenumerationshöjningar och lägre rabatter innebar att läsarintäkterna ökade för femte året i rad. De digitala annonsintäkterna steg med 50 procent och kompensterade nästan för nedgången i printannonseringen.

Bonnier-rapporten om Dagens Industri år 2014 berättar en solskenshistoria om en vinstmarginal på hela 23 procent och en vinst på 170 miljoner kronor. Ett problembarn i News-divisionen 2014 är däremot Expressen med en vinst så låg som 20 miljoner kronor. Schibsteds mediehus i Sverige hade för 2014 ett brutto rörelseresultat på 385 miljoner kronor och en EBITDA-marginal på 10 procent. Även Svenska Dagbladet, en tidning med presstöd, visade ett brutto rörelseresultat på 35 miljoner kronor för år 2014.

Mittmedias koncernchef Thomas Pettersohn har i en intervju i tidningen *Resumé* (Holmkvist, 2013) förklarat att han ”tror att det går an att skapa en ny affärsmodell digitalt parallellt med att du kapitaliserar på kärnaffären”. Denna tro bygger emellertid på en något speciell uppgift för papperstidningen: ”Dess syfte är att ge kassaflöde till den digitala omställningen, annars har den inget existensberättande”.

Mycket klarare än så är det svårt att formulera likvidation av den tryckta tidningen som mediestrategi. Problemet är emellertid att inget talar för att enbart digitala intäkter kan finansiera den breda och originella nyhetsproduktion som dagspressen, inte minst lokal-tidningarna, hitintills har erbjudit sina läsare.

Slutsatser och implikationer för mediepolitiken

Att en samhällsorienterad, kritisk journalistik skall överleva och bidra till demokratin på börsnoterade företags betingelser är en naiv illusion, även om kanske några få ledande mediehus skulle lyckas rent ekonomiskt på den digitala annonsmarknaden. Det långvariga och lukrativa äktenskapet mellan journalistiska nyhetsmedier och annonsörer är i internets tid ersatt av ett mindre förpliktande och mer tillfälligt samboende. Det har redan försvagat reklamfinansieringens betydelse för produktionen av journalistik som en kollektiv nytta.

I praxis har mediebolagen de senaste fem åren i stor grad varit tvungna att ge upp försöken att erbjuda gratis nyheter på nätet och i mobil genom reklamfinansiering. Den *originella* journalistiken som produceras är i ökande grad ett erbjudande som kräver publikbetalning. Kostnaderna för en *ny* läsare är noll eller nära noll, men teknologin utnyttjas för att göra nyheter och reportage till en artificiellt knapp vara. När reklamintäkterna gått ned – och den tryckta tidningen blivit en dyrare produkt – har publikbetalningen fått ökad betydelse. De ständiga neddragningarna på redaktionell personal reducerar möjligheten att producera kvalitetsjournalistik byggd på undersökning och källkritik före publicering. Det försvagar långsamt men säkert journalistikens samhällsnytta för medborgarna. Granskande journalistik har som en kollektiv nytta positiva externa samhällseffekter, och frånvaro av kritisk, journalistisk bevakning har negativa konsekvenser för

såväl politikfältet, näringslivet och kulturen. Marknadsmislyckandet är därför också en demokratifråga.

Journalistikens finansieringsproblem är emellertid ingen ny problemställning. I dagens debatt om direkt och indirekt pressstöd glömmar man ofta att den journalistiska institutionen har kunnat växa fram därför att den genom hela historien har varit *subventionerad*, offentligt såväl som privat. Inte minst gäller detta den samhällsorienterade journalistiken som räknas som en bärande bjälke för den politiska demokratin. Radio och tv som licensfinansierad public service har i över ett halvt århundrade varit den viktigaste delen av detta. Subventioneringen har också omfattat tidningsbranschen, t.ex. genom reducerat porto, andra former för distributionsstöd, reducerade momssatser och selektivt presstöd till tidningar utan upplagedominans. Subventionsformerna har genom tiderna skiftat, men utgångspunkten har hela tiden varit en förståelse av att god, aktuell samhällsjournalistik är arbetsintensiv och med svårighet kan finansieras som en privat vara eller tjänst på en ordinär kapitalistisk marknad. Detta är i internets och de börsnoterade medieföretagens tidsålder mer sant än någon gång tidigare. Kravet om att public service-företagen inte skall vara ”marknadsstörande” är, som SR:s vd Cilla Benkö har påpekat i Dagens Nyheter 2013 fullständigt meningslöst: ändamålet med licensfinansierade medieföretag är ju just att de ska korrigerat marknadmislyckanden – och ge den samhällsorienterade journalistiken villkor som en kapitalistisk marknad inte tar tillvara. Den samhällskritiska journalistikens framtid är därför båda avhängig av offentligt stöd och av att det finns ägargrupper som betonar sitt ansvar som publicister.

I debatten om framtida stödformer underskattas ofta den roll redaktioner som kollektiv spelar. Idéer om att ge enskilda journalister stipendier och liknande satsningar kan förvisso ha ett visst berättigande, men den typen av stöd räcker inte för att upprätthålla en kritisk samhällsjournalistik med effekter på maktstrukturer. Det gör heller inte enskilda artiklar och blogginlägg – även om de distribueras inom Facebook-världen eller på andra plattformar. Maktkritisk journalistik är beroende av redaktioner med kunskaper, kompetens, erfarenhet och vilja till kunskapsproduktion.

God journalistik trivs i många medier och format och är i det avseendet inte knuten till en speciell teknologisk plattform eller distributionsform. I den senare tidens skandinaviska debatt om

mediestöd har detta tyvärr blivit tolkat som ett argument för att framtidens mediestöd måste vara helt *plattformsoberoende*, dvs. att det inte ska tas några hänsyn till mediernas egenheter. Speciellt viktigt, för enskilda marknadsaktörer, ser det ut att vara att ett särskilt stöd till den tryckta pressen måste bort. Den pågående medieutredningens delbetänkande (SOU 2015:94) går inte så långt: här heter det att ett nytt mediestöd ”i högre grad behöver utgå från det innehåll som ska stödjas och inte från distributionsformen. I den meningen ska det nya stödet alltså vara plattformsoberoende.”

Frågan blir hur denna mening då ska tolkas? Argumentationen om ”plattformsoberoende” bygger enligt vår syn allt för ofta på ett sviktande resonemang om att mediernas format, säregna genrer och distributionsform är utan betydelse. Att god samhällsjournalistik kan trivas på olika plattformar, innebär emellertid inte, som Bjerke (2013:79) har påpekat, att journalistiska nyhetsvärden och journalistisk kvalitet är ett och detsamma i olika medier. Som medium för det löpande nyhetsflödet i olika medier är t.ex. mobiltelefonin i dag överlägsen andra när det gäller tempo och tillgänglighet. Nyhetsappar och integrationen av olika medier på webben betyder dock inte att mediernas säregna styrkor blir oväsentliga. Detta gäller radio och tv, men också tidningar. Det äldsta av dessa medier, den tryckta tidningen, produceras nu digitalt helt fram till tryckningen – och kan också – som ett supplement till pappersversionen – distribueras i en digital form. Men den är samtidigt redigerad efter helt andra principer än mobil- och webbnyheternas löpande flöde. Den dagliga papperstidningen inviterar, som en norsk publicist och redaktör har uttryckt det, läsaren in i ett *gemensamt rum*: genom redigering och prioritering erbjuds många och olika typer av innehåll och genrer som ger läsaren en rask överblick över stora textmängder och samtidigt öppnar möjligheter till eget urval och fördjupning (Braanen, 2013). Där andra medier i dag tar sig an den löpande nyhetsuppdateringen, representerar dagspressen (i likhet med veckotidningar och tidskrifter) en långsammare röst och andra principer för redigering än nätet och ”klickokratin” (Tjärnberg, 2015). En mediestrategi, byggd på kommersiella krav och teknologideterminism, som har som mål att *lägga ner* papperstidningen kommer därför inte att bli ett framsteg för journalistik som kollektiv nytta, snarare en tillbakagång i utvecklingen.

Detta ska inte förstås som ett argument för status quo där licensfinansierad public service och traditionellt presstöd är allenarådande former för mediestöd. Det är i stället ett argument för ett reviderat stöd som *också* omfattar andra typer av medier. Den primära konklusionen av våra resonemang om journalistik som kollektiv nytta är behovet av ett kraftig *ökat* mediestöd. Premissen måste vara stödformer som stimulerar mediernas satsning på en journalistik som i ordets fulla bemärkelse är av kollektiv nytta. Det direkta presstödet handlar ju i dag – i ett samhällsekonomiskt sammanhang – om ”småpengar”. Driftsstödet och distributionsstödet var år 2014 drygt 518 miljoner kronor, ungefär på nivå med vad det kostar att avlöna hundra överbetalda direktörer i näringslivet – eller de årliga utlägg professionella fotbollsklubbar har för två-tre internationella fotbollsspelare i Zlatan-klassen. Att det behövs bättre villkor för att uppmuntra digitalt baserad journalistik, till exempel i form av reducerade momssatser och andra åtgärder, är heller inte något argument för att *försvaga* marknadsvillkoren för tryckta tidningar, dvs. de redaktioner som fortsatt bidrar överlägset mest till nyhetsövervakningen i samhället. En annan konklusion, viktig ur en demokratisk synvinkel, är att mediestödet bör bidra till att främja ett samarbete mellan tidningar, magasin och tidskrifter som strategiskt säkrar effektiv och billig distribution också utanför storstäderna. En mediepolitik som med ”digitala argument” undergräver tidningsdistributionen kommer i praxis att gagna ett fåtal stora medieaktörer.

En utvidgning av mediestödet kan t.ex. också handla om skatte regler eller stödformer som – oavhängigt av medium och distributionsform – sänker redaktionella kostnader knutna till originellt journalistiskt arbete. Här behövs regler som ger förutsägbarhet och objektivitet i bedömningen när det gäller vilken typ av nyhetsmedium och redaktionell organisation som har krav på stöd. Subventionerna måste fördelas på ett sätt som inte favoriserar bestämda kommersiella företag – och som heller inte innebär möjligheter för statligt inflytande över journalistikens innehåll.

Referenser

- Albrect J och Andreassen AM (2014) *Etik for journalister på nettet*. Aarhus: Forlaget Ajour.
- Allern S och Pollack E (red.) (2012) *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Allern S och Pollack E (2016) Nordic Political Scandals: frequency, types and consequences.
- I: Ludwig, M, Schierl, T och von Sikorski, C. (red.) (2016) *Mediated Scandals – Gründe, Genese und Folgeeffekte von mediale Skandalberichterstattung*. Köln, Germany: Halem, 144–161.
- Baker CE (2002) *Media, Markets and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benkö C (2013) Urholkad lokaljournalistik är ett hot mot demokratin, DN Debatt, Dagens Nyheter 11 september (www.dn.se/debatt/urholkad-lokaljournalistik-ar-ett-hot-mot-demokratin/) (senast besökt 28 januari 2016).
- Bennett WL (2007) *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.
- Bergstrand M och Björck A (2013) Skrota presstödsförslaget och satsa på digital omställning, DN.
- Debatt, Dagens Nyheter 9 september (www.dn.se/debatt/skrota-presstodsforslaget-satsa-pa-digital-omstallning/) (senast besökt 28 januari 2016).
- Bjerke P (2013) *Kvalitetsjournalistikk er ikke plattformnøytral. I: Omdal, SE (red.) Journalistik og demokrati. Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo: Fritt Ord, 63–85.
- Braanen B (2013) *Den daglige avis, Klassekampen*, 19 februari, 2.
- Cowen T (2008) Public Goods. *The Concise Encyclopedia of Economics*, 2nd edition (www.econlib.org/library/Enc/PublicGoods.html) (senast besökt 28 januari 2016).
- Dagspressens ekonomi 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv, 2015.

- Ekman, M (2015) Upplagt för medialt storbråk kring public service, *Svenska Dagbladet*, SVD Näringsliv, 2, 30 september. (www.svd.se/upplagt-for-medialt-storbrak-kring-public-service) (senast besökt 28 januari 2016).
- Engqvist L (2015) Vidga public service-stödet till kvalitativa nyhetsmedier, DN Debatt, *Dagens Nyheter*, 9 oktober.
- Erdal J (2010) *Hvor kommer nyhetene fra?* Vedlegg i NOU 2010: 14 (Mediestøtteutvalget).
- Hamilton JT (2004) *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms information into News*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Holmkvist L (2013) Ge upp idén att rädda papperstidningen, *Resumé* 29 december 2013.
- Kind HJ och Møen J (2013) Bør den indirekte pressestøtten gis som momsfratak eller skattefradrag? *Norsk medietidsskrift*, 1(20): 29–50.
- Kind HJ och Møen J (2015) Effects of taxes and subsidies on media services. I: Picard, RG och Wildman SS, *Handbook on the Economics of the Media*. Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing, 350–382.
- Krugman P och Wells R (2014) *Economics*. Third Edition. International edition. Macmillan Publishers.
- Kärnborg U (2015) *Klickokratin: mediekrisens första offer är sanningen*. Stockholm: Bokförlaget Atlas.
- Lund AB, Willig I och Blach-Ørsten M (red.) (2009) *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Ajour.
- McChesney RW (2008) *The Political Economy of the Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney RW (2012) Farewell to Journalism? *Journalism Studies*, 13 (5–6): 682–694.
- McChesney RW (2013) *Digital Disconnect. How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York and London: The New Press.

- Melesko S (2011) Kvällstidningarnas prisutveckling är skrämmande läsning. *Medievärlden 7 november* (www.medievarlden.se/diskussion/2011/11/stefan-melesko-kvallstidningarnas-prisutveckling-ar-skrammande-lasning) (senast besökt 28 januari 2016).
- Møen J (2010) *Samfunnsøkonomiske perspektiver på pressestøtten*. Arbeidsnotat nr. 49/10. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning.
- Møen J (2011) Markedssvikt som begrunnelse for mediestøtten. I: *Nytt norsk tidsskrift*, 28(3): 258–267.
- Nielsen RK (2012) *Ten Years that Shook the Media World. Big questions and Big Trends in International Media Developments*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Picard RG (2010) A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. I: Levy, DA och Nielsen, RK *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 17–24.
- Pollack E (2008) Medier och brott. I: Granhag, P och Christiansson SÅ (red.) *Handbok i rättspsykologi*. Stockholm: Liber, 423–435.
- Samuelson PA (1954) The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4): 387–389.
- Rosenwald M (2015) The digital media needs to react to ad blockers ... or else, *Columbia Journalism Review*, September/October.
- WAN-IFRA (2015) World Press Trends Report 2015. www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources (senast besökt 8 oktober 2015).
- West J (2015) Context-free future: Death by a thousand likes: how Facebook and Twitter are killing the open web, *Quartz*, November 9 (<http://qz.com/545048/death-by-a-thousand-likes-how-facebook-and-twitter-are-killing-the-open-web/>) (senast besökt 27 november 2015).

Medier mellan politik och marknad – 1970–2015

Lennart Weibull, seniorprofessor, SOM-institutet, Göteborgs universitet

Introduktion

År 2015 är det ett halvsekel sedan den första pressutredningen lämnade sitt betänkande. Uppdraget som formulerats 1963 var ”att utföra en undersökning av tidningspressens ekonomiska förutsättningar m.m. samt att överväga huruvida särskilda åtgärder bör vidtagas från statsmakternas sida för att vidmakthålla en fri opinionsbildning” (SOU 1965:22:7). Det är en formulering som ligger mycket nära uppdraget för den senaste pressutredningen, nämligen att ”göra en översyn av det statliga stödet till dagspressen utifrån en bred genomlysning av dagens konkurrensförutsättningar på mediemarknaden och behoven av stöd till dagspressen” (SOU 2013:66:47).

Likheten mellan utredningarna kan förefalla överraskande med tanke på de stora förändringar som skett på medieområdet under dessa decennier. Men läser man båda utredningsdirektiven noggrant framträder en tydlig skillnad: år 1963 stod statsmakten i centrum och nyckelordet var opinionsbildning, ett halvsekel senare handlade det om marknaden. Det som hänt sedan slutet av 1980-talet är att det svenska medielandskapets villkor har förändrats både politiskt, ekonomiskt och tekniskt och påverkat de mediepolitiska ramarna.

I det följande är syftet att belysa huvuddragen i mediasystemets omvandling från 1970-talet till 2010-talet. Avsikten är att ge en översikt av medieutvecklingen med tonvikt på hur den värderades och hanterades av politiska och ekonomiska aktörer och hur detta påverkade medielandskapet. Ett fokus ligger på mediepolitiken och hur den förhöll sig till den nya medieteknologi som successivt växte fram under perioden, exempelvis satellit, kabel och digitala medier. Perspektivet i framställningen ligger främst på förhållandet mellan medier som samhällsinstitutioner (politiken) och medier som ekonomisk verksamhet (marknaden), och bygger på forskarens tidigare forskning.¹

Mediepolitik och mediemarknad

I internationella översikter har det ofta framhållits hur det svenska medielandskapet har präglats av en stark dagspress och mediernas nära anknytning till politiken. Tryckfrihetens genomslag på 1700-och

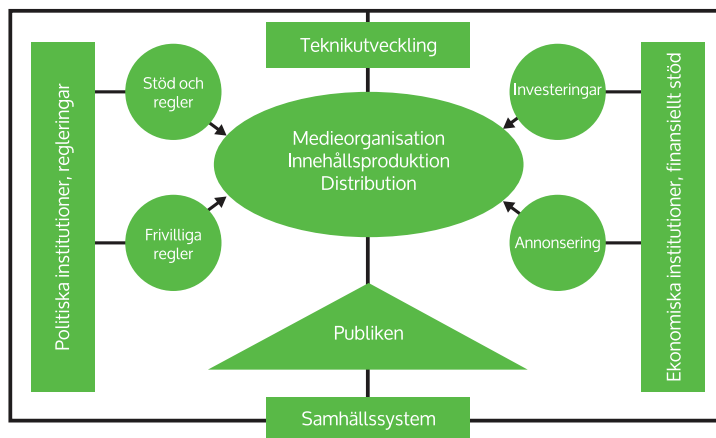
¹ En längre version, *Fyra decennier i Mediesverige* (Weibull, 2014), med fokus på faser i medieutvecklingen har tidigare publicerats i *MedieSverige 2014* (Carlsson och Facht, 2014).

1800-talen, den partipolitiska pressens framväxt under 1900-talets första år och etableringen av public service i radio på 1920-talet och i tv vid seklets mitt är formativa element för svensk mediekultur (Hallin och Mancini 2004; Weibull, 2013c). Samtidigt har den medietekniska utvecklingen under de gångna decennierna utmanat de traditionella synsätten på medier och förändrat förhållandet mellan politik och ekonomi.

Att teknik påverkar medieutveckling är inget unikt för 2000-talet. Medieverksamheter har alltid varit organiserade kring en teknik som efter hand utvecklats. Dagspressen organiserades kring tryckpressen och radio/tv byggde på elektromagnetiska vågor. I dag både produceras och distribueras medier digitalt över internet. Men även om tekniken är en nödvändig förutsättning för att producera och distribuera medier är den inte tillräcklig. Historien visar en rad tekniska medieinnovationer som inte fick något genomslag (Winston, 1998). För den publicist eller medieentreprenör som vill utveckla en verksamhet, exempelvis en ny tidning eller en tv-kanal, räcker det inte att skapa en teknisk organisation för verksamheten, utan framgången för verksamheten kommer att bestämmas av olika politiska, ekonomiska och sociala faktorer – alltså egenskaper hos det omgivande samhället (deFleur och Ball-Rokeach, 1989:55 ff). Ett försök att visualisera en medieorganisations villkor finns i figur 1.

De politiska och ekonomiska faktorerna kan uppfattas som förutsättningar för medieverksamhet i ett samhälle. Politiken handlar huvudsakligen om statens roll med lagstiftning, annan offentlig reglering och stödformer för att främja demokrati och mångfald i opinionsbildningen. Den lägger ett slags bottenplatta för mediasystemet genom att bestämma ramarna för mediemarknadens aktörer. Ekonomi avser mediemarknaden och bestäms i sin tur av exempelvis investeringsbeslut på finansmarknaden eller reklamvärldens prioriteringar. Ytterst gäller det dock för medieföretagen att genom sitt val av innehåll och plattform, och samspelet mellan dem, kunna attrahera en intresserad publik. Mediesystemet utvecklas i samspel mellan dessa kraftfält och överlagras som en nationell mediekultur som präglar synen på mediernas roll (Hallin och Mancini, 2004).

Figur 1 Mediesystemet i ett samhällsperspektiv



Källa: Weibull och Wadbring (2014). Modellen är en utveckling av deFleur och Ball-Rokeach (1989).

Politik och marknad kan betraktas som två modeller för styrning av medieutvecklingen: medierna kan genom olika offentliga regleringar vara en del av samhällets politiska sfär eller de kan lämnas över till marknadens villkor (Croteau och Hoynes, 2006:6ff). Vilket av alternativen som bedöms vara bäst för samhället bestäms vanligen av ideologiska ställningstaganden, i första hand synen på statsmaktens roll (Siebert et al. 1956; Weibull och Wadbring, 2014:28). I praktiken utmärks flertalet demokratiska länder av mediepolitik som är en blandning av de två synsätten och regleringen varierar mellan olika typer av medier som en följd av deras upplevda betydelse, inte minst hur de påverkar medborgarnas livsvillkor och intressen. Exempelvis har Sverige karaktäriserats som ett land med nära koppling mellan politik och medier ("Political Parallelism") i motsats till bland annat USA som kännetecknas av en liberal marknadssyn (Hallin och Mancini, 2004). Mediesystemet reflekterar det rådande samhällssystemet liksom det påverkas av de politiska, ekonomiska och kulturella vindar som blåser.

Av detta följer att nya medier och ny medieteknik tvingar både politiska och ekonomiska aktörer att ta ställning. Den politiska frågan gäller hur den nya tekniken ska värderas i ett samhälleligt perspektiv, den ekonomiska om den är värd att exploatera. För politiska institutioner handlar det om olika slag av regleringar eller stöd,

vanligen motiverade av medborgarnas behov, för ekonomiska aktörer handlar det om bedömningar av teknikernas potential för en lönsam medieverksamhet. Den svenska modellen var länge politiskt reglerad, men i det följande ska vi granska hur de ekonomiska perspektiven genom bland annat teknikutvecklingen kom att få större betydelse och den politiska styrningen blivit mindre framträdande.

1970-talets massmedielandskap: Synsätten ändras

1970-talet kan uppfattas som det sista decenniet för det traditionella svenska medielandskapet. Det var ett landskap präglad av dagspressen, där medierna i huvudsak betraktades från ett politiskt perspektiv. De principer som dagstidningar och radio och tv vilade på hade knätsats redan på 1920-talet. Det hade visserligen på 1960-talets funnits förslag från näringslivet att göra den andra tv-kanalen reklamfinansierad men det hade inte fått politiskt stöd (Hadenius, 1998). Överlag fanns mediepolitisk samsyn som stod för en stark dagspress och reklamfria etermedier, vilket inte hindrade att det under ytan kunde finnas principiella meningsskiljaktigheter.

Partipressen blir ifrågasatt

1970-talet var en period då dagstidningsmarknaden fortfarande stod för expansion. Minskningen av antalet dagstidningar hade bromsats av det statliga presstödet som i ett första steg etablerades 1969 och som utökades kraftigt genom införandet av driftsstödet till andratidningarna 1971. Det fanns på politiskt håll en betydande tilltro att stödet skulle kunna säkerställa politisk mångfald inom pressen och en koppling mellan tidningar och politik (SOU 1975:79). Flertalet tidningar hade nära band till politiska partier, ibland även som ägare, med en klar partiprofil på opinionsplats och inte sällan med partiföreträdare i styrelsen (Kronvall, 1971).

Samtidigt ökade kritiken mot partipressmodellen. I 1970-talets kritiska opinionsklimat ifrågasattes pressens beroende av en politik som den egentligen borde granska. Särskilt den expanderande journalistkåren som framhöll att det var journalistprofessionens ansvar, inte partipolitikens, att bestämma en dagstidnings redaktionella profil (Weibull, 2009). Det är karaktäristiskt att det i de

presspolitiska mål som arbetades fram i mitten av 1970-talet hade pressens betydelse för partipolitisk kommunikation fått en underordnad roll, medan information och granskning lyftes fram (SOU 1975:79). Synsättet var uttryck för en minskad legitimitet hos politiska partier som tidningsutgivare. De flesta tidningar behöll dock sina partiprofiler på ledarplats samtidigt som de markerade sitt oberoende på nyhetsplats.

Expansiv public service får förändrad organisation

1970-talet var en expansiv period för public service-koncernen Sveriges Radio. Det var framför allt televisionen som stod för de publika framgångarna. Visserligen hade televisionen nått stora publikframgångar redan under 1960-talet, men det var ändå radion som, tillsammans med pressen, länge uppfattades vara de viktiga nyhetskanalerna. I och med tillkomsten av TV2, utökad sändningstid och en mer samhällsorienterad profil, flyttades uppmärksamheten över till televisionen som blev det dominerande etermediet.

Radions expansion låg framför allt på det lokala planet. 1973 hade en statlig utredning lagt förslag om att bygga ut lokalradion (SOU 1973:8). Förslaget kritiserades för att vara alltför politiskt styrt genom att kraftigt betona behovet av lokal myndighetsinformation. Efter olika politiska turer där också antalet sändningsområden skars ner fattades beslut om att etablera 24 lokala stationer som var samlade i ett lokalradiobolag som blev en del av public servicesfären. Lokalradion var fullt etablerad 1977.

Expansionen för public service innebar en betydande utbyggnad av organisationen. Mellan 1965 och 1975 ökade antalet anställda i Sveriges Radio som helhet från 2 480 till 4 288, främst som en följd av TV2 (Engblom, 1998). I princip all svensk programproduktion ägde rum inom bolaget, vilket bidrog till dess starka ställning. Den senare mötte samtidigt kritik främst från borgerliga partiföreträdare som önskade en avveckling av Sveriges Radios ensamrätt. 1974 års radioutredning lade ett förslag till uppdelning av organisationen (SOU 1977:19). Efter en intensiv debatt blev riksdagsbeslutet en koncern med ett moderbolag och fyra dotterbolag – Sveriges Television, Sveriges Riksradio, Sveriges Lokalradio och Sveriges Utbildningsradio (Hadenius, 1998).

Tendenser till förändring

Även om det i huvudsak rådde stabilitet i 1970-talets svenska medielandskap fanns det på politiskt håll en oro för ökad ägarkoncentration inom den privata sektorn. Bonnierkoncernens köp av Svensk Filmindustri 1974 medförde således att det tillsattes en statlig en utredning som 1980 föreslog vissa begränsningar av medieförvärv som bedömdes ”vara skadligt från yttrandefrihets- och åsiktsbildningssynpunkt” (SOU 1980:28:9). Förslaget visade sig politiskt kontroversiellt och ansågs av en majoritet oförenligt med tryckfriheten. Det kom inte att genomföras.

Samtidigt fanns det nya tecken i skyn. Redan 1974 hade en nordisk utredning lagt fram ett förslag om en nordisk tv-satellit som skulle distribuera de nordiska ländernas tv-kanaler inom Norden. Förslaget avfärdades dock efter intensiv debatt, där kritikerna bland annat menade att det skulle skada nationell public service (Wormbs, 2003). Men teknikfrågorna blev alltmer aktuella och 1978 tillsattes en utredning för att studera det som vid denna tid gick under benämningen ”nya medier”. Det skapades även ett alternativ till public service när den då borgerliga regeringen året därpå beslöt att tillåta försöks-sändningar med närradio vid sidan Sveriges Radios ensamrätt.

1980-talet: Tekniken utmanar den svenska modellen

Även om det på ytan funnits en stabilitet hade 1970-talet karaktäriserats av skiften i politiken. Efter två mandatperioder med borgerliga regeringar kom Socialdemokraterna tillbaka i regeringsställning 1982. När den nya regeringen lade fram ett förslag om att införa löntagarfonder blev det starten på en näringslivsoffensiv präglad av en nyliberal agitation där man med hänvisning till USA och Storbritannien ville bryta upp ”föråldrade strukturer” och avreglera olika samhällssektorer (Boréus, 1994). Synsättet som på olika sätt ifrågasatte den svenska politiska modellen kom inte minst att påverka medielandskapet.

Ny teknik ger nya villkor

Under 1970-talet hade frågor om ny så kallad kommunikationsteknologi fått ökad politisk uppmärksamhet. Inom telekommunikationsområdet började globala satellitsystem att luckra upp de nationella gränserna. Telegrafverket som från omkring 1920 haft monopol på teletjänster i Sverige fick i början av 1980-talet konkurrens av mobiltelefoni, där privatekonomiska intressen expanderade. Videomarknaden hade tagit fart i slutet av 1970-talet och 1982 var det nästan tio procent av svenskarna som en genomsnittlig dag tittade på video, inte minst på film som inte var underkastad den statliga biografbyråns förhandsgranskning (Hultén, 1984).

Tekniken utmanade ensamrätten för radio och tv med nya distributionsvägar. De första satelliterna som sänds upp redan på 1960-talet avsåg överföring av telesignaler, men de som utvecklades omkring 1980 hade större kapacitet och möjliggjorde direkt överföring av tv-program till enskilda hushåll, oftast genom interna kabelnät (Roe och Weibull, 1986). Sveriges Radio hade på 1970-talet prövat tv-sändningar i lokala kabelnät (Ds U 1975:78) men de hade inte fått någon efterföljd. Det rädde dessutom oklarhet om sändningar inom kabelnät bröt mot Sveriges Radios ensamrätt.

Politiken reagerar med utredningar

Politikens inledande förhållningssätt till de nya teknikerna var att initiera ett antal parlamentariska utredningar. Den 1978 tillsatta informationsteknologiutredningen kom året därpå med en kartläggning av fältet ”datorer och nya massmedier” (SOU 1979:69). Mer mediespecifik var Videogramutredningen som hade tillsatts redan 1977 och kom med sitt betänkande 1981 (SOU 1981:55). Samma år presenterade informationsteknologiutredningen betänkandet *Nya medier – text-TV, teledata* (SOU 1981:45) och året därpå kom *Reklam i videogram* (SOU 1982:8). Massmediekommittén, tillsatt 1982, presenterade en samlad bild av situationen med sitt betänkande *Via satellit och kabel* (SOU 1984:65). På mindre än fem år var det således fem utredningar som analyserade den nya teknikens hot och möjligheter. Dessutom kom under samma period två betänkanden från Närradiokommittén (SOU 1981:13 och SOU 1984:53).

Det gemensamma för utredningarna var att de prövade de nya medieformerna i förhållande till den svenska mediemodellen. Vilken betydelse kunde de tänkas ha och fanns det anledning att reglera dem? Videogramutredningen ville inte reglera videomarknaden men menade att staten borde använda video i folkbildningsarbetet (SOU 1981:55:100), där Sveriges Radio tilldelades en central roll för produktion och distribution av ”kvalitetsvideogram”. Den senare utredningen om reklam i videogram föreslog visserligen ett reklamförbud men det genomfördes aldrig. På motsvarande sätt menade Informationsteknologiutredningen att text-tv, teledata och telefax skulle kunna användas för att stimulera medborgarnas samhällsengagemang, men någon reglering föreslogs inte utom för text-tv som formellt var rundradio och låg inom Sveriges Radios ansvar. För teledata föreslogs fri etableringsrätt – men också att mediet inte fick innehålla kommersiell reklam (SOU 1981:45:15 ff). Massmediekommittén behandlade frågan om tv-sändningar genom kabelnät. Förslaget blev att det skulle råda fri etablering av kabelnäten och även möjligt att, efter prövning, få bedriva lokala kabelsändningar, men tv-reklam riktad till svenskar skulle dock vara förbjuden. En statlig kabelnämnd skulle administrera sändningsrätten (SOU 1984:65:17 ff; Ewertsson, 2001:156 ff). Den kabellag som började gälla 1986 byggde på utredningens förslag, vilket var ett bakslag för televerket som eftersträvat ensamrätt på kabelsändningar (Hedman och Holmlöv, 1986).

Det allmänna mönstret var att de statliga utredningarna på olika sätt sökte säkerställa den existerande svenska mediepolitiken. På de områden där det lades konkreta förslag handlade det om att motverka ett kommersiellt inflytande inom radio- och tv-området genom att inte öppna för privata intressen och reklam. I flertalet utredningar förekom det meningsskiljaktigheter mellan socialdemokrater och borgerliga ledamöter, där de senare ofta stod för en marknadsorienterad syn på både medieteknologi och medier. Flertalet förslag kom inte att realiseras utan de nya typerna av medietekniker och medietjänster öppnade för en marknad som vid denna tid var nästan omöjlig att förutse (SOU 1989:7).

Public service konsolideras – och närradion permanentas

Medan utredningskvarnarna malde utvecklades medievärlden. För Sveriges Radio-koncernen var visserligen 1980-talet i jämförelse med den snabba utbyggnaden på 1970-talet snarast en konsolideringsperiod för de olika bolagen. Även den ökade debatten om ensamrätten för radio och television mot bakgrund av teknikförändringarna bidrog troligen till en politisk ovilja att höja mottagaravgiften. Det hindrade dock inte att sändningstiden fortsatte att öka.

Närradion hade initierats av den borgerliga regeringen 1979 som ett sätt att bryta ensamrätten för Sveriges Radio. Den reflekterade motsvarande utvecklingstendenser i andra europeiska länder där lokala radiostationer växt fram, ofta utan legal grund, i protest mot de nationella nätverken (SOU 1984:53:42 ff). Närradion i Sverige var däremot underkastad en rad restriktioner, bland annat att endast föreningar och skolor fick sända och att reklam inte var tillåten. När Socialdemokraterna kom i regeringsställning 1982 tillsattes en närradiokommitté i syfte att ompröva närradio. Det medförde dock få ändringar i reglerna (SOU 1984:53) och närradion fortsatte på i stort sett samma villkor som tidigare.

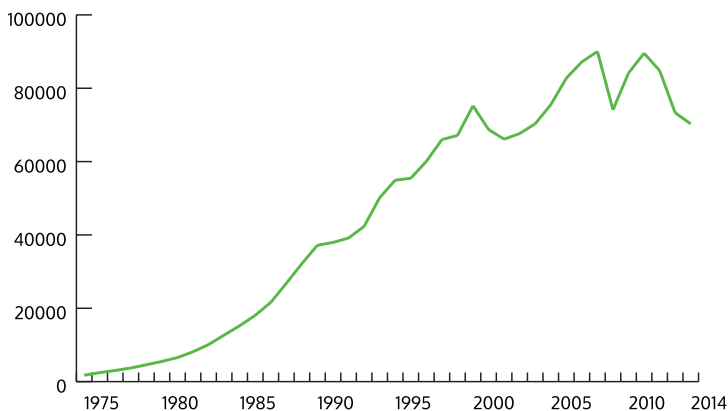
Även om närradion var omgärdad av många restriktioner och dominerad av kyrkor och samfund kom den ändå att bli en plattform för en åsiktsbildning mot Sveriges Radios ensamrätt. 1986 startade Svenska Arbetsgivareföreningen, formellt en organisation som föll under närradions definition av förening, *Radio City* i Stockholm med systerstationer i Göteborg och Malmö. Stationen som snart fick en stor publik drevs i ett programformat som liknade privat reklamfinansierad lokalradio. Den var en del i opinionsarbetet för ”en fri radio” (Larsson, 1983).

Expansiv reklammarknad ger en boom för dagspressen

Mycket av den ekonomiska drivkraften bakom att utveckla nya medier var att få tillgång till plattformar för reklam. Det är knappast överraskande när man studerar reklammarknadens expansion under 1980-talet. Mellan 1980 och 1989 ökade den så kallade lilla reklamkakan från 6,3 till 10,4 miljarder i fasta priser, alltså med över 60 procent

(figur 2). Men det handlade inte bara om en kvantitativ ökning, utan reklam blev i ökande grad ett accepterat samhällsfenomen, inte minst reklam i medierna.

Figur 2 Den lilla reklamkakan 1970–2014 (mnkr)



Kommentar: Avser det som historiskt har kallats den lilla reklamkakan, den omfattar betald dagspress och tidskrifter, radio, TV, text-TV, bio samt utomhusreklam.
Avser fast pris i 1975 års prisnivå.

Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (2010 och 2014); Gröndal, T och P Unell (1994) Svensk reklammarknad. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. SCB.

En konsekvens av den svenska mediemodellens reklamfria radio och tv var att huvuddelen av de ökade reklamintäkterna föll på dagspressen. Dagstidningarnas annonsintäkter mer än fördubblades mellan 1975 och 1990. Dagspressens goda år framträdde också i ökade innehållsvolymer. Det var en följd av ökad annonsering men också det redaktionella innehållet expanderade och antalet anställda blev fler (Weibull, 2009). Samtidigt minskade det statliga presstödet. I A-pressen, ägd av LO och Socialdemokraterna, tillsattes en central ledning som skulle driva koncernens andratidningar på kommersiella villkor. Problemen fortsatte emellertid och efter olika turer tvingades A-presskoncernen i konkurs 1992 – även om flertalet av de enskilda tidningarna kom att överleva genom nya lokala ägare.

Tv-monopolet bryts

Under andra hälften av 1980-talet ökade möjligheterna att ta emot utländska tv-kanaler i de svenska kabelnäten. Flertalet kanaler sände reklam, men så länge denna inte var särskilt riktad till svenskar mötte det inget formellt hinder. Kanalerna uppfattades ofta som ett positivt komplement till svensk public service (Djerf-Pierre, 1986). Kabelnämnden beviljade även tillstånd för flera lokala kabelsändarföretag – där reklam dock inte var tillåten.

Nyårsafton 1987 lanserade det Luxemburgbaserade företaget Scansat den skandinaviska satellitkanalen TV3 – med reklam. Bakom kanalen låg den svenske entreprenören Jan Stenbeck med bakgrund i skogsindustrin men också delägare i det luxemburgska satellitkonsortiet SES. Genom att samverka med kabeloperatörer, inte minst Televerket, lyckades Scansat få sin tv-kanal accepterad i flertalet svenska kabelnät (Ewertsson, 2001:304 ff).

Problemet var dock reklamförbudet. TV3 menade att kanalens sändningar var på engelska och riktade sig till hela Skandinavien och därför inte omfattades av förbudet. Kabelnämnden delade inte den tolkningen och under hela 1988 fördes förhandlingar. I början av 1989 tog kabelnämnden ett beslut som innebar att man inte längre bedömde att TV3 bröt mot lagen, eftersom kanalen använde en satellit teknik som inte föll under kabellagens förbud (Ewertsson, 2001:315 ff). Beslutet var otvivelaktigt påverkat av tidsandan, inte minst kritiken mot offentlig reglering (Boréus, 1994).

Kabelnämndens beslut innebar att det nu att var lagligt för privata bolag att sända reklam i satellitkanaler riktade till Sverige (Ewertsson, 2001:317). Förändringen kom i hög grad att påverka synen på tv som medium. De kanaler som efter hand startades var främst inriktade på underhållning och saknade i stort nyheter och samhällsprogram. Medan public service såg sin publik som medborgare i en demokrati betraktade de nya kommersiella kanalerna publiken som konsumenter – en vara som skulle levereras till kanalernas annonsörer (Croteau och Hoynes, 2006:8; jfr Keum et al., 2004).

1990-talet: Avreglering och marknadstänkande

Berlinmurens fall 1989 och avvecklingen av de statssocialistiska systemen i Östeuropa uppfattades av många som en bekräftelse på de nyliberala idéernas styrka (Nilsson, 2014). Opinionsvinden kom efter hand att mojna som följd av de ekonomiska problemen under 1990-talets början. Lågkonjunkturen blev långvarig och kom att påverka mediernas villkor genom en försvagad reklammarknad och allmänhetens minskade betalningsvilja. Under samma period blev Sverige också medlem i EU.

Snabbutredning om reklam i tv

Kabelnämndens beslut 1989 att tillåta den svenska satellitkanalen TV3 hade skapat en helt ny situation när det gällde synen på tv i Sverige och genom kabelutbyggnaden kunde allt fler svenskar ta del av kanalen. Även om TV3 knappast var ett hot mot Sveriges Televisions två kanaler, fanns det på sikt betydande problem som tydligt lyftes fram i den utredning om en förändrad tv-politik som genomfördes under sommaren 1989:

En konkurrens mellan den svenska televisionen och satellit-TV-företagen kan i praktiken leda till att programutbudet i Sveriges Televisions båda kanaler blir sämre. Det inträffar om satellitföretagen har framgång i sin tävlan med Sveriges Television om de mer populära programmen. För den del av befolkningen som inte har möjlighet att se satellitprogrammen blir en sådan utveckling entydigt negativ. (...) Denna situation innebär en utmaning för regering och riksdag (SOU 1989:73:23).

Av utredningen, tillsatt av en socialdemokratisk regering, framgår att det inte längre gällde att slå vakt om ensamrätten för Sveriges Television utan om att bygga om, eller snarare lappa ihop, systemet. Utredningen betonade vikten av kvalitetstelevision i Sverige och av alla tittares valfrihet. Dessutom ville man motverka att reklampengar gick till utlandet. Några alternativa modeller lyftes fram men det som förespråkades var ett fristående reklamfinansierat tv-företag som skulle ha en koncession från staten och ha ett utbud som ”uppfyller demokratiskt fastställda krav på kvalitet och omväxling” (SOU 1989:73:7 ff).

Riksdagens beslut kom att följa utredningens tredje alternativ att reklam-tv skulle bedrivas av ett nytt tv-företag. Koncessionen lades ut på anbud och beslutet blev att den gick till satellitkanalen TV4. TV4 var dock inte förstavalet eftersom den ansågs sakna professionell organisation. Först sedan den av Stenbeckssfären ägda tv-kanalen Rix TV dragit tillbaka sin ansökan – och Stenbeck samtidigt blivit delägare i TV4 – fick TV4 koncessionen (Ewertsson, 2005).

Genom beslutet om TV4 hade Sveriges Televisions ensamrätt brutits även i det svenska marknätet. Samtidigt var den nya kanalen politikens sista stora chans att påverka tv-utvecklingen i Sverige. Det nya tv-företaget hade framhållit sina ambitioner i fråga om nyheter, men när verksamheten väl kommit igång var det underhållning som kom att dominera. Företaget flyttade successivt fram sina positioner och även de restriktiva reklamreglerna kom genom senare beslut att luckras upp. Det gällde bland annat andelen reklam som fick sändas under bästa sändningstid på kvällen (SOU 2003:47).

Medlemskapet i EU kom också att påverka situationen inom framför allt tv-området. Det fanns kritiska röster som menade att public service var ett ingrepp i den fria marknaden. Den övernationella överenskommelse som blev resultatet av debatten – Amsterdamfördraget 1997 – slog emellertid fast alla medlemsländers rätt till att driva public service med hänsyn till demokratiska, sociala och kulturella behov, samtidigt som verksamheten inte fick missgynna privata aktörer (Hultén, 1999). Beslutet innebar att public serviceverksamheten även fortsättningsvis kunde regleras nationellt (jfr SOU 2005:62).

Kommersiell radio introduceras

Även om närradion hade en relativt liten publik hade vissa stationer i storstadsområdena blivit populära. Programformerna hade utvecklats och en del stationer sände trots förbudet även reklam och ett dags-tidningsägt företag planerade för ett nät av potentiella radiostationer ägda av lokala tidningar. År 1993 tilläts även reklam och sponsrade program i närradion, medan övriga restriktioner behölls.

I och med beslutet om reklam-tv – men också mot bakgrund av närradions utveckling – kom det ett regeringsförslag även om reklamfinansierad radio (Ds 1992:22). År 1993 beslutades att tillåta privat

lokalradio med ”självständiga och lokalt förankrade radiostationer”. Hälften av de tillgängliga frekvenserna skulle erbjudas intresserade genom ett auktionsförfarande (Hadenius och Weibull, 1996:218). Det stora intresset för den nya privatradion medförde att sändningstillstånden kom att betinga höga priser, särskilt i storstadsområdena. I landsorten kom en stor del att gå till företag med klara dagstidningsintressen, trots principen att tidningsföretag formellt inte fick driva privat lokalradio. Bakgrunden var svårigheter att formellt reglera de principer som fastslagits för den nya radion. Det ledde till en ny utredning som föreslog en revidering av regelsystemet (SOU 1996:176) som från och med 2001 fick en enhetligare utformning.

Även om den privata lokalradion, liksom TV4, flyttade fram sina positioner i förhållande till det politiska regelverket kom den, i motsats till tv-företaget, att ändå få problem med både publiktillströmning och annonsintäkter. En förklaring till den sviktande publiken var att public serviceradion tidigt hade anpassat sig till den förändrade marknaden genom att tydligt målgruppsanpassa sina kanaler (Cronholm m.fl., 1993), en annan var att de höga koncessionsavgifterna bidrog till att det saknades resurser för att driva en aktiv programverksamhet. Flera radiointressenter, inte minst dagstidningar, kom efter hand att avveckla sina intressen i radion, som huvudsakligen blev ett musikmedium.

I den förändrade situationen organiserades även public serviceverksamheten om. Sveriges Radiokoncernen avvecklades 1993 och i stället etablerades nu tre programbolag – SVT, SR och UR. Den tidigare ägarkonstellationen med bland annat folkrörelser och press ersattes av tre public servicestiftelser. Tanken var att genom den nya ägarmodellen säkerställa verksamhetens integritet.

Tidningsmarknaden försvagas – och förändras

Reklammarknadens nedgång drabbade i stor utsträckning dagspressen som under 1980-talet i ökande utsträckning gjort sig beroende av annonsintäkterna. Från toppåret 1990 till den djupaste svackan i konjunkturen vid decenniets mitt tappade dagspressen närmare en fjärdedel av sina annonsintäkter mätt i fasta priser. Visserligen vände reklaminvesteringarna på nytt uppåt men nu fanns det i stället

konkurrens från tv-reklam: medan dagspressen 1990 fortfarande hade 80 procent av reklamen i traditionella medier hade andelen vid decenniets slut fallit till bara drygt hälften (Gustafsson, 2012).

Marknadsproblemen hade till en början en förhållandevis begränsad effekt på tidningsföretagens ekonomi, eftersom olika tekniska rationaliseringar innebar betydande besparingar. Dessutom kompengerade sig tidningarna genom ökade prenumerationspriser. Det senare var en tvåeggad åtgärd, eftersom det bidrog till tveksamhet bland prenumeranterna (Björkqvist Hellingwerf, 1995). Situationen blev särskilt allvarlig för andratidningarna som efter A-pressens konkurs hade små marginaler. Situationen försvårades av att det statliga stödet, i fasta priser, inte ökade (SOU 1995:37). År 2000 tvingades den ledande tidningen inom gruppen, Arbetet, att lägga ner (Wadbring et al., 2002).

Nedgången i betaltidningarnas upplagor, särskilt i de större städerna, öppnade för gratistidningar. Metro startade 1995 med tv-entreprenören Jan Stenbeck som ägare. Tidningen gavs ut fem dagar i veckan och delades ut inom lokaltrafiken i Stockholm. Den fick snabbt många läsare och fick stort genomslag på annonsmarknaden. Metro blev också en ekonomisk framgång och lanserades efter något år även i Göteborg och Malmö (Wadbring, 2003) och ledde till start av dagliga gratistidningar också på andra håll.

En annan förändring på tidningsmarknaden var den ökande koncentrationen. Det nya på 1990-talet var att de politiska hänsyn – exempelvis att tidningar med olika politisk profil sällan ingick i samma ägargrupp – som tidigare motverkat ägarkoncentrationen inom pressen (Weibull, 2009), nu efter hand försvann. Bonnierkoncernen med Dagens Nyheter och Expressen som tidigare begränsat sina intressen till Stockholm köpte 1994 ett antal dagstidningar i Skåne och 1996 förvärvade den norska Schibstedkoncernen socialdemokratiska tidningen Aftonbladet och två år senare den moderata Svenska Dagbladet (Sundin, 2002). Investeringar i dagspress som tidigare präglats av politiska överväganden började ersättas av en renodlad ekonomisk syn på tidningsägande.

Ägarkoncentrationen gällde givetvis inte bara tidningsmarknaden. I och med att även radio-tv-området nu öppnats för privata intressen uppkom nya ekonomiska konstellationer. Den privata lokalradion var tänkt att bygga på lokala intressen men efter några år hade de lokala stationerna blivit delar av fyra nationella nätverksföretag, där

de två största stod för mer än hälften av antalet. På politiskt håll betraktades ägarkoncentrationen med oro och situationen behandlades i Pressutredning –94 (SOU 1994:145). Dessutom tillsattes ett råd av experter som skulle komma med förslag på hur skadlig koncentration skulle kunna begränsas. Ägarfrågan som ytterst handlade om politiska ingrepp i marknaden visade sig ha en sådan politisk sprängkraft att den i stället lämnades till en parlamentarisk utredning som lade fram ett förslag till en mediekoncentrationslag (SOU 1999:30). Partipolitisk splittring i synen på både problembild och åtgärder medförde att utredningen inte ledde till några resultat.

Efter 2000: Mediesystemet globaliseras – och individualiseras

Under den sista delen av 1990-talet fanns det tydliga tecken på grundläggande förändringar av medietekniken. Internet möjliggjorde global kommunikation där ingången var den uppkopplade datorn, senare mobiltelefonen. Den teknik som på ett avgörande sätt förändrade villkoren för de digitala medierna var bredbandet. Bland både politiska och ekonomiska aktörer fanns stor förväntan på IT-samhället. Att Sverige låg långt fram i utvecklingen bedömdes som mycket viktigt. Redan 1994 hade regeringen inrättat en IT-kommission som bland annat kom med förslaget att alla skolelever skulle ha en egen dator.

Det interaktiva samhället

Det nya med internet var att det skapade vidgade möjligheter till interaktivitet. För webbplatser rädde etableringsfrihet och en mängd företag kom under andra hälften av 1990-talet att starta internetbaserade medietjänster. Den IT-bubbla som byggdes upp av den nya ekonomin kom visserligen snart att brista, men den så kallade IT-kraschen 2000 minskade inte allmänhetens intresse och nya applikationer introducerades. År 2003 etablerades *Skype*, 2004 *Facebook* och 2005 *Youtube* och 2006 *Spotify*. Dessa, liksom det 1998 grundade *Google*, utvecklade olika tillämpningar av nätteknologin. Antalet webbaserade tjänster för dubbelriktad kommunikation ökade mycket snabbt. Den interaktiva tekniken fick stort genomslag och allmänheten – med undantag av de äldsta – ökade snabbt sitt digitala deltagande (Mediebarometern,

2014, 2015). Det brukar beskrivas som att mediasystemet fragmentiserades samtidigt som medieanvändningen individualiserades. Utvecklingen kom till stor del att drivas av andra än de traditionella svenska medieföretagen medan konsekvenserna för på mediemarknaden i hög grad kom att påverka de senares verksamhet. Marknaden var nu inte längre nationell utan hade blivit global (Findahl, 2010).

Televisionen växer: digitalisering, profilering och fragmentering

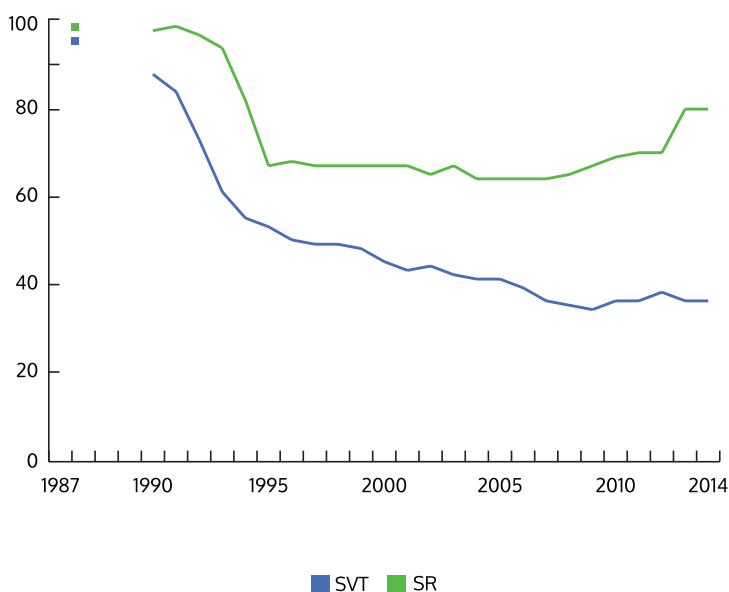
Den statliga utredning som 1989 hade föreslagit införande av reklam-tv i Sverige hade pekat på problemet med det analoga marknätets begränsade kapacitet. En statlig utredning föreslog 1996 en övergång till digitala tv-sändningar i marknätet (SOU 1996:25; SOU 2001:90). Övergången skedde med början 1999 och det analoga marknätet var helt nedsläckt först 2007. Med digitaliseringen började en rad kommersiella kanaler sända i marknätet. Det som behövdes var i princip bara ett sändningstillstånd från Myndigheten för radio och tv. De nya kommersiella kanalerna var huvudsakligen inriktade på underhållning och förströelse (Asp, 2011). För TV4 innebar digitaliseringen att man förlorade sitt monopol på reklam i marknätet och kanalens koncessionsavgift avvecklades och sändningstillståndets krav på innehållet blev mindre specifika (SOU 2003:47).

De många nya kanalerna kom på olika sätt att påverka SVT. År 2000 valde man att profilera sina två huvudkanaler. SVT1 skulle sända mera av blandprogram och tv-serier, medan SVT2 skulle stå för huvuddelen av faktaprogrammen. Till detta kom utbyggnaden av nya kanaler som Barnkanalen/SVT24 samt Kunskapskanalen. Även SVT skapade på så sätt en kanalgrupp som svarade mot olika tittarprofiler. Åtgärderna hindrade inte att Sveriges Televisions andel av tittartiden minskade. SVT-familjen har stabiliserats på omkring en tredjedel av genomsnittssvenskens tittartid (figur 3).

Sveriges Televisions styrkebalte är nyheter och samhällsprogram och förtroendet bland svenskarna har traditionellt varit mycket högt (Weibull, 2013a). Sedan 1990-talet har Sveriges Televisions profil då och då berörts även i den mediepolitiska debatten. Det har funnits förespråkare för en så kallad smal public service med nyheter och samhällsprogram, medan underhållning och förströelse lämnas till de privata kanalerna. När en borgerlig regering tillträdde 2006 fanns

det de som förväntade att public service skulle styras om mot politik och samhälle på bekostnad av lättare underhållning. Det blev dock inte någon större ändring i kanalernas tillstånd för de senaste tillståndsperioderna utan det fanns en mediepolitisk samsyn att Sveriges Television ska stå för bred public service.

Figur 3 SVT:s och SR:s andel av tittar/lyssnartiden 1987–2014 (procent)



Kommentar: Ny mätmetod för radio från och med 2013 (PPM).

Källor: Sveriges Radio, SR/PUB, Sveriges Televisions public service-databas, MMS AB, RUAB/Sifo, Sifo Media, TNS-Sifo.

Radio i teknikskugga

Redan tidigt var det uppenbart att den privata radion hade svårt att konkurrera med Sveriges Radios kanaler. Inte heller annonsvolymen ökade. Reklamradions andel av den totala annonseringen har fortsatt att ligga klart under genomsnittet för Europa. År 2006 var det första år som den privata lokalradion redovisade vinst, men antalet ägare minskade samtidigt till två.

Sveriges Radio behöll även efter år 2000 sin starka position på radiomarknaden. Utöver de fyra kanalerna i marknätet började man 1998 sända så kallad digitalradio (DAB) som mest i 14 kanaler. Det har sedan 1990-talet från radioföretagen föreslagits en statligt finansierad digitalisering också av radionätet och en nedsläckning av FM-sändningarna, men det har fått nej från politiskt håll.

Efter att ha varit stabilt i flera decennier har radiolyssnandet börjat minska efter mitten av 2000-talet. Det förefaller framför allt ha gällt musikkanalerna medan en kanal som Sveriges Radios P1 varit förhållandevis stabil. En förklaring till musikkanalernas problem är ökad konkurrens från andra, digitala musiktjänster som möjliggör ett mer individualiserat musikval.

Dagspressen tappar terräng i ny teknik

Att använda digital teknik var i tidningsbranschen under 1980- och 1990-talen liktydigt med att göra rationaliseringar i den interna produktionsprocessen, men under det senare decenniet även ett sätt att distribuera tidningar. Aftonbladet hade redan 1994 lanserat Aftonbladet.se på nätet. Åren därpå följde ett stort antal dagstidningar efter. För Aftonbladet var utvecklingen av nätet en viktig strategisk fråga mot bakgrund av den allt snabbare nedgången för lösnummertidningarnas tryckta upplagor.

Papperstidningarnas upplagefall efter år 2000 gällde inte bara lösnummertidningar utan hela branschen. Dessutom har dagspressens andel av reklamkakan fortsatt att minska och ägarkoncentrationen har ökat. Flertalet kvarvarande socialdemokratiska andratidningar kom under början av 2000-talet att förvärvas av förstatidningen på orten och ingå i privata större tidningsgrupper. När Centerpartiets tidningsgrupp såldes 2005 upphörde den sista partipolitiskt baserade tidningskoncernen (Sundin, 2013), låt vara att stiftelseägda tidningar i princip står på en politisk grund och att partipolitiska läsmönster fanns kvar på enskilda orter (Weibull, 2013b).

I mitten av 2010-talet

Medieutvecklingen under de senaste åren har bekräftat de tendenser som växte fram under 1990-talet. Den mest påtagliga förändringen gäller den tryckta dagspressen, där nedgången sedan slutet av 00-talet ytterligare accentuerats. Visserligen har räckvidden hos dagstidningarnas digitala versioner under samma period ökat, men den har på inget sätt kunnat kompensera pappersversionens nedgång. Dessutom har det hittills visat sig svårt att utveckla fungerande modeller för abonnemang på de digitala utgåvorna (Weibull och Wadbring, 2014). Nätannonseringen har ofta tagit andra vägar att nå kunder på den alltmer globaliserade mediemarknaden, där särskilt Google och olika sociala medier efter hand har blivit attraktivare också för svenska annonsörer. Det har medfört att den samlade tidningsekonomin har urholkats: branschen har tappat närmare en tredjedel av sin omsättning mellan 2006 och 2014 (Dagspressens ekonomi, 2014, 2015).

Även om landsortspressen hittills har klarat sig något bättre än storstadstidningarna är den samlade bilden att branschens planerade övergång från papper till nät inte fungerat. Mycket tyder på att den prenumererade dagspressens affärsmodell som byggt på hushållsprenumeration inte håller i en situation då medieanvändningen alltmer individualiserats (Weibull, 2013b). Flera statliga utredningar har analyserat dagspressens allt svårare situation men inte lyckats presentera några avgörande förslag att ändra den existerande stödpolitiken, låt vara att man försökt anpassa den något till den digitala världen (SOU 2013:66). Den sammantagna bilden visar att den traditionella presspolitiken inte fungerat i den nya situationen genom att den utgått från den äldre modellen och underskattat teknikskiftets avgörande betydelse (jfr Axberger, 2015).

I jämförelse med dagspressen har public service i radio och tv lyckats förhållandevis väl och under de senaste åren snarast stärkt sin ställning hos publiken, inte minst genom sina nättjänster (Weibull, 2013a). Det principiellt intressanta är således att en verksamhet med förankring i den politiska sfären har kunnat hävda sin ställning i konkurrensen. Situationen har samtidigt resulterat i kritik från de kommersiella aktörerna inom tv-området som menat att den offentliga finansieringen, i strid med villkoren i EU:s regelverk, medfört en snedvridning av marknadskonkurrensen. Myndigheten för radio och tv som haft regeringens uppdrag att analysera situationen bedömde

på grundval av dokument och expertintervjuer att det knappast fanns något belägg för kritiken. Även om myndigheten även pekade på vissa negativa effekter var den samlade slutsatsen att inget i verksamheten ”uppenbart hindrar andra aktörer att etablera, driva och utveckla sina medieverksamheter” (Myndigheten för radio och tv, 2015).

I vad mån rapportens slutsatser kommer att påverka mediepolitiken är svårbedömt. Det principiellt intressanta är emellertid att myndighetens utvärdering sätter förhållandet mellan politiken (regeringens sändningstillstånd) och marknaden på sin spets. Regeringsuppdraget gällde att väga public serviceverksamhetens positiva respektive negativa effekter i ett marknadsperspektiv. Den principiella innebörden är att det är marknaden som avgör: om public service inkräktar på den fria marknaden måste verksamheten förändras. Det kan noteras att det är samma principiella argumentation som ligger bakom att det inte gått att genomföra statliga åtgärder mot skadlig ägarkoncentration: begränsande åtgärder har ansetts stå i strid med tryckfriheten.

Mediepolitik i ett förändrat medielandskap: slutsatser och reflexioner

När vi 2015 blickar tillbaka på drygt fyra decenniers medier och mediepolitik är det tydligt att 1980-talet var en viktig brytpunkt. Fram till dess var den politiska ambitionen att vidmakthålla ett medielandskap som satte demokratisk opinionsbildning i centrum. Regleringar och stödformer skulle garantera mångfald i opinionsbildningen. Dagspressen var i och för sig marknadsberoende men tidningarna hade en klar partianknytning och introduktionen av det statliga presstödet syftade till att vidmakthålla den politiska bredden genom att motverka marknadskrafterna. När TV2 1969 blev en del av Sveriges Radio och inte ett reklamfinansierat eget bolag var det ett sätt för politiken att samtidigt skydda dagspressen. Om detta rådde det i huvudsak mediepolitisk enighet.

Redan i slutet av 1970-talet kom de första tecknen på nya politiska vindar men det rörde sig till en början främst om åtgärder inom det nationella systemets ram. Det var först utvecklingen inom satellit-tv och kabel på 1980-talet som fick modellen att krackelera och senare brista. De många utredningarna under årtiondets första del

illustrerar hur den politiska sfären försökte behålla det mediepolitiska initiativet. Efter hand minskade den politiska enheten – inte minst tydligt i oförmågan att lagstifta om ägarkoncentration – samtidigt som de ekonomiska aktörerna blev starkare. Det enskilt viktigaste var otvivelaktigt beslutet 1989 att tillåta svensk reklam i satellit-sänd kabel-tv. I förlängningen av det kom etableringen av TV4 och kommersiell radio. När nätet fick sitt genomslag omkring år 2000 var medielandskapet redan förändrat och synsätten andra. Nätet i sig var således ingen mediepolitisk fråga utom när det gällde effekten på de traditionella medierna; till en början handlade nätpolitiken snarast om att stimulera medborgarnas ”digitala kompetens” (SOU 2015:28) eller, med ett bredare perspektiv, att öka deras medie- och informationskunnighet.

På grundval av de fyra decenniernas utveckling kan vi göra två viktiga iakttagelser. Den första är att de ekonomiska aktörerna sedan 1970-talet successivt har flyttat fram sina positioner i svenska medielandskapet, medan stat och politik trätt tillbaka. I termer av den inledande modellen av kraftfälten i det svenska mediasystemet har det successivt skett en maktförskjutning från politiska till ekonomiska aktörer. Förändringen har ofta beskrivits som om en avreglering men det är bara delvis riktigt. Det som hänt, i varje fall sedan 1990-talet, är snarast att medierna expanderat ”vid sidan av” politiken och utvecklats genom nya tekniker som inte omfattats av något specifikt regelsystem. Det har i sin tur skapat en mediemarknad där de stora mediekoncernerna har blivit ännu större samtidigt som det finns allt fler kanaler vid sidan av dem (Croteau och Hoynes, 2006). De långsiktiga förändringarna av medielandskapet är i linje med vad som lyfts fram i internationell forskning. Den liberala marknadsmodellen (The Liberal Model), i praktiken USA, har fått en allt större spridning (Hallin och Mancini, 2004:251 ff). Samtidigt är marknadens ökade betydelse i förhållande till staten inget unikt för medieområdet. Bakgrunden ska sökas i 1980-talets nyliberala strömningar som fått konsekvenser även för andra samhällsområden, exempelvis synen på välfärdsstaten (Esping-Andersen, 2009).

Den andra iakttagelsen är att förändringarna i medielandskapet i stor utsträckning har skett i samspel mellan allmänheten som mediekonsumenter och de olika kommersiella aktörerna, men där mediasfärens expansion vanligen haft stöd i opinionen. Opinionsvinden har blåst i en frihetlig riktning där de äldre

strukturerna uppfattades som konservativa och begränsande, medan marknadsaktörer stod för spännande lösningar med nya kanaler och nya plattformar. Den nya mediavärlden lockade och de yngre kom i stor utsträckning av vända sig bort från de traditionella medierna. Utvecklingen har beskrivits som uttryck för en övergång från ett produktions- till ett konsumtionssamhälle som enligt den polsk-brittiske sociologen Zygmunt Bauman karaktäriseras av ”oåterkalleliga, om än inte fullständiga *avreglerings- och privatiseringsprocesser*” för att skapa en varumarknad (Bauman, 2008:15, kursiv i originalet). En konsekvens av samhällsförändringen är att människor inte har längre en given plats utan måste skapa sig sin egen roll (Bauman, 2002:171 ff; Giddens, 1991). Det senare har gett medierna en central funktion, eftersom medieanvändningen, särskilt de nya teknikerna, svarade mot detta behov och gav ökade möjligheter till individualiserad användning.

Avslutande reflexioner

Mot bakgrund av de avslutande iakttagelserna är den avslutande frågan vad medieförändringarna betyder för framtidens mediepolitik. Är det över huvud taget möjligt att bedriva en nationell mediepolitik i en globaliserad mediavärld där medieanvändningen individualiseras? Frågan har givetvis inget enkelt svar men kan ändå leda till några reflexioner.

En första reflexion gäller teknikutvecklingen. Det utmärkande draget för de gångna decenniernas mediepolitik är att det i stor sträckning handlat om att förhålla sig till teknikförändringar. Tekniken har varit den viktiga hävstången för de ekonomiska aktörerna, men den viktigaste konsekvensen är att den upphävde de nationella gränserna. Det har sin tur bidragit till en obalans, där nationell mediepolitik måste förhålla sig till en global marknad. Trots detta har nationell public service inom radio och tv haft en relativ framgång. Det mediepolitiska vaktsläendet om en bred public service har fungerat trots kritik från ekonomiska aktörer (Lowe et al., 2014). Det som särskilt bidragit till verksamhetens starka ställning är att regleringen inte bara finns på nationell nivå utan även övernationellt på EU-nivå. Exemplet pekar således på vikten av att nationell mediepolitik i globaliserad värld måste förankras i internationella överenskommelser.

När det gäller dagspressen, ett medium som mer än andra står för traditionella svenska mediemodellen med sitt fokus på politisk opinionsbildning, byggde politiken på statligt stöd. Stödet syftade till att bevara den politiska mångfalden på tidningsmarknaden, men det var alltför begränsat för att kunna balansera andratidningarnas bristande annonsintäkter. Så länge tidningsbranschen kännetecknades av god ekonomi räckte stödet för att motverka nedläggningar, men när ekonomin dök och kraven på investeringar i ny teknik ökade blev stödet, trots vissa punktinsatser, otillräckligt och i stort sett alla så kallade andratidningar fusionerade med förstetidningar eller lades ner. Det var uppenbart att presspolitiken inte var anpassad till förändringarna i medielandskapet.

En andra reflexion gäller vad dessa iakttagelser från fyra decenniers mediepolitik kan betyda för framtidens mediepolitik. Den stora roll som globaliserad teknik har spelat, och spelar, i medielandskapets pågående förändring medför en uppenbar risk att dagens mediepolitik kommer att präglas av en teknologisk determinism, alltså tanken att även lösningen ligger i tekniken. Det är därför viktigt att påminna sig att teknikskiftet har varit en del av, och uttryck för, en större politisk, ekonomisk och social förändring. För framtiden handlar det sannolikt mindre om att ha fokus på tekniska plattformar och mer på att skapa goda villkor för journalistiken, både nyheter och samhällsrelevant innehåll, i en förändrad samhällssituation. Det är också genom ett fokus på mediernas innehåll som det finns möjligheter att bedriva en nationell mediepolitik i en global värld. Samtidigt visar erfarenheten att en sådan ansats rymmer betydande yttrande- och tryckfrihetsrättsliga principproblem, något inte sällan begränsat handlingsutrymmet för mediepolitiken.

En avslutande reflexion är att mediepolitikens förankring i den allmänna opinionen troligen är en mycket viktig faktor för framtiden. När det gäller public service har politiken varit synlig och, i ett längre perspektiv, haft starkt stöd bland allmänheten, medan presspolitiken däremot varit obekant för de flesta och snarast varit en ”internpolitisk” fråga (Ohlsson, 2014). Mediepolitik som saknar en demokratisk förankring har sannolikt svårt att få effekter på det svenska medielandskapet. Sedan är ändå den avgörande frågan om detta är tillräckligt när medietekniken har upphävt de nationella gränserna och mediemarknaden blivit global.

Referenser

- Asp K (2011) *Svenskt tv-utbud 2010*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Axberger HG (2015) *En misslyckad utredning* – SOU 2013:66. Om politiken och tredje statsmakten. Visby: Juridisk reportagebyrå.
- Bauman Z (2002) *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos.
- Bauman Z (2008) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Björkqvist Hellingwerf K (1995) Prenumerationsprisets roll. I: Weibull L och Kratz C (red.) *Tidningsmiljöer*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. 97–103.
- Boréus K (1994) *Högervåg: nyliberalismen och kampen om språket i svensk debatt 1969–1989*. Stockholm: Tiden, 1994.
- Cronholm M, Nowak L, Höijer B, Abrahamsson UB, Rydin I och Schyller I (1993) I allmänhetens tjänst. Ett kvartssekel med publik- och programforskningsavdelningen vid Sveriges radio. I: Carlsson U och Anshelm M (1993) *MedieSverige 1993*. Statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet. 93–131.
- Croteau D och Hoynes W (2006) *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Second edition. Thousand Oaks-London-New Dehli: Pine Forge Press.
- Dagspressens ekonomi 2014* (2015). Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- DeFleur M och Ball-Rokeach (1988) *Theories of Mass Communication*. Fifth Edition. New York-London: Longman.
- Djerf Pierre M (1986) Kabel-tv i massmediesystemet. I: Roe K och Weibull L (red.) *Vad gör kabel-tv i Sverige?* Lund: Studentlitteratur. 51–62.
- Ds U 1975:78 *Kabelvision Kiruna*. Liber förlag.
- Ds U 1992:22 *Regler och villkor för privatradio*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Engblom LÅ (1998) *Radio- och tv-folket*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.

- Esping-Andersen G (2009) *The Incomplete Revolution: adapting to women's new roles*. Oxford: Blackwell.
- Ewertsson L (2001) *The Triumph of Technology Over Politics. Reconstructing Television Systems: The Example of Sweden*. Department of Technology and Social Change. Linköpings universitet.
- Ewertsson L (2005) *Dansen kring guldkalven?: en historia om uppbyggandet av TV4 1984–1991*. Stockholm: SNS förlag, 2005.
- Findahl O (2010) Vart går Internet? Om de sociala nätverkens inbyggda konflikter. I: Carlsson U och Facht U (red.) *MedieSverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet. 29–35.
- Giddens A (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gustafsson KE (2012) *Dagspressens ekonomi 1976–2010*. En rapport om presstödsnämndens externa räkenskapsanalyser. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gröndal T och Unell P (1994) *Svensk reklammarknad*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Hadenius S (1998) *Kampen om monopolet*. Stockholm: Prisma
- Hadenius S och Weibull L (1996) *Massmedier. En bok om press, radio och tv*. Stockholm: Bonniers.
- Hallin D och Mancini P (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hedman L och Holmlöv PG (1986) *Kabel-TV i Sverige*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Hultén O (1984) *Video i Sverige: vadan och varthän?* Stockholm: Publik- och programforskningsavdelningen, Sveriges radio, [1984].
- Hultén O (1999) TV i den digitala tidsåldern. I: Carlsson U, Bucht C och Facht U (red.) *MedieSverige 1999/2000*. Göteborg: Nordicom. 29–47.

- Keu H, Devanathan N, Deshpande S, Nelson M och Shah D (2004) The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture. *Political Communication*, 21:369–91.
- Kronvall K (1971) *Partipressen idag*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson J (1983) *Ett annat England*. Stockholm: Timbro, 1983.
- Lowe GF och Martin F (2014) (red.) *The Value of Public Service*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Mediebarometern 2014* (2015) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Nilsson L (2013) Valfärdspolitik och välfärdsopinion 1986–2012: Vinster i välfärden? I: Weibull L, Oscarsson H och Bergström A (red.) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet, 71–95.
- Ohlsson J (2014) En iskall presstödsopinion. I: Bergström A och Oscarsson H (red.) *Mittfåra och marginal*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet, 353–365.
- Roe K och Weibull L (1986) *Vad gör kabel-tv i Sverige?* Lund: Studentlitteratur.
- Siebert F, Peterson T och Schramm W (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana, Ill: University of Illinois Press.
- SOU 1965:22 *Dagspressens ekonomiska villkor. Betänkande av pressutredningen*. Stockholm: Esselte.
- SOU 1973:8 *Radio i utveckling*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1975:79 *Statlig presspolitik. Slutbetänkande från 1972 års pressutredning*. Stockholm: Liber Förlag.
- SOU 1977:19 *Radio och tv 1978–1985. Förslag från radioutredningen*. Stockholm: Gotab.
- SOU 1979:69 *Nya vyer. Datorer och nya massmedier*. Kartlägningsrapport från Informationsteknologiutredningen. Stockholm: Utbildningsdepartementet.
- SOU 1980:28 *Mediekoncentration. Lagförslag och motiv*. Betänkande av massmediekoncentrationsutredningen.
- SOU 1981:13 *Närradio: betänkande av Närradiokommittén*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.

- SOU 1981:45 *Nya medier: text-TV, teledata: betänkande av Informationsteknologiutredningen*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.
- SOU 1981:55 *Video: Videogramutredningens slutbetänkande*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.
- SOU 1982:8 *Videoreklamfrågan: betänkande av Utredningen om reklam i videogram*. Stockholm: Liber Förlag/Allmänna förlaget.
- SOU 1984:53 *Föreningarnas radio: betänkande om närradios framtid av Närradiokommittén*. Stockholm: Liber/Allmänna förlaget.
- SOU 1984:65 *Via satellit och kabel. Betänkande av Massmediekommittén*. Stockholm: Liber/Allmänna förlaget.
- SOU 1989:7 *Vidgad etableringsfrihet för nya medier av Radiolagsutredningen*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- SOU 1989:73 *TV-politiken: betänkande av TV-utredningen*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- SOU 1994:145 *Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV. Fem promemorior och diskussionsinlägg. Rapport från Pressutredningen –94*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 1995:37 *Vårt dagliga blad – stödet till svensk dagspress. Betänkande av Pressutredningen –94*.
- SOU 1996:25 *Från massmedia till multimedia: att digitalisera svensk television: slutbetänkande av Utredningen om tekniska förutsättningar för utökade sändningar av radio och television till allmänheten*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 1996:176 *Den lokala radion. Betänkande av lokal- och närradiokommittén*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 1999:30 *Yttrandefriheten och konkurrensen. Förslag till mediekoncentrationslag m.m. Betänkande av Mediekoncentrationsutredningen*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2001:90 *Digital TV: modernisering av marknätet: slutbetänkande av Digital-TV-kommittén*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2003:47 *Koncessionsavgift på televisionens område*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2005:62 *Anpassning av radio- och TV-lagen till den digitala tekniken*. Stockholm: Fritzes.

- SOU 2013:66 *Översyn av det statliga stödet till dagspressen. Slutbetänkande av presstödskommittén*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2015:28 *Gör Sverige i framtiden: digital kompetens. Delbetänkande av digitaliseringskommissionen*. Stockholm: Fritzes.
- Sundin S (2002) *Medieägandet*. I: Carlsson U och Facht U (red.) *MedieSverige 2001–2002. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, 23–28.
- Sundin S (2013) *Den svenska mediemarknaden 2013*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Wadbring I (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Wadbring I, Weibull L och Bergström A (2002) *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull L (2009) *Ifrågasatt ledarskap*. I: Djerf-Pierre M och Weibull L (red.) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. 241–357.
- Weibull L (2013a) *Medieförtroende*. I: Weibull L, Oscarsson H och Bergström A (red.) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet, 475–490.
- Weibull L (2013b) *What Happens with the Swedish Political Press. Political Perspectives on the Erosion of the Swedish Newspaper Readership*. I: Dahlberg S, Oscarsson H och Wängnerud L (red.) *Stepping Stones. Research on Political Representation, Voting Behavior and Quality of Government*, Göteborg: Department of Political Science, University of Gothenburg, 95–127.
- Weibull L (2013c) *New Media Between Technology and Content. The introduction of Radio and television in Sweden*. I: Djerf-Pierre M och Ekström M (red.) *Swedish Broadcasting. Communicative ethos, genres and institutional change*. Göteborg: Nordicom. 31–54.
- Weibull L (2014) *Fyra decennier i Mediesverige*. I: Carlsson U och Facht U (red.) *Mediesverige 2014. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 9–28.

- Weibull L och Wadbring I (2014) *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det nya medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids.
- Winston B (1998) *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London-New York: Routledge.
- Wormbs N (2003) *Vem älskade Tele-X?: konflikter om satelliter i Norden 1974–1989*. Hedemora: Gidlunds.

Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling

Gunnar Nygren, professor, Södertörns högskola

Introduktion

De lokala nyheterna är de plankton som makrillarna lever av, de större medierna högre upp i systemet. Metaforen gjordes av chefredaktören på Helsingborgs Dagblad Lars Johansson på Mediedagarna 2014. Han var oroad över stängningarna av lokala redaktioner och uppsägningar av journalister, och pekade på att detta inte bara är en lokal fråga. Det påverkar hela nyhetsystemet som hänger ihop som ett slags ekologiskt system.

Ekologi handlar om samspelet mellan levande organismer och den miljö de lever i (Pleijel och Bergil, 2003). Genom begrepp som ekosystem, näringskedjor, mångfald och ekologiska nischer kan diskussionen om vår livsmiljö ta ett helhetsgrepp på förändringar som påverkar den. De ekologiska begreppen har också använts i analyser av förändringar i mediasystem de senaste åren – medieekologi och nyheternas ekosystem är begrepp som används i analyser av till exempel hur lokala mediasystem i USA fungerar för att tillfredsställa medborgarnas krav i ett demokratiskt samhälle (Anderson, 2013; Napoli et al., 2015; PEW, 2015). Genom de ekologiska metaforerna kan analyserna ge ett helhetsgrepp på hur mediasystemet förändras – ekologin kan ge oss nya perspektiv när vi ibland inte ser skogen för alla träd.

Det här kapitlet ger en bakgrund till hur ett ekologiskt synsätt används i medieforskning, och diskuterar hur det kan användas i analyser av nyhetsjournalistikens utveckling i Sverige.

Medieekologi gör systemet synligt

Begreppet ”medieekologi” (mediaecology) föddes 1968, och användes först av medieforskaren Neil Postman vid New York University (Scolari, 2012). Det var samma tid som ett ekologiskt tänkande växte fram inom biologin, och det låg inte långt borta att överföra begreppet till medier och främst till television som skapade en ny livsmiljö för människor. Postman utgick från McLuhan och hans tankar om medier som en miljö som omger oss (Postman, 1998). Medieekologin i Postmans tappning undersöker vilka roller medierna får oss att spela, hur medier påverkar vad vi ser, vad vi tänker och vad vi känner. Allt hänger ihop i ett komplext system, och Postman ger exempel från

mediehistorien: Ett nytt medium lägger inte bara till något, det ändrar allt. När tryckpressen kom i allmänt bruk i Europa runt år 1500 hade man inte längre det gamla Europa plus tryckpressen – man hade ett helt annat Europa. När televisionen kom så blev resultatet inte ett USA plus television, det nya mediet förändrade varje hem, varje skola, varje politisk kampanj (Postman, 1998).

Genom att använda de ekologiska metaforerna blev det möjligt att diskutera hur nya medier påverkar hela mediesystemet. De ekologiska metaforerna ger också begrepp och modeller som i överförd betydelse kan beskriva hur mediesystemet hänger ihop – ekosystem (stora eller mindre lokala system), näringskedjor (varifrån kommer nyheterna och hur förs de vidare), värdet av mångfald och hur det kan skapas nischer där enskilda arter/medier kan överleva och utvecklas.

Det har växt fram två sätt att använda de ekologiska metaforerna i medieforskning, två olika perspektiv (Scolari, 2012; Anderson, 2013):

- *Medier som miljö* – detta perspektiv anknyter till McLuhan och Postman och betonar relationen mellan människor och medier, hur olika medieformer påverkar människors tänkande. Postmans kritiska syn på hur televisionen förändrar samhällsklimatet och förutsättningarna för demokratin i boken ”Underhållning till döds” är ett exempel på denna analys (Postman, 1987).
- *Mediesystemet* som ett ekologiskt system i sig självt, relationerna mellan olika medieformer och hur mediesystemet kan bidra till samhällets informationsbehov. En ”inter-media dimension” av medieekologin som ligger nära studier av teknikutveckling och medier som ett socialt system (Scolari, 2012).

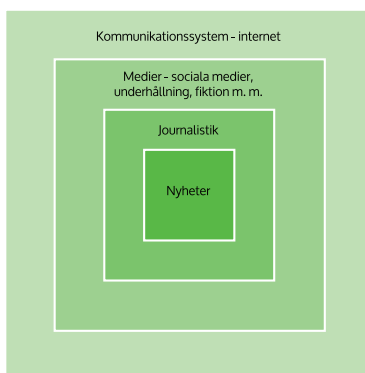
McLuhan och Postman bär på en tydlig teknikdeterminism. De betonar att nya medietekniker bär med sig en inneboende logik som styr hur människor använder dem, och därmed även människors tänkande. McLuhans berömda tes att ”mediet är budskapet” (the medium is the message) är ett uttryck för denna determinism som få medieforskare i dag skriver under på.

Det är det andra av dessa två perspektiv som fått mest uppmärksamhet av medieforskare de senaste åren, troligen i spåren av de snabba förändringarna i mediesystemen med nya digitala plattformar och sociala medier. Bland forskare i USA används begreppet ”mediala

ekosystem” (media ecosystem) och det handlar t.ex. om hur enskilda nyheter utvecklas och förs vidare inom mediasystemet eller om hur lokala mediala ekosystem fungerar. Detta perspektiv går bortom studier av enskilda redaktioner eller enskilda medier, och studerar hur systemet fungerar i relation till samhällets behov genom analyser av mediernas infrastruktur, innehållsanalyser och studier av medieanvändning (Anderson, 2013).

En studie av journalistikens ekosystem i tre samhällen i New Jersey i USA beskriver medieekologin som olika lager som omsluter varandra (figur 1). I mitten finns nyheternas ekosystem, den dagliga journalistiska bevakningen av samhällsfrågor. Detta finns inom ett större journalistiskt ekosystem som också innefattar andra former av journalistik (t.ex. feature och livsstil). Runt journalistiken finns också ett ekosystem som är mediasystemet som också har andra former av innehåll som t.ex. fiktion och underhållning. Detta ligger i sin tur inne i ett kommunikationssystem för hela samhället som innefattar alla typer av medierad kommunikation, såväl personlig som reklam och marknadsföring. På varje nivå inom det mediala ekosystemet finns strukturella villkor (t.ex. teknik och ekonomi) som ger förutsättningarna. Ingen del av ekosystemen är isolerad från de andra, även om man också kan analysera avgränsade delar av ekosystemen som t ex nyhetsproduktionen inom ett lokalsamhälle (Napoli et al., 2015).

Tabell 1 En grupp amerikanska forskare beskriver medieekologin i ett lokalsamhälle som olika lager där nyhetsproduktionen finns i centrum



Källa: Napoli et. al., 2015

Näringskedjorna i ett lokalt ekosystem har analyserats i en fallstudie från Philadelphia (Andersson, 2009). Med en nätverksanalys undersöks hur journalister vid etablerade medier arbetar och relaterar till nya typer av nyhetskällor som bloggar och andra nätbaserade nyhetskällor. I en studie av en stor kriminalnyhet analyseras hur lokala nyheter sprids i både digitala nätverk och traditionella medier och hur den journalistiska auktoriteten utmanas. Forskaren Chris W Anderson konstaterar att lokaljournalistiken i storstaden Philadelphia bryter samman, både som en affärsmodell och som en journalistisk praktik. Trots detta förmår inte journalister bygga nya typer av nätverk med medborgare utanför medierna för att förnya den lokala journalistiken (Andersson, 2009:262).

En förändrad medieekologi?

Begreppet ”mediala ekosystem” (media ecosystem) har fått en ökad användning i medieforskningen. Redan 2012 fanns ett 50-tal vetenskapliga artiklar som använde begreppet (Anderson, 2013). Mycket av denna forskning handlar om hur digitala nätverk som sociala medier och användarproducerat material förändrar villkoren för traditionella medier. Tobias Olsson beskriver med utgångspunkt från McLuhan hur internet skapade en ”ekologi av interaktivitet” med olika virtuella världar (2009). Denna har sedan med sociala medier utvecklats till en deltagande kultur – en ”ekologi av deltagande”. Men en kritisk fråga är i vilken mån detta deltagande växer fram underifrån, och i vilken mån det produceras av starka medieaktörer i kommersiella syften (Anderson, 2009).

Robert Picard, välkänd forskare i medieekonomi och professor vid Reuters Institute i Oxford, talar om nyheternas ekosystem i en mer begränsad förståelse – om hur de ekonomiska och institutionella förutsättningarna för kvalitetsjournalistik förändras (2014). Nyhetsproduktionens ekologi förändras när en allt större del av innehållet produceras utanför de stora medieföretagen, kanalerna blir allt fler och den journalistiska praktiken måste finnas nya former, enligt Picard. Samma spår är en omdiskuterad rapport från Columbia University, ”Post-Industrial Journalism – Adapting to the Present”, inne på i sin analys av de journalistiska ekosystemen:

Att tala om ”nyheternas ekosystem” är att erkänna att ingen nyhetsorganisation varken nu eller tidigare själv har varit en absolut herre över sitt eget öde. Relationer till andra delar av ekosystemet ger villkoren för varje (nyhets-) organisation, förändringar i ekosystemet förändrar dessa villkor (Anderson et al., 2013:81) (översättning GN).

Forskarna bakom Colombiarapporten drar samma slutsats som Neil Postman gjorde när det gällde tryckpressen på 1500-talet: Internets ankomst innebar inte bara en ny aktör i nyheternas ekosystem – det innebar att ekosystemet förändrades i sin helhet. Annonsörerna kunde nå sina kunder direkt, amatörer kunde bli reportrar och det uppstod ett överflöd av information i de digitala nätverken som gjorde att de traditionella medierna förlorade sin centrala roll. Kort sagt: journalistikens och nyheternas ekosystem har förändrats i grunden, och journalistiken måste anpassas till detta om den ska överleva i det nya ekosystemet (Anderson et al 2013:83).

Rundgång i mediernas eko-kammare

De senaste åren har det gjorts ett antal studier av lokala mediasystem i USA utifrån ett medieekologiskt perspektiv. Bakgrunden är krisen för dagstidningarna som fått tidningarna att skära ner sin bevakning kraftigt eller i en del fall också lägga ner. Forskare beskriver lokala ”nyhetsöknen” (news deserts) – områden som helt saknar journalistisk bevakning och där medborgarna inte har de medier de behöver i ett demokratiskt samhälle (Napoli et al., 2015). En avgörande fråga i denna utveckling är om nya medieformer som t.ex. lokala webbplatser eller sociala medier kan fylla tomrummet efter den minskade bevakningen från traditionella medier.

Den första av dessa studier gjordes 2009 av det oberoende PEW Research Center Project for Excellence in Journalism, och fokuserade på storstaden Baltimore (PEW, 2010). Man undersökte det totala nyhetsflödet i staden under en vecka, och fann att de traditionella medierna fortfarande stod för nästan alla lokala nyheter som producerades. Trots att den dominerande dagstidningen Baltimore Sun skurit ner, och nästan halverat sin nyhetsproduktion sedan början av 1990-talet så stod dagstidningarna för ca 30 procent av alla nyheter. Mest nyheter kom dock från lokal-tv som stod för 40 procent, medan

lokalradio stod för nästan 20 procent. Nya nätbaserade medier stod bara för ett fåtal procent av alla lokala nyheter i Baltimore.

Rapporten undersökte bevakningen av sex större nyhetskändelser under veckan, och när det gäller vilka medier som tillför ny information så var tidningarna helt dominerande. Nästan hälften av all ny information i dessa sex händelser kom från tidningarna och en fjärdedel från lokal-tv. Mycket av rapporteringen om de sex händelserna var bara ”ompaketering” av information som redan var känd och opublicerad.

Sociala medier och bloggar hade en mycket begränsad del av nyhetsflödet i Baltimore 2009. I huvudsak fungerade de som ett slags varningssystem som snabbt kunde rapportera händelser och som ett sätt för de gamla traditionella medierna att distribuera sitt innehåll. Bara två nyheter under veckan kom från sociala medier – en nyhet från polisens twitterflöde och en från en lokal bloggare om att stadens bussar skulle utrustas med avlyssningsutrustning för att avskräcka från brott.

Ett annat resultat var att hastigheten i nyhetsflödet ökat, och det gjorde att officiella källor fick en starkare roll. I nästan två fall av tre så var det myndigheter som låg bakom nyheterna, och många pressmeddelanden publicerades ordagrant. Andra nyheter var bara omskrivningar av sådant som tagit från nätet utan att det angavs. Rapporten kallar det ”en växande eko-kammare online”.

Denna växande ompaketering av nyheter har också konstaterats i annan internationell forskning. Rundgången av nyheter i mediasystemet och inflytandet från utomstående källor som nyhetsbyråer och starka aktörer ökar. Medieproduktion blir imitation och användning av PR-material (Boczkowski, 2010; Lewis et al., 2008).

Stora skillnader mellan olika lokalsamhällen

Två nya amerikanska studier ger en färsk uppdatering av hur lokala journalistiska ekosystem förändras när digitala plattformar blir allt viktigare:

- PEW har följt upp sin studie av Baltimore genom att undersöka tre olika typer av lokala journalistiska ekosystem – storstaden Denver, den medelstora staden Macon (Georgia) och småstaden Sioux City i Iowa (PEW, 2015).

- Forskare vid Rutgers University har undersökt lokaljournalistiken i tre samhällen i delstaten New Jersey: Newark, Morristown och New Brunswick (Napoli et al., 2015).

Båda studierna betonar skillnaderna mellan olika typer av lokala samhällen, både beroende på storlek och på den sociala sammansättningen (etniskt och klassmässigt). De traditionella medierna är fortfarande viktiga, särskilt i mindre samhällen. Sociala medier och andra nätbase-rade medier växer i betydelse, men är fortfarande inte i närheten av de traditionella medierna vare sig när det gäller nyhetsproduktion eller användning för att hålla sig uppdaterad om lokala händelser.

PEW-studien visar att nio av tio invånare i de tre samhällena följer lokala nyheter, och den viktigaste källan är lokala tv-nyheter. Tidningarna ligger lägre i användning, men är viktigast när det gäller att producera nyheter med relevans för den lokala demokratin (politik, ekonomi, utbildning, lokala myndigheter). Storstaden Denver hade i kraft av sin storlek det bredaste utbudet av lokala nyheter, och även störst andel utanför de traditionella medierna. Men intresset för lokala nyheter var störst i småstaden Sioux City.

Sociala medier har en begränsad roll för lokala nyheter, bara en av tio säger att det är den viktigaste källan för lokala nyheter. Däremot är det en majoritet i alla tre städerna som tar del av de traditionella medierna på nätet eller lokala nyheter från andra källor på nätet. Den digitala utvecklingen påverkar nyhetsvanorna i alla tre städer, allra mest i den bredbandstäta storstaden Denver. Mest intresserade av lokala nyheter är etniska minoriteter som spansktalande som ofta har egna lokala medier på spanska.

Den andra studien från Rutgers University utgår från tre dimensioner i analysen av det lokala journalistiska ekosystemet (Napoli et al., 2015):

- *Infrastrukturen* – hur många journalistiska källor finns det i lokal-samhället och till vilken grad är dessa även representerade i sociala medier.
- *Den journalistiska nyhetsproduktionen* – hur stort är utbudet av lokala nyheter oavsett vilken plattform de publiceras på? Nyheter på såväl traditionella medier som sociala medier och andra nät-baserade medieformer?

- *Journalistikens roll i samhället* – fyller den lokala journalistiken det behov av kritisk information om samhällsfrågor som medborgarna har rätt att kräva?

Resultaten visar att i den välmående småstaden Morristown ger det lokala journalistiska ekosystemet sina medborgare både flest journalistiska källor och mest lokala nyheter. Även när det gäller sociala medier och andra nyhetskällor på internet kvarstår skillnaden. Den sämre bevakningen av Newark kompenseras inte heller på nätet – det finns det flera och mer differentierade källor till lokaljournalistik i den välmående småstaden än i storstaden. Den lokala journalistiken i mindre städer handlar också i större utsträckning om viktiga samhällsfrågor, både i antal nyheter och i ännu större utsträckning räknat i relation till befolkningen: I Morristown var det 50 lokala originalnyheter om samhällsfrågor per 10 000 invånare – i Newark inte ens en nyhet på 10 000 invånare. Även om det är rimligt att det är färre lokala nyheter i relation till invånare i en storstad som Newark, så är gapet så stort att det inte kan förklaras på annat sätt än genom skillnader i de mediala ekosystemen.

Forskarna drar slutsatsen låginkomststäder som Newark är sämre bevakade på alla sätt:

Den ekonomiska infrastrukturen som upprätthåller en public servicemodell i journalistiken är troligen starkare i mer välbärgade samhällen. Detta förstärker det som framstår som en journalistisk klyfta mellan rika och fattiga lokalsamhällen när de traditionella ekonomiska modellerna för journalistiken fortsätter att erodera (Napoli, 2015:31) (översättning GN).

Båda studierna av lokala journalistiska ekosystem i USA visar stora skillnader mellan olika lokalsamhällen. Skillnaderna beror både på sociala faktorer och t.ex. på utbyggnad av bredband, men också på styrkan i den lokala identiteten. Gemensamt för båda studierna är att nya medieformer som lokala bloggar, lokala nyhetssajter och sociala medierna inte förmår att minska dessa skillnader mellan olika lokala samhällen – tvärtom verkar de öka i takt med att de traditionella medierna rustar ner sin bevakning.

Medieekologi i Norden

Studier gjorda på lokaljournalistik i USA kan inte överföras direkt på nordiska förhållanden. Den nordiska modellen av mediasystem skiljer sig på många sätt från den amerikanska – i Norden har tidningsläsningen haft en starkare ställning, det finns en stark public service som också satsar på regionala nyheter och vi har ett samhälle med mindre sociala skillnader än i USA. Men det medieekologiska perspektivet kan läggas även på det svenska mediasystemet – att inte bara studera enskilda typer av medier, utan att se medierna och journalistiken som ett ekosystem.

Begreppet ”nyhetsekologi” har hittills använts sparsamt i svensk och nordisk medieforskning. Oftast har det förekommit i analyser av olika former av deltagande i medieproduktion (t.ex. Olsson, 2009; Örnebring, 2013). I en analys av nedskärningar inom den lokala journalistiken de senaste tio åren diskuterades också vad detta betyder för det nyhetsekologiska systemet (Nygren och Althén, 2014). Det betyder inte att det saknas analyser av vad medieutvecklingen innebär för de nordiska mediasystemen. De senaste tio åren har det genomförts ett antal projekt som beskriver förändringarna i nyhetsekologin, utan att begreppet används uttryckligen. Det mest ambitiösa är danskt och publicerades 2009 under rubriken ”Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekaede i Danmark før og nu” (Brink Lund et al., 2009).

I det danska projektet analyseras ca 75 000 artiklar och inslag som publicerades under en novembervecka 2008 i alla typer av medier. Detta var mer än en fördubbling jämfört med nio år tidigare. Men nästan två tredjedelar var vad forskarna kallade ”återbruk, lån och stöld”, artiklar och inslag där redaktionen inte tillfört något själva utan bara refererar andra medier. En stor del av medieinnehållet var alltså ren rundgång, medan en dryg tredjedel är egna originalnyheter eller då redaktionen tillfört något själva till en pågående nyhet.

Basen i denna nyhetsproduktion är dagstidningarna, som i Danmark 2008 stod för 71 procent av originalnyheterna. Det är något mindre än nio år tidigare, men ingen annan medieform är i närheten av dagstidningarnas betydelse. Webbaserade medier ger bara marginella tillskott, och näst viktigast är radio och tv som stod för tolv procent av originalnyheterna under veckan. Motsvarande undersökning har inte

gjorts i Sverige, men andra studier ger samma slags bild: de medie-företag som står högst upp näringskedjan i det mediala ekosystemet bygger till stor del på andra medier. I SVT:s public service-redovisning för 2014 framgår att av nyheterna på svt.se och fem regionala sändningar kom en dryg tredjedel från andra medier, en tredjedel var händelser man bevakade själva och en tredjedel egna unika nyheter (SOU 2015:94).

Den svenska medieekologin

Det finns många olika studier som beskriver den svenska medieekologin utan att använda begreppet. I antologin ”På väg mot medievärlden 2020” beskriver ett 20-tal medieforskare medieutvecklingen utifrån såväl tekniska, ekonomiska som journalistiska perspektiv (Nygren och Wadbring, 2013). Sammantaget ger de bilden av ett mediasystem i förändring, men där det också finns en tröghet som gör att gamla strukturer är mer livskraftiga än många mediedebattörer ibland verkar tro.

Många studier av det svenska mediasystemet har haft samband med valrörelser och mediernas roll i den politiska kommunikationen. Vid Göteborgs universitet har valbevakningen i stora traditionella svenska nyhetsmedier undersökts sedan 1979 (Asp och Bjerling, 2014). Även vid Mittuniversitetet i Sundsvall har valrörelser analyserats, där med en bredare ansats som också inkluderar användning och nya nätbaserade medieformer som sociala medier (Strömbäck och Nord, 2014). Även valrörelser i medierna på lokal och regional nivå har studerats vid Mittuniversitetet (Nord och Nygren, 2007).

På lokal nivå är det främst mediernas bevakning av kommunerna som studerats av medieforskare. En tidig studie undersökte hur kommunbevakningen på fyra orter påverkades av att lokalradion startade i slutet av 1970-talet (Sjölin, 1985). Andra studier har undersökt mediernas kommunbevakning på olika typer av orter, från storstäder som Göteborg till mindre orter på landsbygden (Johansson, 1998; Larsson, 1998; Nygren, 2003). Dessa studier ger en bild av de lokala journalistiska ekosystemen, åtminstone när det gäller kommunbevakningen. De visar tydliga skillnader mellan olika delar av landet, främst mellan storstäder med svaga lokala journalistiska ekosystem och mindre och medelstora samhällen med starka egna lokala medier.

En tidig studie av nätbaserad kommunal medborgardialog visar att denna inte på något sätt ersatte de lokala mediernas funktion (Nygren, 2001).

En större studie undersökte den lokala journalistiken i Stockholm 2001–2002 (Nord och Nygren, 2002; Nygren, 2005). Denna studie använde begreppet ”medieskugga” för att beskriva stora delar av Storstockholm som varken hade någon större lokal mediebevakning eller en medieanvändning som liknade Sverige i övrigt. Studien tog ett helhetsgrepp, och gav en bild av det journalistiska ekosystemet i Stockholm. Genom innehållsanalyser av lokalbevakningen av fem olika områden i Storstockholm samt de dagliga mediernas bevakning, kunde projektet visa att stora delar av storstadsområdet i stort sett saknade journalistisk bevakning. De stora medierna berättade mest om innerstaden, medan förorterna sällan nämndes – och då handlade mest om brott och sociala problem eller i några fall om mer idylliska ”upptäcktsresor”. Journalistiken präglades av ett innerstadsperspektiv, och miljonprogrammets förorter var ett främmande land.

Även när det gällde medieanvändningen fanns det stora klyftor utifrån sociala skiljelinjer: I innerstaden samt i välbärgade villaförorter var det högstatusmedier som prenumererade dagstidningar och public service som dominerade. I fattigare områden i förorterna var det gratistidningar och kommersiella tv-kanaler som dominerade medieanvändningen. En typ av medier som alla tog del av var dock de lokala gratistidningarna som kommer varje vecka – de kunde bidra till att hålla ihop det lokala samhället. Denna sociala fragmentering av medieanvändningen har sedan fortsatt, och konstateras t.ex. av den senaste pressutredningen (SOU 2013:66).

Projektet ”Medieskugga” genomfördes innan sociala medier och andra nätbaserade former av medieinnehåll (bloggar, hyperlokala sajter m.m.) växt fram som viktiga plattformar. Hur dessa påverkar de lokala journalistiska ekosystemen vet vi inte, om de på något sätt kan kompensera en brist på lokal journalistik. En pågående studie i samarbete mellan Södertörns högskola och Malmö högskola visar att många kommuner upplever en kraftigt försämrad bevakning när lokalredaktioner lagts ner (<http://wpmu.mah.se/hyperlocal>). Kommunens informatör i en Norrbottenskommun skriver i ett mail: ”Frånvaron gäller all media som tidningar, tv och radio och både SVT o TV4. Vi finns inte – så enkelt är det...:).” I Jämtlands län har de båda dagstidningarna lagt ner alla redaktioner utanför Östersund och Sveg,

och i Bergs kommun konstaterar man att det inte längre står några journalister i korridoren, de dyker bara upp om något händer:

Det skrivs desto mer friskt på Facebook, vilket kan vara ett problem. Det är jättetydligt att det är en annan mediesituation i dag. Och allt är inte till godo heller. Även om man kan uppleva att när journalister ska granska makten, att det kanske inte är så mycket makt i en liten kommun, men nu hamnar makten hos enskilda människor som kan få stort genomslag på sociala medier och påverka vad folk tycker. Tidningarna tycks lite ha tappat greppet vad ska syssla med (telefonintervju i november 2015).

Samtidigt har det startat en ny hyperlokal sajt i Berg och Åre med en blandning av innehåll från både eldsjälar och användare, 321an.se. Den fyller upp en del av det tomrum de traditionella medierna lämnar efter sig.

Ett försök till medieekologisk analys

Den modell som amerikanska forskare använt skulle också kunna vara en utgångspunkt i analyser av journalistiska ekosystem i Sverige, både på nationell och lokal nivå (Napoli et al., 2015). Här följer ett försök att utifrån tidigare forskning och branschutveckling skissa några drag i hur detta svenska ekosystem förändras och ställa några frågor för vidare forskning.

Journalistisk infrastruktur

Sverige har fortfarande många nyhetsmedier, både dagstidningar och etermedier främst i form av public service som står för en daglig nyhetsproduktion. Men denna infrastruktur har försvagats betydligt de senaste åren i de kommersiella medierna:

Det finns färre journalister som producerar innehåll, dagstidningarna har minskat antalet anställda journalister med 25 procent på tio år, och under samma tidsperiod har en tredjedel av dagstidningarnas lokalredaktioner lagts ner. Samtidigt har de nationella medierna centraliserat sin innehållsproduktion: TV4 lade ner sina 13 regionala redaktioner 2014, både tidningar i Stockholm och TT Nyhetsbyrån har lagt ner redaktioner ute i landet. I praktiken är det bara SVT och Sveriges Radio som har ett dagligt nyhetsarbete i hela landet, och

antalet journalister i dessa företag är också stabilt och i några fall svagt ökande (t.ex. SOU 2013:66; Nygren och Althén, 2014; Nygren och Appelgren, 2015; se också Nords kapitel i denna bok).

Samtidigt som innehållsproduktionen centraliserats och samordnats i alla typer av stora mediekoncerner, så läggs också delar av innehållsproduktionen ut på underleverantörer. Nyhetsbyråer som TT får en viktigare roll, produktionsbolag levererar bilagor och nischinnehåll som är mer tidlöst. Nya redaktionella system (s.k. Content Management Systems, CMS) gör det möjligt att redigera alla tidningar i en koncern på samma plats (för Mittmedias 18 tidningar produceras sidorna i Sundsvall), samtidigt som redaktioner samordnas (t.ex. sport och kultur/nöje).

I dag arbetar de flesta nyhetsredaktioner aktivt med sociala medier, såväl som en kanal för att få in idéer och göra research, hålla en dialog med publiken som en kanal för distribution genom att publiken länkar vidare på Facebook eller Twitter (se kapitel av Almgren och Olsson respektive Holt i denna bok). En växande del av trafiken på nyhetssajterna kommer via sociala medier och sökmotorer.

Nya lokala medieformer växer, såväl fådagartidningar som gratis-tidningar och lokala nyhetssajter. Dessa ”hyperlokala” medier täcker upp en del av det som försvinner när större medier skär ner och centraliserar. Nischmedier som webbsajter och tidskrifter blir fler och ger publiken tillgång till fördjupning och nya typer av medieinnehåll.

Tillgången till medier i andra länder, såväl nationella som globala medier, har också växt – såväl genom satellitkanaler som genom internet. Detta kompenserar delvis det bortfall som skett när det blir färre svenska korrespondenter utomlands, och ger stora etniska minoriteter i Sverige tillgång till medier på eget språk.

Det journalistiska ekosystemet förändras. En grundfråga är i vilken mån en glesare infrastruktur i de stora breda medierna kan kompenseras av nya medieformer både på lokal nivå och i olika nischmedier? En annan viktig fråga är i vilken mån publikens roll blir mer aktiv och vilken roll sociala medier spelar i mediasystemet: är de främst en ny distributionskanal för de traditionella medierna eller tillför de nya typer av medieinnehåll? Några tydliga svar på dessa frågor finns ännu inte, men forskning runt dem pågår.

Det är också viktigt att se skillnader mellan olika nivåer i det medieekologiska systemet. De nätbaserade medieformerna kan t.ex. ge en större mångfald på nationell nivå där publiken får tillgång till en mängd

olika källor samtidigt som ägarkoncentration och nedskärningar skapar en mindre journalistisk mångfald på regional och lokal nivå.

Det journalistiska utbudet

De flesta medieföretag arbetar med olika strategier för flerkanalpublicering. Publiceringen sker på olika plattformar, såväl papper som på nätet på olika sätt, för läsplatta och mobil samt även i en del fall i marksänd radio och tv. Många medieföretag arbetar också med olika typer av affärsmodeller, t.ex. både betald papperstidning och gratis-tidningar. Eller både webb-tv och marksänd tv i lokala nyhetskanaler som sänder dygnet runt (Nygren och Zuiderveld, 2011). Frågan är vad detta betyder för utbudet?

Mycket tyder på att det är samma nyheter som publiceras i de olika kanalerna, samma typ av rundgång av innehåll som konstaterats i andra länder. De flesta dagliga medier tillhör någon av de större mediekoncernerna, och inom koncernerna samordnas innehållsproduktionen i allt större grad. Det kan vara olika typer av feature-material, kolumner, lifestyle och bilagor. Men också nyhetsmaterial när sidproduktionen centraliseras inom koncernen.

Nyhetsvärderingen skiljer sig mellan olika kanaler och plattformar. Ständig publicering på nyhetssajten förändrar innehållet när snabbhet blir allt viktigare, medan papperstidningen i stället förväntas gå motsatt väg mot mer av fördjupning och bakgrund. De nya hyperlokala medierna kan stå för en annan typ av innehåll; närmare det lokala samhället och mer av användarproducerat innehåll, men kanske också kanske mindre av kritisk distans och mindre av professionella förhållningssätt.

Hur nyhetsutbudet förändras är en av de stora frågorna som är ganska lite undersökt i svensk medieforskning. En grundfråga är om det verkligen blir olika typer av innehåll på de olika plattformarna som redaktionernas strategier ofta talar om, eller om det bara är ompaketering av samma innehåll? Och vad betyder ett högre nyhetstempo för innehållet – finns det utrymme också för fördjupning och bakgrund? Vad händer med den journalistiska professionaliteten när medierna fylls av innehåll som produceras av såväl vanliga användare som starka källor som utnyttjar PR och lobbyfirmor för att få genomslag för sina perspektiv?

Journalistikens demokratiska roller

Denna dimension kallas rolluppfyllande (performance) i den amerikanska studien (Napoli et al., 2015), och avser i vilken mån medierna i sitt utbud ger medborgarna kunskap som de behöver för att styra sina liv både som individer och som deltagare i demokratiska processer. En annan viktig del av denna dimension är naturligtvis medianvändningen, om medborgarna verkligen tar del av detta högkvalitativa innehåll. Detta undersöks inte i studien i New Jersey, men betonas starkt i PEW-studien av Denver m.m. (PEW, 2015).

De innehållsanalyser som gjorts av svenska dagstidningar visar motsägelsefulla resultat i ett längre perspektiv. En undersökning om mediernas kommersialisering visar en påtaglig stabilitet sedan 1960-talet i papperstidningarna när det gäller innehållet, det är samma typer av nyheter och ämnesområden i dag i dagstidningar som för 20 år sedan (Wadbring, 2012). En annan studie av dagstidningarnas journalistik på webben visar en tydlig tabloidisering – det blir mindre av politik och samhällsfrågor och mer av livsstil och konsumtion på de dagliga nyhetssajterna (Karlsson, 2014).

En undersökning vid Göteborgs universitet av innehåll i sju dagstidningar mellan 1990–2010 visar tydliga förändringar. Under dessa år gick de flesta dagstidningar över från broadsheet till det mindre tabloidformatet, men förändringarna av innehållet var desamma för alla tidningar oavsett om de bytt format eller inte (Andersson, 2013): Det har blivit färre artiklar och färre nyheter, varje artikel får mer utrymme och andelen rubrik och bild ökar starkt. Ämnesmässigt blir det klart mindre av politik, ekonomi och sociala frågor. I stället blir det mer olyckor och brott, så kallad ”blåljusjournalistik”. Det handlar mer sällan om offentliga personer i offentligheten, och mer om privatpersoner i sin privata sfär.

En typ av journalistik som gärna lyfts fram av mediebranschen är grävande och undersökande journalistik. Denna har vuxit de senaste 15–20 åren som en egen genre, och Föreningen grävande journalister samlar varje år hundratals journalister till årliga seminarier. En utveckling av denna är också datajournalistik som använder stora datamängder för att ta fram egna nyheter (Nygren och Appelgren, 2014). Båda dessa typer av journalistik är exempel på journalistikens granskande roll i samhället, men frågan är hur vanlig denna granskning är i det dagliga arbetet.

När det gäller nya nätbaserade medieformer och ”hyperlokala medier” finns bara fragmentarisk kunskap om innehåll och vilken roll de spelar. En studie av lokal medborgarjournalistik ger nedslående resultat, den behandlar knappt alls samhällsfrågor (Karlsson och Holt, 2014). Men det finns också t.ex. lokala webbsajter med journalistiska ambitioner där de traditionella medierna är svaga eller helt dragit sig tillbaka (Journalisten, 3 oktober 2014).

Samspelet mellan traditionella medier och sociala medier förändrar också ”rolluppfyllandet”. En dialog växer fram runt nyheter där sociala medier spelar en viktig roll både för spridning och för möjligheter till dialog med publiken. Sociala medier ersätter inte traditionella medier, men de blir en viktig källa för journalistiken och en plattform för dialog i samhället (Hedman och Djerf-Pierre, 2013). Relationen kan beskrivas mer som en symbios, än som en konkurrens mellan olika medieslag.

Ett förändrat nyhetsekologiskt system

Internet, mediernas digitalisering och utveckling av mobila digitala medieformer är inte bara nyheter som tillförs mediesystemet. De förändrar hela mediernas biosfär, och även de gamla medieformerna måste anpassa sig till de nya villkoren. De ekologiska metaforerna kan också beskriva fyra av dessa förändringar i ekosystemet:

Mångfalden i ekosystemet påverkas – med en ökad koncentration i ägandet, samordning av innehållsproduktion och rundgång i nyhetssystemet riskerar mångfalden att minska. Det handlar mycket om infrastruktur, och de dominerande trenderna i de traditionella medierna ger en minskad mångfald. Men det finns också motsatta tendenser när nya medier växer fram, t.ex. nya typer av lokalmedier eller den mångfald av röster som återfinns på sociala medier.

Näringskedjorna i ekosystemet tunnas ut när produktionen centraliseras på alla plan. Näringen i mediernas ekosystem är innehållet, och när färre journalister ska producera mer innehåll för fler plattformar tunnas det ut. Men det kan också tillföras ”ny näring” till nyhetssystemet om journalistiken öppnar sig gentemot nya typer av källor på nätet och i sociala medier.

Nya typer av *ekologiska nischer* uppstår där medier kan utvecklas, t.ex. ”hyperlokala” medier där de traditionella medierna inte bevakar

längre. På nätet kan nischerna för specialmedier vara hur smala som helst, fragmentering av både utbudet och av publikerna är en dominerande trend i medieutvecklingen. Detta betyder också att skillnaderna blir större mellan olika delar av medieekologin, både sociala och geografiska skillnader.

Skillnaderna ökar mellan olika delar av journalistikens biosfär – lokala journalistiska ekosystem ser alltmer olika ut beroende på både sociala skillnader och geografi. Utifrån tidigare forskning kan man beskriva åtminstone tre olika typer av lokala journalistiska ekosystem (Nygren, 2005; Nygren och Zuiderveld, 2011; SOU 2013:66; Nygren och Althén, 2014):

- *Storstäder* har en svag journalistisk infrastruktur och stora områden som knappt bevakas alls av de traditionella medierna. Detta vägs delvis upp av växande antal gratistidningar och nyhetssajter på nätet, hyperlokala medier som täcker stadsdelar eller enstaka förorter. Samtidigt är de sociala skillnaderna i medieanvändning stora mellan välbärgade och fattiga områden.
- *I medelstora städer* är de regionala tidningarna ofta starka, och på många platser har de närmast monopol genom att de äger både betalda tidningar, gratistidningar och lokala radio och tv-kanaler (undantaget public service). Dessa lokala mediehus har fortfarande en stark ställning, men är under ekonomisk press. Professionalismen är stark, samtidigt som journalistiken blir alltmer marknadsstyrd.
- *Småstäder och landsbygd* får en minskad bevakning när infrastrukturerna blir glesare och lokalredaktioner läggs ner. Samtidigt växer nya hyperlokala medier fram som får utrymme när större medier drar sig tillbaka – gratistidningar, lokala nyhetssajter och endagarstidningar. En hel del av denna nya typ av lokaljournalistik är semi-professionell och nära lokalsamhället.

Några medieekologiska slutsatser

Att se medierna och journalistiken som ett ekosystem förklarar inte allt. Ett medieekologiskt perspektiv är bara en utgångspunkt – en insikt om att mediasystemet hänger ihop och att förändringar i en del av systemet också får konsekvenser i andra delar av systemet.

Forskning om journalistiska ekosystem både i USA och i Sverige visar att de traditionella medierna på många sätt försvagats. Frågan är vad detta innebär för mediepolitiken, hur ett medieekologiskt perspektiv skulle påverka mediepolitiken?

Svensk mediepolitik har många likheter med det svenska mediesystemet. Den bär på ett komplicerat arv från historien, från ett system där medier och politik var sammanvävda och mediepolitiken formades i partipolitikens kompromisser. En del av detta arv är att mediepolitiken i praktiken delas upp mellan minst tre olika politikområden/departement – kulturdepartementet har huvuddelen, men samtidigt ligger en stor del av infrastrukturen (t.ex. fibernät och konkurrenslagstiftning) under näringsdepartementet och skattesatserna bestäms av finansdepartementet (t.ex. moms och reklamskatt). Mediepolitiken i sin helhet skulle vinna på en medieekologisk helhetssyn där dessa olika politikområden behandlas tillsammans. Detta är också något som Medieutredningen påpekar i sitt delbetänkande (SOU 2015:94).

Fyra viktiga områden där en sådan helhetssyn behövs är följande:

- *Infrastruktur* – för att de digitala plattformarna ska kunna utvecklas krävs att samhället tar ansvaret för att hela landet får tillgång till infrastruktur i form av fibernät och mobila nätverk. På samma sätt som staten tog ansvar för utbyggnad av järnväg och telefonnät i industrialismens barndom, så måste samhället i dag se till att hela landet får tillgång till informationssamhällets infrastruktur. Detta är särskilt viktigt i glesbygder där distributionskostnader för papperstidningar är stora och där infrastrukturen är allra minst utbyggd.
- *Ekonomiska förutsättningar* – dagens mediepolitik gynnar gamla affärsmodeller och gamla plattformar, medan de nya och växande digitala medierna har sämre ekonomiska förutsättningar (t.ex. olika moms och begränsat presstöd). Papperstidningen och tablåstyrd radio och tv kommer att finnas kvar under överskådlig tid, gamla medieformer försvinner sällan. Men de förändras i den nya medieekologin, samtidigt som nya medieformer växer fram. Samhällets ekonomiska stöd i form av presstöd eller reducerad moms ska inte bestämmas av vilken affärsmodell eller teknisk plattform som används, utan mer utifrån vilken roll de olika medieformerna spelar i samhället. Det är mediernas betydelse utifrån

ett demokratiskt perspektiv som motiverar ett ekonomiskt stöd från samhället. Det innebär att presstödet fortfarande är viktigt för vissa typer av medier, t.ex. lokala fådagartidningar. Men att lokala nyhetssajter och gratistidningar (av en viss storlek och med en viss stabilitet) också borde kunna få likvärdiga villkor.

- *Mångfald* i det mediala ekosystemet är viktigt, och i dagens medieutveckling finns starka tendenser till centralisering och likriktning i innehållsproduktionen. Medieägandet samlas på allt färre händer, särskilt regionalt och lokalt. Detta innebär att en samhällsfinansierad public service fortfarande är mycket viktig för att säkra en mångfald i journalistiken. Ofta är lokalradion och SVT:s regionala nyheter det enda alternativet till de regionala mediemonopol som växt fram. Ett annat sätt att stödja mångfalden är olika former av etableringsstöd till nya medier och utvecklingsstöd för t.ex. lokala och regionala medier.
- *De lokala medierna* har länge varit styrkan i den nordiska mediemodellen. Denna lokala journalistiska infrastruktur har också varit en viktig bas för de nationella mediesystemen, både för bevakning av hela landet och för rekrytering av journalister till nationella medier. Mediepolitiken kan bidra till att stärka de lokala medierna genom att vidga stödet till att inte bara omfatta en affärsmodell och en plattform (prenumererade papperstidningar). Ett sätt att fördela mediestödet är att inte längre utgå från den existerande mediestrukturen, utan i stället vända på perspektivet och utgå från människors behov av lokal journalistik. Detta lokala mediestöd skulle kunna fördelas över landet utifrån faktorer som antal invånare och geografisk struktur och bli möjligt att söka för alla typer av medier, även t.ex. gratistidningar och lokala nyhetssajter. En fond för lokaljournalistik där olika typer av medier kan söka stöd för att starta och utveckla lokala och ”hyperlokala” medier. Detta skulle också öka mångfalden i de lokala medierna.

Sammanfattningsvis: Ett medieekologiskt perspektiv i mediepolitiken skulle kunna överbrygga den uppdelning som finns i dag mellan olika politikområden. Det skulle både medierna och demokratin tjäna på.

Referenser

- Anderson CW (2009) *Breaking Journalism Down: Work, Authority and Networking Local News 1997–2009*. New York: Colombia University.
- Anderson CW, Bell E and Shirky C (2012) *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Columbia School of Journalism. Nedladdat 20150805: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>
- Anderson CW (2013) *Media Ecosystems: Some notes toward a genealogy of the term and an application of it to journalism research*. Paper. 9–10 maj 2013. Nedladdat från: www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2013/04/
- Andersson U (2014) *From broadsheet to tabloid: Content changes in Swedish newspapers in the light of a shrunken size*. Observatorio (OBS*) Journal 7(4): 1–21.
- Asp K och Bjerling J (2014) *Mediekratin: mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Boczkowski PJ (2010) *News at work Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brink Lund A, Willig I och Blach-Örsten M (2009) *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekaede i Danmark förr och nu*. Aarhus: Förlaget Ajour.
- Hedman U och Djerf-Pierre M (2013) The social journalist: Embracing the social life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3): 368–385.
- Johansson B (1998) *Nyheter mitt ibland oss*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet.
- Journalisten (2014) *Uppsving att vänta för den hyperlokala journalistiken*. 3 oktober.
- Karlsson M (2014) *Goodbye politics, hello lifestyle*. Paper presenterat vid ICA 2014 i Seattle.
- Karlsson M och Holt K (2014) Is anyone out there? Assessing Swedish citizen generated community journalism. *Journalism Practice*, 8(2):164–180.
- Larsson L (1998) *Nyheter i samspel*. Göteborg: JMG Göteborgs universitet.

- Lewis J, Williams A, Franklin B, Thomas J och Mosdell N (2008) *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff: Cardiff University.
- Napoli P M, Stonbely S, McCollough K och Renningen B (2015) *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems*. New Brunswick: Rutgers University. Nedladdat 5 augusti 2015: http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/06/Assessing-Local-Journalism_Final-Draft-6.23.15.pdf
- Nord L och Nygren G (2002) *Medieskugga. Stockholm: Atlas förlag*.
- Nord L och Nygren G (2007) *Präktiga massmedier. De lokala mediernas valbevakning 2006*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Nygren G (2005) *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stehag/Stockholm: Symposion.
- Nygren G och Zuiderveld M (2011) *En himla många kanaler – flerkanalpublicering i svenska mediehus*. Göteborg: Nordicom.
- Nygren G och Althén K (2014) *Landsbygd i medieskugga*. Journalistikstudier på Södertörn nr 7. Huddinge: Södertörns högskola.
- Nygren G (2001) *Medier och medborgare i den digitala kommunen*, Stockholm: JMK Stockholms universitet.
- Nygren G (2003) *Granskning med förbinder*, Studier i Politisk kommunikation nr 4, Demokratiinstitutet, Sundsvall.
- Nygren G och Wadbring I (red.) (2013) *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren G och Appelgren E (2015) Färre journalister som producerar mer för fler kanaler. I: Truedson Lars (red.) *Mediestudiers årsbok 2014/15*. Stockholm: Institutet för mediestudier, 67–94.
- Olsson T (2010) From the Ecology of Broadcasting to the Ecology of Participation. Critical Reflections. *Nordicom Review – NordMedia 2009*.
- Postman N (1987) *Underhållning till döds*. Stockholm: Prisma.

- Postman N (1998) Five Things We Need to know About Technological Change. Talk delivered in Denver Colorado March 28, 1999. <http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>
- PEW – Project for excellence in Journalism (2010) How News Happens – A study of the Ecosystem of One American City. Nedladdat 5 augusti 2015: <http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens/>
- PEW Research Center (2015) Local News in a Digital Age. Washington. Nedladdat 5 augusti 2015: <http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/>
- Picard RG (2014) Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 2 (3): 273–283.
- Pleijel H och Bergil C (2003) *Ekologiboken: en introduktion till ekologins grunder*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Scolari CA (2012) Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory* 22(2012):204–225.
- Sjölin M (1985) *Kommunalpolitiken i massmediernas spegel*. Lund Political Studies 45, Lund: Lunds universitet.
- Strömbäck J och Nord L (red.) (2013) *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS förlag.
- SOU 2013:66 Översyn av det statliga stödet till dagspressen. Slutbetänkande av Presstödskommittén. Stockholm: Fritzes.
- SOU 2015:94 *Medieborgarna och medierna. Delbetänkande av Medietredningen*. Stockholm: Wolters Kluwers.
- Wadbring I (2012) *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960–2010*. Stockholm: SIMO.
- Örnebring H (2013) Participation or outsourcing? Some reflections on the space and status of newswork in the digital news eco system. Karlstad: Karlstads universitet.

Värdeskapande och medborgarskap i det digitaliserade samhället

Göran Bolin, professor, Södertörns högskola

Introduktion

När digitaliseringen av medierna sköt fart under 1900-talets sista decennium var det få som förutsåg den enorma omvandling som stod för dörren. Visserligen hade 1900-talet även tidigare bjudit på en fortlöpande teknisk medieutveckling, och därtill kopplade förändringar i användarnas beteende – inte minst när tv:n gjorde sitt intåg i våra hem, eller när kassettbandet och videon kom och ökade medieanvändarnas frihet att lyssna och titta på tider som passade dem själva. De ekonomiska och administrativa organisationsformer som medierna utvecklat vid sitt inträde i medielandskapet var dock förhållandevis stabila; biografen visade sina filmer till en betalande publik, radion och televisionen producerade sina program för licensbetalande medborgare, pressen levde på den blandning av annonser och prenumrations- och lösnummerförsäljning som funnits sedan masspressens införande, musikbranschen sålde sina skivor och artister turnerade för att göra reklam för dessa. Att kassett- och videoband introducerades skapade förvisso en diskussion om branschernas intäktsmodeller, men var ändå inget emot den genomgripande förändring som digitaliseringen skulle föra med sig. Digitaliseringen är en kraft som i grunden förändrar hur i det närmaste *alla* medier verkar, och som får vittgående konsekvenser för både medieproducenter och för dem som använder medier, och i en djupare mening förändrar de värden som omgärdar medierna.

Nedan kommer jag att beskriva och diskutera på vilket sätt digitaliseringen inverkat på de värden som omger medieproduktion och mediekonsumtion. Jag ska först i den resterande delen i detta avsnitt beskriva hur man kan betrakta dessa värden lite mer ingående, och göra några begreppsliga preciseringar.

I nästföljande avsnitt ska jag göra en kort historisk exposé över de produktionsmodeller som varit förhärskande inom medie- och kulturindustrierna under större delen av 1900-talet. Jag kommer också översiktligt att redogöra för den medieproduktion som sker utanför dessa industrier, företrädesvis av vanliga medborgare och ideella organisationer. Jag kommer sedan att visa hur relationen mellan dessa två produktionskretslopp förändrats med mediernas digitalisering. I det därpå följande avsnittet kommer jag att gripa an kapitlets huvuddiskussion angående de konsekvenser i termer av värdeförskjutningar som de förändrade produktions- och

konsumtionsmönstren medför, och hur det kan kopplas till vidare förändringar i samhället. Jag kommer att avsluta med att lyfta fram några frågor som detta väcker inför framtidens organiserande av medier, och för den mediepolitik som ska utformas.

Framställningen är resonerande, och jag har sökt undvika inomvetenskaplig jargong eller omfattande teoretiska resonemang. För den som är intresserad av dessa kan jag hänvisa till min bok *Value and the Media* (Bolin, 2011) där en mer utförlig diskussion kring dessa spörsmål förs. I likhet med Medieutredningen intas ett medborgarperspektiv (i motsats till ett branschperspektiv). Det är därmed framför allt konsekvenserna för medborgarna som medieanvändare som behandlas.

Medier och värde

En komponent som varit avgörande för mediernas ekonomiska och administrativa organisationsformer har varit de *värden* som medieproduktion och -konsumtion varit centrerade kring – de värden som varit det yttersta motivet för produktion. Kommersiell medieproduktion har naturligtvis ekonomiska värden som motor – filmer skapas för att ge återbäring och vinst på de investeringar som produktionsbolagen gjort, bokförlagen producerar böcker för att ge utdelning till sina aktieägare, och kommersiella tv-bolag säljer reklamtid till dem som vill nå deras publik med kommersiella (eller andra) budskap.

Ekonomiska värden är dock inte de enda värden som kan knytas till medieproduktion. Public service-medierna SVT, SR och UR drivs till exempel inte för ekonomisk vinnings skull, utan för att ”informera, utbilda och underhålla” – det motto för public service-verksamhet som BBCs generaldirektör John Reith slog fast i 1920-talets början och som har fått bli ledstjärna för public service-bolag världen över. Här är det således snarare fråga om informations-, bildnings- och underhållningsvärden som står i fokus (Bolin, 2013).

Jag använde i det ovanstående stycket avsiktligt begreppet ”public service-medier” för Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) och Utbildningsradion (UR), väl medveten om att Medieutredningen (SOU 2015:94) valt begreppet ”offentligt finansierade medier” om dessa bolag. Begreppsproblematiken här är inte enkel, och motivet

för Medieutredningen att undvika public service-medier med hänvisning till att även andra medier verkar i allmänhetens tjänst är förstås legitimt (och relaterbart till den i EU vedertagna formuleringen ”public funded”). Jag har i andra sammanhang analyserat dessa anspråk (Bolin, 2004), t.ex. då TV4 under en tid konkurrerade om detta ”public service-värde” genom sin slogan ”kommersiell public service” – så pass framgångsrikt att man sedan 2004 är medlem i European Broadcasting Union – vilka på sin hemsida presenterar sig som ”världens ledande allians av public service-medier” (EBU, 2015). Begreppet ”offentligt finansierade medier” löser dock inte dessa problem – som jag ser det – eftersom det även finns kommersiella företag som får finansiering eller delfinansiering via ”det offentliga” (om man med det offentliga menar statliga myndigheter). Presstödet är exempelvis en sådan stödform. Man skulle också kunna tänka sig att ”offentligt finansierade medier” syftade på finansieringsformer som utgår från offentligheten i Habermasiansk mening, dvs. ”de till publik församlade privatpersonernas sfär” (Habermas, 1962/1984: 35). Crowdfunding skulle då vara ett sådant exempel på offentligt grundad finansieringsform (i det fallet utgående från den kulturella offentligheten), där ett stort antal privatpersoner finansierar större projekt, ofta i form av mikrodonationer över internet. Ett nyligen uppmärksammat exempel är filmen *Kung Fury* (2015) som finansierades via sådan crowdfunding. Tidskriften ETC kan också sägas delfinansiera sin utgivning via donationer från läsarna, liksom internationella Wikipedia. Dessa tre exempel illustrerar också de tre områden som traditionella public service-medier ägnat sig åt: underhållning, information (journalistik) och utbildning (kunskapsförmedling). Man kan givetvis diskutera om de produkter som finansierats är av högt eller lågt värde, men otvivelaktigt rör då en sådan diskussion graden av underhållnings-, informations- respektive kunskapsvärden, dvs. samma värden som varit i fokus för SR, SVT och UR.

Public service-begreppet översätts ofta som ”radio och TV i allmänhetens tjänst”, vilket också är den beskrivning som återfinns i Medieutredningen direktiv. Detta är dock inte den enda betydelse som public service-begreppet vidhäftats. En annan betydelse är ”i publikens tjänst”, vilket är något annat, och snarare pekar mot en beställar-utförar-relation. Denna betydelse brukar ofta anammas av kommersiella aktörer som vill åberopa publik service-kvaliteter (att ge publiken vad den vill ha). En tredje betydelse är public service som

”allmän nytthet” i likhet med infrastrukturella system som vägar, järnvägar, avloppssystem, sjukhus och skolor (Syvertsen, 1999). Det är denna betydelse jag lägger i begreppet.

Allmänna nyttigheter bedrivs sällan i vinstsyfte. Det finns dock en hel del annan medieproduktion som inte heller drivs i vinstsyfte. Många ungdomar ägnar sig åt att skapa musik på sin fritid, och gör inte sällan inspelningar som de cirkulerat bland vänner eller för att lyssna på i syfte att utvecklas, lära sig av misstag, etc. Att skriva poesi för skrivbordslådan är ytterligare en form av sådan textproduktion som inte syftar till skapandet av ekonomisk vinst. Alla dessa exempel är förknippade med andra värden, till exempel det sociala värdet av att göra musik tillsammans, det estiska värdet av att utvecklas som språkekvilibrist, eller det samhälleliga värdet av att ha bildade, upplysta, välinformerade samt estetiskt och kulturellt berikade medborgare, vilket alltså är de värden som public service som institution traditionellt varit centrerat kring.

Som framgår av det ovanstående använder jag begreppet värde i en vidare betydelse än bara som ”ekonomiskt värde”. Ett värde är ett uttryck för en värdering, och värden bestäms genom socialt överenskomna standarder, kriterier eller mått (Magendanz, 2003). Dessa mått kan vara ekonomiska, och räknas i kronor och ören, men de kan också vara sociala och mätas i grader av uppskattning från omgivningen. De kan även vara kunskapsmässiga i termer av breda kunskaper inom många områden eller djupa kunskaper inom ett mer begränsat område. Inom medieforskningen brukar man t.ex. tala om kunskapsvärden kopplade till rollen som medborgare i termer av ”public knowledge”, dvs. kunskap som är användbar för utövandet av medborgerliga rättigheter och skyldigheter (Corner, 2009). Sådana kunskapsvärden skapas dock inte av medier allena. De medborgare som tar del av mediernas innehåll måste också ha en beredskap för att kunna tillgodogöra sig informationen, och omvandla den i sitt medborgerliga handlande. Här har skolan traditionellt haft en roll av att utbilda kritiskt tänkande medborgare, som kan fatta välavvägda och informerade ställningstaganden i frågor som rör samhällsmedborgarnas gemensamma angelägenheter.

En sådan syn på värde innebär att vad som är värt något bestäms i socialt samspel med andra människor, och är utkomsten av en värderingsprocess. Det betyder att värden inte är inneboende som en essens inom ett föremål, eller i en aktivitet, utan får sitt värde

genom att människor gemensamt förhandlar fram det som anses värdefullt. Detta gäller inte minst medieinnehåll. Inom journalistiken görs bedömningar av en händelses nyhetsvärde, medan man inom underhållningen kan tala om ett visst tv- eller radioprograms underhållningsvärde. Hur dessa värden ser ut förändras över tid, och ser inte ut på samma sätt överallt, men de allra flesta kan enas om att det finns underhållning som är värd mödan att ägna sig åt, eller att det finns god och mindre god journalistik. Dessa värden är också konvertibla i den meningen att vi är beredda att betala si och så mycket (ekonomiskt värde) för att kunna ta del av ett visst slags underhållningsutbud på tv, eller för att ta del av nyheter i en viss form (Bolin, 2011). Och det är just i mötet mellan ett rikt och varierat medieutbud, och en kritiskt skolad eller bildad medborgare som dessa värden kan diskuteras, förfinas, och också förändras.

Värden uppträder dock sällan i sin mest renodlade form, och även om kommersiell medieproduktion har ekonomiska värden som sin yttersta drivkraft, betyder det inte att andra värden – t.ex. estetiska – är frånvarande. Det som ur ett medieföretags ledningsperspektiv är mest centralt, behöver inte vara det för de enskilda aktörer som är inbegripna i själva produktionen; Ett tv-bolags styrelse har givetvis ekonomiska värden som sin centrala måttstock, medan bildproducenten för en av företagets programutsändningar kan drivas av helt andra värden (Bolin och Forsman, 2002), vilka kan vara mer lika de värden som är centrala för personer involverade i icke-industriellt skapande (t.ex. amatörfilmare, personer inom ideella organisationer, aktivister, konstnärer, etc.), och – kanske mest intressant i detta sammanhang – vanliga medborgare, där intresset för mediernas ekonomiska vinster är mer begränsat. Sådana personer har av Medieutredningen benämnts som medieborgare, där den aktiva produktionsaktiviteten hos samhällsmedborgare betonas. Det är dock viktigt att påpeka att även de som inte aktivt skapar medieinnehåll i form av bloggar, medborgarjournalistik, eller kommenterar händelser i nyhetsmediernas kommentarsfält också deltar i samhällsdebatten i så måtto att man håller sig informerad, och utvecklar åsikter och ställningstaganden som är till gagn för samhällets samlade offentlighet.

Olika värden behöver inte vara motstridiga i den meningen att de motverkar varandra. En kommersiell filmproduktion kan givetvis även ha stora konstnärliga kvaliteter, framburen av produktions-teamets omhuldande av estetiska värden. Otvivelaktigt bidrar den

kommersiellt drivna pressen stort till samhällsdebatten (och har så gjort sedan den borgerliga offentlighetens uppkomst). Men de olika värden som industriellt producerad och organisatoriskt komplex medieproduktion omfattar skapar friktion i produktionen. Den är kanske tydligast illustrerad i den spänning mellan ”kreatörer” (creators) och ”ekonomen” (suits) som traditionellt återfunnits inom musikbranschen (Hesmondhalgh, 2007), men som även återfinns inom t.ex. journalistiken mellan den redaktionella och den ekonomiska ledningen. Om vi undantar den industriellt organiserade medieproduktion som ryms inom SVT, SR och UR så drivs all övrig industriell medieproduktion kommersiellt – ibland med ekonomiskt bistånd (t.ex. presstödd eller stöd till kulturtidskrifter), men alltid inom ramen för en kommersiell, konkurrensutsatt marknad. I nästa avsnitt ska de traditionella produktions- och affärsmodeller som medieproduktion använt sig av att beskrivas närmare.

Traditionella modeller för medieproduktion

Public service-medierna SVT, SR och UR har traditionellt, och i synnerhet under den tid dessa hade monopol på sina verksamheter, haft ett speciellt förhållningssätt till sina användare, vilka tilltalats som *medborgare* som erbjuds att ta del av information, underhållning eller bildning (på samma sätt som medborgaren ges möjlighet att ta del av vägnätet, utnyttja järnvägen, få sina sopor hämtade eller spola i toaletten). Det är viktigt att framhålla denna aspekt som ett specialfall av industriell medieproduktion. Eftersom dessa medier inte drivits i vinstsyfte kan man heller inte tala om att de har ”affärsmodeller” som grund för sin verksamhet. Och även om själva sättet att producera radio- och tv-program rent tekniskt varit baserat på samma produktionsmodeller som deras kommersiella motsvarigheter, har tilltalet till medborgaren varit den särskiljande kvaliteten.

Det finns i huvudsak tre olika affärsmodeller som kommersiell medie- och kommunikationsverksamhet traditionellt använt sig av i Sverige. Två av dessa har använts inom mediebranschen och en inom tele- och kommunikationsbranschen. De affärsmodeller som kommersiella massmedier i Sverige (och annorstädes) har arbetat utifrån har varit centrerade kring vilken vara som producerats. Denna

vara har varit antingen texter eller publikker. De kan därför kallas den textbaserade, respektive den publikbaserade affärsmodellen.

Den äldsta av dessa är den textbaserade modellen. Den har tryckpressen och dess möjlighet att mångfaldiga det skrivna ordet som sin utgångspunkt, men med texter kan även avses rörliga bilder (filmer, tv-program) eller auditiva texter (musikstycken). Genom tryckpressen kan exakt likalydande texter spridas till en större krets av människor än vad som var möjligt med handkopierade texter (som sällan var exakt och ordagrant kopierade). Mångfaldigandet är en förutsättning för en industriell produktion där massproducerade texter kan spridas till en masspublik, något som leder till uppkomsten av den *borgerliga offentligheten* (Habermas, 1962/1984), men också till uppkomsten av en marknad där böcker och tidningar säljs för att generera ekonomisk vinst. Det ekonomiska värdet realiseras när en kund köper ett exemplar av en bok, eller en tidning, enligt samma princip som informations-, bildnings- eller kulturvärdet infrias med medborgarnas användning av olika texter inom ramen för en upplyst offentlighet.

Som redan påpekats hindrar inte produktion av texter i vinstsyfte att texterna även kan bära på potentialer till upplysning, information eller bildning. Utvecklingen av journalistiken som institution visar till exempel att detta inte bara är möjligt, utan även centralt för hur den journalistiska institutionen byggts upp. Det är detta som föranlett den länge upprätthållna separationen av den ekonomiska ledningen av en tidning från den redaktionella; ett organisatoriskt förhållande som krävt en balansgång där den redaktionella makten tilldelats relativt autonomi från den ekonomiska (se exempelvis kapitlet av Wiik och Andersson i denna bok).

I den *publikbaserade modellen* är det inte texten som utgör den vara som ska generera ekonomiskt värde, utan publiken. I en sådan affärsmodell är texten i stället ett medel för att attrahera publikker som sedan paketeras som en publikvara för försäljning till annonsörer, eller andra med intresse av att nå en specifik grupp människor – ett politiskt parti, en intresseorganisation, eller en myndighet. Gemensamt för detta förhållningssätt är att det inte primärt är samhällsmedborgaren – eller medieborgaren (SOU 2015:94:149 ff) – i allmänhet, eller ens kunder i allmänhet som ska nås av mediernas räckvidd, utan det speciella segment eller målgrupp man i varje enskilt fall vill nå. Beroende på hur den målgruppen ser ut, förändrar man sitt

sätt att kommunicera: vill man nå män skapar man medieinnehåll man vet appellerar till män, och vill man nå unga kvinnor skapar man ett innehåll anpassat för denna målgrupp. I termer av ekonomiskt värde är därför olika målgrupper olika mycket värda, och strävan efter den mest väldefinierade målgruppen blir viktig. Tydligast uttrycks detta i mediernas målgruppsanalys, där man till exempel kan komma fram till att ”vi har slutat att ta betalt för publik över 55 år”, som en projektledare för en svensk kommersiell tv-station en gång uttryckt det (Bolin, 2004). I sådana sammanhang reduceras publiken till sitt ekonomiska värde, och publikgrupper som anses vara för gamla blir bokstavligen ”värdelösa”. När medieproducenter uttrycker sig på ett sådant sätt är det en tydlig indikator på annonsmarknadens inflytande över vad som produceras.

Det har flera gånger påpekats i den engelskspråkiga medievetenskapliga litteraturen att begreppet ”publik” (audience) har sitt ursprung i ”marknadsavdelningarna hos företag med intresse av att sälja varor med hjälp av medierna” (Mosco och Kaye, 2000:45, min översättning). På svenska har begreppet bibetydelser som också länkar det till offentlighetsbegreppet, vilket gör att det också kan knytas till ett mer aktivt förhållningssätt. I detta sammanhang använder jag det dock i den snävare betydelsen som ett objekt för medieföretagen, i likhet med hur dessa själva använder publikbegreppet (ingen kallar sig själv publik – det är en kollektiv tillhörighet man tillskrivs av andra). I dessa sammanhang har det dessutom på senare tid även inom de icke-kommersiella medierna SVT, SR och UR anpassats till den övergripande kommersiella kontexten genom att man väjer att prata om publiken som den ”valuta” som styr överväganden inom medieproduktionen. I den publikbaserade modellen ses alltså den som brukar medier som en vara – eller valuta – som kan investeras i, förhandlas med, vidareförsäljas eller konverteras, men som inte har någon egen agens (eller där eventuell agens inte är intressant för företagets överväganden).

De text- och publikbaserade modellerna är förstas idealtyper, och ibland blandas de. Inom pressen infördes ganska snart reklam som ett komplement till den textbaserade modell som bygger på lösnummerförsäljning eller prenumeration. Förhållandet mellan pressens inkomster från dessa två källor varierar. Vad gäller gratis-tidningar stammar alla inkomster från annonsförsäljning, medan det för de flesta prenumerationsbaserade dagstidningar gäller en balans

mellan de båda intäktskällorna (Gustafsson, 2009). I tider av sviktande annonsförsäljning, blir det därför viktigare att antingen öka intäkterna från lösnummerförsäljning eller prenumeration – eller att utveckla alternativa affärsmodeller (för fördjupning av dagspressens affärsverksamhet, se kapitel av Ohlsson respektive Allern och Pollack i denna bok).

De text- och publikbaserade modellerna gäller alltså för de traditionella massmedierna press, radio och tv. Ser vi till tele- och kommunikationsbranschen finns det en tredje modell av relevans för förståelsen av medieproduktion och – konsumtion i det digitala samhället. Den kan kallas den *servicebaserade modellen*, och är grundad i att medieanvändaren erbjuds en kanal för att kommunicera med andra. Urtyperna för denna modell är postväsendet och telefonväsendet. Här är det inte fråga om en innehållslig produkt som erbjuds en medieanvändare, utan en tjänst – ett nätverk genom vilket man kan kommunicera med andra. Posten erbjuder sig att förmedla meddelanden mellan en brevskrivare och en mottagare, telefonbolaget erbjuder sina nätverk för de telefoninnehavare som vill prata med varandra. Dessa två nätverk är i själva verket urtyperna för medier som bygger på användargenererat innehåll. Varken posten eller televerket producerar texter. Dessa skapas av användarna själva.

Digital integrering av affärsmodeller

I princip kan man säga att dessa tre modeller varit förhärskande inom medie- och telekombranschen under hela 1900-talet. Ibland har den text- och den publikbaserade modellen kombinerats (som inom de tryckta nyhetsmedierna), men de har aldrig kombinerats med service-modellen, vilken har varit förbehållen postväsendet och telefonbolagen (vilka båda under lång tid drevs utan vinstmotiv i Sverige). Telekommunikationsbranschen och mediebranschen var tydligt skilda åt, och deras affärsmodeller blandades inte. Men som vi strax ska se medför digitaliseringen att de smälter samman, med en rad konsekvenser för både mediernas producenter och dess användare som följd.

Den publikbaserade modellen ställer krav på medieproducenterna att söka kontrollera publiken och få information om vilka som ingår i detta kollektiv eftersom de som köper annonsplats, och därmed

tillgång till publikens uppmärksamhet, är intresserade av att veta huruvida deras meddelanden når rätt publikgrupper. Som en följd av detta utvecklas särskilda undersökningsmetoder för att kartlägga publikens karaktär och sammansättning. Detta intresse uppstod således inom den kommersiella delen av mediebranschen, dvs. den som levde på intäkter från den publikbaserade modellen. Public service-medierna har haft andra skäl som bevekelsegrund för sina verksamheter, och därför dröjde det innan publikmätningar började göras på regelbunden basis (se Bjur, 2009). Att mäta publikers ansågs länge motverka public service-företagens syften – både vid BBC och inom SR/SVT (Syvertsen, 1999; Lindén, 2011:221).

Sätten att nå kunskap om publiken har varierat över tid, men oavsett om man baserat sina undersökningar på telefonintervjuer eller People Meters har principerna för mätning varit desamma: Målgrupper har skapats baserade på sociologiska variabler som kön, ålder, bostadsort, utbildningsnivå, inkomst, livsstil, etc. Rent tekniskt har de statistiska metoderna för materialinsamling också förfinats, liksom sätten att placera reklam för att maximalt utnyttja den tid som tv- och radiokanalerna förfogat över. Här utvecklade t.ex. TV4 nya sätt att sälja reklam med avsikt att skapa en bättre träffbild vad gällde den eftersökta målgruppen, och en minskad risk för ”spill”, dvs. risken att ett reklamslag skulle ses av personer tillhörande målgrupper som annonsörer inte vill nå (jfr. Bolin, 2002:193). Principen att annonsköpare vill undvika ”spill” och nå så precisa målgrupper som möjligt gäller givetvis även för tryckta medier, och förklarar också utbredningen av allt mer nischade produkter som t.ex. tidskrifter för kvinnor med balkonger eller små trädgårdstäppor (Bolin, 2011:52).

De tre olika industriellt organiserade affärsmodellerna bygger på något olika förhållningssätt till medieanvändarna. I den text-baserade modellen intar medieanvändaren rollen som kund, och kan välja att köpa eller inte köpa en vara (text), oavsett om detta är en bok, ett biobesök, eller en cd-skiva. Detta gäller även för den servicebaserade modellen där medieanvändaren väljer huruvida hen vill utnyttja och betala för servicen, och ibland också vilken nivå av service man vill ha och betala för. Oavsett om denne medieanvändare använder den eller ej, finns den potentiellt tillgänglig, kräver inget medlemskap, och diskriminerar inte mellan vilka som utnyttjar tjänsten. Detta gäller inte den publikbaserade modellen där det i stället är de som köper reklamtid som är medieföretagens kunder, och medieanvändaren

utgör det råmaterial ur vilket publikvaran extraheras. För att komma åt detta råmaterial behöver medieproducenterna dock tilltala medieanvändaren som en kund som kan välja ur ett större utbud (jfr Lewis och Westlund, 2015). Detta tilltal maskerar således det faktum att det i själva verket är medieanvändaren som utgör basen för själva publikvaran. Inom de traditionella massmedierna sker det genom statistisk bearbetning av sociologiska variabler, livsstilsmarkörer etc.

Nu är det inte statistiken i sig som omvandlar medieanvändaren till en vara som cirkulerar på en marknad. Innan etermediemarknaden omreglerades bedrevs t.ex. all tv-verksamhet av SVT, och statistik om tv-tittande skapades av SVT:s publik och programforskningsavdelning SR/PUB. Här skedde under sista decenniet av 1900-talet en betydande förändring när public service-bolagen gick samman med de kommersiella mediebolagen och skapade MMS. Den information om medieanvändning som skapades av SR/PUB under monopoltiden redovisades i rapporter som hade offentlig spridning. Eftersom etermedierna hade monopol på att sända fanns ingen marknad för information om publiken. När MMS bildades 1992 som ett samägt bolag där de största ägarna är SVT, MTG, TV4, Kanal 5, blev det förenat med en kostnad att ta del av mer specialiserad information om publiksammansättning och räckvidd. Genom detta uppstod en publikmarknad, där nya aktörer (t.ex. Mediavision) successivt etablerat sig. Från denna tidpunkt förvandlades tv-tittare (och radiolyssnare, vilkas lyssnande kartläggs av RUAB) från att primärt ha innehaft funktionen av medborgare till att bli den vara som cirkulerar på mediemarknaden. Sättet att betrakta tv-tittare och radiolyssnare anpassades till den kommersiella marknadens synsätt, där tittaren eller lyssnaren reduceras till sin funktion som ”valuta”, vilket alltså är ett begrepp som numera även används inom SVT och SR (Bjur, 2009).

Icke-industriell medieproduktion

Inledningsvis i detta avsnitt angavs public service som ett icke vinstsyftande undantag jämfört med all övrig industriellt organiserad medieproduktion. Det finns dock även annan icke vinstsyftande medieproduktion, utförd i mindre skala, med mindre formaliserade organisatoriska ramverk, och med andra än kommersiella värden i centrum. Det som produceras på detta sätt cirkulerar – åtminstone i den

pre-digitala världen – främst inom en social eller kulturell marknad, där framgång inte räknas i ekonomiska termer, utan i uppfinningsrikedom, estetisk kvalitet, underhållningsvärde, eller socialt värde. Amatörmusiker, körsångare, fritidsfotografer, personer involverade i ideella organisationer och aktivister skapar en avsevärd mängd kulturprodukter där sociala, estetiska, kulturella eller ideella värden står i centrum. Dessa produkter kan inte cirkulera på en marknad eftersom ingen skulle betala för dem. De värden som skapas är endast verkningsfulla i de sociala sammanhang vari de producerats, och för dem som deltagit i produktionen eller deras vänner. All kulturproduktion som iscensätts inom skolans ramar, eller på dagis, cirkulerar också inom en icke-kommersiell ekonomi. De teckningar som barn gör i skolan har ibland ett mycket högt värde för barnen själva och deras föräldrar, men skulle aldrig kunna cirkulera på en marknad och generera ekonomiskt värde.

Organisationer som Röda Korset, Greenpeace, Sea Shepherd eller Läkare utan gränser skapar medieinnehåll för att upplysa om sina verksamheter och för att värva volontärer eller medel för sina verksamheter, grundade i humanitära eller miljömässiga värden. Politiska partier genomför opinionsskapande kampanjer – inte minst i samband med val – där ideella, politiska värden står i centrum.

Gemensamt för alla dessa verksamheter är att de i den pre-digitala världen i huvudsak var tydligt skilda från den industriellt organiserade medieproduktionen. Medie- och kulturindustrierna kunde omöjligt extrahera ekonomiskt värde ur dem, och det fanns inga distributionsnät som delades av både industri och amatörer. Allt detta förändras med mediernas digitalisering.

Digitaliseringens implikationer: förskjutningar inom medieproduktion

Digitaliseringen av medierna har de senaste två decennierna skapat en rad förskjutningar inom all medie- och kulturproduktion, kommersiell som icke-kommersiell, professionell som amatörbaserad, storskalig som småskalig. De modeller som beskrivits i avsnittet ovan förändras, och relateras mer tydligt till varandra genom att de tidigare separata produktions- och konsumtionskretsloppen har fått nya beröringspunkter. Denna utveckling innehåller ambivalenser och

inkonsistenser som skapar utmaningar för såväl industriella produktionsprocesser som för enskilda medborgare (och medieborgare). De öppnar möjligheter för medborgerliga initiativ, ger enskilda medieanvändare verktyg för självframställan och för att delta i den samhällseliga diskussionen på sätt som tidigare inte varit möjligt. Men det ger också medie- och kulturindustri (och myndigheter) nya verktyg för övervakning, kontroll och insyn i medieanvändares privatliv, och får därmed konsekvenser för enskilda medborgares personliga integritet (se också Bengtsson & Johanssons respektive Appelgren och Leckners kapitel).

Vad som ska lyftas fram i detta avsnitt är sex stycken förskjutningar vad gäller vilka typer av värden som privilegierats i medieproduktionen – oavsett om denna varit vinstorienterad, medborgarorienterad eller amatörbaserad. Dessa förskjutningar rör dels strukturella förhållanden inom mediemarknaden, och dels inkorporerandet av publikens användargenererade innehåll i kommersiella sammanhang.

Vad det gäller förändringar på mediemarknaden har det för det första skett en *maktförskjutning inom mediebranschen till distributörernas fördel*, där digitaliseringen medfört samordningsmöjligheter av tidigare inte existerande slag. En viktig komponent i denna förändring är telekommunikationsbranschens förändrade roll för medie- och kulturproduktion. I den pre-digitala världen var medie- och kulturbranschen skild från telekommunikationsbranschen. Så är inte fallet i dag. Telekommunikationsföretagen har i stället fått en central roll för i det närmaste *all* medie- och kulturproduktion eftersom dessa dels kontrollerar distributionen av medieinnehåll via sina nätverk, dels kontrollerar vilka det är som nås av medieinnehållet, dvs. medieanvändarna.

För det andra, och som en konsekvens av den första förskjutningen har det skett en *förskjutning mot nya sätt att skapa och paketera publikvaran, vilken innefattar en maktförskjutning från traditionella medieföretag till fördel för nya digitalt orienterade företag*. En rad nya aktörer för innehållsdistribution har vuxit fram där företag som Facebook har intagit ledande positioner inte minst genom att inkorporera andra tekniska plattformar (Instagram, etc.). Dessa företag liknar mer traditionella telekom-företag, då de inte skapar eget innehåll utan erbjuder kommunikativa tjänster. Till dessa hör även sökmotorer som Google, Yahoo, etc, vilka även fungerar som mellanled i distributionen, genom att dels tillgängliggöra och

skapa åtkomst till innehåll, dels genom att personifiera sökningar genom sina algoritmer baserat på tidigare sökbeteenden. Genom att ha köpt upp stora innehållsdistributörer som Youtube (Google), Tumblr, Flickr (Yahoo), etc., kan sökmotorerna också skapa enorma datamängder (Big Data) ur vilket beteendemönster identifieras och reklam distribueras. Detta presenteras för användarna i termer av ”relevans”, dvs. att användaren får relevanta sökresultat, eller förslag på inköp, men relevansen är förstås också utvecklad i relation till Google med fleras kunder – annonsörerna – vilka effektivare når för dem relevanta målgrupper.

Strömningstjänster som Spotify med flera skapar också profiler av sina användare för att kunna individanpassa erbjudanden och musikval. Information om användarbeteenden används sedan för att föreslå användarna artister och genrer, men delas även med Spotifys samarbetspartners (t.ex. Facebook), som i sin tur kombinerar denna information med annan information om användning skapad ur sina egna plattformar. Precis som Google, Twitter, Facebook och andra nätbaserade medier skapas publikvaran genom algoritmer, med syfte att anpassa reklam och kommersiella erbjudanden till dem som uppvisar specifika beteenden på internet (se Andersson Schwarz respektive Appelgren och Leckners kapitel).

Den ökade betydelsen av telekombranschen, inklusive aktörer som Facebook och Google, kan illustreras med den enorma omsättning av ekonomiska värden som dessa företag står för jämfört med traditionell medie- och kulturindustri. År 2014 hade t.ex. Sveriges största mediehus Bonnier AB en nettoinkomst på 23,7 miljarder kronor. Teliasoners nettoinkomst samma år uppgick till 101 miljarder. Brittiska telekommunikationsföretaget BT hade en inkomst på cirka 227 miljarder (18,3 miljarder GBP). Facebook hade under samma år en nettoinkomst ungefär lika stor som Teliasonera (12,5 miljarder USD), men deras omsättning växer snabbt. Googles intäkter var cirka 527 miljarder kronor (66 miljarder USD). I den allmänna debatten framhålls ofta Facebooks och Googles enorma vinster inom marknaden. Och visst är det fråga om gigantiska företag vad gäller ekonomisk muskelkraft. Det talas dock mycket mindre om de traditionella telekombolagen, av vilka flera är nog så stora på den internationella telekommarknaden.

Att telekomföretagen kommit att växa sig så stora beror på att de utgör den central länk varmed medieanvändarna dras in i de

kommersiella produktionsprocesserna. Genom att tillhandahålla nätverken för kommunikation – oavsett om det gäller telefoni eller medieinnehåll – kontrollerar de också informationen om mediernas användare. Eller rättare sagt, den information som användarnas olika tekniska apparater genererar – oavsett om det är IPTV, mobiltelefoni, användande av sociala nätverkstjänster, eller konsumtion av nyheter eller underhållning via internet. Sett ur ett ekonomiskt perspektiv fungerar också Facebook, Google och deras motsvarigheter som telekombolag, eftersom det är genom deras servrar som informationen om användning strömmar.

I den pre-digitala världen skapade innehålls- och tjänste-producenter information om publiken via urvalsundersökningar, där målgruppsprofiler kunde utvecklas. Dessa profiler kunde dock inte kopplas tillbaka till enskilda medieanvändare. Detta möjliggörs dock i den digitala världen, där det blivit lättare att skapa användarprofiler på individnivå och att i realtid förse dessa individer med den reklam som annonsörerna vill att de ska nås av. Detta bygger dock på att medie- och kommunikationsbolagen på ett övertygande sätt kan visa för dem som köper reklamutrymme att de når rätt målgrupper. Genom att generera stora datamängder om användarna genom samordning av information om deras rörelser på internet, hämtat från olika applikationer och tekniska plattformar, skapas den ”digitala konsument” som annonsörerna och reklambranschen vill nå (Bolin, 2011:63).

Den typ av förändring som digitaliseringen privilegierat innebär alltså att de dominerande aktörerna inom medie- och kommunikationsbranscherna i allt högre grad överger den textbaserade affärsmodellen till förmån för en kombination av publik- och servicemodellen. I relation till mediernas användare sker här också, för det tredje, *en förskjutning av praxis inom servicemodellen*, där telekombolagen omvandlar sina kunder till den råvara som ska bearbetas och säljas på en annonsmarknad. Samtidigt som användarna fortfarande i ett avseende är kunder (dvs. betalar för att använda nätverken) så använder telekombolag, sökmotorer och sociala nätverksmedier den information som kunderna genererar för att paketera och sälja till annonsörer.

Något sådant föreföll otänkbart i den pre-digitala värden. Svenska brevskrivare skulle ha blivit mycket upprörda om de fick reda på att postverket öppnade deras brev och sålde information om innehållet

till tredje part. Denna typ av verksamhet förknippades snarast med totalitära staters försöka att kontrollera sina medborgare. De skulle också känna sig kränkta om de fick reda på att posten sålde uppgifter om deras korrespondenskrets till kommersiella företag för att dessa skulle kunna utnyttja informationen i kommersiella syften. Telefonörer skulle känna sin personliga integritet hotad om dåvarande Televerket kartlade deras telefonmönster och sålde information om vad de pratade om till vinstdrivande företag. Allt detta godtas dock av användarna när det sker på internet. Det sker inte alltid utan knot, och ibland resignerat eller uppgivet inför den omöjliga uppgiften att som enskild användare protestera inför den storskaliga exploatering av personinformation som det är fråga om (Turow et al., 2015). Men det är få som avstår från att använda dessa medier för att de känner sig integritetskränkta.

Även icke-kommersiell medieproduktion av publik service-modell berörs av denna dominans av kommersiella aktörer. Detta leder, för det fjärde, till en omlokalisering av SVT:s, SR:s och UR:s verksamheter som innebär en *förskjutning av public service-bolagens verksamhetsområde* (se Nords kapitel för vidare diskussion av dessa bolags verksamheter). När t.ex. SVT söker alternativa distributionsplattformar via Youtube eller Facebook innebär det också att tilltalet till användarna förändras. I den pre-digitala världen är public service-användare inga kunder, och inte heller någon råvara som SVT bearbetar och säljer till tredje part, utan medborgare som genom sina licensavgifter finansierar ett eget, icke-kommersiellt utbud. När SVT bäddar in detta utbud på kommersiella plattformar som Facebook och Youtube underordnar man sig deras affärsmodeller och upplåter de tittande medborgarna som råmaterial för bearbetning till den publikvara som sedan säljs till annonsörer. Samtidigt är man dessa annonsörers medium för att nå publik med kommersiella budskap. Mediebrukarna blir i en sådan kontext både medborgare och vara.

För det femte har de digitala medierna medfört en *ökad handlingsfrihet för medieanvändare* att skapa eget innehåll, och därmed uppfylla den medieborgarroll som Medieutredningen skisserat i sitt betänkande (SOU 2015:94). Otvivelaktigt skapar detta utrymme för en offentlig diskussion om allmänna angelägenheter som kan verka stimulerande för det demokratiska deltagandet. Samtidigt utspelar sig detta samtal oftast inom ramen för kommersiella miljöer, styrda av de algoritmer som finansierar de nya webbaserade aktörerna inom

sökmotortjänster och sociala nätverksplattformar. Här omvandlas det demokratiska samtalet i sig till den vara som driver dessa industrier, på ett sätt som påminner om den tidiga borgerliga pressoffentligheten, som ju också utvecklades inom ramen för den kommersiellt drivna pressen. Det finns dock en skillnad: Inom den tidiga pressoffentligheten var den läsande och diskuterande allmänheten medborgare och kund samtidigt. I den digitala offentligheten har kundrollen förvandlats till varurollen. Medieborgaren är samtidigt också själva medievaran.

För det sjätte har det skett en kraftig *förskjutning inom* ett område för kommunikation som vanligtvis inte brukar behandlas i mediepolitiska sammanhang, nämligen skolan. Skolan är å ena sidan den plats i samhället där individen socialiseras in i en medborgarroll och bibringas de diskursiva verktygen för att upprätthålla denna roll. I detta ingår det som brukar kallas medie- och informationskunnighet (MIK), som kan sägas vara en fostran även till medieborgarrollen. Å andra sidan är också skolan en plats där medier ingår som en naturlig del i denna fostran, genom läroböcker, instruktionsvideor och pedagogiska datorspel. Här har t.ex. Apple lanserat såväl hårdvara (Ipad) som programvara och pedagogiska tjänster för svenska skolor, men skolorna använder även olika datorlösningar från kommersiella företag för själva skolarbetet genom att lärare t.ex. utnyttjar deras gruppkommunikationsfunktioner. Genom detta förläggs således skolarbetet till kommersiella miljöer, och eleverna förvandlas till varor på samma sätt som i fallet med alla andra som använder sociala nätverksmedier, sökmotorer med mera.

Förändring i den samtida medie- och kommunikationsindustrins affärsmodeller, kopplat till den allt tätare samverkan som sker med annonsmarknaden och den traditionella medieindustrin leder således till en omvandling av medieanvändarna från kunder/medborgare till att i allt högre grad bli de varor som cirkulerar på mediemarknaden. Därmed kan man också säga att allt större områden av människors liv dras in i den medieproduktion som syftar till skapandet av ekonomiskt mervärde. Man kan uttrycka det som att det sker en ökande kolonialisering av medieanvändarnas livsvärldar – inom såväl intimsfär, skola, arbets- och fritidsliv.

Slutsatser och implikationer

Man kan mot bakgrund av det ovanstående konstatera att digitaliseringen har medgivit att områden som tidigare legat utanför kommersiella marknader nu har införlivats i dessa. Det går förstås att diskutera vad som är drivande i denna process: teknisk utveckling eller ekonomiska drivkrafter. Oavsett vilket är resultatet att ekonomiska värden blir viktiga inom fler och fler områden. Detta ska dock inte tolkas som att ekonomiska värden är allenarådande. I industriell medieproduktion kan ekonomiska värden samsas med andra värden (kulturella, sociala, estetiska), men de ekonomiska värdena är de som ytterst kommer att vara avgörande för om produktionen tillåts fortsätta eller ej. De ekonomiska värdena blir därmed avgörande ”i sista instans”, som det heter med en numera omodern formulering (Marx, 1867/1974). Den produktion som drivs av andra värden har innan digitaliseringen varit relativt oberörd av de ekonomiska värdenas inflytande över produktionen. I och med digitaliseringen dras dock även denna produktion in i det industriella kretsloppet, och ekonomiska värden tränger in i och påverkar även denna produktion på ett sätt som tidigare inte varit fallet.

Man kan omfamna den här utvecklingen, tycka att den är bra genom att den skapar tillväxt och ökad välfärd, större valfrihet för medieanvändarna både vad gäller underhållning, bildning och samhällsinformation. Men man kan också tycka att den är problematisk i det att den samtidigt varufierar större och större delar av människors livsvärldar, de privata sammanhang där vi umgås socialt och där vi har vår intimfär och offentliga miljö. Oavsett vilken ståndpunkt man intar, måste de långsiktiga konsekvenserna noga beaktas. Att ekonomiska värden står i centrum för kommersiell medieproduktion är givetvis varken en nyhet eller något som i sig är problematiskt.

Den fråga som man ur ett mediepolitiskt perspektiv måste ställa sig är dock hur vi i framtiden ska värdera de områden som tidigare varit oberörda av den kommersiella medieindustrin, men som nu i allt högre grad blir det. Här är det rimligt att efterlysa strategier för att bevara områden där medieanvändaren enbart betraktas som medborgare, för att undvika att sådana områden blir en parantes i historien. För detta krävs att det värnas om en sfär där enbart medborgerliga värden som informationsvärden, kunskapsvärden och underhållningsvärden står i centrum. För att uppnå detta behövs en

samordning av en ansvarstagande mediepolitik med en mediekompetent utbildningspolitik som tillsammans kan motverka en alltför långtgående kommersialisering av skolans värld, där pedagogiska lösningar lämnas åt globala medieföretag att utforma. Ur ett samhällsligt hållbarhetsperspektiv är medie- och informationskunnighet som en basal medborgerlig kompetens alltför viktig för att utelämnas åt marknadens godtycke.

Referenser

- Benkler Y (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.
- Bjur J (2009) *Transforming Audiences: Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: JMG.
- Bolin G (2002) In the Market for Symbolic Commodities. Swedish Lottery Game Show Bingolotto and the Marketing of Social and Cultural Values. *Nordicom Review*, 23(1–2): 177–204.
- Bolin G (2004) The Value of Being Public Service. The Shifting of Power Relations in Swedish Television Production. *Media, Culture & Society*, 26(2): 277–287.
- Bolin G (2011) *Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Farnham: Ashgate.
- Bolin G (2013) Questioning Entertainment Value. Moments of Disruption in the History of Swedish Television Entertainment. I: Monika Djerf-Pierre och Mats Ekström (red.) *A History of Swedish Broadcasting. Communicative Ethos, Genres and Institutional Change*, Göteborg: Nordicom, 263–283.
- Corner J (2009) Public Knowledge and Popular Culture: Spaces and Tensions. *Media, Culture & Society*, 31(1): 141–149.
- EBU (2015) EBU – The World’s Leading Alliance of Public Service Media. www.ebu.ch/home (besökt 18 december 2015).
- Gustafsson K-E (2009) Dagspressens affärsmodeller. *Ekonomiska samfundets tidskrift*, no. 1/2009: 23–28.
- Habermas J (1962/1984) *Borgerlig offentlighet. Kategorierna ”privat” och ”offentligt” i det moderna samhället*, Lund: Arkiv.
- Hesmondhalgh D (2007) *The Cultural Industries* (andra upplagan). London: Sage.
- Lewis SC och Westlund O (2015) Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-media News Work. A Matrix and a News Agenda. *Digital Journalism* 3(1): 19–37.
- Lindén J (2011) *TV-ledning i konkurrens, En studie av Sveriges Televisions publicistiska ledning 1997–2000*. Doktorsavhandling, Stockholms universitet, Sverige.

- Magendanz D (2003) Conflict and Complexity in Value Theory. *The Journal of Value Inquiry*, 37: 443–453.
- Marx K (1867/1974) *Kapitalet. Kritik av den politiska ekonomin. Första boken: Kapitalets produktionsprocess*. Lund: Arkiv Zenit.
- Mosco V och Kaye L (2000) Questioning the Concept of the Audience. I: I Hagen och J Wasko (red.) *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Creskill, N.J.: Hampton Press, 31–46.
- Syvvertsen T (1999) Hva kan ”public service” begrepet brukes til? I: Ulla Carlsson (red.) *Nordiska forskare reflekterer: Public service-TV*. Göteborg: Nordicom, 7–14.
- Turow J, Hennessy M och Draper N (2015) *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers And Opening Them Up to Exploitation*. Philadelphia: Annenberg School of Communication/University of Pennsylvania.

Tema II

Digitala plattformar och data

Delningslogik och plattformisering

Jonas Andersson Schwarz, lektor, Södertörns högskola

Introduktion

Den digitala medieutvecklingen kännetecknas i dag av att en rad privatägda och annonsfinansierade globala plattformar kommit att dominera internetanvändningen hos medborgare världen över. Dessa plattformar möjliggör och främjar olika former av *delning* av medieinnehåll och samhällsliga resurser. Men det är sällan en helt fri delning. Den är ofta strikt villkorad, både tekniskt, ekonomiskt och juridiskt.

Detta kapitel kommer att ge en kortfattad teoretisk översikt av centrala frågeställningar och problem som följer på utvecklingen av denna typ av *plattformsekonomi*, med avsikten att generera kritiska insikter hos reglerare och beslutsfattare. En nyckelinsikt är att de medborgerliga delningsutbyten som möjliggörs på internetplattformar har ekonomiska och medieekologiska påföljder och därtill är direkt förbundna med övervakning och stora risker för framtida monopol. Trots att jag huvudsakligen lutar mig mot mer strukturellt orienterad forskning vill jag samtidigt påminna om den växande flora av kulturellt orienterad forskning som också existerar.

Min huvudpoäng är att medietekniken möjliggör olika former av delning. Eftersom internet i grunden bygger på kopiering av datorfiler har den oreglerade fildelningen varit svår att stävja under årens lopp (Andersson & Snickars, 2010). Att (1) *medieinnehåll delas socialt på nätet* är därmed inget nytt. Det nya är att distributionen av medieinnehåll kommit att domineras av privatägda plattformar som Spotify, Netflix och Youtube medan det sociala utbyte där innehållet marknadsförs sker på plattformar som Facebook, Twitter och Snapchat, aktörer vilka även de alltmer har kommit att aktivt börja syssla med publicering och distribution av innehåll. Delningen på dessa sociala plattformar inbegriper två ytterligare aspekter, dels att individer performativt (2) *delar sina identitetsmarkörer socialt*, dels att deras agerande samtidigt löpande registreras och lagras som persondata, det vill säga att (3) *användarna delar med sig av personuppgifter till plattformsägaren*. Det är denna dataövervakning som bekostar driften av dessa sociala plattformar, eftersom den profilering av användarnas beteenden som det medför i sin tur möjliggör riktad reklam och skraddarsydda användarupplevelser (se Appelgren och Leckners kapitel). Dataloggningen är dessutom i många fall ett säkerhetspolitiskt

krav på dessa kommersiella plattformar, eftersom myndigheter kräver att kriminellt eller oönskat beteende måste kunna spåras och lagföras.

Men delning måste i dag alltmer också förstås som (4) *makroekonomisk resursdelning*. Facebook skulle inte se ut som det gjorde om företaget inte hade tillgång till kreditkapital som det kan tillgodogöra sig genom att dess aktie värderas mycket högt på börsen. Inget av de globala internetföretagen skulle se ut som de gör om inte telekombolagen tillät ett relativt fritt flöde av data i de kablar och radiolänkar som dessa företag tillhandahåller. Nya plattformsföretag som Airbnb och Uber hade heller aldrig varit möjliga om inte äldre plattformsföretag som Apple och Google hade tillåtit ett visst mått av fri innovation inom de nya ekonomiska ekosystem som uppstår när *App Store* låter företag plantera mjukvara på mobila internet-uppkopplade apparater och *Maps* tillåter geografisk koordinering av denna mjukvara.

Ofta sammanfaller dessa fyra typer av delning i medieanvändarnas dagliga vardagserfarenheter av plattformarna i fråga. Det är säkert få användare som begrundar att de, när de delar med sig av en länk till ett videoklipp på Facebook, i ett och samma musklick faktiskt delar med sig av beteendemönster till Facebook, delger sociala signaler till vänner och bekanta, samt ingår i en makroekonomisk kalkyl för hur redaktionellt medieinnehåll ska bekostas (se också Bengtsson och Johanssons respektive Bolins kapitel).

Jag vill mena att ett strukturellt perspektiv tydliggör de gemensamma faktorer som finns i vad som annars lätt riskerar att ses som en rad separata samhällsfenomen. Därmed blottläggs viktiga makroekonomiska samband som är omistliga för reglerare och analytiker. Ur ett medieforskningsspektiv är det dessutom mycket intressant hur en och samma typ av medieteknik möjliggör plattformstjänster även inom områden som traditionellt inte inräknas i medieforskningen. En och samma typ av medieteknologi möjliggör numer systematisk koordinering av allt mellan himmel och jord, från bostadsmarknader och begagnade varor till barnpassning och biluthyrning.

Det är därför ingen slump att giganter som Google,¹ Facebook, Amazon och Apple har så till synes expansiva affärsstrategier och blandar sig in i verksamheter långt bortom sina ursprungliga affärsmodeller. När datortillverkare blir bilföretag, bokförsäljare blir

¹ Sedan oktober 2015 ägs Google av holdingbolaget Alphabet.

marknadsledande inom serverinfrastruktur, och teknikföretag blir nyckelspelare inom den publicistiska medieekonomin – då är det mycket rimligt att anta att det är en större samhällstendens, *plattformiseringen*, som ligger bakom denna utveckling.

Detta är en ekonomisk process som determineras av den reella maktfördelningen i samhället, framför allt beträffande vilka aktörer som har den faktiska möjligheten att bygga och underhålla den tekniska infrastruktur som krävs för att driva plattformstjänster. På allt fler av de marknader där stora plattformsaktörer har kommit att dominera är det numera i praktiken uteslutet för nya marknadsaktörer att kunna ge sig in och ta marknadsandelar. Utan enorma ekonomiska muskler är det inte möjligt att erbjuda lika snabba, smidiga och för kunden prisvärda molntjänster som Amazon, Google och Microsoft gör, till exempel. Det är därför mycket viktigt att, i en diskussion av det slag jag för nedan, påvisa de mycket tydliga tendenser till monopolliknande utvecklingar som plattformiseringen för med sig.

Mycket av delningskulturen har varit medborgardriven (Benkler, 2006; John, 2013; Wittel, 2011). Det kan röra sig om digital fildelning och nätaktivism, och det ideologiska förespråkande av fri och öppen källkod som dessa har gemensamt. Men det kan också röra sig om kollektivt brukande av fysiska resurser, återanvändning, kooperativ och gör-det-själv-kultur. Därför har delningskulturen starkt stöd bland dem som har positiva erfarenheter och bejaktar den (Botsman och Rogers, 2010). Samtidigt riskerar denna idealism att fördunkla analysen av var den verkliga makten ligger i nätverkssamhället.

Välfungerande delningsekonomier har låga trösklar för användare att vara med och agera på plattformen. Transaktionskostnaderna för att delta går ner, och om transparensen på de marknader som aktualiseras är hög antas priserna gå ner ju fler som deltar. När det gäller uthyrning av fasta resurser antas att nyttjandegraden går upp (O'Reilly, 2015). Men samtidigt ökar värdet på plattformen som sådan, ju mer utbyte som äger rum.² Ju fler som deltar, desto mer omistliga blir dessutom tjänsterna som tillhandahålls, inte bara för enskilda konsumenter utan även för rader av andra samhällsaktörer. Plattformsägarna själva hävdar gärna att de tjänster de tillhandahåller är att betrakta som samhällsbärande infrastrukturer. Men det är också graden av sådan omistlighet för användarna som bör avgöra behovet

² Ta till exempel Metcalfes lag som stipulerar att nyttan av ett dubbelriktat kommunikationssystem är proportionellt mot kvadraten på antalet anslutna parter.

av reglering. Jag kommer således att avsluta mitt kapitel med några konkreta insikter avseende framtida reglering av de aktörer som möjliggör användardrivet utbyte och delning.

Jag syftar också att visa på hur tätt förbundna de rådande plattformsföretagen är med den finansiella världsekonomin, samt den kontinuitet som återfinns mellan de illegitima varianterna av digital plattformisering och de legitima. Även The Pirate Bay är nämligen, i allt väsentligt, att betrakta en medieplattform.

Delning – i vid bemärkelse

Fildelningen som upplysande fenomen

Dagens olika former av digitalt medierad ”delning” kan bättre förstås om man förstår fildelningen, inte minst eftersom dessa nyare former av delning även de tycks väcka de normativa associationer till frihet, öppenhet och kollektiv resursdelning som fildelningens förespråkare länge framhållit – men, som likt fildelningen, tycks vara ekonomiskt strukturerade på långt ifrån egalitära sätt. Vi kan också se likheter mellan plattformsbaserad förmedling i den informella/olagliga ekonomin och i den formella/lagliga. Palmås et al. (2014) har visat att ledande svenska plattformstjänster som Spotify och Skype har omedelbart ursprung i den oreglerade fildelningen.

Den oreglerade fildelningen bygger på att medieinnehåll, i form av faktiska kopior, uppehålls på maskiner som medborgare själva äger och har kontroll över, dock ofta i strid med rådande upphovsrättslagstiftning. Men även den illegitima fildelningen tycks ge upphov till att mellanhänder snabbt träder in och fungerar som förmedlare av det civila utbyte som pågår. Det kanske mest kända exemplet i fildelningens värld är The Pirate Bay, men otaliga andra hubbar, sajter och tjänster kan räknas upp (Andersson Schwarz, 2014). Det tycks ofta glömmas bort i dagens svenska mediedebatt att den oreglerade fildelningen alltjämt fortsätter, framför allt i de delar av världen där de reella priserna på lagligt distribuerat medieinnehåll är utom räckhåll för den absoluta majoriteten av befolkningen (Lobato och Thomas, 2015; Karaganis, 2011).

I Sverige sägs dock fildelningen vara på avtagande allteftersom kommersiella, lagligt sanktionerade affärsmodeller för *streaming*

och serverbaserad *hosting* av ljud och bild tycks ha blivit normen för många. Men vi bör vara noga med vår begreppsapparat. Tjänster som Spotify handlar inte om delning av musik; i själva verket är det enda som tillåts spridas medieanvändarna sinsemellan metadata, det vill säga hänvisningar (i form av länkar och spellistor) till musik som rent tekniskt lagras på privatägda servrar och temporärt överförs till mottagarnas maskiner i form av enkelriktade, broadcast-liknande strömmar. Samtidigt har ledorden för de nya internetgiganterna varit *open*, *free* och *sharing* – en ideologisk begreppsapparat med rötterna i hackerkulturen och nätaktivismen men som lämpar sig bra för kommersiella aktörer som främst sysslar med distribution och förmedling (Fleischer, 2014; Jakobsson, 2012).

Jämfört med det tidiga 00-talets oregerade fildelning sker den absoluta lejonparten av vår tids digitalt medierade civila utbyte på infrastrukturer som tillhandahålls av digitala giganter såsom Facebook, Apple och Google. En viktig distinktion blir därmed den jag kommer att göra nedan, där jag skiljer mellan olika grader av kontroll över den delning och sammankoppling som pågår.

En annan tydlig utveckling är de nya former av digitalt medierad delning av fysiska samhällsresurser som av nationalekonomerna betitlas *delningsekonomi* (Breman och Felländer, 2014). Exempelen är många – alltifrån Schibsted-ägda Blocket till amerikanska Craigslist, AirBnB och Uber kan ses som sådana digitala mellanhänder.

Håller vi den informella, oregerade delningen i minnet ser vi att den utveckling som Breman och Felländer observerar även sker i den svarta marknadsekonomin. Även där möjliggör digitaliseringen utbyten av inte bara renodlat digitala produkter utan också av analoga, fysiska varor och tjänster. Om den konventionella, renodlat digitala fildelningen symboliseras av The Pirate Bay symboliseras denna nya, fysiska delningsekonomi av den svarta marknadsplatsen Silk Road. Självklart är teknisk utveckling en förklaring även här: På samma sätt som att krypterade digitala penningtransaktioner i den formella ekonomin (betalkort, Paypal och även det internationellt expansiva svenska företaget Klarna) är det som möjliggör den formella ”delningsekonomin” är det möjligheten till anonyma penningtransaktioner genom Bitcoin som möjliggör den informella utbytet. Samtidigt är det uppenbart att det inte bara är teknisk utveckling som ligger bakom, utan att denna sammanfaller med en accelererande globalisering där allt fler transnationella, överblickbara flöden

av varor och tjänster sker genom allt fler och längre globala transportnätverk. Ser vi dessa paralleller ser vi även parallellen mellan fildelning och nätdroger.

Även om den ideologi som omgärdar sådana här informella, medborgardrivna utbyten inte är tillräckligt vetenskapligt utforskad tycks det finnas paralleller beträffande de ideologiska föreställningarna hos dem som deltar i utbyten av det här slaget. I min egen forskning har jag funnit att medborgardriven delning tycks sammanfalla med ett skifte i de åtföljande civila attityderna till reglering. Den paternalistiska formen av reglering (det vill säga, att filtrera flöden *innan* de når medborgarna) kontrasterar mot det här utbytet, kanske främst eftersom sådan reglering blir så praktiskt svår att upprätthålla. Då Sverige länge haft en starkt paternalistisk regleringsideologi som åtföljt folkhemsidealet (försiktighetsprinciper som yttrar sig i starkt reglerad medie-, nöjes- såväl som rusmedelspolitik, med gemensamt likformiga påbud för alla medborgare) blir det jämförelsevis snabba skifte till den senkapitalistiska epok av marknadsorientering, globalisering och extrem individualisering som därefter följt extra intressant.

Samtidigt har nätaktivismen och piratrörelserna, trots deras kontroversiella element, omgärdats av stora mått av idealism. Inte minst brukar detta komma till uttryck genom värnandet om det gemensamma allmänna (*the commons*). Förespråkare för medborgardrivna lösningar har kunnat samsas kring de lovande nya tekniska infrastrukturen utifrån en rad bevekelsegrunder:

- kollektivistisk organisering underifrån
- utilitaristisk, ingenjörsmässig effektivitetsmaximering
- libertariansk aversion mot statlig reglering och toppstyrd byråkrati

Liknande idealism återfinns också bland förespråkarna av den fysiska delningsekonomin, med tillägget att den resurseffektivisering som den fysiska delningen frambringat tycks ha ett möjligen ännu bredare stöd, i och med de tydliga miljövinster denna effektivisering sägs medföra.

Den tekniskt medierade delningens många implikationer

Det börjar bli alltmer uppenbart att plattformiseringen är en i många avseenden övergripande makroekonomisk styrprincip för vår tid. De ledande plattformsföretagen har anspråk på allsköns samhällsinfrastrukturer, inte bara beträffande data och internet utan även för medievetenskapen högintressanta områden som mellanmännisklig kommunikation och publicistik. Plattformaktörer som Facebook har numer inte bara stort inflytande på innehållscirkulationen i ekonomisk bemärkelse (upphovsrättsligt sanktionerade flöden av rörlig bild, musik och redaktionell text), utan även på cirkulationen av opinions- och faktamaterial i kognitiv bemärkelse (det vill säga, de demokratiska värden och den normativa förskjutning av användarnas egna politiska preferenser) som kan tänkas resultera ur denna strukturella förändring. Denna utveckling är tydlig även för svenska publicister.

Vad som gynnas beror givetvis i stor utsträckning på vilka samhällsliga grupperingar och subkulturer som engageras i respektive fall, men vi kan observera ett flertal tendenser: Betydande delar av det som delas socialt är redaktionellt publicerat material. Opinionsmaterial (debattartiklar, ledare, krönikor) delas i mycket större utsträckning än nyhetsmaterial (Hörnfeldt, 2015). Visst är det delvis så att sensationellt, kuriöst material delas av många, men även mer explicit politiskt laddat material gynnas (Wadbring och Ödmark, 2014). I många avseenden tycks strukturella faktorer (användares räckvidd, frekvensen på utspel, samt nätverkets form och täthet) vara minst lika viktiga som meddelandets art (Andersson Schwarz et al., 2015).

Ett flertal forskare (bl.a. Joinson et al., 2012; Marwick, 2013; Miguel, 2012; Papacharissi och Gibson, 2011; Turkle, 2010; Utz och Krämer, 2009) har gett vid handen att sociala medieplattformar tycks underblåsa det Cohen (2012) har kallat en ”performativ kultur”, där en kontrollerad presentation av jaget används taktiskt för att upprätthålla olika typer av sociala förhållanden. Viktigt att hålla i minnet är att spelreglerna för hur dessa taktiska uppträdanden kan och bör äga rum i hög grad bestäms av plattformarnas utformning. Som Matwyshyn (2013:407, författarens översättning) konstaterar har den digitala förmedlingen skiftat från att ”endast” ha handlat om innehållsförmedling i virtuella sfärer till något ”betydligt mer omfattande och

avgörande: samtidig förmedling av användaridentitet i online-såväl som offline-sammanhang”.

Matwyshyn observerar tre tydliga tendenser: *osynlighet*,³ *sammansmältning av online- och offlineinformation*, samt *reell identitetsförmedling*. Framtidens internetreglering måste ta fasta på dessa tendenser och syfta till en konsensus beträffande vad som kan räknas som rättvist, transparent och ansvarsfullt agerande bland dessa kommersiella infrastrukturella förmedlare.⁴ Här understryker hon framför allt avtalsrättens betydelse.

Filosofiskt sett är det knappast kontroversiellt att hävda att individen *delas upp* av kommunikationsteknologier – i ytterst konkret mening. Vi framför olika sorters offentliga profiler gentemot vänner, bekanta och främlingar (Goffman, 1959). Våra dagliga beteenden genererar dessutom inskriptioner av beteendemönster, vilka spåras och mäts av institutionella aktörer, både statliga och kommersiella. Den bild av medieanvändaren som upprättas hos mediebranschens kommersiella aktörer är tätt förbunden med den varuform som mediepubliken antar beroende på sammanhang. Denna har skiftat under det senaste århundradet, *från publiksiffror som handelsvara till publikmedlemmar som arbetskraft* för att numer, i allt högre grad, utgöras av *beteendemönster som kan förebygga framtida beteenden* (Bolin och Andersson Schwarz, 2015; se också Bolins kapitel i denna bok). Här regleras människor inte så mycket utifrån sin individualitet utan som medlemmar av populationer (Ruppert, 2011:218). Systemen loggar en löpande förteckning av de signaler du delger på plattformen, som sammanställs med alla andra användares liknande förteckningar, i syfte att hitta samvariationer och mönster. Det är inte nödvändigtvis den enskilda individen som är av intresse, utan korrelationer såsom den att *intresse för X innebär högre statistisk sannolikhet att ha intresse även för Y*.

Ser vi det Matwyshyn ser, är det samtidigt uppenbart att framför allt Google och Facebook har varit ledande i en utveckling som handlar om att sammanlänka användares identitet online med deras faktiska medborgerliga identitet. En av Facebooks huvudsakliga affärsidéer har länge varit att erbjuda verifikation av internetanvändare, och även Google+ lanserades just som en ”identitetstjänst” (Rosoff, 2011).

³ Se Pasquale (2015) för en aktuell, utförlig diskussion av denna aspekt.

⁴ För aktuella empiriska iakttagelser av användares upplevelse av detta, se Kennedy et al. (2015) samt Turow et al. (2015).

Både Gmail (Gould, 2014) och Facebook Messenger (Rowan, 2015) syftar till livslånga relationer med användare i syfte att allt bättre identifiera och förutsäga deras preferenser. Så kallad "social login" lanserades av Facebook 2008 och av Google 2011, vilket gör att dessa företag får data även om beteenden som sker på webbsidor utanför den egna plattformen. Inte alla medborgare är medvetna om i vad mån sådan datainsamling sker (se bl.a. kapitel av Appelgren och Leckner respektive Bengtsson och Johansson). Denna information bidrar i sammanställningen av en sorts *masterprofil* där användares samtliga aktiviteter, på olika enheter (mobil, surfplatta, dator), olika webbsidor, samt – i ökande grad – fysiska vardagsvanor (inköps-historik, bostadsort, typ av hushåll, bilägande och så vidare) sammanställs och kopplas till användares fysiska identiteter och inte endast till IP-adresser (FTC, 2014).

Mycket av den aktuella forskningen (Raynes-Goldie, 2010; Humphreys, 2011; Young och Quan-Haase, 2013) skiljer mellan social integritet (kontrollen över vilka i ens nätverk som får tillgång till ens personliga information) och *institutionell integritet* (den latent insamlingen av personlig information av myndigheter och kommersiella företag). Den sociala sortering som sker mellan människor är även den problematisk, inte minst eftersom den påverkar maktrelationer såsom den mellan arbetsgivare och arbetstagare (Matwyshyn, 2013:407–410). Över lag tycks användare av sociala nätverkstjänster både förstå mer och bry sig mer om den typen av integritet än den institutionella. Det kan dock ha att göra med att den institutionella övervakningen är mycket mer dold än det sociala utbytet användare sinsemellan, samt att en låg grad av institutionell integritet och en latent förekomst av kommersiell datainsamling har blivit norm för många, främst unga medieanvändare (Young och Quan-Haase, 2013). Integritet är kontextberoende. En personuppgift kan anses vara trivial i en kontext och icke-trivial i en annan (Nissenbaum, 2009). Den ensartade presentation av identitet som Facebook och Google implementerar är, menar vissa, föga liberal (Mitchell, 2011). Generellt sett tycks medborgare lägga stor vikt vid hederlighet och rättvisa i sammanhanget, men det är tydligt att vi i dag behöver mer forskning om vad medborgare själva anser vara trivial och icke-trivial övervakning.

Dagens expansiva plattformsgiganter (Amazon, Alibaba, Apple, Facebook, Google) har alltså anspråk på minst tre typer av

samhällsinfrastrukturer (Andersson Schwarz, 2015b). Det gäller inte bara *datainfrastruktur* (trafik, hosting, operativsystem) och social infrastruktur (medborgares vardagsliv, mellanmänskligt utbyte) utan även, som vi skall se nedan, *publicistisk infrastruktur* (distribution av redaktionellt medieinnehåll). Det som tillåter deras kraftiga expansionstakt är i första hand den finansiella tillgång till stora mängder av kapital som gör det möjligt för dessa digitala giganter att helt enkelt köpa upp potentiella konkurrenter samt bygga ny infrastruktur, och därigenom avsevärt höja tröskeln för andra marknadsaktörer att ta sig in och konkurrera vad gäller snabbhet, tillgänglighet och bekvämlighet på de tjänster som erbjuds. Det hela sker i ett extremt snabbväxande tekniskt och organisatoriskt landskap där reglering antingen är föråldrad eller helt saknas.

Makroekonomiskt har plattformsaktörer kritiserats för att erbjuda en digitalt medierad sammankoppling mellan olika (ofta redan existerande) realekonomiska marknadsaktörer utan att själva behöva ta de risker som det innebär att äga lager, bygga omfattande produktions- eller distributionsapparater, eller anställa arbetare (Edelman och Geradin, 2015). Utvecklingen likställs ibland med ett avvecklande av mellanhänder men den avveckling som då åsyftas är av traditionella länkar i linjära värdekedjor. Samtidigt förflyttas makt till plattformarna och apparna, det vill säga de institutionella aktörer som möjliggör själva nätverken och marknaderna i sig. I en branschartikel, som blivit extremt välciterad vid det här laget, påpekar Goodwin (2015) att världens mest populära medieföretag, Facebook, inte skapar något innehåll medan världens mest värdefulla butik, Alibaba, inte har något eget lager, samt att världens största taxibolag, Uber, inte äger några bilar och världens största hotellföretag, AirBnb, inte äger några fastigheter. Den här utvecklingen är inte ny – etablerade internetaktörer som Blocket, PayPal och Ebay har länge varit jämförbara digitala förmedlare av decentraliserade civila marknadsutbyten. Men smarttelefonernas ekosystem för appar, deras många sensorer och de nya sätt på vilka geografisk plats kan tas i anspråk har på senare tid bidragit till en explosion av nya aktörer.

Forskare som Eckhardt och Bardhi (2015) menar att marknadsstyrd ”delning” – det vill säga när ett företag faciliterar utbyte mellan kunder som inte känner varandra – i själva verket är en avtalad, tidsbegränsad förmedling av *tillgång* till varor eller tjänster, där syftet är att maximera nytta snarare än sociala värden.

Digitala plattformar ur strukturellt perspektiv

Plattformiseringen förefaller alltså vara någonting större än att endast handla om medieekonomi i traditionell bemärkelse. Det tycks som att det i många avseenden rör sig om en organisatorisk princip, som likt Fordismen eller Taylorismen verkar anammas av alla möjliga typer av aktörer, som står i alla möjliga typer av relationer till varandra – direkt konkurrens likväl som ömsesidigt beroende. Nya innovationer sker i ett landskap redan i hög grad dominerat av monopolliknande globala giganter. Plattformar och medieekologier gynnar nya plattformar och medieekologier; taxitjänsten Uber hade över huvud taget inte hade varit möjlig om det inte vore för två redan existerande digitala plattformar: Apples och Googles appbutiker samt Apples och Googles karttjänster. I vissa andra avseenden kan många av de enskilda mindre plattformsföretagen upprätthålla visst oberoende gentemot de redan etablerade giganterna. Men själva grundpremisen är fortfarande att varje plattform måste nå dominerande ställning på sin respektive marknad (Thiel 2014). Och när nya plattformar väl blir framgångsrika köps de ofta upp av de etablerade jättarna. Samma styrprincip tycks återkomma i bransch efter bransch, marknad efter marknad; kort sagt, en *plattformslögik* (Andersson Schwarz, 2015b) synkron med de digitala utopisternas credo, att ”allt som kan medieras digitalt kommer att medieras digitalt”.

Näringslivsforskare brukar definiera plattformar som ”företag som kopplar samman två (eller flera) grupper av aktörer som värderar varandras närvaro på plattformen” (Tåg, 2009:83). Klassiska exempel är operativsystem såsom Windows, Mac OS eller Linux (där datoranvändare kopplas samman med mjukvaruföretag), marknadsplatser (till exempel fastighetsförmedlare och auktionsföretag, där säljare kopplas samman med köpare), och kreditkortssystem (butiker och kortinnehavare). Framför allt två aspekter är centrala för analysen av regleringar och policy beträffande plattformar: de övergripande nätverkseffekter som tycks villkora landskapet vilket aktörerna rör sig i, samt den eventuella förekomsten av prisdiskriminering mellan aktörerna.

I en forskningsöversikt av kritiska perspektiv på nätets strukturella utveckling skriver Burkart (2016) att de senaste decenniernas livaktiga akademiska diskussioner om intellektuell egendom visat att perspektiv grundade i politisk ekonomi med fördel kan förklara

mycket av den samtida medieutvecklingen. Sådana perspektiv är återkommande bland ekonomiskt, sociologiskt och mer policy- och rättsvetenskapligt inriktade medieforskare, som Mansell (2015) nedan.

Inom medieekonomin är de mest typiska exemplen på plattformar reklamfinansierade system (medieanvändare och annonsörer) samt internetportaler (användare och företag). Internetanvändningen sker i allt högre grad på jämförelsevis låsta operativsystem, inte minst mobilt, vilket i sin tur genomdriver vad som kan kallas en ”appifiering” av mjukvaran, där programuppdateringar är automatiserade och programresurser placeras bortanför användarens kontroll. För att marknadsföra något på internet i dag måste företag i de flesta västerländska länder i allt större grad direkt eller indirekt använda sig av Facebooks och Googles tjänster; en video får i praktiken ingen spridning om den inte distribueras på Googleägda Youtube eller på Facebook, sökresultat och Facebookdelning är extremt avgörande för huruvida webbsidor blir populära eller inte, för att inte tala om dessa giganters roll beträffande nätbaserad annonsering. Konsolideringen och tendensen mot ett oligopolistiskt kontrollerat internet är alltså inte endast ur medborgarens synvinkel utan utgör även villkoren för institutionella marknadsaktörers agerande (Wu, 2010; Zittrain, 2008).

Det är därför möjligt att ställa upp en typologi beträffande de grader av dominans över det användardrivna utbytet som blir möjliga:

- a) Dominanta aktörer i kraft av att deras plattformar är de mest populära, men frivilligt valda noder i öppna system. (Exempel: sökmotorer, webbaserade indexsidor.)
- b) Dominanta aktörer i kraft av att deras plattformar i sig själva utgör system som användarna måste godta för att få vara med. (Exempel: Spotify, Netflix.)
- c) Dominanta aktörer i kraft av att erbjuda exklusiva system, som samtidigt är så omfattande att de dominerar landskapet globalt. (Exempel: Apple iOS, Android.)

Försök att bygga plattformar gjordes redan tidigt under internetutvecklingen (till exempel så kallade webbportaler) men det senaste decenniets utveckling mot ett mer låst internet möjliggör en intensifiering av plattformiseringen, där strukturella aktörer allt oftare

agerar *exklusiva* värdsystem för olika typer av aktiviteter, må så vara socialt utbyte, handelsutbyte, eller olika former av effektivisering och lokalisering av resurser. Att inte bara erbjuda, utan att ”bli” den som förknippas med en viss tjänst, en viss marknad eller ett visst nätverk (typ *b*) är också en av de främsta rekommendationer som Silicon Valleys ledande makroekonomer länge gjort (Kelly, 1997; Shapiro och Varian, 1999; Thiel, 2014) eftersom det är ett sätt att säkerställa värdet på infrastrukturen oavsett det individuella värdet på de enskilda bitar som cirkulerar. Därtill kan streaming och molntjänster ses som en sorts uthyrningsekonomi, där ägare av fasta nätverksresurser hyr ut utrymme mot olika former av ersättning.

I den plattformiserade medieekonomin sker cirkulation alltså på flera plan. Medan lagringen och strömmandet av medieinnehållet ofta tillhandahålls av lokalt valbara plattformar (typ *b*, ovan – Spotify, Netflix, Apples iTunes) sker både konsumtionsakten och utbytet av metadatan (länkning och hänvisande till det fjärrlagrade medieinnehållet) ofta på globalt konsoliderade plattformar (typ *c* – Facebook, Android, Apples iOS) vilka är att ses som strikt infrastrukturella system.

Utöver typologin ovan går det dessutom att grovt att dela in plattformsekonomin affärsmodeller i tre olika kategorier:

- (I.) *Annonfinansierade gratisplattformar.*
Intäkt: förmedling av användarnas uppmärksamhet till annonsörer. (Exempel: Facebook, Google, Spotifys gratisversion.)
- (II.) *Transaktionsförmedlare.*
Intäkt: procentuell andel av varje transaktion. (Exempel: AirBnB, Uber, Blocket, Kickstarter.)
- (III.) *Prenumerationstjänster.*
Intäkt: löpande direktbetalningar från användarna. (Exempel: Spotifys premiumversion, Netflix.)

Konsekvenser för medielandskapet

Att medieföretag samlar data om publiken och förmedlar dessa uppmätta publiksiffror till annonsörer är inget nytt. Det är en mycket bekant affärsmodell inom mediebranschen. Denna branschkunskap om massmediepublikers preferenser var länge baserad på

representativa statistiska urval, gjorda av publikanalytiker vid medie-företagens marknadsavdelningar. Men i en tid som kännetecknas av nya tekniker för att aggregera användardata (mobila datorenheter, betal- och medlemskort) kan oöverskådligt stora och heterogena informationsdatabaser analyseras i realtid (Bolin och Andersson Schwarz, 2015). Unikt adresserbara användare möjliggör användar-anpassning av både medieinnehåll och annonsering.

Den algoritmiskt baserade filtreringen genererar därmed en ny typ av medieekonomisk struktur som rubbar den sekelgamla distinktionen mellan *betrodd interpersonell informationsförmedling* (telefoni, post) och *distribution av redaktionellt medieinnehåll* (press, radio, tv, videospel). Plattformar som Facebook är medieekonomiska hybrider, skriver Gillespie (2014), en forskare som för övrigt skrev förutseende om plattformiseringen redan 2010. De är interpersonella förmedlare som samtidigt tillhandahåller flöden som är omsorgsfullt manipulerade för att vara engagerande. De inte bara vidarebefordrar, utan formar mänskligt handlande, en veritabel form av social ingenjörskonst. Små förändringar i Googles och Facebooks sätt att hantera medieflöden får betydande effekter på hur publicister och skapare av audiovisuellt innehåll lyckas nå ut, och på vilka sorters opinioner som cirkulerar inom olika populationer. Många, framför allt unga vuxna, får i dag sina nyheter via Facebook (Nordicom, 2014). Det flöde användaren möts av är ett resultat av vad dennes vänner delar och i viss mån även av hur Facebook-algoritmen sållar. Det innebär att det blir svårt för användarna att veta vad som når ens vänner och bekanta och vad som inte gör det, och svårt även för de professionella nyhetsförmedlarna att veta vad som faktiskt når användarna.

Genom den automatiserade övervakning som dessa aktörer satt i system upprättas data som kan visa sig vara både integritetskränkande och marknadsstörande, men som samtidigt kan vara mycket behjälplig även för samhällsbyggande syften. Jag menar att det finns ett informationsproblem avseende hur denna data är beskaffad – det är mycket svårt för utomstående aktörer att uppskatta dess finkornighet och potentiella användningsområden.

Det finns en annan tendens i de tjänster som ger tillgång till stor-skaligt instrumentellt användarutbyte. Precis som Eckhardt och Bardhi ser även Jenkins et al. (2013:52–53) en tänkbar risk att de sociala och moraliska dimensionerna av mellanmänskligt utbyte urholkas eller åsidosätts när utbyten medieras på det här viset.

Småskaliga marknadsutbyten kännetecknas ju ofta av ”moraliska kontrakt” där lokala handlare har få incitament att lura sina kunder eftersom handlarna är beroende av sitt goda anseende inom den egna gemenskapen (Thompson, 1971; Braudel, 2001). Men dramatiska skiften i den ekonomiska infrastrukturen kan skapa kriser för detta moraliska kontrakt människor emellan och skada legitimiteten i de kommunikativa och ekonomiska utbyten som försiggår.

Delningskulturen ger helt nya möjligheter till omsättning av nischat utbud. De fördelningar som uppstår rymmer så kallade långa svansar (Anderson, 2006) där tusentals subkulturer kan frodas (och där varje sådan subkultur får potentiellt global exponering) men där samtidigt det lilla fåtal populära kassasuccéer som alltid framträder i medieekonomier även de gynnas på helt nya sätt. Succéekonomin tycks ha rört sig mot ett allt mindre antal aktörer där respektive aktör får allt större globalt inflytande (Elberse, 2013; Manyika, 2008). En förbisedd aspekt av Castells (2003) tes om nätverkssamhället är att öppna, skalfria nätverk genererar en vinnaren-tar-allt-dynamik (Barabási, 2011; Lehmann et al., 2007). Tendensen mot sådana paretofördelningar i medieekonomin har observerats av bland andra Benkler (2006), Hindman (2009) och Taylor (2014).

Slutligen möjliggör den nätverksbaserade medborgarliga delningen mängder av mini-offentligheter, ansamlingar kring enskilda angelägenheter, vilket kan antas främja formeringen av alternativa offentligheter (Fraser, 1991) likväl som olika former av homosocialitet (det vill säga, formationer baserade på inbördes samstämmighet). Visst kan delningskulturen drastiskt förbättra möjligheter för medborgare att göra reflexiva överväganden, men detta förutsätter att deltagarna antar en upplysningsmentalitet där en är beredd att ständigt ompröva ens ståndpunkt, samt att kommunikationen i tillräckligt hög grad korsar olika grupper, det vill säga inte enbart förstärker interna, likformiga gruppuppfattningar. Detta eftersom den sociala delningslogiken just tycks generera en blandning mellan tekniskt påbjudna ”filterbubblor” (Pariser, 2011) och självvald balkanisering, med effekten att ”ekokammare” kumulativt uppstår (Sunstein, 2007; Garimella et al., 2015). Formationerna som uppstår må i social mening vara i hög grad överlappande (enskilda användare kan ta del av mängder av offentligheter parallellt) men bör ses som tematiskt distinkta (det vill säga de tycks förstärka ömsesidigt uteslutande föreställningar om världen).

Slutsatser och implikationer

Huvudsakliga slutsatser

Sverige sägs ofta ha ett välorganiserat innovationslandskap (Vonderau, 2014). Även i vårt land har mycket av den marknadsorienterade digitala innovation som ägt rum på senare år handlat om att bygga digitala, plattformsbaserade mellanhänder (Spotify, Klarna). Vi ser samtidigt att ett av de främsta sätt som konventionella medieaktörer (Bonnier, Schibsted) just nu försöker bemöta konkurrensen från plattformsgiganter som Google och Facebook på är genom att själva bygga plattformar – dels för automatiserad matchning mellan annonsutbud och annonsköpare ("programmatic advertising"), dels för personifiering av medieinnehåll, vilket även det bör ses som en sorts anpassning till en föreställd organisatorisk princip (Andersson Schwarz, 2015a).

Framtida policies bör således utgå från en insikt om att plattformiseringen är en av vår tids starkaste medieekonomiska organisationsprinciper. Då den bygger på uttalade ambitioner till monopolliknande dominans (Thiel, 2014) finns medborgerliga och konsumentpolitiska implikationer som noga bör bevakas. Eftersom den bekostas av finanskapital bör reglerarna dessutom vara vaksamma dels på tendensen att inhemska företag köps upp och blir utlandsägda (och därmed svåra att reglera, inte minst skattetekniskt), dels på den eskalerande marknadsdominansen när globala jättar dödar konkurrensen genom att helt enkelt förvärva nyare marknadsaktörer. Att hela infrastrukturer finansieras genom riskkapital eller höga börsnoteringar är dessutom riskabelt i händelse av en finanskris, något som är säkerhetspolitiskt problematiskt, inte minst parallellt med något som knappt borde behöva tilläggas – att serverhallar och bredbandsinfrastruktur riskerar serviceavbrott även i händelse av en energikris.

Implikationer för svensk mediepolitik

Jag avslutar med fyra distinkta rekommendationer. Till att börja med bör regleringen (1) *utgå från empiriskt påvisbara problem*. Aktiv reglering är endast påkallad i händelse av påvisbara negativa effekter på omgivande samhälle, på marknadens funktionsduglighet, eller på

specifika aktörers välmående. Det må låta självklart, men även inom akademien kan selektiva, rentav spekulativa resonemang ibland antas som sanningar. För givet tagna teoretiska ideal såsom ”mångfald” bör därför hanteras med aktsamhet.

För att kunna uppskatta den faktiska samhällseffekten och för att motverka orealistiska och spekulativa förväntningar på plattformsföretagen måste utomstående observatörer tillåtas bättre insyn beträffande övervakningens faktiska omfattning och beskaffenheten på den data som skapas. Men möjligheten till empirisk kunskap om faktiska sakförhållanden försvåras av den höga grad av affärssekretess som nuvarande plattformsakörer väljer att omgärda sig med. Samtidigt är total transparens orealistiskt, inte minst ur integritetssynpunkt. Mer realistiskt är (2) *ett dialogiskt förfarande* där reglerare, plattformsakörer och övriga berörda aktörer överväger i samråd. Detta borde vara gynnsamt för plattformsakörerna själva då de kan maximera sin omvärldsanalys och ge tydligt uttryck för sina egna bevekelsegrunder. Även ur samhällssynpunkt torde kvaliteten på regleringen gynnas, ju fler olika intressenters intressen som beaktas.

Medborgarnas egenmäktigt drivna utbyte och enorma valfrihet att själva välja sina medielandskap, kombinerat med de skenande praktiska svårigheterna att förhandsfiltrera eller censurera det som cirkulerar är två faktum vars konsekvenser blir att reglering snarare än att upprätta på förhand givna hinder, förbud och tvång bör handla om att (3) *assistera medborgare i att göra mer ansvarsfyllda medie- och marknadsval*. Behovet av medie- och informationskunnighet aktualiseras därför ytterligare.

Slutligen tycks Sverige ha (4) *en rad gynnsamma strukturella förutsättningar som bör tas tillvara på*, i kontrast mot den ökande marknadsdominans som de kraftigt expansiva, huvudsakligen amerikanskägda internetgiganterna tycks inta. Detta inte utifrån en protektionistisk föreställning om ”svenska intressen”, utan utifrån rent pragmatiska insikter beträffande säkerhet (krisberedskap, förhållningssätt till geopolitisk övervakning) och innovationskraft (medieekonomisk samverkan, tekniskt nytänkande). Kombineras stark infrastruktur med punkten ovan, god medborgerlig medvetenhet om infrastrukturens beskaffenhet, gynnas även allmänhetens kunskapsnivå vilket stärker både säkerhet och innovationskraft.

1. Empiribaserad reglering

Den engelskspråkiga akademiska debatten om plattformsekonomin är rik och hastigt växande, inte minst beträffande denna ekonomis effekter på omfördelningen av samhällsnyttiga tillgångar som logi, transport och arbetskraft. Edelman och Geradin (2015) sammanfattar många av de regleringsutmaningar som föreligger. De förordar en låg grad av reglering eftersom de effektivitetsvinster som plattformiseringen för med sig är många. Reglering bör endast göras där uppenbara problem föreligger, och bör utformas så att samhällsvinsterna maximeras för så många intressenter som möjligt till så låg kostnad som möjligt – inte för att principfast skydda existerande marknadsledare eller hävdvunna historiska system.

Edelman och Geradin ser dock inte monopolvändelsen som en i sig brännande fråga, även om de tillstår denna tendens inom internetekonomin. En viktig faktor för att motverka monopol är reglering som säkerställer tjänsteleverantörers frihet att erbjuda sina varor och tjänster på flera plattformar parallellt, samt konsumenters frihet att välja bland konkurrerande plattformar – detta för att hindra enstaka plattformssaktörer att få allt för dominant, självständig kontroll över hela utbud eller marknader (Doganoglu och Wright, 2010).

Ta till exempel idén om ”universell service”, det vill säga ålagd anpassning till missgynnade befolkningsgrupper. Det behöver inte enbart gälla saker som graden av anpassning till rörelsehindrade hos fysiska tjänsteleverantörer, utan kan lika gärna kan avse lägstanivåer i kognitiv bemärkelse. Beträffande medieekonomin, bör inte sann och vederhäftig informationsförmedling inräknas i denna universalism? Det bör vara möjligt att empiriskt vederlägga huruvida kognitiv missgynnade individer (exempelvis mycket unga eller lågutbildade) riskerar att förvillas av felaktig information eller allt för stark bias, och att graden av sådan bias borde kunna uppskattas. Ett kontroversiellt område, möjligen, men icke desto mindre en möjlighet som bör beaktas – självklart utifrån premissen att det aldrig bör vara myndigheter utan oberoende observatörer som gör bedömningen vad som är felaktigt alternativt vederhäftig information. Ett alternativ i samreglerande anda skulle vara att en institution med befogenhet ålägger plattformssleverantörerna att själva kontrollera graden av vederhäftighet.

Avvägningar om huruvida en specifik marknadsaktör har en problematisk grad av dominans över en viss marknad är avhängigt

av vilken typ av tjänst eller marknad det rör sig om. Det är skillnad på hotellverksamhet och politisk opinionsbildning. Gällande medieekonomin blir avvägningarna därmed ofta politiska snarare än utilitaristiskt ekonomiska. Knäckfrågan är: Bör vi genom demokratiska processer föra diskussioner om kognitiv universalism, och varför? Vad vinner respektive förlorar samhället om en plattformssaktör visar sig ha tydliga negativa effekter på det demokratiska samtalet? Kan vi över huvud taget fastställa sådana effekter, och vem har mandat att fälla utlåtandet om plattformars dylika beskaffenhet? Det teoretiska ideal om maximal *mångfald* som mycket av forskningsdiskursen förordar (Helberger och Burri, 2015) är till exempel högst problematiskt: Begreppet är i praktiken mycket svårt att definiera och, därmed, att implementera (Sjøvaag, 2015). Synbart icke-mångfaldsfrämjande format som publikfriande dokusåpor och intervjuprogram kan ju till exempel rymma hög symbolisk mångfald i form av medverkande och ämnesval (Andersson Schwarz, 2015a). Därtill är begreppet normativt och politiskt laddat; vad som menas med gynnsam mångfaldspolitik beror inte helt sällan på ideologisk ståndpunkt.

2. Samreglering i dialog

Brown och Marsden (2013:164) har observerat två misslyckanden som har hämmat god förvaltning och reglering av internetteknik. Dels har plattformssaktörerna själva underlåtit sig att i tillräckligt hög grad beakta återkopplingar från användarna själva i utformningen av systemen. Dels har beslutsfattare, ekonomer och jurister misslyckats skapa tillräcklig dialog med ingenjörssamfundet bakom de tekniska lösningarna. Marsden (2011) förespråkar så kallad samreglering ("co-regulation") – det vill säga ett angreppssätt som är dialogiskt, pluralistiskt och som utformas så att aktörerna ges motivationsgrunder att delta. Det är något helt annat än den statiska dikotomi mellan anarki och statlig överreglering som ibland målas upp av olika politiska egenintressen.

Snarare än den valhända reglering som EU nyligen försökt sig på (Stone och Silver, 2015) – dels den kontroversiella "rätten att bli glömd", dels det misslyckade spanska försöket att tvinga Google att betala avgifter för återpublicering av nyhetsmaterial (Mullin, 2015)

– förespråkar jag en ökad tonvikt på rundabords-samtal med de nya plattformsaaktörerna. Detta främst på grund av det tydliga informationsproblemet som föreligger: Regleraren vet sällan i förväg vilka effekter olika typer av reglering kan komma att få. Effekten av ett avgiftsbeläggande kan till exempel bättre beräknas om regleraren får ta del av plattformsaaktörens egen dataunderlag. Risken för framtida överreglering minskar dessutom om reglerarna bereds bättre insyn från början. I likhet med Mansell (2015) förespråkar jag därför fler empiriska utredningar beträffande tänkbara effekter på nyhetsförmedlingen, den kollektiva politiska diskussionen och den medborgerliga tillgången på information om offentliga angelägenheter:

Frågan är om [vår tids förmedlare] använder [sin marknadsdominans] på ett sätt som hotar medborgarnas rätt till integritet, yttrandefrihet och tillgång till varierat innehåll. Om deras redaktionella filtrering och moderering minskar kvaliteten eller bredden på det material som medborgarna kan tillgå, leder till diskriminerande behandling, eller leder till oönskad övervakning, är det tydliga signaler att reglering behövs. (Mansell 2015:3, min översättning.)

Därtill är det uppenbart att medborgarna själva rimligtvis avkräver plattformsgiganterna en betydligt högre grad av öppen diplomati med det omgivande samhället, eftersom det är användarnas personuppgifter de kapitaliserar på. Hade datainsamlingen präglats av informerat samtycke borde det motivera många användare att uppge mer korrekt data. Somliga plattformsaaktörer tycks ha vissa ambitioner att föra en praktisk dialog med det omgivande samhället – men ofta sker denna på så hög nivå (beslutsfattare, lagstiftare, lobbyister emellan) att det sällan blir en dialog inriktad mot verkligt medborgerligt medbestämmande. Men inte bara medborgare utan även branschaktörer (till exempel lokala medieföretag) har anspråk på att plattformsaaktörerna agerar rättvist.

Dominanta plattformsaaktörer borde kunna åläggas att i avsevärt högre grad än i dag bistå med (anonymiserad, aggregerad) data till myndigheter och forskning. Reglerarna borde tydligare verka för internationella koalitioner och observatorium som syftar till att säkerställa ansvarstagande, rättvisa och transparens hos de globalt dominerande plattformsaaktörerna, dels så att inte orealistiska förväntningar ställs på plattformsaaktörerna av det omgivande samhället, och dels för att utröna om denna data bättre kan komma hela samhället till gagn (beträffande exempelvis folkhälsa, folkbildning, och demokratiskt

åsiktsutbyte). Ur medieforskningens synvinkel medför den nuvarande bristen på överblick och insyn att mycket av dagens forskning blir alltför spekulativ. Ta två av de potentiellt problematiska fenomen som kritiska forskare observerat, transformationen av medieanvändares beteendemönster till handelsvara samt den övervakning som plattformsgiganterna i praktiken kan genomföra. Vi kan inte veta varken beskaffenheten eller omfattningen av dessa två potentiella problem om vi, till att börja med, inte ges ett visst mått av överblick och insyn beträffande dessa digitala giganter. Detta kan i förlängningen drabba plattformsföretagen själva, då det kan ge upphov till en rad spridda överdrifter och felaktigheter.

3. Stöd till medborgarna att göra bättre överväganden

Medie- och informationskunnighet bör inbegripa inte bara digital källkritik utan digital infrastrukturkunskap – något som bör ha positiva effekter på lång sikt för nyföretagande och fortsatt svensk innovationskraft. För att stävja konspirationstänkande bland delar av befolkningen bör allmänheten dessutom upplysas om varför medierna organiseras som de gör och om de garanter för kvalitet och sanningsenlighet som trots allt finns för de etablerade mediehusen. Därtill bör fler civilsamhälleliga institutioner etableras som tar fasta på medborgares rättigheter angående övervakning och integritet.

Det är både tekniskt svårt och etiskt oönskat att på förhand filtrera eller censurera internet och de stora friheter i den användaraktivitet som möjliggörs. Såväl fildelning och egenhändig import av nätdroger som näthat och användarspridd desinformation kännetecknas av en konflikt mellan regleringsprinciper: Å ena sidan en på förhand verkande *försiktighetsprincip*, å andra sidan en princip om retroaktiv *skadebegränsning*.

Utöver den inskränkning av yttrandefriheten som förhandsfiltrering (*ex ante*) riskerar att innebära så har den senare, retroaktiva principen (*ex post*) dessutom fördelen att den tillåter högre grader av innovation. Medieteoretiskt finns denna princip implicit i begrepp som medborgardriven journalistik och gräsrotsfinansiering (Benkö och Svegfors, 2011). I Sverige tycks en publicistisk diskussion kring filtrering av det här slaget aktualiseras varje gång man dryftar den ökade konkurrensen om skildringsprivilegiet mellan de etablerade

massmediala aktörerna och nya, alternativa och ofta öppet partiska nyhetssajter (vilka för övrigt ofta själva utgår från en medveten social delningslogik). Detta förnyar behovet av medie- och informationskunnighet, inte bara beträffande källkritik (tidningen *Metros* tjänst *Viralgranskaren* är ett exempel) men även beträffande allmänhetens förståelse av det pressetiska regelsystemet, hur redaktionell praktik går till, och varför medierna organiseras som de gör.

4. Infrastrukturell stabilitet

Inom den mer genuina delningsekonomin finns givetvis mängder av aktörer som förmedlar utan att ta någon egen större vinning, i likhet med aktivister som förespråkar genuint öppen internetteknik. Men den starka samhällsdiskursen om ”öppna” och ”gratis” infrastrukturer har gjort att potentiella monopolister i hög grad obemärkt har kunnat flytta fram sina positioner (Jakobsson, 2012). En viktig regleringsåtgärd är således bättre upplysning till allmänheten om detta, samt tydligare stödstrukturer till just de mer samhällsnyttigt orienterade typer av delningstjänster som faktiskt existerar.⁵ Schneider (2015) lyfter fram flera innovativa exempel på hur mer socialt ansvarstagande delningstjänster skulle kunna se ut.

Förekomsten av säkra serverhallar och god bredbandsstruktur talar för Sverige som framtida världsledande värdland för oberoende alternativa tjänster för internetinfrastruktur. Säkerhetspolitiska diskussioner i kölvattnet av Edward Snowdens avslöjanden har till exempel aktualiserat diskussionen om den faktiska geografiska belägenheten för molntjänster av olika slag. Säkerhetspolitiskt är det värdefullt att inhysa viktiga samhällsfunktioner på svenskägda servrar, alternativt decentralisera infrastrukturen till medborgarnas egna maskiner i så hög grad som möjligt. Samtidigt bör en nationalisering av internet undvikas, vilket också är ett argument mot vad som i allmänhet brukar kallas ”bredbandsskatt”. Dock kan stimulanser riktas mot innovationer som kan påvisa fördelar inom nätsäkerhet och resiliens.

Därtill ger Sveriges starka tradition av medier i allmänhetens tjänst landet unika mediestrukturella konkurrensfördelar som bör tillvaratas. Det vill säga, en god tradition av konstruktivt samarbete mellan

⁵ Till exempel säkert webbsurfande (Tor), krypterad chat (Signal) epostklienter (Rainloop, Mailbox.org, Riseup), sociala nätverkstjänster (Quitter, Diaspora, Slashcode), sökmotorer (DuckDuckGo).

mediemarknadens kommersiella parter och public service (PS), vilket tenderar att höja den allmänna kvaliteten på tjänster och medieinnehåll. Statlig reglering bör syfta till att främja nya företag och nya affärsidéer, till exempel genom att subventionera innovationer som kan påvisa synergieffekter för svensk mediemarknad. Skattelättnader såsom moms på mjukvara och reklamskatt bör ur det hänseendet övervägas, såväl som en utökad beställarfunktion hos PS, där till exempel redaktionellt lokalt nyhetsmaterial köps in av PS.

Referenser

- Anderson C (2006) *The Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House.
- Andersson Schwarz J (2014) *Online File Sharing: Innovations in Media Consumption*. London & New York: Routledge.
- Andersson Schwarz J (2015a) Public Service Broadcasting and Data-Driven Personalization: A View from Sweden. *Television & New Media*. DOI: 10.1177/1527476415616193.
- Andersson Schwarz J (2015b) Platform logic: The need for a cross-sectorial approach to the platform-based economy. Presentation, The European Symposium on Media Policy 2015. Høgskolen i Oslo og Akershus. Oslo, 20 november.
- Andersson Schwarz J, Hammarlund J, di Grado S och Kjellberg M (2015) *Opinioner och offentligheter online*. Slutrapport för projektet Vad gör en politisk utsaga framgångsrik? Den användardrivna kommunikationens villkor. Forskningsrapport. Stockholm: IIS.
- Andersson J och Snickars P (red.) (2010) *Efter The Pirate Bay*. Stockholm: Mediehistoriskt arkiv.
- Barabási A-L (2011) Introduction and Keynote to A Networked Self. I: Papacharissi Z (red.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London & New York: Routledge, 1–14.
- Benkler Y (2006) *The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Benkö C och Svegfors M (2011) Journalism 3.0 – The Synthesis. Sveriges Radio. 10 februari. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4042&artikel=4343053> (besökt 26/1 2016).
- Bolin G och Andersson Schwarz J (2015) Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation. *Big Data & Society*. DOI: 10.1177/2053951715608406.
- Botsman R och Rogers R (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.

- Braudel F (2001) *Kapitalismens dynamik*. Göteborg: Daidalos.
- Breman A och Felländer A (2014) Diginomics – nya ekonomiska drivkrafter. *Ekonomisk debatt* 42(6): 28–38.
- Brown I och Marsden C (2013) *Regulating Code: Good Governance and Better Regulation in the Information Age*. Cambridge: MIT Press.
- Burkart P (2016) Political economy of communication and digital rights research. I: Kearney MC och Kackman M (red.) *The craft of criticism: Critical media studies in practice*. London & New York: Routledge (kommande).
- Castells M (2003) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen JE (2012) *Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. Yale: University Press.
- Doganoglu T och Wright J (2010) Exclusive Dealing with Network Effects. *International Journal of Industrial Organization* 28(2): 145–54.
- Eckhardt GM och Bardhi F (2015) The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. 28 januari. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (besökt 26/1 2016).
- Edelman BG och Geradin D (2015) Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should We Regulate Companies like Airbnb and Uber? Working paper.
- Elberse A (2013) *Blockbusters: Hit-Making, Risk-Taking, and the Big Business of Entertainment*. New York: Henry Holt & Company.
- Fleischer R (2014) *Tapirskrift*. Stockholm: Axl Books.
- Fraser N (1991) Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. I: Calhoun C (red.) *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press, 109–142.
- FTC (2014) Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability. Rapport, Federal Trade Commission.
- Garimella K, De Francisci Morales G, Gionis A och Mathioudakis M (2015) Quantifying Controversy in Social Media. arXiv:1507.05224v2 [cs.SI].

- Gillespie T (2010) The politics of 'platforms'. *New Media & Society* 12(3): 347–364.
- Gillespie T (2014) Facebook's algorithm—why our assumptions are wrong, and our concerns are right. *Culture Digitally*. 4 juli. <http://culturedigitally.org/2014/07/facebooks-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/> (besökt 26/1 2016).
- Goffman E (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goodwin T (2015) The Battle Is For The Customer Interface. *TechCrunch*. 3 mars. <http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> (besökt 26/1 2016).
- Gould J (2014) The Natural History of Gmail Data Mining. *Medium*. 24 juni. <https://medium.com/@jeffgould/the-natural-history-of-gmail-data-mining-be115d196b10> (besökt 26/1 2016).
- Helberger N och Burri M (2015) Public Service Media and Exposure Diversity. *International Journal of Communication* 9: 1319–1323.
- Hindman M (2009) *The Myth of Digital Democracy*. Oxford: Princeton University Press.
- Humphreys L (2011) Who's watching whom? A study of interactive technology and surveillance. *Journal of Communication* 61: 575–595.
- Hörnfeldt E (2015) Vad är det egentligen vi delar och vem säger vad? Samspelet mellan redaktionella och sociala medier. Presentation, Retrieverfrukost 16 april.
- Jakobsson P (2012) *Öppenhetsindustrin*. Doktorsavhandling, Örebro universitet och Södertörns högskola.
- Jenkins H, Ford S och Green J (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- John NA (2013) The Social Logics of Sharing. *The Communication Review* 16(3): 113–131.

- Joinson AN, Houghton D, Vasalou A och Marder B (2011) Digital Crowding: Privacy, self-disclosure, and Technology. I: Trepte S och Reinecke L (red.) *Privacy Online: Perspective on Privacy and Self-disclosure on the Social Web*. New York: Springer, 33–47.
- Karaganis J (red.) (2011) *Media Piracy in Emerging Economies*. New York: Social Science Research Council.
- Kelly K (1997) New Rules for the New Economy: Twelve dependable principles for thriving in a turbulent world. *Wired*. 5.09, september. <http://www.wired.com/1997/09/newrules/> (besökt 26/1 2016).
- Kennedy H, Elgesem D och Miguel C (2015) On fairness: User perspectives on social media data mining. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. DOI: 10.1177/1354856515592507.
- Lehmann N, Qvortrup L och Kampmann Walther B (red.) (2007) *The Concept of the Network Society: Post-Ontological Reflections*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Lobato R och Thomas J (2015) *The Informal Media Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Mansell R (2015) Platforms of power. *Intermedia* 43(1): 20–24.
- Manyika J (2008) Google's view on the future of business: An interview with CEO Eric Schmidt. *The McKinsey Quarterly*, november.
- Marsden CT (2011) *Internet Co-Regulation: European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marwick A (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Matwyshyn A (2013) The new intermediation: contract, identity, and the future of internet governance. I: Brown I (red.) *Research Handbook on Governance of the Internet*. Cheltenham: Edward Elgar, 401–418.

- Miguel CM (2012) The Transformation of Intimacy and Privacy through Social Networking Sites. Konferensbidrag, The 1st SSI (Society of Socio-Informatics) International Workshop for Young Researchers: Adoption of Social Networking, Maebashi University/University of Kyoto. September.
- Mitchell J (2011) 4chan's Chris Poole: Facebook & Google Are Doing It Wrong. Readwrite. 17 oktober. http://readwrite.com/2011/10/17/4chans_chris_poole_facebook_google_are_doing_it_wr (besökt 26/1 2016).
- Mullin J (2015) New study shows Spain's 'Google tax' has been a disaster for publishers. Ars Technica. 30 juli. <http://arstechnica.com/tech-policy/2015/07/new-study-shows-spains-google-tax-has-been-a-disaster-for-publishers/> (besökt 26/1 2016).
- Nissenbaum H (2009) *Privacy in Context: Technology, Policy and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University Press.
- Nordicom (2014) *Mediebarometern 2013*. Rapport, Göteborgs universitet.
- O'Reilly T (2015) Networks and the Nature of the Firm. Medium. 14 augusti. <https://medium.com/the-wtf-economy/networks-and-the-nature-of-the-firm-28790b6afdcc> (besökt 26/1 2016).
- Palmås K, Andersson Schwarz J och Larsson S (2014) The liability of politicalness: legitimacy and legality in piracy-proximate entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 22(4): 408–425.
- Papacharissi Z och Gibson PL (2011) Fifteen minutes of privacy: Privacy, sociality, and publicity on social network sites. I: Trepte S och Reinecke L (red.) *Privacy Online: Theoretical Approaches and Research Perspectives on the Role of Privacy in the Social Web*. New York: Springer, 75–89.
- Pariser E (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Pasquale F (2015) *The Black Box Society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press.

- Raynes-Goldie K (2010) Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday* 15(1). <http://firstmonday.org/article/view/2775/2432> (besökt 26/1 2016).
- Rosoff M (2011) Google+ Isn't Just A Social Network, It's An 'Identity Service'. Business Insider. 28 augusti. <http://www.businessinsider.com/google-isnt-just-a-social-network-its-an-identity-service-2011-8> (besökt 26/1 2016).
- Rowan D (2015) Facebook Messenger: Inside Zuckerberg's app for everything. Wired. 12 oktober. <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2015/11/features/inside-facebook-messenger> (besökt 26/1 2016).
- Ruppert E (2011) Population Objects: Interpassive Subjects. *Sociology* 45(2): 218–233.
- Schneider N (2015) 5 Ways to Take Back Tech. The Nation. 27 maj. <http://www.thenation.com/article/5-ways-take-back-tech/> (besökt 26/1 2016).
- Shapiro C och Varian H (1999) *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sjøvaag H (2015) What to Study When Studying Media Diversity. Presentation, The European Symposium on Media Policy 2015. Høgskolen i Oslo og Akershus. Oslo, 20 november.
- Stone B och Silver V (2015) Google's \$6 Billion Miscalculation on the EU. Bloomberg Businessweek. 6 augusti. <http://www.bloomberg.com/news/features/2015-08-06/google-s-6-billion-miscalculation-on-the-eu> (besökt 26/1 2016).
- Sunstein C (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Taylor A (2014) *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. New York: Metropolitan Books.
- Thiel P (2014) *Zero to One*. New York: Crown Business.
- Thompson EP (1971) The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past and Present* 50(1): 76–136.
- Turkle, S (2010) *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

- Turow J, Hennessy M och Draper N (2015) *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Rapport, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania. Juni.
- Tåg J (2009) Policies och regleringar i telekommunikations-, media- och teknologiindustrierna. *Ekonomiska Samfundets Tidskrift* 62(2): 83–87.
- Utz S och Krämer N (2009) The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3(2).
- Vonderau P (2014) Beyond Piracy: Understanding Digital Markets. I: Holt J och Sanson K (red.) *Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Age*. New York & London: Routledge, 99–123.
- Wadbring I och Ödmark S (2014) *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. DEMICOM, Mittuniversitetet, 20.
- Wittel A (2011) Qualities of sharing and their transformations in the digital age. *International Review of Information Ethics* 15: 3–8.
- Wu T (2010) *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Knopf.
- Young A och Quan-Haase A (2013) Privacy protection strategies on Facebook. *Information, Communication and Society* 16(4): 479–500.
- Zittrain J (2008) *The Future of the Internet—And How to Stop It*. New Haven & London: Yale University Press.

Mediepubliken och stora datamängder

Ester Appelgren, lektor, Södertörns högskola

Sara Leckner, lektor, Malmö högskola

Introduktion

2015 introducerade Svenska Dagbladet en personaliserad förstasida baserad på en algoritm. Förstasidans nyhetsvärdering hade tidigare utförts uteslutande av journalister men kunde nu genomföras på ett mer automatiserat vis. Vid första anblicken låter automatisering kanske som att människors kunnande och expertis har rationaliseras bort, men en algoritm kan snarare utgöra ett exempel på motsatsen. Algoritmer består av olika sorters villkor som någon på förhand måste ställa upp, i detta fall någon med stort kunnande om nyhetskonsumtion och journalistik. En algoritm för en personaliserad förstasida på en dagstidning skulle exempelvis kunna positionera och välja ut nyheter efter närhetsprincipen, det politiska läget, förekomsten av personer med stort allmänintresse, men också efter den enskilde läsarens personliga preferenser och tidigare beteendemönster.

Listan av villkor för hur nyheterna ska presenteras kan alltså fyllas på och uppdateras efter hand med kriterier som motsvarar en del av det löpande journalistiska kunnandet. Men ytterligare en finess med algoritmer är att de också kan agera på egen hand med någon form av intelligens, det vill säga de kan lära av en situation, minnas detta och därefter förfinas till att göra smarta val åt medieanvändarna. Hur detta lärande sker är beroende av vilka användardata som finns tillgängliga för analys och agerande i kombination med vilka kriterier som ställts upp av de som programmerat algoritmen. Användarens preferenser gör dessutom att algoritmerna med tiden tränas upp till att förutspå en specifik användares val och därefter underlätta för denne, genom att på förhand göra de innehållsmässiga valen. För exempelvis Svenska Dagbladet torde de valda kriterierna främja affären men också det journalistiska uppdraget, eftersom Svenska Dagbladets algoritm är anpassad för just nyhetsförmedling och nyhetskonsumtion. Men i en tid då mycket av det nyhetsinnehåll vi konsumerar på nätet når läsaren via aktörer som primärt inte sysslar med nyheter, såsom Facebooks flöde av olika sorters innehåll, kan de algoritmer som väljer nyheter vara programmerade för helt andra syften än nyhetsrapportering. Detta kan få såväl positiva som negativa konsekvenser för vilket innehåll medieanvändarna får presenterade för sig, vad de får se och inte får se, men också hur nyheterna som väljs ut är vinklade. Algoritmer som används för att utvinna kunskap ur beteenderelaterad data brukar på engelska kallas "machine-learning technology". När maskiner, så

som i fallet med Facebooks algoritmer, väljer åt människor är det ett uttryck för så kallad teknologisk paternalism. Enligt Hilty (2014) handlar paternalism om att någon tror sig veta en lösning på en annan individs problem och sedan implementerar denna lösning utan att den person det egentligen berör gett sitt medgivande. När datorer är inblandade kan sådana antaganden och beslutsprocesser byggas in i system. Det krävs dock att systemen har tillgång till data om personer. I dag baseras sådana data om individen ofta på olika former av digitala spår som aktivitet och interaktion på internet, men också positioner som loggats via exempelvis mobiltelefoner. Beteendedata kan innebära stora mängder data, och i dag talar man ofta om så kallade ”stora datamängder” (big data); data som skapas med hög volym, hastighet och mängd och vars storlek överstiger det som vanligen hanteras av mjukvaror (t.ex. Manovich, 2012). För mediebolagen utgör beteendedata bland annat klickstatistik, det vill säga, vilket innehåll som klickas på, den tid som spenderas på innehållet, liksom graden av engagemang hos användarna. Denna typ av data är viktiga mått för att motivera annonsförsäljning, men också för att utveckla digitala tjänster, automatisera produktion av text- och video-berättelser, samt för försäljning till tredje part (t.ex. Stone, 2014. Se Bolins kapitel i denna bok för en diskussion kring medieproduktionsmodeller).

I viss mån kan sådana data också användas för att justera och uppdatera journalistiskt innehåll. Analys av stora datamängder kan vidare också användas som redaktionella verktyg för journalistiskt berättande och research, också kallat datorstödd rapportering och datajournalistik, liksom för så kallad robotjournalistik där algoritmer skapar innehållet i en artikel (t.ex. Coddington, 2014; Lewis och Westlund, 2015).

Efter en tids hype kring stora datamängder och beteendedata argumenteras det för att det finns en övertro på att stora datamängder skall komma att lösa medieföretagens alla problem. Dessa data är förstas användbara om man analyserar dem utifrån de förutsättningar de har (se också Andersson Schwarz et al., 2014), men det finns risk för ”apophenia” att man ser korrelationer och samband som egentligen inte är relevanta (t.ex. Boyd och Crawford, 2012). Det finns också en risk för att man samlar in ”all” data utan att veta vad de skall användas till, vilket bland annat kan skapa problem med lagring och hantering. Insamling och samkörning av stora databaser kan också vara problematiska ur etisk synpunkt för varje enskild individ som

ingår i en större datamängd. Beroende på hur man väljer att se det kan alltså användning av beteendedata utgöra såväl ett hot mot individens integritet, som ett erbjudande i form av en personaliserad tjänst riktad till den individuella användaren. Gränsen för vad som kan klassas som ren övervakning och vad som utgör företagets behov av data för att tillgodose affärsmodeller, kan därför vara hårfin. Och då antaganden om människors behov och avsikter i dag alltmer delegeras till datorer, hävdar många att teknologisk paternalism, som beskrivs tidigare i detta kapitel, kraftigt kan inkräkta på den personliga integriteten.

På en vanlig nyhetssajt kan i dag upp mot 50 olika aktörer spåra en persons beteende (dataskydd.NET, 2015), ofta genom cookies (se t.ex. Carlsson och Jacobsson, 2012; Fuchs, 2014; Wong et al., 2014). Det finns en oro hos allmänheten kring datainsamling, men den är fortfarande inte alarmerande. Troligtvis eftersom gemene man inte är fullt medveten om, eller intresserad av, hur mycket, vad och när denne faktiskt delar data med ett företag eller organisation, eller i nästa steg, med en tredje part. Statistik tyder dock på att människor gradvis håller på att bli mer medvetna om att de har ett val när det gäller insyn i deras internet-aktivitet, som att sluta dela med sig av digitala spår eller ta kontroll över hur innehåll de inte valt, visas för dem. I senaste mätningen av Orvesto Konsument uppgår exempelvis andelen av den svenska befolkningen som använder annonsblockerare, till 21,5 procent (TNS Sifo, 2015; se också Findahl, 2014). En femtedel av befolkningen har numera alltså valt att stänga av annonser. Steget är inte långt till att också stänga av möjligheten för företag att spåra den enskilde individens aktivitet.

Området kring lagstiftning, teknisk utveckling, men inte minst medieanvändarnas attityd till att ge sitt medgivande till att dela med sig av digital beteendedata, kan få stora konsekvenser för mediebolagens affärsmodeller på kort såväl som lång sikt. I detta kapitel kommer vi därför fokusera på hur teknisk innovation, hårdare lagstiftning och personlig integritet, blir en utmaning för medieindustrins framtida affärsmodeller, i relation till insamling, bearbetning och samkörning av medieanvändarnas beteendedata.

Forskningsöversikt

Den internationella forskningen kring insamlingen och användningen av beteenderelaterad trafikdata i stora datamängder är på framväxt. I dessa sammanhang är det inte ovanligt att använda ordet "dela" (vilket vi också valt att göra i detta kapitel) – som är ett positivt värdeladdat ord – för att beskriva individens potentiella möjlighet, upplevelse och inställning till distributionen av personlig data till andra och tredje part. Begreppet "dela" utnyttjas exempelvis av Facebook som inte en enda gång nämner ordet "sälja" i sin datapolicy kring personlig data som användargenererat innehåll och demografi, utan beskriver att de data som samlas in (och säljs vidare) just är information, som "delas" (se Andersson Schwarz kapitel i denna bok för en fördjupad analys av delningslogiker).

Integritetsparadoxen och svårigheten att sluta dela med sig

Enligt EU-kommissionens Special Eurobarometer 359 från 2011, ansåg 74 procent av Europas befolkning att delandet av personlig information blir en allt större del av det dagliga livet, där den främsta anledningen till att dela med sig var att få tillgång till olika digitala tjänster såsom sociala nätverk eller vid e-handel (Eurobarometer, 2011). Forskning visar också att användare internationellt är oroad över att de inte har någon kontroll över sina internetgenererade data, men också att deras data kan användas i andra kontexter än de ursprungligen delades i (Eurobarometer, 2015; Lilley et al., 2012; Pew, 2014). Individer är också bekymrade för att tredje part, såsom annonsörer eller andra kommersiella aktörer, ska få tillgång till deras personliga information (t.ex. Findahl, 2014; Kshetri, 2014; Narayanaswamy och McGrath, 2014; Pew, 2014). I en studie utförd av Pew Research Centre anser så många som 91 procent av de amerikaner som tillfrågats att människor har förlorat kontrollen över hur personlig information samlas in och används av företag (Pew, 2014). Samtidigt finns forskning som tyder på att många individer inte har gjort några större förändringar i sin datadelning eller sitt integritetsskydd under senare år (Christensen och Jansson, 2015; Findahl, 2014; Light och McGrath, 2010; Martin et al., 2015). Anledningar kan vara att människor inte har den tekniska kunskapen och inte vet hur de skall göra, eller att de inte anser sig ha

något att dölja (t.ex. Findahl, 2014; Light och McGrath, 2010; Martin et al., 2015). Detta kan beskrivas som en så kallad integritetsparadox (privacy paradox); medieanvändare använder frekvent tjänster som potentiellt kan vara integritetskränkande, samtidigt som de säger sig vara mycket oroadade för att data samlas in när de använder produkter och tjänster på nätet (se Bechmann, 2014).

Det är dock inte primärt lättja som styr om användare begränsar den data som delas. Att hoppa av eller avstå insamling av digital data, så kallad opt-out är i dag rent praktiskt krångligt för den enskilde individen eftersom en stor del av det sociala livet kräver närvaro på internet och de tjänster som finns där. Forskning visar vidare att människor inte läser den information som står i det digitala medgivandet utan accepterar villkoren ändå (se t.ex. Alverén, 2012; Bechmann, 2014; Fuchs, 2014; Pitkänen och Tuunainen, 2012). När medgivandet har getts har individen ofta gått med på att dess data delas med, eller säljs till, tredje part (som t.ex. i Facebooks användaravtal), eller att data kan komma att korsköras med en rad tjänster som ingår i företagets produktportfölj (som t.ex. Googles insamlade användardata). Troligtvis bedömer därför användaren att det är tillräckligt mycket värt att använda tjänsten trots de risker hen potentiellt utsätter sig för när beteendedata delas. Studier har visat att en sådan bedömning är beroende på flera saker. En viktig aspekt är de vänner och bekanta som redan använder tjänsten, som ses som en garant för tjänsten eller företaget (Bechmann, 2014). Individen har dessutom ofta förtroende för företag som de har någon form av relation till (t.ex. genom tidigare köp, prenumeration eller renommé), vilket kan öka benägenheten att dela (t.ex. Jai och King, 2015; Leon et al., 2013). Förtroendet ökar också om företaget beskriver hur de beteendedata som samlas in kan komma att användas (Jai och King, 2015; Leon et al., 2013; Sas, 2015). Men viljan att dela har också visat sig bero på typ av data. Aktiviteter som mediepreferenser och e-handelsvanor anses mindre känsliga att dela (se t.ex. Eurobarometer, 2011; Sas, 2015), än uppenbart personlig information såsom telefonnummer, adress, personnummer, kreditkortsnummer eller hälsorelaterade uppgifter (Jai och King, 2015; Leon et al., 2013; Pwc, 2012; Sas, 2015). Samtidigt argumenterar forskare för att enkelheten i att underhålla relationer via internet, där det som delas ofta är mycket personligt, också har visat sig vara en viktig faktor (Ellison et al., 2007). Därmed handlar viljan att dela mycket om sammanhanget där information delas (se också

van Gool et al., 2015). Sammanhanget kan dock också innebära en risk för att användare struntar i, mer eller mindre medvetet, huruvida de delar känslig data eller ej. Det kanske beror på bristande teknisk kunskap kring hur individdata kan samlas in och medieanvändarna kanske inte ens inser att information om dem kan lagras (se Carlssons kapitel i denna bok för en diskussion kring betydelsen av medie- och informationskunnighet). Forskare argumenterar för att okunskap är vanligt vid yngre personers användande av sociala nätverk (t.ex. Pitkänen och Tuunainen, 2012; Vanderhoven et al., 2014), och yngre personer förefaller mindre oroad över ofrivilligt delande med andra människor än äldre personer är (t.ex. Findahl, 2014). Däremot tycks inte attityden till att dela data vara en generationsfråga vad gäller inställningen till huruvida myndigheter och företag övervakar och inkräktar på den personliga integriteten, och inte heller vara relaterat till kön (Findahl, 2014).

Frågan kring benägenhet att dela data är därmed komplex; spåren av individernas internetaktiviteter kan ju innebära nackdelar, men också nyttjas i form av fördelar. I en studie utförd 2014 såg vi exempelvis att individer som delar mer data gagnas av det genom att personaliserade tjänster blir mer träffsäkra, och att värdet av dem då kan öka för den enskilde individen (Appelgren et al., 2014; se också Fuchs, 2014). Tidigare studier har också visat att användare är skeptiska till vissa av de fördelar som delning sägs ge, men är villiga att dela mer personlig information under vissa förutsättningar, exempelvis om det medför gratis eller effektivare tjänster (Pew, 2014).

Personlig integritet

När personer delar något explicit, har de möjlighet att bedöma situationen och sammanhanget och välja om och vad de vill dela. När användare i stället producerar information implicit befinner de sig i en situation där de inte nödvändigtvis är medvetna om att de delar. Detta, påpekar boyd (2010), formar de data som produceras och människors förväntningar kring dem, liksom om det öppet redogörs för att det delas och det som ges eller tas utsagt. Medieanalys, vilket för mediebolagens del ofta handlar om processer där datamängder av klickdata lagrats och sedan analyseras, skulle kunna ses som en form av offentlig övervakning. Nissenbaum (2004:116) beskriver hur sådan

övervakning involverar ny teknik och applikationer som har utvecklats för att möjliggöra observation av människor, liksom insamling av information om människor, behandling av insamlad data, samt analys och spridning av den information som kan utvinnas. Begreppet personlig integritet är högst närvarande i detta sammanhang och omfattar olika sorters mänskliga behov, såväl inom egendom, som rättigheter (Carlsson och Jacobsson, 2012). Begreppet kan också delas upp i personlig och medborgerlig integritet (Olsson, 2008). Personlig integritet är närvarande i mänskliga relationer, medan medborgerlig integritet handlar om var gränsen går för vad samhället behöver veta om en individ. Dessa typer av integritet behöver inte nödvändigtvis sammanfalla, även om de sannolikt oftast gör det. Liksom Nissenbaum (t.ex. 2004), menar Boyd (2010) att integritet är kontextuell och huruvida information är känslig, beror på kontextens normer. Tar man innehåll som är producerat explicit eller implicit ur sin kontext riskerar man att kränka sociala normer; tänjer man på gränserna för vad användarna medgivit eller distribuerar utan deras medgivande, riskerar man att kränka deras integritet.

Normer är också centrala i forskning kring integritet, där informationsteknik också kan ses som ett verktyg, som individer kan använda för att förebygga oönskade beteenden och effekter (Light och McGarth, 2010). För närvarande finns ingen lagstadgad eller teknisk lösning som ger människor total kontroll över sin personliga information på nätet. Carlsson och Jacobsson (2012) nämner flera orsakerna till detta: 1) Begreppet personlig integritet är, som nämnts ovan, kontextberoende och saknar en enhetlig definition. 2) Den personliga integriteten är på många sätt en paradox; för att vissa uppgifter skall kunna skyddas måste annan information exponeras. För att exempelvis få tillgång till Facebooks och Googles lösenordskyddade tjänster krävs att individen uppger personliga uppgifter så som exempelvis namn, ålder och lösenord och medgivande till att viss typ av data delas till tredje part. 3) Syftet med totalt skydd kan motsäga andra rättigheter såsom pressfrihet eller insamling av uppgifter för forskningssyften. Således, i praktisk mening, är det nästan omöjligt för enskilda individer att kontrollera all information som de själva genererar.

Rättsliga ramverk

Samhället har i allmänhet närmast sig oron för hot mot den personliga integriteten genom regleringar. Den nuvarande EU-förordningen dataskyddsdirektivet – skydd av personlig integriteten vid behandling av personuppgifter i de europeiska länderna – antogs 1995 (Datainspektionen, 2015). Mot bakgrund av den ökade användning av ny teknik för att bearbeta stora datamängder personuppgifter, har direktivet kritiserats för att vara oflexibelt och dåligt anpassat till den rådande tekniska utvecklingen. Även om direktivet skyddar den grundläggande rätten till individers skydd av personuppgifter, kan det appliceras på olika sätt i EU:s medlemsländer, vilket har lett till varierande skydds nivåer för personuppgifter beroende på var en person bor eller köper en vara eller tjänst (EU-kommissionen, 2012a). Å andra sidan har det gett varje land rätt att säkerställa att landets konstitution faktiskt gäller, som till exempel pressfrihetsförordningen i Sverige (Dahllöf et al., 2013).

År 2014 antog Europaparlamentet ett förslag till en ny dataskyddsförordning, som ska ersätta det nuvarande direktivet. Förordningen förväntas träda i kraft tidigast 2018 (Datainspektionen, 2015), och kommer att innehålla en del förändringar. Till exempel kommer förordningen att gälla för hela den europeiska unionen, vilket ger ett enhetligt dataskydd med samma regler i alla medlemsstater och kommer att gälla för alla företag (inklusive icke-europeiska företag) som agerar inom EU. Förordningen kommer att ge användarna kontroll över hur deras personuppgifter kan användas; när privat information samlas in, vem som utför insamling, vem som kommer att använda informationen, och om den kommer att säljas eller på annat sätt nyttjas av tredje part. Huvudpunkterna omfattar kravet på aktivt, informerat och frivilligt samtycke (opt-in) från användaren för behandling av personuppgifter. (Datainspektionen, 2015; EU-kommissionen, 2012a). För både företag och annonsörer ställer detta stora krav på att kunna förklara när, var och hur sådant samtycke sker, och vad det gäller för. Förordningen omfattar även rätten för personer att ”glömmas bort” i alla kanaler där den personliga informationen har spridits (Datainspektionen, 2015; EU-kommissionen, 2012a). Det föreslås också ett krav på aktivt tillstånd från användaren för att (som t.ex. företag) få genomföra urval, särskilt vad gäller bedömning av kreditvärdighet, pålitlighet eller beteende.

I princip kan kraven begränsa möjligheten till selektion för företag och annonsörer, vilket kan minska noggrannheten och relevansen av den segmentering som utförs vid analys. Det innebär också ett högre ansvar för uppgifter som säljs till tredje part, exempelvis i annonssyfte. Källor såsom bloggar, hemsidor, Twitter-meddelanden och öppna Facebook-konton kommer att bli föremål för samtycke för publicering av personuppgifter, vilket innebär att personer som nämns i gärningar, åsikter eller namn måste godkänna publicering (Dahllöf et al., 2013).

Ur ett journalistiskt perspektiv har oro framförts för att detta i slutänden kommer att ge myndigheter och domstolar rätten att avgöra vad som definierar journalistisk verksamhet, eftersom journalistiska arbeten är undantagna från kravet på samtycke. Journalister har också protesterat mot att personligt samtycke och rätten att bli bortglömd kan göra det svårare att undersöka personer i journalistiska syften (Brandel, 2013). Vidare kommer nya regler att gälla för ”inbyggd integritet” (privacy by design) och ”förvald inställning för integritetsskydd” (privacy by default), som syftar till att skydda personuppgifter genom hela livscykeln av produkter och tjänster, och föreskriver att integritet byggs in direkt i designen av system och processer som hanterar personlig data. Företag som bryter mot förordningen riskerar bötesbelopp om 2–5 procent av dess globala omsättning eller minst en miljon Euro (EU-kommissionen, 2012a). För bolag som Facebook och Google kan detta innebära mångmiljardbelopp. Av förekommen anledning har därför inflytelserika amerikanska it-bolag reagerat med intensiva lobbykampanjer mot förändringarna, med stöd av den amerikanska regeringen (Brandel, 2013).

Analys av utvecklingen i Sverige

För mediebolagen är data en nödvändig resurs av affärsskäl, men gentemot individen hävdas ofta att insamlingen av beteenderelaterad data används för att förbättra användarupplevelsen. Individen uppfattar kanske vid första anblicken inte att insamlad beteendedata från mediebolagens sajter är så känslig, men det är trots allt möjligt att till synes okänslig data kan användas på ett integritetskränkande sätt om det hamnar i fel händer (se Kshetri, 2014).

Oro och integritet – ett svenskt forskningsfokus

Människors inställning till insamling av beteenderelaterad data är ännu inte särskilt väl undersökt i Sverige. Framför allt är det oro för spridning av personlig information som har undersökts, och i synnerhet på sociala medier. Bland annat visar Bergström (2013) att 34 procent av de som använder sociala medier känner oro för att personliga uppgifter ska komma att missbrukas (bara användning av betalkort på nätet oroade fler personer, 51 procent). I 2014 års SOM-undersökning visar Ghersetti att uppfattningar om att människor bör vara försiktiga med vad de lägger upp i sociala medier är vanligt förekommande, liksom uppfattningen att det är nästan omöjligt att radera uppgifter. I Svenskarna och Internet (Findahl, 2014) visas att oron bland användare för vad stora it-företag gör med personlig information har ökat bland den svenska befolkningen, men samtidigt uppger majoriteten att de inte är oroade (73 procent) och att de inte har något att dölja (67 procent). De flesta användare anser att den personliga integriteten är viktig (84 procent) och att ägna sig åt oro över hot inte är överdrivet (77 procent).

Pågående studier

Vi har under våren 2015 undersökt människors inställning till om delning av personlig data är känslig, och studerat loggfiler över 22 svenska hushålls internetkonsumtion under en vecka i januari 2015 (Leckner et al., manuskript inskickat). Loggfilerna baseras på alla data som dessa hushåll genererar vid användning av internet, och kan registreras till exempel i fem-minutersintervall. För att visa hur till synes avidentifierad data över internetkonsumtion, genom tolkning av data eller vid korskörning med andra datakällor, kan uppfattas som känslig, har vi från dessa data tagit ut tre exempel (av många) där loggfilerna visat på frekvent användning av en specifik tjänst eller datasuffix från hushållens internetanvändning under en avgränsad tid. Exempelen vi har valt rör följande ämnen: 1) Personlig blogg. 2) Politiska preferenser. 3) Porr.

1. Det första exemplet handlar om beteenden som kan avslöja identiteten hos den person som genererat en loggfil. Ett hushåll gjorde flera dagliga besök på en viss blogg, där de registrerade

länkarnas namn tydde på inmatning av text. Sekvensen av besöken följdes av besök till Google Analytics. Sådant beteende tyder på att bloggen tillhörde någon i hushållet. Om dessa data såldes eller delades med tredje part är det alltså möjligt att identifiera någon i hushållet genom att spåra den personliga bloggen.

2. Det andra exemplet behandlar politiska åsikter, som kan identifieras genom en person i hushållets val av webbplatser. Hushållet hade under undersökningsperioden enbart besökt nyhetskällor som tydligt stod till höger på den politiska skalan. Om sådana data hamnade i fel händer skulle det vara möjligt att katalogisera hushållens politiska preferenser utan deras vetskap.
3. Det tredje exemplet tar upp känsliga aktiviteter som porrsurfning. Detta hushåll bestod av en tonårsfamilj där loggfilerna visade att besök på porrsajter hade gjorts tidigt på eftermiddagen under vardagarna. Det är sannolikt att dessa besök gjorts av en tonåring i hushållet som kommit hem från skolan. Om sådana data delades med resten av familjen, eller om den blev öppet tillgänglig, skulle denna information kunna göra stor inverkan på individens personliga integritet och potentiellt också negativt påverka familjemedlemmarna.

För att kunna säkerhetsställa information i exemplen ovan skulle analys av loggfiler behöva ske under en längre tidsperiod. Det visar dock vad som är potentiellt möjligt att utröna från loggfiler, d.v.s. sådana användardata som operatörer har tillgång till, men som delvis kan registreras av företag via cookies. Exemplen visar också på risken att tolka data fel. Det är inte säkert att den trafik som registreras används för de syften som först ter sig uppenbara. De tre hushållen som här fått statuera exempel är alla medvetna om att de delar med sig av sina internetaktiviteter för forskningssyftet, och har skrivit under ett medgivande som tillåter det. Teoretiskt är de alltså medvetna om vad de gått med på att dela, men frågan är om de i praktiken förstått vad det innebär, och om de skulle kunna tänka sig att dela den här typen av data med andra aktörer? Detta är en problematik som delvis är realitet för gemene man i dagens internetsamhälle.

Hushållen som deltagit i studien tillfrågades också kring viljan att dela med sig av beteenderelaterad data, med hjälp av enkäter. Urvalet kompletterades med ett urval av personer som inte hade skrivit på

något medgivande (kunder i ett shoppingcenter på samma ort), som fick svara på samma frågor. De icke-representativa urvalen indikerade att de tillfrågade inte ville dela data med kommersiella aktörer. Detta gällde i synnerhet för de hushåll som faktiskt gett sitt medgivande att dela med sig av sina data till sin operatör för forskningssyfte. Kanske hade medgivandet till att bli loggad också resulterat i ett mer försiktigt förhållningssätt?

Våra resultat tyder också på att viljan att dela ökade något om de tillfrågade personerna erbjöds någon form av ersättning, speciellt för aktiviteter där delandet resulterade i en bättre användarupplevelse. Detta kan kopplas till begreppet reciprocitet (se även SOU, 2015:94) vilket innebär ömsesidigt utbyte mellan två eller fler aktörer. Detta är centralt i det samtida medielandskapet då olika sorters sociala utbyten är vanligt förekommande och viktiga för att medskapande ska ske (jämför t.ex. online communities och reciprocal journalism) (se t.ex. Lewis et al., 2014; Sankaranarayanan och Vassileva, 2009). För våra resultat var det särskilt tydligt bland de svarande som hade undertecknat medgivande, och något mer för kvinnor än män. Resultaten visade annars ingen signifikant skillnad mellan mäns och kvinnors svar. Vad gäller viljan att dela specifikt innehåll med olika aktörer, visar våra resultat att detta beror på interaktionsnivå; besök eller klick på innehåll (t.ex. Wikipedia och nyhetssajter) upplevs som mindre känsligt att dela med sig av, än när det krävs större interaktion och engagemang (t.ex. besök på Facebook och Google), och framför allt vad gäller delning av rent personlig information (t.ex. e-post) (Leckner och Appelgren, 2015).

Våra resultat överensstämmer med tidigare forskning när det gäller viljan att dela beroende på sammanhang och typ av data, där användarna blir mer ovilliga att dela ju mer personlig data blir, liksom att de är mer villiga att dela om de har en personlig vinning i delandet. En annan slutsats är att det är skillnad på vad personer tycker när de i enkäter utfrågas om delning och vad de faktiskt gör i realiteten när de använder internet. Det skall dock tilläggas att våra studier är av explorativ karaktär med ett litet urval. Fler studier behövs för att kunna uttala sig med statistisk säkerhet.

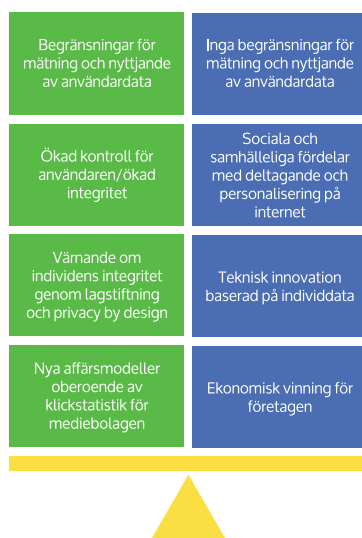
Slutsatser och implikationer

Enligt EU-kommissionen är nyckeln till framgång på nätet att ett förtroende finns mellan medieanvändare och företag. Om förtroendet brister kan det leda till att användare avvaktar med köp eller låter bli att testa nya tjänster. Kort sagt kan ett bristande förtroende motverka innovation (EU-kommissionen, 2012b). I nationella digitala agendor runt om i Europa syns ett fokus på individers rätt till digital integritet. Den osäkerhet som föreligger kring hur kommersiella företag och myndigheter bör hantera beteenderelaterad data, i relation till de ekonomiska vinster som kan göras vid användning av insamlad data, ökar trycket på att nya lagar behöver utformas för att skydda individers integritet. Som våra studier visar är det relativt lätt att avidentifiera insamlad beteendedata, och därmed inverka på individens personliga integritet. Figur 1 visar på balansförhållanden som i dag råder mellan individens integritet och företagens nyttjande av användardata.

Konsekvenser av begränsningar

Det finns en risk att affärsmöjligheterna baserade på personlig data har ett bäst-före-datum. I och med att en växande andel svenska medborgare redan valt att blockera annonser i digitala mediekanaler är steget troligtvis inte långt till att de också väljer att stänga av möjligheten för medieföretag att spåra aktivitet vid mediekonsumtion. När människor inte längre går med på att dela med sig av sina data i den utsträckning de i dag gör får mediebolagen stora problem – de rådande affärsmodellerna upphör att fungera.

Figur 1 Balansförhållandet mellan individens integritet och företagens nyttjande av beteenderelaterad data.



För mediebolagen är användarna inte bara en publik utan också kunder. Försvinner användarnas data går företagen miste om kundinsikt, vilket påverkar deras digitala affärsmodeller negativt. Detta påverkar i sin tur medieföretagens överlevnad, då det inte längre går att följa beteenden för specifika kundsegment, rikta annonser baserat på positioneringsdata eller i realtid mäta klick. Om lagstiftning dessutom begränsar insamling och därmed tillskriver mediebolagens användning av användarstatistik negativa epitet av "övervakning" eller "missbruk", tror vi att en åtgärd som primärt skyddar individen i slutänden blir kontraproduktiv. Detta kan jämföras med hur man 2009, genom den så kallade Ipred-lagen, förändrade skyddet för immateriella rättigheter och därmed begränsade individers nedladdning av medieinnehåll genom att göra beteendet illegalt. Resultatet blev en förändrad syn på nedladdning. Människor skrämdes till att upphöra med sitt beteende och företagens kommersiella vinstintresse lyftes fram på ett negativt sätt.

Utveckling som rör exempelvis inbyggd integritet kan leda till att möjligheter tekniskt byggs bort så att företag inte längre kan samla in så kallad rik data om sina kunder. Från ett integritetsperspektiv är det lockande att begränsa tekniska möjligheter till analys av beteendedata, men en sådan åtgärd innebär också att teknisk innovation

utsätts för censur och bromsar den digitala affärsutvecklingen för de svenska medieföretagen. Att på detta sätt hämma innovation inom informationsteknikområdet för att värna den personliga integriteten är ett enkelt sätt att slippa sätta press på de stora it-företagen såsom Google och Facebook, samt ett ignorant sätt att slippa utbilda och informera människor i att ta eget ansvar för sin personliga integritet på nätet. Det är inte heller givet att förbud mot att samla och bearbeta beteenderelaterad data har avsedd verkan.

För att komma runt problematiken med insamling och användning av beteendedata, kräver många företag i dag att deras användare signerar användaravtal och använder inloggningsfunktioner, vilket gör att individer fräntas rätten att kräva kontextuell integritet och ger företagen kontroll över specifik individdata. Exempelvis boyd (2010) påpekar att detta må vara lagligt, men frågan är om det är etiskt? Som tidigare nämnts är det svårt för individer att avstå från att använda internet och de sociala och samhälleliga funktioner som blir alltmer närvarande där.

Valet att inte ge sitt digitala medgivande till företag, innebär ofta att individen helt måste avstå från att använda företagets tjänst. Vidare är den text som presenteras för användaren i steget då digitalt medgivande efterfrågas ofta lång och komplicerad. Här finns alltså mycket att göra för att förenkla för medieanvändaren och öka individens insyn vad gäller delning av personlig data vid mediekonsumtion. Ett sätt att stärka den digitala kompetensen och öka den informationskunnighet som krävs för att medborgarna fullt ut ska kunna delta i demokratin och den demokratiska utvecklingen, är därför att medieföretagen blir än tydligare gentemot användarna med hur och när användargenererad data samlas in och används.

Åtgärder för hållbara digitala affärsmodeller

Även om det i dagsläget är potentiellt få privatpersoner som medvetet ägnar sig åt självcensur vid mediekonsumtion eller aktivt stänger av möjligheterna till att mediekonsumtion spåras – som att tacka nej till att cookies lagras – kan en ökad medvetenhet hos medieanvändarna ses som både positivt och negativt. För mediebolagen är det riskfyllt att bygga affärsmodeller på användardata som användarna kan bestämma sig för att inte vilja dela med sig av. Minskar användarnas

vilja att låta sig spåras med en ökad medvetenhet om digital integritet, som våra resultat pekar på, måste mediebolagen i stället hitta medel som gör att användarna börjar se fördelar med att dela beteendedata.

Lagstiftning skulle inom en snar framtid kunna komma att förbjuda insamling av beteenderelaterad data som inte användarna gett sitt medgivande till. Det är, som tidigare påpekats, vid en första anblick positivt för den enskilde individens integritet. Men då stora internationella aktörer, som Facebook och Google, ändå kan komma att kringgå nationell lagstiftning i denna fråga och fortsätta samla data om medieanvändarna, kan en följd bli att mindre och nationella aktörer, såsom svenska mediebolag, försvagas. De kan då komma att skapa en beroenderelation till de multinationella bolag som fortfarande kan samla in data av integritetskänslig natur. Om så sker, skulle ett företag som Facebook kunna förvandlas till Sveriges största nyhetsförmedlare, där svenska medieföretag endast blir en av många innehållsleverantörer. Detta är redan en realitet i viss mån. Utvecklingen pekar mot att mediebolag i och med detta får färre egna möjligheter att påverka nyhetsvärderingen gentemot användaren. Detta skulle kunna få effekter på demokratin och samhället. Tillåts stora bolag som Facebook att ta över den nationella marknaden utan begränsningar, sätts nyhetsvärderingens logik ur spel och den kunskap som nationella och lokala mediebolag besitter kommer rekapitulera inför den så kallade filterbubblan och algoritmers betydelse för nyhetsvärdering.

Men utvecklingen av en ökad medvetenhet hos befolkningen kring den personliga integriteten på nätet behöver inte få ett fullt så nattsvart utfall. Om svenska mediebolag, liksom deras internationella motsvarigheter, drivs mot att insamling av användardata blir en mer transparent process, som styrs av etiska värderingar för den personliga integriteten, gynnas företagen också långsiktigt, då ökad lojalitet från medieanvändarna kan göra affärsmodellerna mer hållbara. Av detta skäl behöver mediebolagen motiveras, genom politiska åtgärder, att ytterligare fokusera på hur de kan stärka sina band med sina användare. Banden stärks genom öppnare processer, primärt synlig i design, där tydlighet kring insamling av individdata förstärks. När data samlas in och för vilka syften detta görs, måste motiveras av att användarna också känner att de vinner på att dela sina data.

Det varje medieföretag nu borde inspireras till att ägna sig åt, är därför att på olika sätt hitta möjligheter att motivera medieanvändarna

till att vilja dela med sig, utan att kompromissa med det journalistiska uppdraget, så att den ur integritetssynpunkt försvarbara data som kan samlas in, blir så rik som möjligt. Datainsamling ska inte kännas som att tv-pejlaren hotfullt knackar på dörren för att en tv-apparat detekterats i hushållet, medieanvändaren ska i stället tycka att det är lika relevant att i dagens samhälle dela beteendedata, som det för tidigare generationer var att betala för en tryckt papperstidningsprenumeration. Att skrämna upp medieanvändarna kommer inte att lösa problemet med integritet på internet, men att vinna deras förtroende blir i stället nyckeln till framgång i morgondagens medielandskap.

Avslutande ord

Vi har i detta kapitel argumenterat för att relationen mellan användarnas och företagens för- och nackdelar med användningen av insamlad beteendedata, liksom de åtgärder som behöver göras för att generera en integritetsbevarande men affärsmässig process, är komplexa frågor utan helt självklara lösningar. Skulle lagstiftare hårdare reglera datainsamling, exempelvis genom inbyggd integritet eller genom att förbjuda att data används för andra syften än de samlats in för, skyddas individen. Men den potential, såväl ekonomisk som samhällelig, som stora datamängder erbjuder går samtidigt om intet. En av de branscher som då påverkas negativt blir mediebranschen, där domstolar och myndigheter skulle ges rätten att kunna begränsa tillgången till källmaterial och på detta sätt också påverka journalistiskt innehåll. Då allt som sker på internet mer eller mindre går att följa får, i ljuset av vad som diskuterats ovan, frågan om den personliga integriteten därför en allt större betydelse för samhällsutvecklingen. Skyddas individen är baksidan på myntet att medieföretagens affärsmöjligheter kring personlig data begränsas, vilket får demokratiska konsekvenser då utbudet av kvalitetsjournalistik minskar. När journalistik inte längre kan finansieras med digitala affärsmodeller, begränsas i sin tur människors kunskaper om aktuell samhällsutveckling.

Vi vill dock hävda att balansen mellan insamling och förtroende kan få ett positivt utfall om mediebolagen uppmuntras till att på ett mer transparent sätt samla data om sina användare. Känner sig medieanvändaren trygg med att insamling sker, liksom orsakerna bakom att den sker, kan detta till och med bidra till ökad lojalitet hos användarna. Om lagstiftning påskyndar och underlättar synliggörandet

av mediebolagens metoder och syften med insamling av data, finns en möjlighet att människors förtroende för den insamling som ändå lagligen sker, är av godo, och görs för att svensk journalistik ska kunna finansieras med hållbara affärsmodeller.

Referenser

- Alverén F (2012) *Såld på nätet: priset du betalar för gratis*. Stockholm: Ordfront.
- Andersson Schwarz J, Hammarlund J, Kjellberg M och di Grado S (2014) Åsikter på sociala medier är inte den allmänna opinionen. *DN.se*, 25 december.
- Appelgren E, Leckner S och Mejtoft T (2014) Mediekonsumentens medvetna och omedvetna val: En nyckel till morgondagens mediekonsumtion. *Medie-Sverige 2014*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet, 29–37.
- Bechmann A (2014) Non-informed consent cultures: Privacy policies and app contracts on Facebook. *Journal of Media Business Studies*, 11(1): 21–38.
- Bergström A (2013) Internetanvändningens kontexter. I: Weibull L, Oscarsson H och Bergström A (red.) *Vägskaäl*, Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet, 493–505.
- boyd M D (2010) *Privacy and Publicity in the Context of Big Data*. (WWW to print). Raleigh, North Carolina, USA, 29 april.
- boyd M D and Crawford K (2012) Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5): 662–679.
- Brandel T (2013) Vem skall äga makten över dig på nätet? *Svenska Dagbladet*, 27 maj.
- Carlsson B och Jacobsson A (2012) *Om säkerhet i digitala ekosystem*. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen M och Jansson A (2015) Complicit surveillance, interveillance, and the question of cosmopolitanism: Toward a phenomenological understanding of mediatization. *New Media & Society*, 17(9): 1473–1491.
- Coddington, M. (2014) Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3): 331–348.
- Dahllöf S, Funcke N och Dahlin F (2013) EU:s nya datalag oförenlig med svenska grundlagar. *DN.se*, 12 april.

- Datainspektionen (2015) *EU:s dataskyddsreform: Nya lagar om personuppgiftsbehandling från 2018*. Tillgänglig på: <http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/eus-dataskyddsreform/> (hämtad 30 maj 2015).
- Dataskydd.NET (2015) *Integritet och privatliv är grundläggande mänskliga rättigheter*. Tillgänglig på: dataskydd.net/ (hämtad 30 maj 2015).
- Ellison B N, Steinfield C och Lampe C (2007) The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated communication*, 12(4): 1143–1168.
- Eurobarometer (2011) *Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union* (Special Eurobarometer 359). European Commission. Tillgänglig på: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf. (hämtad 30 maj 2015).
- Eurobarometer (2015) *Data Protection* (Special Eurobarometer 431). European Commission. Tillgänglig på: http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/240615_en.htm (hämtad 8 juli 2015).
- EU-kommissionen (2012a) Why do we need a data protection reform? *Commission proposes a comprehensive reform of the data protection rules*. Tillgänglig på: http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/120125_en.htm (hämtad 30 maj 2015).
- EU-kommissionen (2012b) *Proposal for a regulation on the European parliament and of the council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data* (COM (2012) 11 final). Brussels: European Commission. Tillgänglig på: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf (hämtad 30 maj 2015).
- Findahl O (2014) *Svenskarna och Internet 2014*. Göteborg: .SE.
- Fuchs C (2014) *Social media: a critical introduction*. London: SAGE Publications.

- Ghersetti M (2015) Sociala medier till nöje och nytta. I: Bergström A, Johansson B, Oscarsson H och Oskarson M (red.) *Fragment*, Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet, 511-522.
- Hilty L M (2014). Ethical Issues in Ubiquitous Computing: Three Technology Assessment Studies Revisited. I: Kinder-Kurlanda K och Ehrwein C (red) *Ubiquitous Computing in the Workplace: What Ethical Issues? Advances in Intelligent Systems and Computing*. Heidelberg: Springer.
- Jai T-M och King N J (2015) Privacy versus reward: Do loyalty program increase consumers willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Online.
- Kshetri N (2014) Big data's impact on privacy, security and consumer welfare. *Telecommunications Policy*, 38(11).
- Leckner S och Appelgren E (2015) The audience's willingness to share internet traffic data: an emerging ethical challenge for the media industry Paper presented at *NordMedia 2015*, Copenhagen University 13–15 August.
- Leon P G, Ur B, Wangz Y, Sleeper M, Balebako R, Shay R, Bauer L, Christodorescu M och Faith Cranor L (2013) What Matters to Users? Factors that Affect Users' Willingness to Share Information with Online Advertisers. *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS) 2013*, July 24–26, Newcastle, UK.
- Lewis SC, Holton A E och Coddington M (2014) Reciprocal Journalism. *Journalism Practice*, 8(2): 229–241.
- Lewis S C och Westlund O (2015) Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3): 447–466.
- Light B och McGrath K (2010) Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook. *Information, technology and people*, 23(4): 290–311.
- Lilley S, Grodzinsky F S och Gumbus A (2012) Revealing the commercialized and compliant Facebook user. *Journal of information, communication and ethics in society*, 10(2): 82–92.
- Manovich L (2012) Trending: The promises and the challenges of big social data. I: Gold M K (red) *Debates in the Digital*

- Humanities* (pp. 460-475) Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Martin S, Rainie L, och Madden M (2015) *Americans Privacy Strategies Post-Snowden*. Pew Research Center. Tillgänglig på: <http://www.pewinternet.org/2015/03/16/Americans-Privacy-Strategies-Post-Snowden/> (hämtad 30 maj 2015).
- Nissenbaum H (2004) Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*, 79(1): 119–157.
- Olsson A (2008) *Att stänga det öppna samhället*. Kristianstad: Tusculum förlag.
- TNS Sifo (2015) Orvesto Konsument 2015:1. Tillgänglig på: www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsrapporter-orvesto/orvesto%C2%AE-konsument (hämtad 24 juni 2015).
- Pew (2014) *Public Perceptions of Privacy and Security in the Post-Snowden Era*. Pew Research Center. Tillgänglig på: <http://www.pewinternet.org/2014/11/12/public-privacy-perceptions/> (hämtad 30 maj 2015).
- Pitkänen O och Tuunainen V K (2012) Disclosing personal data socially: An empirical study on Facebook users privacy awareness. *Journal of information privacy & security*, 8 (1): 3–29.
- Pwc (2012) *Consumer privacy: What are consumers willing to share*. *Consumer Intelligence series*. PriceWaterCoopers. Tillgänglig på: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/consumer-privacy.jhtml> (hämtad 30 maj 2015).
- Sankaranarayanan K och Vassileva J (2009) Visualizing Reciprocal and Non-Reciprocal Relationships in an Online Community. Workshop on *Adaptation and Personalization for Web 2.0*, Trento, Italien. 22–26 juni.
- Sas (2015) *Finding the Right Balance Between Personalization and Privacy*. Research Paper. SAS Institute, USA.
- SOU (2015: 94) *Medieborgarna och medierna: En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Tillgänglig på: http://www.sou.gov.se/wp-content/uploads/2015/11/SOU-2015_94_Hela_Webb.pdf (hämtad 10 december 2015).
- Stone M L (2014) *Big Data for Media*. Report (Nov). Reuters Institute for the Study of Journalism. Tillgänglig på: <http://>

reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/big-data-media
(hämtad 23 juni 2015).

Vanderhoven E, Schellens T, Valcke M och Raes A (2014) How Safe Do Teenagers Behave on Facebook? An Observational Study. *PLoS ONE* 9 (8): 1–9.

van Gool E, Ouytsel J V, Ponnet K och Walrave M (2015) To share or not to share? Adolescents' self-disclosure about peer relationships on Facebook: An application of the Prototype Willingness Model. *Computers in Human Behavior*, 44: 230–239.

Wong K, Wong A, Yeung A, Fan W och Tang S K (2014) Trust and privacy exploitation in online social networks. *IT professional*, 16(5): 28–33.

Vi vantrivs i det kommersiella (ett litet tag till)

Stina Bengtsson, docent, Södertörns högskola
Bengt Johansson, professor, Göteborgs universitet

Introduktion

Detta kapitel handlar om de digitala mediernas intrång i människors vardagsliv, om vår i allt högre grad kommersiellt organiserade vardag och tilltagande kommodifiering av livsvärlden. Vi utgår här ifrån ett medborgarperspektiv där vi sätter människors levnadsvillkor och egna upplevelser i centrum. I kapitlet ska vi först kort reda ut vad begreppen kommersialisering och kommodifiering innebär, vad vi menar med kommodifiering av livsvärlden, varefter vi analyserar hur Sveriges befolkning förhåller sig till en alltmer tilltagande kommodifiering av sociala relationer och vardagsliv.

Att något är kommersiellt betyder helt enkelt att det drivs i vinstsyfte. Man hör ofta varningar resas om att medierna har kommersialiserats under de senaste decennierna (t.ex. Jönsson och Strömbäck 2007). Många forskare har dock framhållit att västerländska massmedier alltid har varit aktörer på en marknad samt att tidningar är en av de första massproducerade varorna (t.ex. Hallin 2008:44). Mediernas vinstdrivande aktiviteter är således inte något nytt.

Flera forskare har dock konstaterat att det är under den senare delen av 1900-talet som den största förändringen mot en mer kommersiell styrning av medierna ägt rum. Koller (2007) menar exempelvis att de politiska institutionernas inflytande på medieområdet drastiskt minskade efter andra världskriget till förmån för marknadsinstitutioner. En annan stor förändring skedde under 1980- och 1990-talen på tv-området i (delar av) Europa då public service-tv fick konkurrens från kommersiella tv-företag (Hallin, 2008:46). Forskare har också visat hur det svenska samhället under denna period förändrats från att prioritera kollektivistiska till individualistiska kommunikationsformer och sätt att förhålla sig till andra människor (Olsson, 2002). Dessa förändringsprocesser kan också ses som en del av en större förändring där processer som sekularisering och individualisering står i centrum (Hallin, 2008:47).

Hur ska vi då förstå denna förändringsprocess? Hallin (2008) menar att förändringen till ett neoliberalt samhälle ofta beskrivs som en avpolitiseringsprocess i vilken medierna mister sin funktion som institution i offentligheten och suges in i den kommersiella sfären; som instrument för reklam och annonsering (Hallin, 2008:43). Inom en mer kritisk tradition ses denna förändring dock som en mer långsiktig

process som är sammanlänkad med kapitalismens generella framväxt, vilken har styrts av politiska beslut lokalt såväl som globalt. Politiska institutioner ses alltså som delaktiga i den ökade kommersialiseringen och inte bara som offer för den. Utifrån detta perspektiv bör således även politiska beslut ses som en viktig drivkraft bakom de förändringar mot mer marknadsstyrning vi sett på kommunikationens och informationens område under de senaste 50 åren (Prodnik, 2014; Carlsson, 1998; se även Weibulls kapitel i denna bok).

Utöver relationen mellan politiker och medieföretag ser vi i dag nya former av kommersialisering växa fram. David Buckingham menar t.ex. att det växande antalet mediekkanaler medför en tilltagande kommersialisering av barns livsvärldar eftersom barn i dag utgör egna målgrupper för medieföretag och adresseras som kunder, samt att deras vardagsliv och aktiviteter utnyttjas för kommersiella syften (Buckingham, 2007). Barnens lekar, relationer och vardagsstruktur organiseras således i allt högre grad av en kommersiell logik, och tillmäts ekonomiska värden. Denna typ av kommersialisering brukar ofta kallas för kommodifiering (på engelska *commodification* eller, rakt översatt, varufiering. Vi kommer dock här att använda begreppet kommodifiering). Människors inställning till kommodifiering av livsvärlden är vad detta kapitel handlar om.

Kommodifiering är den process genom vilken materiella och ickemateriella fenomen annekteras av kapitalismens logik, stöps i marknadens form och omformas till en vara som kan köpas och säljas. Enligt Oxford Dictionary of English är en vara/commodity 1) ett råmaterial eller en produkt som kan köpas eller säljas eller 2) en användbar eller värdefull sak, dvs. något som tillskrivs värde inom en viss grupp eller kultur. Att man kommodifierar något definieras enligt samma ordbok som processen då man förvandlar något till eller behandlar det som en vara. Exempel på kommodifiering av livsvärlden är då man betalar för t.ex. barnomsorg eller barnpassning, områden som under andra tidsperioder skötts inom hemmets sfär och utan ekonomiska transaktioner. Andra exempel är att våra vardagsaktiviteter, intressen och sociala relationer kapitaliseras av digitala medieföretag då information om dem lagras och säljs för att utnyttjas för riktad annonsering. Områden som tidigare legat utanför den ekonomiska sfären stöps nu om till varor och köps och säljs på en marknad.

Enligt den historiematerialistiska teorin, är ett av grundelementen i varuformen (*the commodity*) att den är producerad i en kapitalistisk

produktionsprocess (Prodnik, 2014). Många argumenterar dock för att varuformen har expanderat i det postindustriella samhället och att varor i dag produceras såväl på fabriksgolvet som inom andra sfärer av våra liv. Särskilt tydlig är denna utveckling i dag inom informationens och kommunikationens områden, med ökat målgruppstänkande även inom public servicemedier, kommersiell adressering av barn, spårning av mediepubliker för att effektivt kunna rikta reklam, m.m. (Smythe, 1977; Terranova, 2004; Fuchs, 2012a; Fuchs och Sevignani, 2013).

Medier och kommodifieringsprocesser i dag

Den första stora kommodifieringsprocessen påbörjades under 1500-talet i England och pågick fram till 1900-talet, med en topp runt 1700-talet. Då ”inhägnades” och underkastades tidigare allmänt ägda större och mindre landområden enskilda ägare – detta brukar kallas för den första inhägnaden (”the first enclosure”) (Boyle, 2003). Om någon annan än ägaren skulle använda marken fick denna därefter betala för detta. I dag talar man inom forskningen ofta om en ”andra inhägnad” (”second enclosure”), då nya dimensioner av mänskligt liv, som vår kommunikation, mutas in av kommersiella aktörer för att köpas och säljas som varor (Andrejevic, 2007; se även Bollier, 2002; Hesmondhalgh, 2008; Berry, 2008; May, 2010). Denna ”digitala inhägnad” medför att nya områden av såväl offentligt som privat liv underkastas marknaden. Denna process beror på att kommunikation och information i dag genomsyrar mänskligt liv på annat sätt än tidigare och därmed blir lönsam att handla med. Under de senaste åren har den svenska annonsmarknaden snabbt digitaliserats och svenska företag lägger en allt större del sin marknadsföringsbudget på digitala annonskampanjer, enligt siffror från undersökningsföretaget Netigate. Nya sätt att köpa och distribuera reklam växer fram där vi enkelt kan identifiera åtminstone tre olika varianter; 1) programmatisk annonsering som genom algoritmisk uträkning säger sig erbjuda den mest effektiva exponeringen för rätt publiker, 2) live-budgivning om annonsplatser (”Real-Time-Bidding”) där flera annonsörer i realtid erbjuder att bjuda över varandra i konkurrens om de bästa reklamplatserna och 3) reklambudskap maskerat till och insprängt bland redaktionellt material, så kallad ”redaktionell annonsering” (”native advertising”). Inget av dessa nya köp och

distributionsformer av annonsmaterial medför egentligen någon ökad kommersialisering av vårt *medieutbud*, då de traditionella massmedierna, med undantag av public servicemedier, alltid innehållit en hög grad av annonser. Nytt är dock att annonserna också tränger sig in i områden och aktiviteter som tidigare i högre grad varit fria från kommersiell inramning, så som socialt umgänge på sociala nätverksplattformar, eller genom virala distribueringsmönster där människor uppmanas att dela och sprida kommersiella budskap till sina nätverkskontakter. Bolin (2011) menar att vi i dag t.o.m ser hur vår konsumtion kommodifieras genom att de varor och tjänster vi konsumerar på nätet inte bara utgör handelsvaror som vi betalar för med pengar, utan också säljs vidare som information till annonsörer som genom digital ”spårning” (”tracking”) vill kunna adressera oss som konsumenter (Bolin, 2011:55–59, 122, se också Bolins respektive Appelgren och Leckners kapitel i denna bok). Allt detta medför en ökad ekonomisering av våra sociala relationer och därmed en ökad kommodifiering av människors livsvärld. I dag är detta ett relativt okontroversiellt faktum inom forskningen. Andreas Wittel (2013:315) konstaterar till exempel att:

”Det verkar finnas en bred samstämmighet om att kommodifieringen är ett faktum. Den kapitalistiska marknaden har blivit allt mäktigare, genomträngande, och hegemonisk, där den kapitalistiska marknadslogiken koloniserar och förstör samhällsgemenskapens logik. Marknaden tar över fler och fler områden och aspekter av våra liv, som tidigare inte reglerats av ekonomiska värden eller pengatransaktioner.” (vår översättning)

Många har varnat för att utvidgningen av varuformen förändrar de sociala relationer och värden som tidigare inte befann sig på en marknad (Thompson, 1991: kap 4; Harvey, 2009:55–56, 62–64; Wittel, 2013:314; se även Schiller, 1984:xiv). Prodnik (2014) skriver exempelvis att dessa nya inhägnader inom kommunikationens, informationens, kulturens och kreativitetens områden blir centrala för hur vi som människor tänker, förstår, normaliserar, reflekterar, rationaliserar, institutionaliserar, undersöker, skapar, konsoliderar, ifrågasätter, bevarar och kritiskt förhåller oss till samhället, dess politiska och ekonomiska ordning och till våra liv.

Vi vet i dag förhållandevis lite om hur människor ställer sig till dessa pågående samhällsprocesser. Däremot finns det en lång tradition av forskning om synen på reklam. Grusell menar i sin avhandling från

2008 att synen på reklam gått från positiv på 1960-talet till negativ under 1970-talet. Under de senaste decennierna verkar pendeln slagit tillbaka till en delvis mer positiv reklamopinion igen. Men det finns stora skillnader mellan länder och mest avgörande är vilken typ av reklam det handlar om. Generellt sett visar både svenska och internationella studier att människor är mer positivt inställda till reklam i tidningar och direktreklam, medan synen är mer kritisk i fråga om reklam på tv, radio och internet. Den svenska reklamopinionen är mycket kritisk till reklam i tv och online (Sternvik, 2003; Grusell, 2008; Sveriges Annonsörer och Novus, 2012).

Nyare internationella studier visar att dessa slutsatser verkar stå sig. Människor är mest positiva till annonser i dagspress, som ses som mest informativ. Varken tv-reklam eller internetreklam kan konkurrera i fråga om informativitet. Å andra sidan bedöms tv-reklam som mer underhållande än dagspressannonser och internetreklam. Precis som de svenska studierna visar internationella undersökningar att reklam som inte kan väljas bort irriterar. Tv-reklam och internetannonser bedöms vara mer störande än annonser i dagspress (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, 2014; Reuters Institute, 2015).

Just att man blir störd i sin medieanvändning är också ett av huvudskälen till att reklam online bedöms negativt. Studier med data från USA och England visar också att det bidragit till att många användare installerar program som blockerar internetreklam. Det har i sin tur lett till ett större intresse för ”redaktionell annonsering” (native advertising). Men resultaten visar också att de flesta är kritiska till denna reklamform eftersom man upplever sig som missledd när man inser att budskapet, som hade formen av en nyhet, egentligen var reklam (Reuters Institute, 2015).

Att bli en vara på nätet

Det är viktigt att känna till hur den pågående kommodifieringsprocessen uppfattas av medborgare i Sverige. Därför ställde vi ett antal frågor i form av påståenden i den nationella SOM-undersökningen 2014 för att fånga in människors åsikter om olika aspekter av kommodifiering av livsvärlden på internet.

Svarsalternativen gick från att ”instämma helt” till att inte ”instämna alls”. I frågorna ställdes frågor om olika former av reklam

på nätet valda för att fånga in olika aspekter av kommodifiering som redovisats ovan, dvs. hur vårt beteende på nätet görs oss till en vara som kan köpas och säljas.

Den *första* gällde kommodifiering av sociala relationer, där frågan ställdes om det är fel att sprida reklam till vänner eller följare på sociala medier. Vänskap är i grunden en icke-kommersiell social relation (Thompson, 1991; Prodnik, 2014) Men i sociala medier är reklamen på många sätt inbäddad i formatet. Det förekommer ofta reklam där man uppmanas att gilla sidor till kommersiella företag/produkter som ens vänner redan gillar. Människor erbjuds även att skaffa sig fördelar såsom rabatter, gratisprover m.m. om de sprider reklam vidare till sina vänner i de sociala medienätverken. All kommunikationsforskning visar att våra beteenden är starkt beroende av vad våra närmaste gör och om en nära vän rekommenderar en vara eller tjänst är sannolikheten större att man påverkas än om meddelandet kommer från en okänd person (Katz och Lazarsfeld, 1955, se också Andersson Schwarzs kapitel).

Den *andra* frågan som ställdes var mer kopplad till frågan om autenticitet. Här gällde påståendet om det är okej att bloggare gör reklam för olika produkter i sina bloggar. Ämnesbredden i bloggar är mycket vid och kan vara allt från personliga dagböcker till fördjupningar i olika intressen eller samhällsfrågor. Gemensamt för dessa är dock att de i första hand inte syftar till att etablera en kommersiell relation till läsarna. Men efter hand har det blivit vanligt att bloggare får betalt för att blogga och även gör produktreklam i sina texter och på sina bloggar (Lowery, Patton och Meade, 2011). Läsaren av bloggen förvandlas därmed till en målgrupp för kommersiella aktörer när han eller hon läser bloggen.

Den *tredje* aspekten av kommodifiering handlar om att vi exponeras för reklam som är knuten till vilka webbplatser vi besökt. Att reklamförsäljning i så hög grad som möjligt vill nå en tänkt målgrupp är givetvis inget nytt. Även i den analoga medievärlden har reklamförsäljning alltid försökt matcha reklam med målgruppers preferenser. Det nya som vi redan påpekat är det Bolin kallat för en kommodifiering av konsumtionen, dvs. att information om våra konsumtionsmönster säljs och får en direkt avspeglning i den reklam vi exponeras för (Bolin, 2011). Men detta utmanar också den personliga integriteten, då våra vanor kartläggs och dokumenteras (se också Appelgren och Leckners

kapitel i denna bok). I nedanstående tabell (tabell 1) ska vi se hur det svenska folket förhåller sig till dessa olika dimensioner av livsvärlden.

Tabell 1 Kommodifiering av internetanvändning (procent/balansmätt)

	Det är fel att sprida reklam vidare till vänner eller följare i sociala medier	Det är okej att människor får betalt för att göra produkt-reklam i sina bloggar	Det är oacceptabelt att man får reklam på nätet som har att göra med vilka webbplatser man besöker
Instämmer helt	37	21	45
Instämmer delvis	33	38	33
Instämmer knappast	17	16	14
Instämmer inte alls	13	25	8
Procent	100	100	100
Antal svar	1 227	1 159	1 277
Balansmätt	40	18	56

Kommentar: Balansmätt är andelen "Instämmer helt"/"Instämmer delvis" minus andelen "Instämmer knappast"/"Instämmer inte alls".

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Den generella bilden är att den svenska allmänheten är relativt skeptisk till att olika former av reklam knyts till internetanvändning. En majoritet (70 procent) instämmer helt eller delvis i påståendet att det är fel att sprida reklam vidare i sociala medier till sina vänner. Ännu fler (78 procent) har samma åsikt om att algoritmer byggda på sökhistorik styr vad vi får se för reklam på nätet. Men i fråga om synen på bloggare som får betalt för att gynna produkter på bloggen är bilden den omvända. Där finns det i stället en majoritet (59 procent) som instämmer helt eller delvis i påståendet och menar att det är rimligt att bloggare gör produktreklam i sina bloggar.

Uppfattningarna om kommodifiering av internetanvändningen är med andra ord inte entydig. Det finns ett stort motstånd mot att nära sociala relationer kommodifieras eller att internetbeteendet direkt knyts till vilken reklam man möts av. Att bloggare visar sig styras av kommersiella syften är inte okontroversiellt, men här finns det

något fler som tycker det är acceptabelt jämfört med dem som ogillar fenomenet.

Vad vi har att göra med verkar vara en ovilja att acceptera reklam när den kommer oombedd och tränger in i vår medievardag utan att vi själva valt den. På samma sätt har reklamforskningen visat att vi är mer kritiska till reklam om den ses som en ”objuden gäst” – något som stör. Reklam som vi inte kan undvika så lätt, som reklam i tv/radio eller via mejl/sms är vi mer kritiska mot än reklam i tidningar eller reklamblad (Grusell, 2008; Reuters Institute, 2015). På samma sätt accepterar vi kommersiella budskap på nätet på platser där vi söker ett specifikt innehåll, som i bloggar. Liksom vi accepterar reklam i morgontidningen, accepterar vi mer att personer som bloggar gör reklam för produkter än att reklam ”drabbar” oss via våra vänner eller bara beroende på att vi surfat runt på lite olika sidor.

Att så många som 78 procent säger sig vara negativa till att sökhistoriken styr reklamexponering är intressant med tanke på man som internetanvändare utsätter sig för detta många gånger varje dag. Här finns en paradox i det att en övervägande majoritet utsätter sig för något som de uttryckligen ogillar. Förklaringen kan antingen vara att alla faktiskt inte är medvetna om förutsättningarna för hur internet fungerar eller att man gett upp inför det digitala livets villkor. Det går inte leva off-line längre och att internetvanor styr vilken reklam man får se är visserligen inget man gillar, men inget man upplever sig kunna göra någonting åt.

Kommodifiering – vi tycker olika

Detta är den generella bilden. Men det finns skäl att misstänka att det finns skillnader mellan människor i olika åldrar. Vi vet från tidigare forskning att det finns olikheter mellan hur åldersgrupper ser på hövligt och anständigt beteende i digitala medier. Yngre är mer benägna att ha överseende med olika sätt att bryta in i sociala relationer med digitala medier, som att använda mobilen under en parmiddag, prata högt i mobilen bland andra, tagga andra på sociala medier eller använda högtalartelefon när man talar i telefon men utan att berätta det för den man talar med. Men med stigande ålder ökar andelen som ser sådana beteenden med kritiska ögon (Bengtsson och Johansson, 2015).

I tabell 2 görs en multivariat analys av hur olika bakgrundsfaktorer strukturerar synen på kommodifieringen av våra digitala liv, dvs. vilken självständig effekt olika faktorer har på åsikter om kommodifiering av medievardagen på nätet. Vilka förklaringsfaktorer som ska ingå är inte självklart. Vi har i analysen valt att utgå från en kombination av vad tidigare forskning visat vara avgörande för åsikter om reklam/syn på internetbruk samt faktorer som i samhällsvetenskaplig forskning visat sig vara viktiga för hur åsikter om olika samhällsfenomen struktureras.

Inom forskningen kring uppfattningar om reklam är politisk inställning central (Grusell, 2008; Holtz-Bacha och Johansson, 2014). Personer som positionerar sig till höger på den traditionella vänster-högerskalan är generellt sett positiva till olika former av reklam jämfört med dem som placerar sig ideologiskt till vänster. Kort sagt är de som har en mer marknadsliberal inställning också mer positiva till reklam. Men reklamsyn förklaras även av andra faktorer, även om åsikterna skiljer sig en del beroende på vilken sorts reklam det gäller. Yngre är generellt sett mer positiva än äldre till tv-reklam, medan förhållandet är det omvända för reklam i morgonpress. Kvinnor är mer positiva till reklam i tidningar, men inga skillnader finns i fråga om tv-reklam (Sternvik, 2003; Grusell, 2008; Sveriges Annonsörer och Novus, 2012). Dessutom påverkar medievanor. Grusell visar att reklam i morgonpress uppskattas mer av regelbundna morgontidningsläsare och att de som enbart tittar på kommersiella kanaler också har en mer accepterande syn på tv-reklam. Vad som kanske är något förvånande är att svarspersoners utbildning inte avspeglar sig i synen på reklam (Grusell, 2008; Sveriges Annonsörer och Novus, 2012). När det handlar om bedömningar av vad som är ett hövligt och anständigt sätt att använda digitala medier (digital mediemoral) visar forskning att ålder är en viktig strukturerande faktor (Bengtsson och Johansson, 2015). I tabellen har vi även inkluderat social klass (som egen uppskattning av föräldrahemmets sociala klass). De oberoende variablerna är gjorda så att de går mellan 0–1, och regressionskoefficienten (b) visar hur stor effekt faktorn har på synen på kommodifiering om man går från det lägsta till det högsta värdet.

Resultaten i tabell 2 visar till att börja med att tre faktorer påverkar alla former av kommodifiering. Ålder, politisk inställning och nätaktivitet har alla självständig påverkan på hur man ser på kommodifiering

av livsvärlden på internet. Rangordningen av dessa faktorer påverkan är densamma för de olika aspekterna av kommersialisering på nätet, där ålder påverkar mest, därefter politisk ideologi och aktivitet på nätet.

Tabell 2 Effekt av olika faktorer för synen på kommodifiering (b, regressionskoefficienter)

	Sprida reklam vidare till vänner i sociala medier	Få betalt för att göra reklam i bloggar	Reklam baserat på vilka webbplatser man besökt
Ålder	-1.02 *** (.14)	.97 *** (.16)	-.52 *** (.13)
Kön	-.34 *** (.06)	-.03 (.06)	.01 (.05)
Social klass	-.01 (.06)	.01 (.07)	-.05 (.06)
Utbildning	-.13 * (.06)	-.02 (.07)	.01 (.06)
Politisk inställning	.16 * (.09)	-.30 ** (.10)	.29 *** (.09)
Nätaktivitet	.71 *** (.20)	-.66 ** (.22)	.49 ** (.19)
Constant	2.87 *** (.19)	2.42 *** (.21)	1.75 *** (.18)
Adjusted R ²	14 %	10 %	5 %
N	1 123	1 066	1 186

Kommentar: Signifikansnivåer * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$. Variablerna kön (Man=1), social klass (1=arbetarklass) och utbildning (Högt=1) är dikotomier. De övriga oberoende variablerna har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Politisk inställning är en femgradig skala där högt värde indikerar en position mer till höger politiskt. Nätaktivitet är ett additivt index konstruerat i två steg av frågor om användning av digitala medier (mobiltelefon och internetanvändning). Först gjordes två separata index. För mobiltelefon ingick om och hur ofta man ringer/skickar sms/skickar och ta emot e-post/använder sociala medier/söker fakta/lyssnar på radio/tittar på tv/tar del av nyheter. För internetanvändning bestod indexet av: använda internet/skickar och ta emot e-post/använder sociala medier/söker fakta/tittar på tv/tar del av nyheter/läsa eller skriva blogg/spelat on-line/kommenterat nyhetsartiklar/köpt varor eller tjänster/gjort biblioteksärenden/tittat på e-sport/läst artikelkommentar/besökt myndighet. Dessa två index slogs samman och standardiserades.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Yngre visar sig, i likhet med tidigare forskning om reklam mer generellt, vara mer positiva än äldre till kommodifiering på nätet. Vi vet dessutom att yngres syn på digitala medier är mer tillåtande då de inte är lika bekymrade om autenticitet eller övervakning som äldre (Bengtsson och Johansson, 2015). Resultaten ligger därmed helt i linje med vad vi sett i tidigare forskning. Även reklamforskningens slutsats att de som står till höger politiskt också har också en mer positiv syn på reklam återspeglar sig i åsikterna om olika former av kommodifiering. Marknadsliberala grundvärderingar ger en större tolerans för att olika delar av livet kommodifieras – så även internet och sociala relationer. De som i högre grad använder sina mobiler och datorer för att göra saker på nätet har också en mer tillåtande syn på att internet som mediemiljö är kommodifierad.

Dessa tre faktorer påverkar oberoende av varandra, vilket exempelvis innebär att oavsett om man är ung eller gammal så tycker man att det är mer acceptabelt att det sprids reklam via vänner i sociala medier om man är en flitig användare av digitala medier. Vid mer detaljerade analyser visar det sig inte oväntat att effekten är starkast för dem som ofta använder sociala medier. Men det är också tydligt att ju oftare man använder internet – oavsett vad man gör – desto mer tillåtande syn på kommodifiering av nätet har man.

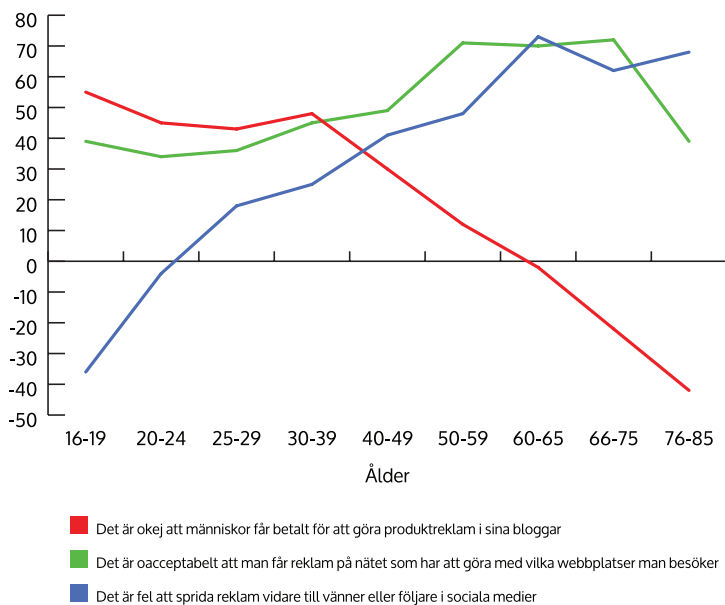
Om vi går vidare till de övriga bakgrundsfaktorerna är det endast i något enstaka fall som de har en självständig påverkan. Kvinnor accepterar i högre grad än män att reklam sprids från/till vänner i sociala medier och högutbildade är mer kritiska än lågutbildade till samma beteende. I övrigt finns det inga systematiska skillnader, inte heller mellan dem som har vuxit upp i arbetarklasshem, jämfört med annan klassbakgrund.

En fråga om ålder?

Det finns flera skäl att gå vidare med att mer i detalj analysera de svarandes ålder och synen på kommodifiering, inte minst eftersom att de svarandes ålder är den faktor som ger de allra starkaste utslagen i analyserna. Eftersom de ungas nätaaktivitet är så mycket mer omfattande än de äldres är det intressant att se mer i detalj hur ålder hänger samman med synen på kommodifiering av våra aktiviteter på internet. Men det ska påpekas att vi inte i denna analys kan klargöra

om det handlar om en generationseffekt eller livscykelseffekt, dvs. om vanor och värderingar har att göra med vilken generation man tillhör eller om de förändras i takt med att man blir äldre.

Figur 1 Synen på kommodifiering fördelat på olika åldersgrupper (balansmått)



Kommentar: I figuren presenteras balansmått är andelen "Instämmer helt"/"Instämmer delvis" minus andelen "Instämmer knappast"/"Instämmer inte alls".

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

I figur 1 redovisas hur åsikter om kommodifiering av nätaktiviteter fördelas på olika åldersgrupper. Som regressionsanalyserna i tabell 1 visade är yngre mer benägna att se positivt på alla tre former av kommodifiering. Vare sig det handlar om att sprida reklam till vänner i sociala medier, att bloggare gynnar produkter på sin blogg eller att man får reklam beroende på sina surfvanor, är den generella bilden att yngre svarande tycker detta är mer acceptabelt än äldre. Endast i något enstaka fall – de allra äldstas syn på reklam kopplat till

internetvanor – har äldre och yngre samma åsikter. Antalet svarande är dock relativt litet i gruppen 76–85 år, vilket gör att slutsatser ska dras med försiktighet. Det är ändå så att skillnaderna mellan äldre och yngre åsikter är mindre för denna form av kommodifiering. Då balansmättet också är positivt i alla åldersgrupper kan vi också dra slutsatsen att en majoritet av de svarande – i alla åldrar – ser reklam-exponering knutet till internetvanor som relativt negativt, och man blir mer kritisk ju äldre man blir.

För de andra två typerna av kommodifiering finner vi ett annat mönster. Där byter majoritetsåsikten riktning beroende på ålder. Spridande av reklam till vänner i sociala medier tycker en majoritet av dem under 25 år är acceptabelt, medan de flesta över 25 år ser det som oacceptabelt. Skillnaderna mellan de yngsta och äldsta är här dramatiska – från ett balansmått på -38 bland de yngsta till +68 hos de äldsta. Liknande åsiktsskillnader finns i synen på reklam i bloggar. Här är dock den generella bilden inte lika kritisk. Från att blogg-reklam ses som starkt övervägande positivt bland yngre (+55 bland de allra yngsta), ökar tveksamheten bland medelålders för att hos dem över 60 år vara övervägande negativt. De allra äldsta är dock starkt negativa till blogg-reklam, med ett balansmått på -42. Här ser vi således stora åsiktsskillnader mellan åldersgrupperna. En stor majoritet av de yngre ser inga som helst problem med dessa fenomen, medan de äldre är starkt kritiska.

Hur lever vi med kommodifiering av livsvärlden, i dag och i framtiden?

Internet, och inte minst sociala nätverksmedier, har på kort tid förändrat hur vi knyts samman med andra och den tid vi i dag tillbringar på kommersiella medieplattformar har gjort att såväl våra beteendemönster som våra relationer till andra kommodifieras. Våra analyser visar att människors inställningar till dessa fenomen till stor del är en åldersfråga, även om faktorer som internetanvändning och politiska åsikter också spelar roll. Yngre människor betraktar livsvärldens kommodifiering i digitala medier som betydligt mindre problematiskt, jämfört med äldre användare. Huruvida dessa skillnader är en fråga om livscykel eller generation går ännu inte att svara på. Antingen kommer de yngre medieanvändarna att växa upp och i ljuset av egna

livserfarenheter och nya sociala roller (t.ex. föräldraskap) förändra sina åsikter emot en större likhet med de äldre användarnas. Eller så kommer generationserfarenheterna under deras formativa år göra att de bär inställningen till den kommersiella organiseringen av vardag och sociala relationer med sig även in i framtiden, så att denna inställning då är helt normaliserad.

Sociologen Zygmunt Bauman uttryckte redan 1991 att ”vi vantrivs i det postmoderna”; i avsaknaden av strukturer, ramar och inför den totala frihet som postmoderniteten innebär. Den relativt snabba förändringen från modernitet till postmodernitet har skapat ångest och otrygghet hos människor (Bauman, 1991). På samma sätt kan vi konstatera att den ”andra inhägnaden”, den snabba kommodifieringen av information och kommunikation, och därmed av människors livsvärld, skapar kulturell vantrivsel. Eftersom yngre människor ser mindre problem med de olika former av kommodifiering vi analyserat här, kan denna vantrivsel dock snart vara ett minne blott. Och då kan vi befinna oss i ett samhälle där livet till stor del underkastas marknadens mekanismer, utan att vi ens är medvetna om det. Man måste förstås tycka att kommodifiering av mänskligt liv är negativt för att se något problem med en sådan utveckling. Men om vi utgår ifrån att vardagsliv och mänskliga relationer är något som i den mån det är möjligt bör slippa underkastas en ekonomisk logik är detta något som vi bör vidta åtgärder emot.

Problemkomplexet kring kommodifiering kan ses utifrån två perspektiv, som båda kan få mediepolitiska konsekvenser. Det ena riktar sig mot medieproducenterna och det andra mot mediekonsumenterna. Dessa är inte ömsesidigt uteslutande och ser man kommodifieringsprocesser som ett samhällsproblem blir åtgärder inom båda dessa perspektiv rimligen relevanta att diskutera.

Medieproducentperspektivet gällande kommodifiering kan för det första handla om krav på transparens i fråga om hur medieföretag delger konsumenter på vilket sätt användargenererad data används, men också i vilken utsträckning sådana data över huvud taget får samlas in. För det andra kan det avse att reklambudskap måste vara tydliga i relation till användarna. Båda dessa aspekter kan givetvis vara föremål för lagstiftning eller frivilliga regler inom branschen. Att vi i dessa sammanhang i stor utsträckning har att göra med multinationella företag gör givetvis att nationella perspektiv i fråga om lagstiftning

och uppförandekoder är mer komplicerade. Här krävs både nationella insatser och regleringar och internationellt samarbete.

Det andra perspektivet rör medieanvändarna och handlar om att upplysa medieanvändare i alla åldrar, men inte minst de unga, om principerna för hur våra liv organiseras i de sociala medierna och vem som vinner ekonomiskt på detta.

Detta perspektiv är omedelbart relevant att diskutera i relation till det arbete som görs inom fältet medie- och informationskunnighet (MIK), vilket i denna bok behandlas i kapitel av Carlsson respektive Francke et al. I Unescos nuvarande MIK-begrepp ingår dimensionerna mediekunnighet och informationskunnighet uttryckta som ”önskvärda färdigheter” inom följande underområden:

- Mediekunnighet
 - Förstå mediernas roll och funktion i ett demokratiskt samhälle
 - Att veta vilka förutsättningar som krävs för att medier ska kunna uppfylla sina funktioner
 - Kunna kritiskt värdera medieinnehåll utifrån mediernas funktioner
 - Förmåga att använda medier för att kunna uttrycka sig och delta i den demokratiska processen
 - Använda färdigheter som krävs för att producera eget medieinnehåll
- Informationskunnighet
 - Definiera och beskriva informationsbehov
 - Söka och använda information
 - Bedöma information
 - Använda information på ett etiskt hållbart sätt
 - Förmedla information
 - Använda IKT-färdigheter som krävs för att processa information

Tittar vi närmre på dessa ”önskvärda färdigheter” ser vi att de tar sin utgångspunkt i medierna ifrån två olika perspektiv: medierna som institutioner (och dessas funktioner i samhället) och medierna som innehåll (och olika sätt att förstå och producera detta). Vår analys visar dock att särskilt bland unga användare är omedvetenheten om,

och/eller ointresset kring, de digitala medierna som *infrastrukturer* och de (ekonomiska) *mekanismer* som styr dessa infrastrukturer stor. Vi menar därför att MIK-begreppet bör vidgas till att även omfatta dessa dimensioner.

Hur bör vi då rent konkret arbeta med detta, utifrån en utvidgad syn på medborgarnas medie- och informationskunnighet? Dels handlar det om att inkludera detta i den regelrätta undervisningen i skolan, i läroplaner, som en del av den grundläggande kunskap om samhället som elever ska lära sig. I stället för, eller åtminstone vid sidan av, att endast förse skolelever med Google Drive och annan teknologi för pedagogiska syften, bör man också ge dem kunskaper om och perspektiv på hur Google (och andra marknadsaktörer) avser tjäna pengar på deras nätaktiviteter.

Men det handlar även om att i skolundervisningen ge eleverna grundläggande kunskap om hur man programmerar datorer, hur algoritmer konstrueras och verkar. Detta för att ge framtidens medborgare en chans att förstå strukturerna bakom de plattformar i vilken de tillbringar så mycket av sitt liv. Annars kan vi riskera att i framtiden ha samhällsmedborgare som lever stora delar av sina vardagsliv i digitala miljöer, utan att förstå vare sig de teknologiska eller de ekonomiska betingelserna för hur detta liv organiseras.

Referenser

- Andrejevic M (2007) *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence: University of Kansas Press.
- Bauman Z (1991) *Vi vantrivs i det postmoderna*. Göteborg: Daidalos.
- Bengtsson S och Johansson B (2015) Mediemoral i en digital värld. I: Bergström, A, Johansson B, Oscarsson H, Oscarsson M (red.) *Fragment*. SOM-institutet: Göteborgs universitet, 551–559.
- Berry D (2008) *Copy, Rip, Burn: The Politics of Copyleft and Open Source*. London: Pluto Press.
- Bolin G (2011) *Value and the media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. London: Ashgate.
- Bollier D (2002) *Silent Theft: The Private Plunder of Our Common Wealth*. New York och London: Routledge.
- Boyle, James (2003) The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain. *Law and Contemporary Problems*, (66): 33–74.
- Buckingham D (2007) Selling childhood? Children and consumer culture. *Journal of Children and Media*. 1(1): 15–24.
- Carlsson U (1998) Frågan om en ny internationell informationsordning: en studie i internationell mediepolitik. JMG: Göteborgs Universitet.
- Grusell M (2008) *Reklam – En objuden gäst?* JMG: Göteborgs Universitet.
- Harvey D (2009) *Cosmopolitanism and the Geographies of Freedom*. New York: University of Columbia Press.
- Fuchs C (2012) Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2): 692–740.
- Fuchs C och Sevignani S (2013) What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2): 237–293.

- Hallin DC (2008) Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century. I: Hesmondhalgh D och Toynbee J (red.) *The Media and Social Theory*, London: Routledge, 43–58.
- Hesmondhalgh D (2008) Neoliberalism, Imperialism and the Media I: Hesmondhalgh D och Toynbee J (red.) *The Media and Social Theory*, London: Routledge, 95–111.
- Holtz-Bacha C och Johansson B (2014). Through the Party Lens: How Citizens Evaluate TV Electoral Spots. *Journal of Political Marketing*, 13(4): 291–306.
- Jönsson AM och Strömbäck J (2007) *Tv-journalistik i konkurrensens tid: nyhets- och samhällsprogram i svensk tv 1990–2004*. Stockholm: Ekerlid.
- Lowrey W, Parrott S och Meade T (2011) When blogs become organizations. *Journalism*. 12(3): 243–259.
- Katz, E och Lazarsfeld PF (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press, New York.
- May C (2010) *The Global Political Economy of Intellectual Property Rights: The Second Enclosures*. New York: Routledge.
- Mosco V (1982) *Pushbutton Fantasies: Critical Perspectives on Videotext and Information Technology*. Norwood: NJ Ablex.
- Prodnik JA (2014) A seeping commodification: The Long Revolution in the Proliferation of Communication Commodities. *Triple C: Journal for a Global Sustainable Society*. 12(1).
- Reuters Institute (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Robins K och Webster F (1988) Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life. I: Mosco V och Wasco J (red.) *The Political Economy of Communication*, Madison, WI: The University of Wisconsin Press, 44–75.
- Schiller HI (1984) *Information and the Crisis Economy*. Norwood. N J: Ablex Publishing Corporation.

- Smythe D (1977) Communication: Blindspot of Western Marxism. I: (red.) Guback T *Counterclockwise: Perspectives on Communication*, 266–291. Boulder: CO: Westview Press.
- Sternvik, J. (2003) *Attityder till reklam och annonser i olika medier*. Pm nr 50 från Dagspresskollegiet Göteborg. JMG: Göteborgs universitet.
- Terranova T (2004) *Network Culture. Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Thompson E P (1991) *Customs in Common*. London: Merlin Press.
- Wittel A (2013) Counter-commodification: The economy of contributions in the digital commons. *Culture and Organization*, 19(4): 314–331.

Övriga källor

”Framtidens svenska annonsmarknad är digital – 5,4 miljoner svenskar handlade på Internet 2014” Pressmeddelande från RocketFuel. Finns att ladda ned på: www.mynewsdesk.com/se/rocketfuel/pressreleases/framtidens-svenska-annonsmarknad-aer-digital-5-4-miljoner-svenskar-handlade-paa-internet-2014-1107401

Tema III

Journalistikens profession,
marknad och finansiering

Jakten på den försvunna affärsmodellen

Jonas Ohlsson, undersökningsledare, Göteborgs universitet

Introduktion

Den genomgripande omdaning av mediemarknaden som följt i de nya medieteknikernas kölvatten är en ekonomisk revolution lika mycket som den är teknologisk. Digitaliseringen och internet har på ett skoningslöst sätt kastat om förutsättningarna för att driva medieföretag. Det gäller i synnerhet i den del av mediemarknaden som ägnar sig åt journalistisk verksamhet, inte minst lokal sådan (Nielsen, 2015).

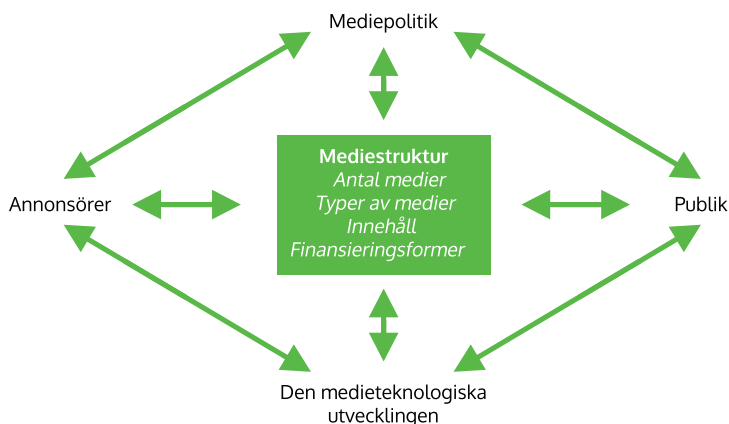
Avsikten med det här kapitlet är att mot bakgrund av den pågående digitaliseringen av medielandskapet identifiera och diskutera de viktigaste utvecklingslinjerna på den svenska mediemarknaden ur ett ekonomiskt perspektiv. I centrum för analysen står dagspressen, vilken också fortsättningsvis svarar för den största delen av den journalistik som produceras och konsumeras i Sverige i dag. Dagspressen är kanske också den enskilda mediegren som mest påtagligt kommit att påverkas av de senaste årens omstöpning av mediemarknaden. Den affärsmodell som gett tidningsägare en god och pålitlig avkastning under gott och väl ett hundra år tycks ha slutat att leverera (Levy och Nielsen, 2010, se också Bolins kapitel i denna bok för andra medieproduktionsmodeller). 2013 och 2014 var de två sämsta åren i modern tid – möjligen någonsin – för den svenska tidningsbranschen i fråga om vinstnivåer (Myndigheten för radio och tv, 2015a). Hur ska det egentligen gå för dagspressen, är det allt fler som frågar sig, inom branschen och utanför.

En principmodell för mediemarknadens struktur

Mediemarknaden är på många sätt en jämförelsevis komplex industriergren, med en alldeles särskild dynamik (Doyle, 2002). Det gäller i Sverige såväl som i andra länder. Strukturen hos ett lands mediemarknad kan sägas växa fram i brytpunkten mellan fyra huvudsakliga kraftfält. Det handlar dels om (1) publikens efterfrågan på olika medier och medieinnehåll och (2) annonsörernas efterfrågan på att nå mediepubliken med sina budskap, dels om (3) politiska regelverk i form av allmän lagstiftning såväl som specifika medierelaterade regleringar och (4) den teknologiska infrastrukturen för att förmedla och ta emot medierat innehåll.

Figur 1 nedan är ett försök att visualisera hur mediestrukturen får sin form, framarbetat av den danske medieforskaren Preben Sepstrup (2004). Med struktur menar vi här inte bara antalet medieorganisationer på marknaden, utan också mediernas innehåll och hur de finansieras. Som framgår av figuren påverkas mediepolitiken, teknikutvecklingen och annons- och publikmarknaderna av varandra med en oavbruten växelverkan. Den statliga Medieutredningen, i vilken det här kapitlet är ett inspel, är ju som exempel ett politiskt svar på de förändrade annonsörs- och publikmönster som blivit konsekvensen av nya landvinningar på det medieteknologiska området. Med Sepstrups synsätt kan politiken tillsammans med medieteknologin sägas utgöra de yttre ramarna för ett lands mediestruktur. Inom dessa ramar formas sedan strukturen i ett mer marknadsmässigt spänningsfält, där medierna utifrån den givna politiska och teknologiska kontexten konkurrerar om annonsörer och publik.

Figur 1 Modell över hur mediestrukturen formas



Källa: Sepstrup 2004:16 (bearbetning).

I det här kapitlet ligger fokus på just detta inre spänningsfält. Den fråga vi försöker besvara handlar med andra ord om hur de senaste årens förändrade publik- och annonsörsbeteenden kommit att inverka på de svenska tidningsföretagens möjligheter att få avsättning för sina produkter. Redan här ska dock flaggas för att frågan saknar

ett enkelt och entydigt svar. Som är fallet på de flesta andra marknader som genomfars av kraftiga strukturella förändringar finns det även på medieområdet såväl vinnare som förlorare.

Det empiriska underlaget i kapitlet bygger om inte annat anges på den årliga analys av dagstidningsföretagens ekonomiska utveckling som sedan 1976 görs inom ramen för Presstödsnämndens (numera Myndigheten för radio och tv) rapportserie Dagspressens ekonomi. Uppgifter om annonsmarknadens utveckling har hämtats från Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) och Tidningsutgivarna (TU). Data över tidningsupplagor och prenumerationspriser har hämtats från TS Mediefakta respektive Kungliga bibliotekets databas över svenska dagstidningar, Nya Lundstedt.

Nordiska tidningsutgivare i samma båt

Studiet av mediebranschens ekonomiska utveckling utgör sedan några decennier tillbaka en egen gren inom den internationella medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningen. Det anordnas medieekonomiska forskarkonferenser och ges ut medieekonomiska forskningstidskrifter. I takt med att mediemarknaden utvecklas i en allt högre hastighet aktualiseras nya forskningsfrågor och gamla förklaringsmodeller revideras.

I Sverige är dock studiet av mediebranschens utveckling utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv jämförelsevis mycket begränsat. Den medieekonomiska forskningen spelar en undanskymd roll vid de flesta av landets medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsinstitutioner. På flera centrala områden saknas det därför kunskap kring hur för Sverige specifika förhållanden inverkar på mediemarknadens utveckling. Givet att de ekonomiska betingelserna kommit att få allt större betydelse för mediefältets funktionssätt – inte minst ur ett demokratiskt perspektiv – är detta problematiskt. Forskningsrön från andra länder (kanske i synnerhet USA, som svarar för en stor andel av den medieekonomiska forskningslitteraturen, och som av hävd kommit att utöva stort inflytande också på den svenska praktiken) låter sig inte alltid tillämpas på den svenska medie-marknaden (jfr Nielsen, 2015).

Begränsar vi oss däremot till de nordiska mediemarknaderna är förutsättningarna för kunskapsutbyte mer gynnsamma. De nordiska

länderna delar också på medieområdet ett antal karakteristika som i olika utsträckning särskiljer dem från övriga delar av västvärlden (Syvertsen et al., 2014; Hallin och Mancini, 2004). I såväl Danmark och Norge som Finland bedrivs medieekonomisk forskning som har relevans för den svenska kontexten. Utvecklingslinjerna på de nationella annons- och publikmarknaderna är också relativt lika i regionen.

Fler aktörer slåss om färre annonskronor

Villkoren för att bedriva medieverksamhet i Norden är i flera avseenden förhållandevis mycket fördelaktiga (Syvertsen et al., 2014; Ohlsson, 2015). De nordiska länderna utmärks av en resursstark befolkningsbas, som dessutom är inskolad i en tradition av jämförelsevis intensiv nyhetskonsumtion (av dagstidningar inte minst). De nordiska länderna tillhör också världstoppen när det gäller annonsmarknadens storlek på capita. Här finns en utvecklad infrastruktur för digital medieverksamhet i form av mobil- och bredbandsnät. De nordiska befolkningarna hör följaktligen till de mest uppkopplade folken i världen. På få andra platser är förekomsten av smarta telefoner och surfplattor lika hög som här. De offentliga stödformerna till medie- och kulturverksamhet räknas till de mer ambitiösa i Europa och de nordiska medieföretagen åtnjuter jämförelsevis mycket väl tilltagna rättigheter i termer av yttrande- och pressfrihet för sina produkter och tjänster.

Att de nordiska folken har varit snabba att anamma den nya medieteknologin innebär en god jordmån för digitala medietjänster. Sverige, tillsammans med övriga Norden, ligger också, mer eller mindre följdriktigt, i topp när det gäller internetannonseringens andel av den totala annonsförsäljningen. För dit publiken går, dit söker sig också annonsörerna. Under åren 2013 och 2014 ökade den digitala annonsförsäljningen i Norden med 12,0 respektive 12,1 procent, från 2,4 till 2,9 miljarder euro (alltmedan annonseringen i tryckta dagstidningar föll med 11,2 respektive 13,5 procent från 3,0 till 2,3 miljarder euro). Annonsförsäljningen online svarar i dag för en dryg tredjedel av den samlade annonsförsäljningen i regionen (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2015).

Framgångarna för internet som annonsmedium i Norden innebär att de inhemska annonsförsäljarna i högre utsträckning än på många

andra platser är exponerade för den globala, och därför knivskarpa, konkurrenssituation som råder online. Ny statistik från Danmark, som är det land i Norden där internannonseringen står för allra störst andel av den samlade annonseringen, visar till exempel att uppskattningsvis 52 procent av annonseringen på danska webbplatser hamnar hos internationella aktörer. Det är en ökning med 32 procentenheter på bara sju år (Kulturstyrelsen, 2015). Google, som under 2015 väntas nå en global omsättning på över 550 miljarder kronor (Nasdaq, 2015), bedöms ensamt svara för 42 procent av den danska onlineannonseringen (Danske Medier, 2015). Det innebär en samlad marknadsandel på den danska reklammarknaden på omkring 16 procent för den amerikanska sökordsjätten. Det är en andel i nivå med hela den danska reklam-tv-marknaden (Kulturstyrelsen, 2015). Med den danska statistiken som utgångspunkt finns det skäl att tro att utländska aktörer lagt under sig en inte obetydlig del av tillväxten för den digitala annonseringen även i Sverige.¹

Den digitala annonseringens starka tillväxt innebär emellertid inte att de nordiska annonsmarknaderna som helhet expanderat i motsvarande takt. Tvärtom, den samlade annonsförsäljningen i regionen har i stället minskat under de senaste åren, i absoluta tal såväl som i relation till förändringen i BNP (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2015). Den accelererande teknologiska utveckling som skett på medieområdet, och de nya kontaktytor med mediekonsumenterna i termer av nya plattformar och kanaler som följt i dess fotspår, har alltså inte haft någon entydigt positiv inverkan på investeringsbenägenheten i reklam i samhället i stort. Om hänsyn tas till den allmänna prisutvecklingen omsatte den svenska reklammarknaden inte mer under 2014 än vad den gjorde år 2000. Stagnationen på marknaden som helhet under 2000-talet understryker hur konkurrensen om annonsinvesteringarna har hårdnat, för dagspressen inte minst.

¹ Det bör här påpekas att den danska statistiken över olika aktörers marknadsandelar på den digitala annonsmarknaden bygger på estimat. Inget av de stora globala internetföretagen väljer att saredovisa hur stor annonsförsäljning de har i enskilda länder. Samma sak gäller förvisso också de flesta inhemska företagen i de nordiska länderna.

Mödan att digitalisera den nordiska tidningsprenumeranten

Även på publikmarknaden är situationen likartad i de nordiska länderna. De tryckta tidningsupplagorna faller och räckvidden för dagspressen minskar (Ohlsson, 2015). I takt med att de traditionella intäktsströmmarna sinar för dagspressen har arbetet med att hitta digitala intäkter intensifierats. På allt fler dagstidningssajter runtom i Norden reses betalväggar eller införs andra betalningsarrangemang för att på så sätt tvinga läsarna att betala för de nyheter de konsumerar online. Under 2014 hade tre av tio norska tidningar med en nyhetssajt infört någon typ av betalvägg (Høst, 2015a:14). I en undersökning genomförd av Tidningsutgivarna (TU) i september 2015 framgick att sex av tio svenska tidningssajter infört någon typ av betallösning (TU, 2015). Förfarandet är inte nödvändigtvis riskfritt; för det innebär inte bara att läsarna måste förmås att plötsligt betala för något som de tidigare fått gratis (Herbert och Thurman, 2007), det finns också skäl att ifrågasätta huruvida tidningskonsumenter faktiskt ser på en papperstidning och en nyhetssajt eller en e-tidning som utbytbara produkter med samma inneboende betalningsvärde (Andersson, 2014; Skogerbø och Winswold, 2011). Tillgänglig statistik från de tre skandinaviska länderna pekar också på att tillskottet från rent digitala publikintäkter med något enstaka undantag ännu är mycket blygsamt. I Norge svarade den digitala upplageförsäljningen för endast 2,5 procent av tidningsbranschens samlade upplageintäkter under 2013 (Medietilsynet, 2014:41; se också Høst, 2015a; 2015b). Statistik från Danmark och Sverige pekar på liknande förhållanden (Hjarvard och Kammer, 2014; Myndigheten för radio och tv, 2015a). Det samlade intrycket från de nordiska tidningsmarknaderna är därmed att papperstidningarna också fortsättningsvis svarar för den absoluta merparten av tidningsföretagens intäkter. Möjligheterna att erbjuda ett attraktivt digitalt erbjudande försvåras av att tidningsutgivare i de nordiska länderna i samtliga fall är ålagda att betala full moms på digitala prenumerationer, ett faktum som vållat allt större debatt också i våra grannländer.

Analys av utvecklingen i Sverige

Även om de yttre omständigheterna i någon mån är de samma för alla företag på den svenska tidningsmarknaden så har de fått olika konsekvenser i olika delar av branschen. Utvecklingen inom den svenska dagspressen visar tydligt att den svenska tidningsindustrin inte är en nationell bransch i traditionell mening. Med några få undantag är de svenska dagstidningarna lokala. Kärnmarknaden utgörs vanligtvis av en handfull kommuner vilka, givet den svenska befolkningsstrukturen, kan variera relativt kraftigt i såväl invånarantal som geografisk storlek. Konkurrensen från andra prenumererade lokaltidningar är i de flesta fall obefintlig. Ska man beskriva strukturen hos den svenska dagspressen är det snarare i termer av olika geografiskt avgränsade monopol (i undantagsfall duopol) än som en sammanhängande nationell marknad. Till detta kommer att dagspressen omfattar allt från små lokala tidningar med ett par tusen prenumeranter och en handfull anställda till jättar som Dagens Nyheter, Aftonbladet och Expressen med intäkter i miljardklassen.

I det följande ska vi redogöra mer i detalj för utvecklingen på tidningsbranschens två huvudmarknader, den för annonsförsäljning och den för publikintäkter. I ett separat avsnitt diskuteras också betydelsen av det statliga driftsstödet i olika grupper. Vi inleder dock med att relatera den generella utvecklingen inom dagspressen i termer av försäljningsvolym till den inom de två övriga traditionella mediemarknaderna på den svenska mediemarknaden, nämligen tv och radio.

Pressen faller – men etermedierna håller ställningarna

Trots dagstidningsmarknadens heterogenitet är det svårt att komma runt slutsatsen att dagspressen i termer av marknadsandelar och försäljning är en industri på tillbakagång. Nedgången inom dagspressen är på intet sätt en ny företeelse. Rensat för konjunktursvängningar har branschens omsättning varit på tillbakagång i 25 år, med andra ord långt före internets intåg på mediescenen. Jämfört med rekordåret 1989, då dagspressen redovisade en omsättning på 23,7 miljarder i dagens penningvärde, har branschens samlade intäkter, inklusive de digitala sådana, sjunkit med 25 procent (Myndigheten för radio och

tv, 2015a). Dagspressens omsättning återfinns i dag på samma nivå som i början av 1980-talet (Ohlsson och Truedsson, 2015).

Utvecklingen inom tv-sektorn har som jämförelse följt ett annat mönster. Sett till 2000-talets inledande år framstår televisionen som det av de traditionella medierna som klarat sig bäst i den allt hårdare konkurrensen på mediemarknaden (Myndigheten för radio och tv, 2015b). Reklammarknaden för tv omsätter i dag mer än vad den gjorde för fem år sedan. TV4-Gruppen, som kontrollerar en betydande del av den svenska reklam-tv-marknaden, har aldrig haft så stora annonsintäkter som under 2014. TV4-Gruppen har under de senaste två åren redovisat ett samlat rörelseresultat på drygt 1,4 miljarder kronor (TV4-Gruppen, 2015). Det gör företaget till ett av Nordens mest lönsamma medieföretag. Aktörerna på den svenska tv-marknaden har gynnats av en successiv avreglering av villkoren för tv-sänd reklam under 2000-talet, vilka inneburit att Sverige i dag har de mest generösa reglerna i Norden när det gäller möjligheterna att sända reklam i tv (Ohlsson, 2015).

På den kommersiella radiomarknaden har den ekonomiska utvecklingen varit mer ryckig; en betydande nedgång i försäljningen av radioreklam under 2013 följdes av en ännu större uppgång under 2014. Med en marknadsandel på omkring två procent står radion också fortsättningsvis för en mycket blygsam andel av den samlade annonsförsäljningen i landet.

Samtidigt finns det allt fler tecken på att också de kommersiella etermedierna börjat känna av konkurrensen från digitala medier. Efter fem år av oavbruten tillväxt sjönk annonsförsäljningen i tv under 2014. Vid sidan av det traditionella, linjära, tv-utbudet pågår just nu en kraftig expansion av tv-liknande tjänster på nätet. Amerikanska Netflix har på bara ett par år intagit en ledande position på den svenska marknaden för s.k. SVOD-tjänster (Subscription Video on Demand). Digitala aktörer som Spotify och Apple har tagit en betydande del av marknaden för musiklyssnande i landet.

Att en allt större del av svenskarnas mediekonsumtion i termer av såväl tid som pengar går till onlinemedier, företrädesvis utländska sådana, går i ökad utsträckning ut över de traditionella mediernas intäktsströmmar. Att nedgången särskilt kommit att drabba dagspressen är förvisso inte märkligt. De svenska tidningsföretagen levde under större delen av 1900-talet i en av lagar och tekniska begränsningar tydligt kringgärdad konkurrenssituation, med vad som i

praktiken var närmast en monopolställning på annonsmarknaden. Tidningsbranschen har lite tillspetsat haft allt att förlora på de senaste decenniernas utveckling med avregleringar och konkurrens från nya digitala mediekanaler.

Ljus i tunneln för dagspressens annonsavdelningar?

Allt sedan framväxten av en storskalig dagspress i början av förra seklet har försäljningen av annonser utgjort ryggraden i den tidningsekonomiska affärsmodellen. På de flesta landsortstidningar svarade annonseringen under större delen av 1900-talet för omkring två tredjedelar av intäkterna från tidningsrörelsen (Gustafsson, 2005). Annonseringen möjliggjorde en kraftig subventionering av prenumerationspriset, vilket i sin tur banade väg för dagspressens etablering som ett massmedium i begreppets traditionella bemärkelse.

Det finns några undantag från den gängse affärsmodellen på marknaden. Kvällstidningarna, vilka byggt sin affär inte på prenumerationer utan på lösnummerförsäljning, har av tradition haft ett större intäktsflöde från publiken än vad morgonpressen har haft. Publikintäkternas andel för kvällstidningsföretagen har periodvis legat uppemot 75 procent (Gustafsson, 2005). Även fådagarspressen har utmärkts av ett jämförelsevis lågt annonsberoende; här har i stället det statliga driftsstödet kommit att utgöra en viktig ingrediens i affärsmodellen (se nedan). Ett tredje – men inte desto mindre uppenbart – undantag är förstås gratispressen, som fick ett genombrott som renodlat annonsfinansierat medium i och med etableringen av Metro under 1990-talets andra hälft.

Den för tidningsekonomier så gynnsamma växelverkan mellan publik- och annonsörsmarknaderna är en central förklaring till den starka livskraften hos svenska tidningsföretag under mer än ett sekel. Men, vilket också framkommit med stor tydlighet under senare år, växelverkan mellan annons- och publikmarknaderna har också en negativ baksida. I takt med att tidningsföretagens tryckta upplagor har fortsatt att falla (se nedan) har de fått allt svårare att attrahera annonsörer till sina pappertidningar. Som redan berörts hör nedgången för annonseringen i tryckta medier till de mest dramatiska förändringarna på mediemarknaden under det gångna decenniet. Som ett resultat av denna utveckling har annonseringens andel av de

samlade intäkterna från tidningsrörelsen sjunkit, i några fall under femtio procent.

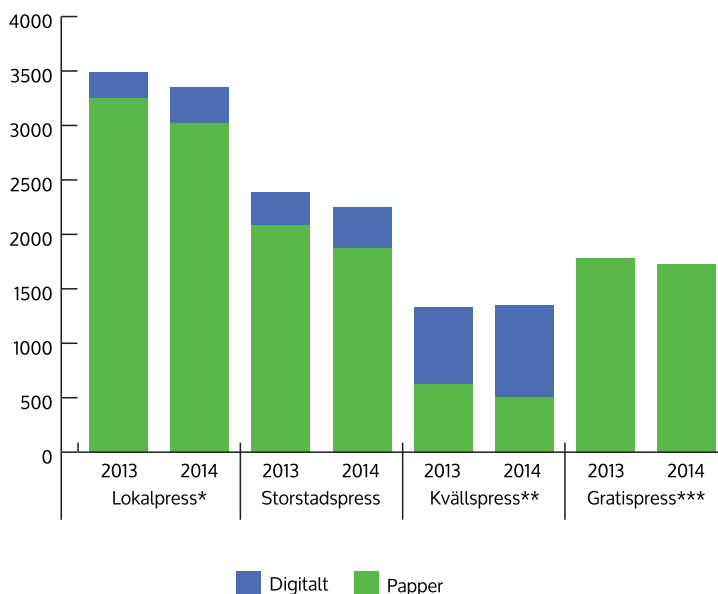
I figur 2 redovisas annonsintäkterna på papper och på nätet för landsorts-, storstads-, kvälls- och gratispressen under 2013 och 2014. För gratispressen saknas samlade uppgifter om annonseringen på nätet. För kvällspressen har den digitala annonsförsäljningen fått estimeras utifrån IRM- och TU-statistiken och bolagens årsredovisningar. Vare sig Aftonbladet eller Expressen väljer att öppet redovisa hur stora annonsintäkter de har på nätet.

Figuren ger underlag för en rad intressanta iakttagelser. Inledningsvis kan vi konstatera att lokalpressen också fortsättningsvis är den klart största annonsplattformen i dagspressen. Om vi bortser från gratispressen (p.g.a. bristen på fullständiga data) svarade lokalpressen för 48 procent av den samlade dagspressannonseringen under 2014. Storstädernas morgontidningar stod för 32 procent och kvällspressen för 18. Om vi begränsar oss till annonseringen i papperstidningen är lokalpressens dominans ännu mer påtaglig. Då blir motsvarande fördelning i stället 55, 35 respektive 9 procent.

När det gäller den digitala annonseringen är mönstren annorlunda. Staplarna i figuren visar tydligt att det inom tidningsbranschen råder ett annat maktförhållande på nätet jämfört med på papper. Landets två kvällstidningar svarade under 2014 för uppskattningsvis 56 procent av dagspressens samlade onlineannonsering. Det motsvarar omkring 850 miljoner i digitala annonsintäkter. Av den summan stod Aftonbladet för omkring 500 till 600 miljoner.² I kraft av sin exempellösa räckvidd online har Aftonbladet kommit att spela i en egen division när det gäller att locka över annonspengar till de digitala plattformarna.

² Aftonbladets samlade digitala intäkter uppgick under 2014 till 699 miljoner kronor (Schibsted Årsrapport 2014, s. 30).

Figur 2 Annonseringen på papper och digitalt för olika delar av dagspressen, 2013 och 2014 (mnkr)



Kommentar: *Statistiken rörande den digitala annonseringen bygger på inrapporteringar från ett 60-tal morgontidningssajter. I jämförelse med underlaget för annonseringen i papperstidningarna saknas därmed försäljningsuppgifter för en rad mindre dagstidningar, varför de digitala annonsintäkterna för landsortspressen kan antas vara något undervärderade.

**Fördelningen mellan papper och digitalt är estimat.

***Statistik om gratispressens digitala annonsförsäljning saknas.

Källor: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), TU:s Annon sbarometern, TU:s Internetbarometer, årsredovisningar, Myndigheten för radio och tv (2015a).

Kvällstidningarnas försäljningsframgångar på nätet kunde som helhet mer än kompensera för den nedgång i den tryckta annonseringen på 19 procent som de fick vidkännas mellan 2013 och 2014. Kvällstidningarna redovisade en samlad tillväxt på annonsidan på två procent under året. Den digitala annonseringens andel av den samlade annonsförsäljningen i kvällspressen steg som följd från uppskattningsvis 53 till 63 procent.

För morgonpressen är de digitala andelarna avsevärt mindre. Men även här tycks utvecklingen gå åt rätt håll. I landsortspressen steg den digitala annonsförsäljningen med hela 37 procent under 2014.

Storstadspressen ökade 21 procent (medan kvällspressen ökade med 20 procent). Det innebär en tillväxttakt som är klart högre än tillväxten för den digitala annonsmarknaden som helhet. Att dagspressen i den allt hårdare konkurrensen om nätannonseringen faktiskt lyckats öka sina marknadsandelar hör till de mest hoppfulla tecknen från ett ur tidningsekonomiskt perspektiv tämligen dystert 2014. I kombination med den fortsatt fallande printannonseringen (-7 procent i landsorten och -10 i storstäderna) steg den digitala annonseringens andel av de totala annonsintäkterna under 2014 från sju till tio procent i landsortspressen och från 13 till 17 procent i storstadspressen. Dagspressen svarade därmed för uppskattningsvis 15 procent av den samlade annonseringen på nätet under 2014.

Tillväxten på nätet innebär att nedgången i de samlade annonsintäkterna begränsades till fyra procent i landsortspressen och sju procent i storstadspressen. Ett år tidigare var nedgången elva respektive tolv procent. I båda fallen är det dock viktigt att komma ihåg att det rör sig om aggregerade mått. Variationen mellan enskilda titlar kan antas vara mycket stor.

Aldrig har så få betalat så mycket

Som redan berörts har den svenska dagspressen aldrig haft större intäkter än vad den hade i slutet av 1980-talet. Svenskarna har heller aldrig köpt så många tidningar som de gjorde under denna period. Med 585 sålda tidningsexemplar per tusen invånare under 1989 hörde Sverige till den absoluta toppen när det gäller räckvidd för dagspressen. 1980-talets upplageframgångar var kulmen på en tillväxtperiod som pågått under flera decennier.

Men år 1990 vände trenden. Den samlade försäljningen av tidningar minskade för första gången sedan den gemensamma upplageräkningen (TS) inrättades i början av 1940-talet. Det har dryftats flera orsaker till nedgången, vilken alltså inleddes före etableringen av såväl kommersiella etermedier som gratistidningar och nättidningar. En förändrad konjunktur i början av 1990-talet är en orsak som nämnts (Lithner, 2000), en ökad rörlighet i samhället är en annan (Weibull, 2013). En tredje förklaring är att tidningarna vid den här tiden valde att skifta prissättningsmodell (Gustafsson, 2006). Från att tidigare ha skrivit upp prenumerationspriset i takt

med kostnadsutvecklingen började allt fler tidningsföretag i början av 1990-talet att höja prenumerationspriserna i ett allt snabbare tempo. Priselasticiteteten hos dagspressen bedömdes som låg. De svenska tidningsläsarna var allt för fästa vid sin morgontidning. Så löd den ekonomiska riskkalkylen.

Mellan åren 1990 och 2000 höjdes genomsnittspriset (i fasta värden) för landets 30 största morgontidningar med omkring 40 procent (Ohlsson, 2014:53). Konsekvenserna på läsarmarknaden var emellertid begränsade. Den samlade upplagan för tidningarna i gruppen sjönk med måttliga sex procent, andelen hushåll med tidningsprenumeration minskade med sex procentenheter från 77 till 71 procent (de nationella SOM-undersökningarna), medan den dagliga räckvidden för morgonpressen förblev oförändrad på 74 procent (Nordicom, 2015). Teorin om dagspressens låga pris-känslighet tycktes ha stöd i verkligheten. Prishöjningarna bidrog till att kompensera för den tjugoprocentiga nedgång i annonsförsäljningen som dagspressen fick vidkännas under 1900-talets avslutande decennium.

I takt med att konkurrensen från andra medier om såväl mediepublik som annonsörer har eskalerat har den allt defensivare prispolitiken tilltagit inom branschen. Mellan 2000 och 2012 steg det fasta genomsnittspriset med ytterligare omkring 25 procent (Ohlsson, 2014:53). Fast nu var återverkan på läsarmarknaden mer påtaglig. Under den här perioden föll upplagan för landets 30 största tidningar med omkring 20 procent, hushållsprenumerationen från 71 till 61 procent och den dagliga räckvidden från 74 till 61 procent. Priselasticiteten verkade alltså ha ökat. Det gällde i synnerhet i de yngre generationerna, vilka i ökad takt valde att inte köpa en tidningsprenumeration när de flyttade hemifrån (Weibull, 2015).

När vi närmar oss den absoluta nutiden kan vi se att prishöjningarna fortsatt. Det blir allt dyrare att hålla sig med en prenumererad dagstidning. Men samtidigt finns det tecken på att branschens huvudsakliga aktörer under senare år valt att slå in på delvis olika vägar. Inom Mittmedia-koncernen, som sedan några år tillbaka tillämpar en gemensam prissättning för sina tidningar och som härtill är den enskilda tidningskoncern som kanske varit mest tydlig i sin ambition att föra över prenumerantstocken online, höjdes priset för en papperstidningsprenumeration mellan 2012 och 2015 med i genomsnitt 36 procent, eller omkring 880 kronor (medianvärden).

För den enskilt största prishöjningen under samma period stod dock sannolikt Dagens Nyheter, vilken sedan 2012 höjt sitt prenumerationspris för i Stockholmsområdet med 75 procent – eller 2 236 kronor. Ett exempel på en annan prisstrategi hittar vi inom Gota Media. Här höjdes det genomsnittliga prenumerationspriset under samma period med endast omkring 200 kronor, eller nio procent. Efter de senaste årens prisjusteringar kostar en prenumeration på Gota Media-tidningen Borås Tidning som exempel 2 496 kronor, allt medan MittMedia-tidningen Gefle Dagblad betingar ett pris på 3 588 kronor – med andra ord över en tusenlapp mer. Om man som stockholmare vill kosta på sig en DN-prenumeration blir priset 5 227 kronor. Kostnaden för lokala nyheter varierar kraftigt beroende på vart i landet man råkar bo.

Konsekvenserna på läsarmarknaderna för de olika prissättningsstrategierna kan utläsas i förändringarna i upplagan. De tretton högfrekventa tidningarna i Mittmedia-gruppen tappade mellan 2012 och 2014 13 procent av sin upplaga i snitt (upplagesiffrorna för 2015 har i skrivande stund inte redovisats). Motsvarande nedgång för Gota Medias nio tidningar var endast tre procent.³ Vilka följderna blivit för Dagens Nyheter's upplaga i det här avseendet vet vi inte. Tidningen har sedan 2012 valt att inte redovisa hur många prenumerationer de säljer.

Den nationella upplagestatistiken från TS Mediefakta omfattar sedan några år tillbaka även försäljningen av rent digitala prenumerationer. Under de senaste tre fyra åren har de flesta svenska tidningshusen valt att introducera olika typer av betallosningar för det digitala materialet. Att göra en säker skattning av det ekonomiska utfallet hos dessa verksamheter är svårt, dels för att satsningarna ännu är så pass nya, dels för att ytterst få av de svenska tidningsföretagen väljer att särredovisa intäkter och eventuella överskott från de digitala verksamheterna. Tillgängliga upplagesiffror pekar dock på att intäkterna från renodlade digitala abonnemang är begränsade. I statistiken från TS Mediefakta redovisas den digitala upplagan för tidningar där digitala prenumerationer står för minst tre procent av den samlade upplagan.⁴ År 2014 var det endast 21 av de totalt 79 medel- och

³ Den genomsnittliga betalningsgraden var samtidigt 95 procent för Mittmedias tidningar och 88 procent för Gota Medias (TS Mediefakta).

⁴ I TS-statistiken definieras ett digitalt abonnemang som en publikation ”som levereras periodiskt i ett digitalt format med linjär navigering med en början och ett slut och innehåller daterat innehåll” (TS Mediefakta 2013).

högfrekventa tidningar (4–7 dagar) som omfattas av TS-statistiken som nådde upp till den nivån. Högst andel digitala prenumerationer hade tidningen Dagen med 22 procent (3 900 ex), följt av Svenska Dagbladet med 14 procent (21 700 ex) och Göteborgs-Posten med 11 procent (20 200 ex). Bland de sammanlagt 17 landsortstidningarna på listan var genomsnittet för andelen digitala abonnemang endast fem procent (1 600 ex). Bland de 90 lågfrekventa tidningarna (1–3 dagar) redovisas den digitala upplagan för elva tidningar. Här svarade den digitala försäljningen för 13 procent av upplagan i snitt (300 ex). Då ingår av naturliga skäl inte upplagan för endagstidningen Feministiskt Perspektiv (upplaga 2 400 ex), som är en renodlad digital tidning och alltså saknar en pappersutgåva. Den andra rent digitala dagstidningen som uppbär presstöd, politiken.se, omfattades inte av TS-statistiken under 2014.

Minskat stöd från staten – utom till de minsta

Det direkta selektiva presstödet infördes i Sverige år 1971. Totalt utbetalades detta år 36 miljoner kronor, eller omkring en kvarts miljard i dagens penningvärde, till ett femtiotal tidningar. Stödnivåerna ökades sedan successivt, för att nå sin kulmen i början av 1980-talet. År 1983 uppgick det som då kallades produktionsbidrag till 363,3 miljoner kronor, vilket i dag motsvarar omkring 860 miljoner kronor. Det direkta stödet från staten svarade det året för omkring sju procent av dagspressens samlade intäkter.

Sedan dess har presstödet gradvis minskat i omfattning. Under 2014 uppgick det som i dag kallas driftsstöd till 463,6 miljoner kronor (Myndigheten för radio och tv, 2015a). Det innebär att stödnivåerna till dagspressen i de närmaste har halverats sedan åttiotalets inledning. Driftsstödet svarar sedan några år tillbaka för omkring två procent av den samlade branschomslutningen. Även distributionsstödet, vilket utgår till tidningsföretag som samverkar i tidningsdistributionen, visar en liknande utveckling – om än på betydligt lägre nivåer.

Också i Norge och Danmark har det statliga stödet till dagspressen sjunkit över tid. Minskningen i grannländerna har dock inte varit lika dramatisk som i Sverige. I Norge, som har haft ett stödssystem liknande det svenska, var nedgången mellan 1983 och 2013

som jämförelse endast 16 procent. Om vi tar hänsyn till ländernas storlek är det svenska presstödet i dag också betydligt lägre än de norska och danska.⁵ Under 2013 uppgick det direkta stödet per capita till motsvarande 8,80 euro i Norge, 8,30 euro i Danmark och 5,60 euro i Sverige (Ohlsson, 2015:30).

Presstödet minskade storlek i Sverige har huvudsakligen tre orsaker: En första orsak, som i synnerhet kan spåras till 1990-talet, var att stödnivåerna inte justerades upp i takt med den allmänna prisutvecklingen. En andra orsak, som framkommit på senare år, handlar om att upplagorna fallit för många tidningar. När tidningsförsäljningen minskar sjunker också bidraget till tidningsföretagen. En tredje orsak till presstödet minskade omfattning är den successiva utfasning av det särskilda stödet till storstadstidningar som pågått sedan 2011. Ändringen var ett resultat av att EU-kommissionen gjort bedömningen att storstadsstödet snedvrider konkurrensen på tidningsmarknaden.

Det ekonomiska stödet från staten spelar i dag olika stor roll i olika delar av dagspressen. Minst relativ betydelse har det paradoxalt nog för den största stödberättigade tidningen, Svenska Dagbladet. År 2014 svarade driftsstödet för 5 procent av tidningens samlade intäkter. Till följd av de nya mer restriktiva reglerna för storstadsstödet har tidningen fått se sitt stöd sjunka från 62,4 till 50,8 miljoner sedan 2010. För de övriga s.k. andratidningar som fortfarande drivs som separata bolag svarade stödet under 2014 för mellan 18 och 29 procent av den totala omsättningen.

I takt med att upplagorna för andratidningarna har minskat, har det skett en ökning av den andel av det samlade driftsstödet som hamnar hos den andra huvudsakliga stödtagarkategorin, nämligen fådagarspressen. Under både 2013 och 2014 gick 39 procent av det samlade driftsstödet – eller omkring 180 miljoner – till tidningar med en- eller tvådagarsutgivning. Tio år tidigare var andelen 26 procent. Det här är en tidningskategori – gruppen stödberättigade fådagarsstidningar omfattar för närvarande ett sjuttioal titlar – vars hela existens är ett resultat av de gynnsamma presstödsreglerna för den här sortens publikationer. Under 2014 svarade driftsstödet för i genomsnitt 46 procent av intäkterna i gruppen. I vissa företag uppgick stödandelen till över 60 procent av den totala omsättningen.

⁵ Danmark valde inför år 2013 att ersätta det direkta stödet till dagspressen med ett allmänt mediestöd (mediestöten), som kan sökas av både tryckta och helt digitala nyhetsmedier.

Slutsatser och implikationer

Syftet med det här kapitlet har varit att mot bakgrund av den pågående digitaliseringen av medielandskapet identifiera och diskutera de viktigaste utvecklingslinjerna på den svenska tidningsmarknaden ur ett ekonomiskt perspektiv. Resultaten kan sammanfattas i följande sju punkter:

1. *Annonseringen i papperstidningarna faller.* Sveriges dagstidningar har på bara några få år förlorat en stor del av sina annonsintäkter från den tryckta papperstidningen. Eftersom print-annonseringen utgör ryggraden i lokalpressens traditionella affärsmodell har bortfallet slagit hårt mot tidningsföretagens ekonomiska resurser.
2. *Annonsmarknaden på nätet blir alltmer gränslös.* Nedgången i tidningsbranschens annonsintäkter kan i hög grad förklaras av konkurrensen från internet, från utländska aktörer inte minst. Men tidningarna konkurrerar även i allt högre utsträckning med varandra på nätet. I kraft av sin exempellösa räckvidd online har kvällspressen, och i synnerhet då Aftonbladet, kommit att utgöra en reell konkurrent också om den lokala annonseringen. Kvällstidningarna lägger i dag under sig mer än hälften av den samlade svenska dagstidningsannonseringen på nätet.
3. *Tidningarnas digitala annonsering ökar.* Morgontidningarna blir samtidigt allt bättre på att få avsättning för sina digitala annonserbjudanden. Under 2014 redovisade såväl landsorts- som storstadspressen en högre tillväxt än den digitala annonseringen i stort. Tidpunkten då den till synes orubbliga tillbakagången i den tryckta annonseringen kompenseras av den digitala annonsförsäljningen tycks rycka allt närmre. För kvällspressen är den redan passerad.
4. *Prenumerationstalen minskar.* Svenskarna köper allt färre tidningsprenumerationer. De svenska tidningarnas prenumerationsstal har nu minskat i snart 25 år.
5. *Prenumerationspriserna stiger.* Under den gångna 25-årsperioden har det genomsnittliga priset för tidningsprenumerationer och lösnummer ökat kraftigt. Många landsortstidningar kostar i dag dubbelt så mycket som de gjorde vid 1990-talets inledning. Då

saknades reella alternativ till dagspressen. I dag är situationen förvisso en helt annan.

6. *De digitala publikintäkterna är fortsatt blygsamma.* Trots alltmer ihärdiga försök att förmå Sveriges tidningsläsare att skaffa digitala abonnemang har framgången för den digitala försäljningen som helhet varit relativt måttlig. Bristen på jämförbar statistik medför dock svårigheter att förmedla en samlad bild kring storleken på tidningsmarknadens digitala publikintäkter.
7. *Statens stöd till pressen minskar.* Det statliga stöd som betalas ut i form av direkta bidrag till valda delar av tidningsbranschen har i det närmast halverats sedan 1980-talets början. Stödets andel av branschens samlade omsättning har som följd minskat från sju till två procent.

Som framgår av direktiven från regeringen (dir 2015:26, s.1) är utgångspunkten för Medieutredningen ”de demokratiska utmaningar som följer av medieutvecklingen och den förändrade medieanvändningen”. Det demokratiska perspektivet bör således spegla också slutsatserna från analyser av dagspressens ekonomiska utveckling likt den som just presenteras.

De utmaningar som tidningsbranschen står inför är nu inte enbart storvulet demokratiska utan kanske i ännu högre grad krasst ekonomiska. Tidningsföretagen befinner sig i dag i en marknadssituation där de annonserbidandena som ges av globala aktörer som Facebook och Google – även i fråga om landsortspressens tidigare paradgren: den lokala annonseringen – blir allt svårare att matcha. Att en allt mindre andel av den nationella annonsmarknaden blir kvar hos inhemska aktörer i takt med att allt större annonsresurser flyttas över till nätet är en utveckling som samtliga annonsfinansierade nyhetsmedier har att förhålla sig till också framöver.

Om den nya, dramatiskt förändrade konkurrenssituationen på annonsmarknaden redan slagit ner som en bomb i tidningsbranschen så tickar det ytterligare en liknande bomb på publikmarknaden för många tidningsföretag. Inom såväl morgon- som kvällspressen kännetecknas den betalande kundstocken av en för tidningarna högst bekymmersam åldersstruktur, där den genomsnittlige tidningsköparen blir allt äldre för varje år som går (se Wadbring respektive Wadbring, Weibull och Fachts kapitel i denna bok). Sveriges

pensionärer, hur otidsenligt ouppkopplade de än må vara, svarar i dag för en inte obetydlig del av dagspressens intäktsbas. Tillskotten av betalande nyhetsläsare i de nytillkomna mediegenerationerna har under senare år varit högst begränsat. Den demografiska sammansättningen bland Sveriges tidningsköpare börjar därmed i allt högre utsträckning anta formen av en upp- och nedvänd pyramid. På sikt är det givetvis inte hållbart. De senaste årens allt snabbare nedgång i upplagetalen – 2014 års tillbakagång är den största hittills i svensk dagspress, och då ingår också de digitala abonnemangen – är givetvis ett uttryck för denna olycksbådande struktur. Mycket tyder på att nedgången i tidningarnas prenumerations- och lösnummerförsäljning kommer accentueras i takt med att tidningarnas kärntrupper försvinner.

Problematiken med att rekrytera nya betalande läsare gäller samtliga landets tidningsföretag. Trots den betydande dominansen online svarar publik- och annonsintäkterna från den tryckta pappers-tidningen också fortsättningsvis för omkring 65 procent av online-jätten Aftonbladets samlade intäkter. Relation mellan print- och webbintäkter hos landets i särklass största tidning på nätet säger en hel del om de utmaningar som övriga Tidningsverige står inför.

De utvecklingslinjer på dagtidningsmarknaden som diskuterats i det här kapitlet har flera implikationer för arbetet med att ersätta den nuvarande mediepolitiken – läs presstödet – med något annat. Tre sådana ska särskilt lyftas fram. Det handlar om (1) stödsystemets konstruktion, (2) stödsystemets mottagare och (3) stödsystemets storlek.

Den svenska presstödspolitiken har alltsedan 1970-talet utgått från den s.k. täckningstalsteorin, vilken fastslog att det fanns ett orsakssamband mellan tidningarnas hushållstäckning på utgivnings-orten och deras ställning på den lokala annonsmarknaden. Hög hushållstäckning gav höga annonsintäkter och i förlängningen lönsamma tidningsföretag. Låg hushållstäckning gav låga annonsintäkter och förlustdrivande företag. Presstödet infördes som ett korrektiv till denna hos dagspressen inneboende mekanism som drev på utvecklingen mot lokala tidningsmonopol. Täckningstalsteorin var lika simpel som den var genial. Den möjliggjorde en mekaniskt fungerande stödpolitik, där hushållstäckningen (ett enda procenttal!) fungerade som ett enkelt och robust mått på tidningsföretagens

konkurrenskraft. Vad tidningarna sedan skrev om var egalt för deras rätt till de statliga stödmedlen.

Teorin om täckningstalen formulerades i en tid när dagspressen hade ett i det närmaste monopol på den lokala annonseringen. Den tiden är sedan länge borta. I ett läge där annonsmarknaden blivit global finns det inte längre något enkelt samband mellan hushållstäckning och lönsamhet. Även ”högtäckningstidningar” går i dag med förlust. I arbetet med att forma en ny mediepolitik finns det således en stor utmaning (implikation 1) i att hitta en ny fördelningsnyckel, som dels tar hänsyn till den nya dynamik som präglar de lokala mediemarknaderna, dels fungerar på ett sätt som är förutsägbart och som upprätthåller den fundamentala rågången mellan de fria medierna och staten.

Den svenska presstödspolitiken är utformad utifrån ett allt annat överskuggande mål, nämligen att bevara den yttre mångfalden hos den svenska dagspressen. Med yttre mångfald menas antalet enskilda tidningstitlar på marknaden. Sett till målet har presstödspolitiken varit framgångsrik. Att vi i ett land av Sveriges begränsade storlek alltså har över 160 dagstidningar är en direkt följd av presstödet utformning. Under 2015 erhöll ungefär hälften av landets tidningar driftsstöd. Flertalet av dessa är direkt beroende av stödet för sin överlevnad. Det gäller inte minst den stora gruppen fådagartidningar, där driftstödet i många fall står för över hälften av de samlade intäkterna. Det är dessa som lite tillspetsat har mest att förlora på den omdaning av den svenska mediepolitiken som just nu undersöks (implikation 2). I en situation där dagens stödtidningar till följd av en omstrukturering av stödmedlen inte längre vore berättigade till ett statligt bidrag är det mycket som pekar på att många av dem skulle tvingas lägga ner sin verksamhet.

Det svenska direkta presstödet är och har aldrig varit konstruerat som ett generellt branschstöd. Driftstödet är ett selektivt bidrag, riktat mot specifika kategorier av tidningar som har ansetts befinna sig i en ekonomiskt ogynnsam konkurrenssituation. Det har handlat om s.k. andratidningar och tidningar med en låg utgivningsfrekvens. Övriga tidningar har inte ansetts vara i behov av statlig hjälp för sin överlevnad. Denna ordning är nu i gungning. De ekonomiska problemen i dagspressen är inte längre begränsade till andratidningarna och fådagartidningarna. Krisen i dagspressen gäller i dag hela branschen – inte enskilda segment (implikation 3). Sett till tidningsbranschen som

helhet står de statliga stödmedlen på en knapp halv miljard kronor för en försvinnande liten del – ynka två procent – av de samlade intäkterna. Som jämförelse kan här nämnas att dagspressen på bara sex år förlorat över två miljarder av sina intäkter. I det perspektivet står sig det direkta presstödet nuvarande storlek relativt slätt, och däri ligger kanske den största utmaningen av alla när det gäller arbetet med att ta fram en ny mediepolitik.

Referenser

- Andersson U (2014) *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt. Rapport nr 22/ oktober 2014*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Danske Medier (2014) Online Markedsstatistik. Tillgänglig via: danskemedier.dk/wp-content/uploads/2015/04/Danske-Medier-Online-Markedsstatistik-2014-Rapport.pdf (besökt 1 september 2015).
- Doyle G (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.
- Gustafsson K E (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag.
- Gustafsson K E (2006) Utvecklingen av svensk dagspress intill 2005: en ekonomisk översikt 1989–2004 sammanställd på uppdrag av Presskommittén 2004. I: *SOU 2006:8 Mångfald och Räckvidd: slutbetänkande av Presskommittén 2004*. Stockholm: Fritzes. 485–543.
- Hallin D och Mancini P (2004) *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Hjarvard S och Kammer A (2014) Online news: between private enterprise and public subsidy. *Media Culture and Society, Crosscurrent Special Issue: Small Nations, the Press and the Digital Change*. 1–9.
- Herbert J och Thurman N (2007) Paid content strategies for news websites: an empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice* 1(2): 208–226.
- Høst S (2015a) *Aviser och digital betalning*. Rapport Nr. 64. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst S (2015b) *Avisåret 2014*. Rapport Nr. 67. Volda: Høgskulen i Volda.
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2015) *The Nordic Advertising Market 2014: A Study of Advertising Investment in Denmark, Finland, Norway & Sweden during 2014*. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

- Kulturstyrelsen (2015) Branche og forbrug 2015. Tillgänglig via: www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015/branche-og-forbrug/ (besökt 3 september 2015).
- Levy D A L och Nielsen R K (2010) (red.) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute the Study of Journalism, University of Oxford.
- Lithner A (2000) Alla läser tidningen. Nästan. I: Wadbring I och Weibull L (red.) *Tryckt: 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborgs: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet, 105–112.
- Nordicom (2015) *Nordicoms mediebarometer 2014*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Medietilsynet (2014). *Økonomi i norske medievirksomheter 2009–2013*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Myndigheten för radio och tv (2015a) *Dagspressens ekonomi 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Myndigheten för radio och tv (2015b) *Medieutveckling 2015*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Nasdaq (2015) The Company Stealing Google's Market Share, 21 april 2015. Tillgänglig via: www.nasdaq.com/article/the-company-stealing-googles-market-share-cm467783 (besökt 2 september 2015).
- Nielsen R K (2015) (red.) *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, New York: I.B. Tauris.
- Ohlsson J (2014) Nya spelregler för press, radio och tv: Svensk mediestruktur i den digitala tidsåldern. I: Carlsson U och Facht U (red.) *MedieSverige 2014*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 105–112.
- Ohlsson J (2015) *The Nordic Media Market 2015*. Nordic Media Trends 13. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Ohlsson J och Truedsson L (2015) *Medieexplosion – men journalistiken pressas*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Seppstrup P (2004) Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen. I: Bruun H,

- Frandsen K och Jauert P (red.). *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk, 10–29.
- Skogerbø E och Winsvold M (2011) Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication* 26(3): 214–229.
- Syvertsen T, Enli G, Mjøs O J och Moe H (2014) *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. San Francisco: Creative Commons.
- TS Mediefakta AB (2013) TS bestämmelser för TS-upplaga – tidningar. Tillgänglig via: http://ts.se/media/1047/bestammelser_tidningar_2013.pdf (besökt 3 september 2015).
- TU (2015) Betalväggar utan att tappa trafik. Pressmeddelande 2015-09-15. Tillgänglig via: <http://tu.se/pressrum/pressmeddelanden/4131-betalvagggar-utan-att-tappa-trafik> (besök 6 december 2015).
- TV4-Gruppen (2015) Årsrapport 2014. TV4-Gruppen.
- Weibull L (2013) What happens with the Swedish political press? Political perspectives on the erosion in Swedish newspaper readership. I: Dahlberg S, Oscarsson H och Wägnerud L. (red.). *Stepping Stones: Research on Political Representation, Voting Behavior, and Quality of Government*. Göteborg: Göteborgs universitet, 95–127.
- Weibull L (2015) Dagstidningsprenumeration igår, idag – och imorgon? I: Bergström A, Johansson B, Oscarsson H och Oskarson M (red.). *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet, 463–479.

Sida vid sida – men i samma båt?

Lars Nord, professor, Mittuniversitetet

Introduktion

Kompletterande och konkurrerande medier

Egentligen är det ganska självklart: Ingen svensk medieutredning kommer undan frågan om medier i allmänhetens tjänst. Alla mediepolitiska strävanden som syftar till att skapa förutsättningar för medierna att fylla sin demokratibärande roll har att – direkt eller indirekt – förhålla sig till hur de allmänfinansierade mediernas uppdrag definieras, och vilken ställning dessa medier ges i det samtida medielandskapet. Vilken roll de ska ha, och vilken relationen ska vara till kommersiella konkurrenter diskuteras ständigt. En del argument i debatten känns igen som mer eller mindre tidlösa, medan andra tillkommer till följd av nya tekniska, ekonomiska eller politiska randvillkor.

Förra året utgjorde inget undantag från denna regel. Strax efter att Myndigheten för radio och tv i september 2015 presenterat den delrapport (MRTV, 2015) som utgjort ”kontrollstation” för det gällande sändningstillståndet – och i en tillhörande utredning slagit fast att de allmänfinansierade medierna inte hade en otillbörlig negativ påverkan på den svenska mediemarknaden – reagerade de kommersiella medierna. Bonniers, Schibsted Sverige, Mittmedia, Bauer Media Group och Tidningsutgivarna presenterade då den så kallade ”public service-kommissionen” med uppgift att granska de allmänfinansierade mediernas inverkan på medielandskapet och marknadsstörande effekter, samt föreslå förändringar av regelverk och organisation i syfte att göra deras uppdrag tydligare (www.publicservicekommissionen.se). Kommissionen kritiserades av bland annat Ove Joanson, ordförande i förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR), som hävdade att de allmänfinansierade medierna inte var något hot mot dagspressens nyhetssajter, utan att de olika medietyperna snarare inspirerade varandra vad gäller kvalitet och konsumtion (Svenska Dagbladet, 11 december 2015).

Den mediepolitiska synen på de allmänfinansierade medierna är till en del påverkad av medieutvecklingen. I den borgerliga regeringens proposition om en radio och tv i allmänhetens tjänst (prop. 2012/13: 164) konkluderades att det ökade medieutbudet och publikens i stort oförändrade bruttotid för medieanvändning

sammantaget bidrar till en ökad konkurrens mellan privata och allmänfinansierade medieföretag med avseende på medieanvändarnas tid och pengar. När regeringen då diskuterade villkoren på framtidens samlade svenska mediemarknad framhölls att dessa skulle vara hållbara och rättvisa, både vad gäller olika medietyper och med tanke på olika ägare. Mediepolitiken borde därför, enligt propositionen, syfta till att både behålla självständiga och oberoende medier i allmänhetens tjänst samt skapa en livskraftig kommersiell sektor (prop. 2012/13:164, s. 12).

I kommittédirektiven till medieutredningen (dir. 2015:26) är förändringstrycket mot dagstidningsföretagen ett centralt tema, och det ingår inte i utredningens uppdrag att föreslå förändringar för de allmänfinansierade medierna före 2019, då den nuvarande tillståndsperioden löper ut. Dessa frågor lämnas åt en kommande offentlig utredning inför det nya sändningstillståndet. Däremot kan medieutredaren peka på frågeställningar som anses särskilt angelägna att utreda inför nästa tillståndsperiod. I direktiven konstateras att dagens fragmenterade informationssamhälle gör allmänfinansierade medier outhållbara, samtidigt som andra aktörer – kommersiella och ideella – kan bidra med andra perspektiv (ibid. s. 6).

Det är nu tämligen enkelt att avdramatisera de nuvarande motsättningarna mellan allmänfinansierade och kommersiella medier med argumentet att de alltid varit i konflikt med varandra på grund av motstridiga intressen. Den svenska dagspressens förhållande till de nya etermedierna radio och television har historiskt varit baserat på en kombination av medieinsikter och egenintresse (Hadenius, 1998). Allmänfinansierade och kommersiella medier har under mycket lång tid existerat sida vid sida i det svenska mediasystemet.

Men argumenten för och emot de allmänfinansierade mediernas ställning och roll påverkas också av medieutvecklingen och de förändrade medievanorna. Villkoren för en ”fredlig samexistens” har förändrats i grunden i samband med digitaliseringen, och den grundläggande frågan om vem som ska göra vad och var, och med vilka pengar, är mer komplex än någonsin tidigare. Medierna kanske fortfarande mestadels rör åt samma håll, men de sitter knappast i samma båt.

Det är i dag svårare att tala om särskilda finansieringsmodeller för särskilda medier. I stället har brandväggar blivit gråzoner. Den robusta uppdelningen i kommersiell dagspress och allmänfinansierade

etermedier har luckrats upp. I den digitala medievärlden konkurrerar medier med helt olika finansieringsvillkor på samma plattformar. De gör det dessutom på en mediemarknad som präglas av minskad lönsamhet, ökad kamp om publikens uppmärksamhet och en helt ny konkurrens från globala medieföretag, inte sällan utan tydliga publicistiska ambitioner.

Avsikten med detta kapitel är att belysa denna utveckling, både ur ett internationellt och ett svenskt perspektiv, med fokus på den medievetenskapliga forskning som behandlar de allmänfinansierade mediernas *villkor, innehåll, publik och demokratiska roll* i synnerhet vad gäller deras relation till mediemarknadens övriga aktörer. I följande avsnitt belyses den internationella och svenska forskning som uppmärksammat dessa frågor. Avslutningsvis diskuteras slutsatser och möjliga implikationer för svensk mediepolitik utifrån denna forskning.

Framtidens medier i allmänhetens tjänst

De europeiska ländernas mediasystem uppvisar variationer, men ett gemensamt drag är förekomsten av allmänfinansierade medier. Dessa mediers ställning varierar dock med tanke på relationen till statsmakterna och graden av självständighet, finansieringsmodell, utbudsprofil och relation till publiken med avseende på användning, förtroende och effekter (Papathanassopoulos och Negrine, 2010; Aarts och Semetko, 2012; Klimkiewicz, 2015; Nord, 2015). Generellt kan konstateras att allmänfinansierade medier i norra och västra Europa haft en starkare ställning än i södra Europa på grund av en större distans till den politiska makten, ett större oberoende av kommersiella intäkter och ett större allmänt förtroende. Ibland har skillnaden uttryckts som en skillnad mellan politisk reglering (*politics-in-broadcasting*) i norr och politisk styrning (*politics-over-broadcasting*) i söder (Hallin och Mancini, 2004; Soroka et al., 2013).

Trots nationella skillnader får kopplingen mellan allmänfinansierade medier och demokrati anses vara ett centralt tema i den europeiska medieforskningen. Till skillnad från kommersiella medier förutsätts allmänfinansierade medier erbjuda ett fördjupat och informativt innehåll som dessutom antas vara sakligt och opartiskt (Soroka et al., 2013). Empiriska jämförelser av olika länders mediasystem

stöder också betydelsen av allmänfinansierade medier. De bekräftar generellt att dessa medier ägnar större utrymme åt samhällsfrågor. De har en potential att öka människors kunskaper och det kan bidra till att minska kunskapsklyftor mellan olika grupper i samhället. Vad forskningen här pekar på är inte främst betydelsen av de allmänfinansierade mediernas explicita folkbildande funktioner eller människors stora uppskattning av seriös samhällsjournalistik. I stället betonas betydelsen av den mer eller mindre ”oavsiktliga” inläring som uppstår när dessa medier behåller en stark ställning i det expanderande medielandskapet (Curran et al., 2009; Aalberg och Curran 2012).

Till skillnad mot mer marknadsstyrda mediesystem som t.ex. i USA, har de europeiska dualistiska systemen varit uppbyggda kring att också nyheter och informativa program finns i det samlade utbudet på bästa sändningstid. Då blir också tillfällena till oavsiktligt lärande fler och kunskapsklyftorna mindre (Soroka et al., 2013). Dessa forskningsrön får ytterligare stöd i en senare jämförande studie av 27 länder som visar att de som tar del av tv-nyheter via allmänfinansierade medier också ökar sina politiska kunskaper mer än de som tar del av nyheter i kommersiella tv-kanaler (Fraile och Iyengar, 2014). Samtidigt finns skäl att påpeka att oavsiktligt lärande – till följd av att det blir generellt lättare att upptäcka nyheter i ett större utbud – också kan uppstå vid många andra typer av medieanvändning.

Relationen mellan kommersiella och allmänfinansierade medier är ett forskningsområde som med tiden fått allt större uppmärksamhet. De europeiska allmänfinansierade medierna var länge helt dominerande på sina marknader, för att successivt komma att utmanas av privata konkurrenter i den takt som teknikutveckling och liberaliseringspolitik möjliggjorde. Med den snabba expansionen av kommersiell television under 1980- och 1990-talen kom också deras dominerande ställning på marknaden att utmanas på ett mer övergripande sätt. De europeiska tv-systemen blev dualistiska, med allmänfinansierade och kommersiella medier sida vid sida (Blumler, 1992; Siune och Treutzchler, 1992). Konsekvenserna av den tilltagande konkurrensen har också varit betydande för de förstnämnda: på de flesta håll en kraftig nedgång i publiktidsandelar, en intensiv kamp om publiken (ofta med populära underhållningsprogram på bästa sändningstid), omfattande rationaliseringar, bantad organisation, utförsäljning av vissa kringverksamheter och ett ökat samarbete med privata konkurrenter om till exempel

sändningsrättigheter eller nya medier (Arriaza Ibarra et al., 2015). Om den första utvecklingsfasen från monopol till konkurrens på 1980-talet kännetecknades av stora förändringar för de allmänfinansierade medierna måste den andra utvecklingsfasen från konkurrens till digitalisering under de senaste decennierna betecknas som än mer dramatisk och genomgripande (Papathanassopoulos och Negrine, 2010; Donders, 2012; Arriaza Ibarra et al., 2015, se också Weibulls kapitel i denna bok). Med medieutvecklingen och möjligheten att publicera innehåll på olika digitala och mobila plattformar – om vad som helst, när som helst, till vem som helst – har *villkoren* för allmänfinansierade medier förändrats i grunden; från radio och tv i allmänhetens tjänst (*public service broadcasting*) till medier i allmänhetens tjänst (*public service media*) (Lowe och Steemers, 2012). Detta innebär helt nya möjligheter för programbolagen som nu med hjälp av väl utvecklade multiplattformstrategier kan behålla publikandelar, lättare nå helt nya publikgrupper samt utveckla sina beställartjänster (*on-demand*) och stärka banden till allmänheten (Iosifidis, 2010; Debrett, 2010). Samtidigt är det kontroversiellt att public service-bolagen kan upplåta sitt allmänfinansierade innehåll för publicering på andra kommersiella plattformar, som t.ex. sociala medier (se också Bolins kapitel, se också Almgren och Olssons kapitel kring en möjlig utvidgning av deras verksamheter).

Även om dessa mediers roll i samhället är erkänd i de flesta EU-länder, så sker nu i praktiken flera åtgärder i syfte att begränsa deras uppdrag och räckvidd, inte minst när det gäller närvaro och tjänster på digitala plattformar genom till exempel införandet av förhandsgranskning av nya tjänster (Donders och Moe, 2011). Förhandsgranskningen har sitt ursprung i ett meddelande från EU-kommissionen om att väsentliga och nya audiovisuella tjänster ska prövas för att se om de uppfyller EU:s krav på tillämpning av regler om statsstöd till radio och tv i allmänhetens tjänst. Formerna för granskningen varierar i medlemsstaterna, men i Sverige har regeringen gett Myndigheten för press, radio och tv i uppdrag att utföra den. I det svenska systemet ska public service-bolagen själva anmäla nya permanenta tjänster, eller andra tjänster av större betydelse, till myndigheten (MRTV, 2015).

I den digitala tidsåldern har frågorna kring de allmänfinansierade mediernas uppdrag och *demokratiska roll* fått förnyad aktualitet. Inom medieforskningen finns framför allt två frågeställningar som

framstår som särskilt centrala i detta sammanhang: dels en återuppväckt mediepolitisk diskussion om argumenten kring en ”bred” eller smal” public service i det samtida europeiska medielandskapet (uppdragets *omfattning*), dels en mer normativ diskussion kring olika möjliga modeller för väl fungerande allmänfinansierade medier i vår tid (uppdragets *inriktning*).

Den första diskussionen handlar till stor del om två olika ideologiska perspektiv där en liberal marknadsekonomisk syn står mot en social, korporativistiskt präglad, ansvarsteori (Hallin och Mancini, 2014; Donders, 2012). Allmänfinansierade medier har förvisso alltid utgjort en marknadsstörning, och det ligger snarast i den grundläggande idén bakom dessa medier att de ska finnas för att komplettera andra aktörer och erbjuda publiken ett innehåll med en inriktning som de kommersiella konkurrenterna inte klarar av att leverera (Keane, 1991). I förlängningen är ett sådant marknadsargument också ett stöd för en smalare public service, som avstår från att leverera det andra redan gör, till exempel sport, underhållning och online-tjänster.

I en tid när det samlade medieutbudet är större än någonsin, leder det också utifrån ett marknadsliberalt perspektiv till slutsatsen att allmänfinansierade medier bör vara ”smalare” och mer exklusiva i fråga om *innehåll*. En sådan smalare definition av dessa mediers uppdrag och omvandling till nischmedier för högkvalitativt utbud kan möjligen motiveras ut ett strikt innehållsligt perspektiv, men en puritansk modell präglad av ett smalare utbud ger också sannolikt en minskad publik. Därmed urholkas på sikt de allmänfinansierade mediernas legitimitet, både politiskt och i relationen till en bredare allmänhet (Iosifidos, 2010). Dessa medier grundas då på en ren innehållsmässig definition – snarare än en publikmässig relation. En sådan utveckling kräver sannolikt en omdefiniering av uppdraget, samtidigt som förutsättningarna för en allmän betalningsmodell då också lär ifrågasättas (Papathanassopoulos och Negrine, 2010; Berg och Lund, 2015).

Ur ett mer socialt och demokratiskt korporativistiskt perspektiv ser argumenten för allmänfinansierade medier annorlunda ut och förutsätter snarast att deras utbud är brett och därmed når så många som möjligt med största möjliga valfrihet. Först då får dessa medier legitimitet och fungerar som det är tänkt. De allmänfinansierade medierna förutsätts därför möta allas olika behov. De ska finnas där *publiken* finns, oberoende av plattform, och behövs för att sätta en

standard när det gäller utvecklingen av nya tjänster med värdefullt innehåll. Detta synsätt utgår från en teknikneutral definition av uppdraget där den nya tekniken gör det möjligt för de allmänfinansierade medierna att klara sitt uppdrag bättre, och tillfredsställa publikens behov på ett mer allsidigt sätt än tidigare (Debrett, 2010; Berg och Lund, 2015).

Här ligger riskerna i stället i att allmänfinansierade medier – genom att finnas överallt och erbjuda ett brett utbud – i allt högre grad får sin identitet utsuddad, och att gränserna mellan allmänfinansierade och kommersiella medier därmed blir mindre tydliga. Publikt kan då allmänfinansierade medier fortsätta ha en stark ställning, men den politiska legitimiteten kan försvagas om dessa medier framför allt förknippas med ett utbud som inte på några avgörande sätt avviker från det övriga medieutbudet (Nissen, 2006; Lund et al., 2009).

Dessa båda perspektiv är i grunden i princip omöjliga att förena. Motsättningarna förstärks ytterligare av offensiva lobbykampanjer från båda sidor som regelmässigt levererar nya argument baserade på selektivt valda fakta. Det finns därför ett stort behov av att analysera de allmänfinansierade medierna på ett mer uthålligt sätt för att värdera deras möjliga *demokratiska roll* i ett digitalt medielandskap. Ett sådant försök har gjort av medieforskaren Karen Donders som tänker sig en ”klareringsprocess” i sex olika steg för dessa medier.

Donders analytiska modell (2012, s. 44) utgår för det första från att de allmänfinansierade medierna bör vara teknikneutrala och aktiva på alla plattformar där det är relevant för deras uppdrag och där publiken finns (*cross-media*). Vidare förutsätts att innehållet på dessa plattformar är klart relaterat och definierat i förhållande till vissa kärnvärden (*core*). Kopplingen till radio- och tv-program är här inte central eftersom den inte behöver säga något om dessa värden, då nya tjänster utan sådana kopplingar kan ge nya möjligheter att förverkliga uppdraget. De ekonomiska villkoren bör bygga på stabil allmän finansiering och kommersiella aktiviteter på nya mediemarknader bör vara begränsade (*cost*). Verksamheten bör vara så transparent (*clarity*) som möjligt och med goda möjligheter till ansvarsutkrävande utan att äventyra det redaktionella oberoendet (*control and command*). Slutligen bör myndigheterna noga balansera olika medieaktörers – och publikens – intressen i syfte att garantera att allmänfinansierade mediers marknadsstörande funktioner kan motiveras med hänsyn till mångfald, social sammanhållning och

innehållslig kvalitet (*checks and balances*). Ett annat spår i debatten är att synen på medier i allmänhetens tjänst kan vidgas med tanke på vem som ska ses som producent av ett innehåll med sådant värde. En alternativ modell är att låta ett allmänt stöd utgå för den som producerar ett sådant innehåll, oavsett vem det är (Elstein et al., 2004; Peacock, 2004). En sådan lösning diskuterade också SVT:s förre styrelseordförande Lars Engqvist i en debattartikel hösten 2015. Där argumenterade han för att fler medier skulle kunna få offentligt stöd för kvalitativ nyhetsjournalistik, oberoende av deras organisation och distributionsform (Dagens Nyheter, 9 oktober 2015).

Tanken på sådana producenter av innehåll i allmänhetens tjänst (*public service publishers/public service providers*) eller någon slags public service-fonder, innebär att ett visst medieinnehåll som är samhällseligt värdefullt får allmänt stöd, medan annat innehåll inte får det. Modellen går dock knappast ihop med generellt allmänfinansierade medier, varför sådana i så fall får privatiseras och fungera på lika villkor som övriga medier. En sådan förändring har i sin tur minst två avgörande svårigheter: dels är det svårt att se hur de allmänfinansierade medierna skulle kunna upprätthålla någon form av legitimitet om deras förutsättningar blir helt lika de kommersiella konkurrenterna, dels återstår problem med en opartisk och allsidig kvalitetsbedömning av allt innehåll och risk för godtyckliga bedömningar vid tolkningar av vad som ska uppfattas som ett innehåll med värde för allmänheten. En utveckling av modellen till att bara omfatta offentligt stöd till kommersiella aktörer – parallellt med traditionell finansiering av allmänfinansierade medier – löser en del av problemen men skapar nya när dessa ekonomiska tillskott måste finansieras.

Ett sådant resonemang breddar ändå diskussionen om de allmänfinansierade mediernas roll i det digitala medielandskapet. Så här långt har den debatten mest handlat om i vilka kanaler dessa medier bör finnas och med vilket innehåll (*public service broadcasting vs. public service media*). I viss utsträckning har också frågor om vem som producerar ett innehåll i allmänhetens tjänst aktualiserats (*public service publisher*). Mindre vanliga är än så länge diskussioner ur ett användarperspektiv om hur hela den digitala kommunikationsmiljön kan fungera bäst i allmänhetens tjänst (*public service communication*). I tabellen nedan sammanfattas några olika perspektiv på allmänfinansierande medier (tabell 1).

Tabell 1 Fyra modeller av allmänfinansierade medier

Mångfald	Deltagande	
	Lågt	Högt
Stor	PSP (Public service publisher)	PSC (Public service communication)
Liten	PSB (Public service broadcaster)	PSM (Public service media)

Kommentar: Utvecklingen av synen på allmänfinansierade mediers roll utgick initialt från ett etermediaperspektiv och innehållet i radio och tv. Med framväxten av digitala och mobila medier har debatten omfattat också handlat om närvaron i nya kanaler och på nya plattformar, liksom om vem som bör stödjas för att producera ett innehåll i allmänhetens tjänst. Frågan om hur allmänhetens intresse bäst tillgodoses i ett närmast obegränsat medieutbud – och av vem – är den demokratiskt mest intressanta, men fortfarande den mediepolitiskt minst belysta.

Av flera skäl finns anledning att uppmärksamma ett ”post-mass media”-perspektiv när framtidens former för allmänfinansierade medier ventileras. Det finns flera olika alternativ för hur allmänfinansierade medier kan utvecklas med tanke på de möjligheter som digitalisering och nya plattformar ger i fråga om deltagande och interaktivitet (se också kapitlet av Almgren och Olsson i denna bok).

I ett första sådant scenario kan dessa medier ses som en allmännyttighet (*digital commons*) och som en digital arena, helt öppen och icke-kommersiellt baserad på fri och obegränsad öppen access, ömsesidig och samarbetsinriktad. Ett andra perspektiv kan utgå från att public service-medier ersätts av ”community media”, en form av allmänfinansierad webbplats med gratis delat innehåll som uppmuntrar till interaktivitet och där de tidigare public service-bolagen är ”nyckelspelare”. Ett tredje perspektiv kan bygga på allmänfinansierade medier som ett ”nav” i en digital värld som samlar icke-kommersiell kommunikation från offentliga institutioner, alternativa medier, bibliotek, universitet etc. I en sådan modell tillhandahåller de allmänfinansierade medierna således också externt innehåll som uppfattas som värdefullt för allmänheten (Jakubowicz, 2010). Allmänfinansierade medier innebär då inte bara produktion och distribution av visst innehåll utan också att tillhandahålla tjänster som sociala medier, information och kommunikationsverktyg (Andrejevic, 2013). Det har också framhållits att allmänfinansierade medier som ”pålitligt nav” och som en plattform tillgänglig för alla kan motverka kommersialiseringen genom att också stå upp för kulturella värden på regional, nationell och europeisk nivå (Syvertsen et al., 2014).

Alla dessa varianter av en digital mediemiljö i allmänhetens tjänst utgår från ett vidare perspektiv där de allmänfinansierade mediernas produktion och distribution blir mindre exklusiv när de fungerar i en ny digital kontext och som portal, nav eller nyckelaktör men där innehållet delvis produceras av andra aktörer. Det finns förvisso en logik i en sådan utveckling med tanke på medieteknologin och förändrade förutsättningar för att ta del av ett utbud med public service-värde. Samtidigt reser en sådan mediemodell nya frågor som än så länge inte har något riktigt bra svar. Vad händer med public service-medierna som institutioner och professionella organisationer om de huvudsakligen blir en nod eller ett nav i det digitala kommunikationssystemet? Vad betyder en sådan förändring för verksamhetens struktur och finansiering? Kan public service överleva mer som en central serviceplattform än som exklusiv innehållsproducent? (jfr Moe och Syvertsen, 2009). Den här typen av frågor har än så länge inte dominerat den europeiska diskussionen om framtidens medier i allmänhetens tjänst, men kommer sannolikt att bli alltmer angelägna och centrala i takt med medie- och marknadsutvecklingen och nya medievanor.

Till betydande del avspeglas de viktigaste forskningsfrågorna i europeiska studier av allmänfinansierade mediers relation till kommersiella medier också i den svenska mediepolitiska debatten. Här finns dock skillnader som delvis kan förklaras av den traditionellt starka ställningen för allmänfinansierade medier i den del av kontinenten som ibland har betraktats som public service hjärteland och mitt (Lowe och Steemers, 2012: kap. 1). I nästa avsnitt redogörs för svensk forskning som på olika sätt belyser relationerna mellan public service och kommersiella medier.

Störd marknad och stärkt demokrati

I en aktuell översikt kring den svenska forskningen om medier i allmänhetens tjänst konstateras att denna historiskt sett har präglats av dessa mediers publikt starka ställning i vårt land, och av innehålls- och utbudsstudier som inte sällan granskat om public service-företagen levt upp till kraven om att stå fria och oberoende från politiska och kommersiella intressen (Jönsson, 2015). Granskningar av tv-utbudet har förekommit under flera decennier och de övergripande slutsatserna är att de svenska public service-kanalerna fortfarande har en

större blandning av informations- och underhållningspräglad utbud än de kommersiella konkurrenterna. Bredden i det samlade utbudet minskar samtidigt trendmässigt under perioden 2004–2014 (MRTV, 2015).

Efter de kommersiella etermediernas etablering i slutet av 1980-talet har också en del forskning handlat om den nya konkurrensens inverkan på nyhetsjournalistiken. I en studie av nyhets- och samhällsjournalistikens utveckling i televisionen under perioden 1990–2004 konstaterades att ett konkurrenstryck i kommersiell riktning var påtagligt framför allt vid periodens början varefter en viss stabilisering skedde. Andelen ”mjuka” nyheter (*human interest*) ökade under perioden, men totalt kunde dock förändringen i termer av ett mer kommersialiserat innehåll beskrivas som måttlig (Jönsson och Strömbäck, 2007).

Regelbundna studier har också gjorts av valrörelsebevakningen i public service-nyheter (Ekot/Rapport/Aktuellt) och kommersiella nyheter i tv (TV4). En övergripande slutsats av svenska medievalrörelser är att det varken för SR, SVT eller TV4 går att tala om någon systematisk partiskhet, där något parti konsekvent gynnats eller missgynnats i strid mot gällande lagar eller sändningstillstånd. Samtidigt visar jämförelsen att framför allt socialdemokraterna, och i viss mån moderaterna, generellt skildrats mer ogynnsamt i SR:s och SVT:s nyheter 1979–2010. En förklaring kan vara socialdemokraternas minskade väljarstöd under denna tid (Asp, 2011).

Andra studier av valrörelsejournalistiken som jämför kommersiella och allmänfinansierade medier har särskilt granskat förekomsten av olika gestaltningar av politik (Strömbäck, 2009 och 2013; Nord och Strömbäck, 2014). Utvecklingen över tid visar på skillnader i utbudet och att sakfrågestaltningar av politik generellt varit vanligare i SVT än i TV4 under perioden 1998–2010, samtidigt som TV4 Nyheterna haft en högre andel spelgestaltningar i sina inslag om valrörelsen (tabell 2).

Tabell 2 Gestaltningar av politik i TV:s nyhetsprogram 1998–2014 (procent)

	1998	2002	2006	2010	2014	Totalt
Politik som sak:						
Rapport SVT	54	69	66	48	63	60
TV4 Nyheterna	36	45	38	39	52	42
Politik som spel:						
Rapport SVT	35	22	27	52	36	34
TV4 Nyheterna	44	49	23	58	48	44

Källa: DEMICOMs valrörelseundersökningar, Mittuniversitetet, 1998-2014. Undersökningen omfattar nyheter i Rapport 19.30-sändning och TV4 Nyheternas 22.00-sändning. Siffrorna anger andelen inslag där respektive gestaltning dominerade.

Men mer intressant än att jämföra enskilda data för enskilda medier är sannolikt den betydelse relationen mellan dem kan ha för utbudets karaktär. De slutsatser som kan dras från utvecklingen av valrörelsejournalistiken i svensk television 1998–2014 är snarast att förhållandet mellan kommersiella och allmänfinansierade kanaler är mer eller mindre konstant vad gäller utbudet. Det finns få tecken på att SVT:s utbud skulle ha anpassats till kommersiella villkor, samtidigt som den kommersiella kanalens bevakning av valrörelsen inte heller förändrats i grunden. Stabilitet, snarare än förändring, karakteriserar relationen mellan de båda konkurrenterna vad gäller den politiska journalistiken i nyhetsprogrammen i valtider (Nord och Strömbäck, 2014; jfr Jönsson och Strömbäck, 2007).

Vid sidan av studier av innehållet i medier med olika finansieringsvillkor har också några undersökningar uppmärksammat de effekter olika svenska medier har för människors kunskaper om samhälle och politik. På samma sätt som internationella studier visar större positiv effekt på politiska kunskaper bland dem som tar del av nyheter i allmänfinansierade tv-kanaler, bekräftar svenska undersökningar dessa resultat. En nyligen sammanställd panelundersökning med drygt 2 000 deltagare i fyra vågor under det så kallade ”supervalåret” 2014 visade att kunskapseffekterna var större för dem som tog del av nyheter i SVT, även vid kontroll för andra förklaringsfaktorer som tidigare politiska kunskaper. Studien visade också att format och innehåll i

tv-nyheterna föreföll spela roll eftersom kunskapseffekterna för nyhetsprogrammet Rapport var större än för Aktuellt (Strömbäck, 2015).

I en annan liknande panelundersökning som genomfördes i fyra vågor under fem månaders tid i samband med valrörelsen 2010 granskades på vilket sätt mindre politiskt intresserade och motiverade människor påverkades av exponering för allmänfinansierad tv (för att analysera effekten av dessa kanaler skapades ett relativt mått genom att SVT-exponering delades med all samlad tv-exponering). I studien bekräftades att större användning av den allmänfinansierade televisionens kanaler kunde relateras till ökade kunskaper om politik och samhälle. Detta är föga överraskande med tanke på att detta innehåll oftast erbjuds i större utsträckning än i kommersiella kanaler och att politiskt intresserade söker sig till detta utbud.

Mer intressant var dock resultatet att dessa lärandeffekter kvarstod efter kontroll mot andra individrelaterade faktorer som politiskt intresse, uppmärksamhet åt politiska nyheter eller politiska samtal med familj eller vänner. Lärandet var vidare särskilt tydligt i de grupper av människor som definierade sig som politiskt mindre intresserade. De främsta lärandeffekterna kunde inte hänföras till aktiva och nyttoorienterade val bland tittarna, utan snarare till att de hade en större chans att helt enkelt ”ramla över” detta utbud och att medievanor, kanallojalitet och förtroendefaktorer spelade roll för tv-publiken när den navigerade i det stora utbudet. Genom att mer eller mindre passivt bli exponerade för utbudet i allmänfinansierade tv-kanaler ökade kunskaperna om politik och samhälle mest bland människor med lägre grad av politiskt intresse (Shehata et al., 2015).

Resultatet av studien visar att människor inte bara styrs av rationella och motivationsinriktade val i sin medieanvändning utan också till betydande del påverkas av medievanor och andra kontextuella faktorer. På längre sikt är förstas frågan om de allmänfinansierade medierna fortsätter att spela en central roll för breda publikgrupper, och därmed har förutsättningar att öka kunskaperna bland mindre politiskt intresserade på det sätt som beskrivits ovan. Det leder i varje fall fram mot en tankeväckande ansats i en tid med omfattande debatt om möjliga kunskapsklyftor till följd av splittrad medieanvändning: Kanske är de allmänfinansierade mediernas främsta demokratiska bidrag i det svenska samhället i dag inte främst att hålla redan kunniga medborgare fortsatt välinformerade, utan att ge förutsättningar för

mindre politiskt intresserade att nås av innehållet så att deras kunskaper ökar och kunskapsklyftor minskar (se också Wadbrings kapitel i denna bok för redogörelse för klyftor i medieanvändning).

Ett sådant perspektiv aktualiserar också två grundläggande frågor om en framtida svensk mediepolitik: dels på vilket sätt allmänfinansierade medier bäst bidrar till att stärka demokratin och hur en sådan roll kan säkerställas, dels vilken relation mellan dessa medier och deras privatägda konkurrenter som på bästa sätt uppfyller både kraven på väl fungerande samhällsfinansierade medier och rimliga marknadskonsekvenser. Om detta handlar också den sista delen av detta kapitel.

Behovet av en långsiktigt hållbar mediepolitik

Den tidigare översikten kring internationell och svensk forskning om de allmänfinansierade mediernas roll i det digitala medielandskapet leder fram till några slutsatser. För det första kan noteras att det numera är ytterligt sällsynt med kritiska perspektiv vad gäller förekomsten av allmänfinansierade medier. Det är snarare medier som är allmänt accepterade och uppskattade, inte bara av allmänheten och politiska beslutsfattare, utan också av företrädare för privatägda medier. Dagspressens relationer till radio och tv har i denna del mer präglats av nyfikenhet och ömsesidig respekt. Varken tidningsutgivare eller kommersiella etermedier är vanligen av åsikten att allmänfinansierade medier skulle vara överspelade eller obsoleta på den moderna mediemarknaden. Betydelsen av att medier med olika finansieringsformer existerar sida vid sida är knappast ifrågasatt i någon västerländsk demokrati.

För det andra kan konstateras att de allmänfinansierade medierna inte bara är allmänt erkända, utan också i högre grad än kommersiella medier förknippade med särskilda värden. De allmänfinansierade medierna har i de allra flesta fall bättre förutsättningar att tillgodose medborgarnas behov av att hålla sig välinformerade om det som händer i samhället och de åtnjuter ett större förtroende genom att stå friare gentemot offentlig och privat makt. Det finns också empiriska belägg för att en publik som i högre grad exponeras för nyheter i allmänfinansierade medier får ökade kunskaper om politik och samhälle, och att dessa effekter är störst bland grupper av människor som är mindre

politiskt intresserade. Teoretiskt sätt kan allmänfinansierade mediers starkaste bidrag till demokratin mycket väl vara att utgöra en bas för många svenskers medieanvändning, snarare än att fungera som en slags folkbildning för finsmakare.

För det tredje står det klart att det kanske mest klassiska argumentet för allmänfinansierade medier inte längre äger någon giltighet. I den digitala mediemiljön råder ingen brist på utrymme som legitimerar att en viss typ av innehåll bör garanteras och regleras offentligt. Tvärtom är *mångfalden* i utbudet, åtminstone i teorin, större än någonsin tidigare. Det finns kommersiella medieaktörer med ett informationspräglad utbud, samtidigt som de allmänfinansierade mediernas utbud i de flesta fall är en blandning av bredare och smalare program. Till detta ska läggas introduktionen av nya digitala och mobila plattformar, där inte bara olika inhemska medier konkurrerar om publik och intäkter utan framför allt möter de allra största globala aktörerna med ett närmast obegränsat utbud.

För det fjärde är det uppenbart att det i den nya digitala konkurrensen finns gott om gråzoner och gränsfall. Det gamla argumentet om allmänfinansierade medier som *marknadsstörning* får här förnyad aktualitet och drivs med större intensitet av kommersiella medier och politiska institutioner för vilka fria marknader är det övergripande målet. Samtidigt som värdet av allmänfinansierade medier är allmänt erkänt finns en ökad tendens att ställa detta positiva värde i relation till de negativa effekterna på mediemarknaden och utvecklingen av nya affärsmodeller. Mediemyndigheternas prövning av nya tjänster utifrån dessa kriterier har tveklöst inneburit att marknadsperspektivet fått ökad tyngd.

Sammantaget är det uppenbart att de allmänfinansierade mediernas *demokratiska roll* i framtiden är avhängigt förmågan att fortsätta vara en dominerande aktör i det samlade medieutbudet. Inget talar för en dramatisk förändring av medievanorna på kort sikt, men i ett medellångt perspektiv är det rimligt att anta att den linjära medieanvändningen blir relativt sett mindre viktig i förhållande till exempelvis beställartjänster, digitala uppdateringar i realtid och sociala medier-flöden. Det gör det motiverat att i ett längre perspektiv diskutera hur allmänfinansierade medier bäst fungerar i framtidens medielandskap. Förmodligen kan det inte enbart ske genom att vissa på förhand definierade företag producerar ett eget innehåll på särskilda kanaler

och plattformar, utan också genom att olika modeller för *public service communication* utvecklas, och i en del fall inbegriper andra aktörer och funktioner av det slag som tidigare diskuterats i detta kapitel.

Det är samtidigt inte lätt att se hur sådana långsiktigt hållbara perspektiv ska kunna etableras i den aktuella svenska mediepolitiken. Av politisk tradition har svenska medier behandlats var för sig. Pressutredningar och public service-utredningar följer i en strid ström, men relaterar mer sällan till varandra. Dagspressen och de allmänfinansierade medierna får betraktas som starka – och skickliga – påtryckare i de politiska processerna; dels för att de har stora kunskaper och drivs av ett starkt egenintresse, dels för att de politiska partierna inte i särskilt stor utsträckning prioriterar mediepolitiken. Därav följer också att partipolitiska förslag på medieområdet oftare an knyter till medieproducenters, än till allmänhetens perspektiv och intressen.

Den moderna mediepolitiken bör inte bara vara ”politik” (*media policy*), bestämd av partier under press från dominerande medieföretag, utan i högre grad en fråga om beslutsprocesser (*media governance*), där många fler aktörer med intresse för medieutvecklingen får utrymme och där fler långsiktiga perspektiv rymms. I en sådan process kan rimligen också medieforskningen erbjuda intressanta infallsvinklar genom att bidra till att frågan om relationerna mellan allmänfinansierade och privatägda medier fortsättningsvis inte bara handlar om marknadens villkor, utan i ökad utsträckning också fokuserar på demokratiska värden och effekter av en viss medieutveckling.

Debatten om relationen mellan allmänfinansierade och kommersiella medier har pågått i åtskilliga decennier med accelererande intensitet och i ett alltmer högljutt tonläge. Positionerna och argumenten är väl kända. Till en början har de mest handlat om vad de allmänfinansierade medierna bör erbjuda publiken. Med digitaliseringen har frågan om *var* detta innehåll bör erbjudas blivit lika aktuell. I någon mån förs också frågor fram om *vem* som bör producera ett innehåll i allmänhetens tjänst. Dessa frågeställningar är på intet sätt ointressanta, men de är samtidigt mediepolitiskt ”låsta” kring traditionella ideologiska eller intresserelaterade ståndpunkter om hur balansen mellan olika typer av medier bör se ut. De bottenar också i tämligen snäva medieproducentperspektiv som snabbt kan komma att vara överspelade av den globala medieutvecklingen och de

individuella medieanvändningsmönstren. Urett demokratiperspektiv finns därför mycket att vinna på en bredare och öppnare diskussion i kommande medieutredningar om *hur* allmänhetens samlade behov av medier bäst tillgodoses, alldeles oavsett vilka dessa medier är och vad de tycker om varandra.

Referenser

- Aalberg T och Curran J (2012) *How media inform democracy. A comparative approach*. London: Routledge.
- Aarts K och Semetko H (2012) Changes in European Public Broadcasting: Potential Consequences for Political Knowledge, Attitudes and Behaviour. I: Semetko H och Scammell M (red.): *The SAGE Handbook of Political Communication*. London: Sage, 186–196.
- Andrejevic M (2013) Public Service Media Utilities: Rethinking Search Engines and Social Networking as Public Goods. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 146: 123–132.
- Arriaza Ibarra, K, Nowak E och Kuhn R (red.) (2015) *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. London: Routledge.
- Asp K (2011) *Mediernas prestationer och betydelse*. Valet 2010. Göteborg: JMG.
- Berg C E och Lund A B (2015) Licence fee reform and online remit in Danish public service media. I: European Audiovisual Observatory: *Online activities of public service media: remit and financing*, Strasbourg: Council of Europe, 41–54.
- Blumler J G (red.) (1992) *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in the West European Broadcasting*. London: Sage.
- Curran J, Iyengar S, Lund A B och Salovaara-Moring I, (2009) Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1): 5–26.
- Debrett M (2010) *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect.
- Dir. 2015:26. *En mediepolitik för framtiden. Kommittédirektiv*.
- Dagens Nyheter (2015). Debattartikel av Lars Engqvist: ”Vidga public service-stödet till kvalitativa nyhetsmedier”, *DN Debatt* 9 oktober.
- Donders, K (2012) *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave.

- Donders K och Moe H (2011) *Exporting The Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Gothenburg: Nordicom.
- Elstein D, Cox D, Donoghue B, Graham D och Metzger G (2004) *Beyond the charter: the BBC after 2006*. London: the Broadcasting Policy Group.
- Fraille M och Iyengar S (2014) Not All News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe. *International Journal of Press/Politics* 19(3): 275–294.
- Hadenius S (1998) *Kampen om monopolet. Sveriges Radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hallin D C och Mancini P (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iosifidis, P (ed.) (2010) *Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond*. Basingstoke: Palgrave.
- Jakubowicz K (2010) PSB 3.0: Reinventing European PSB. I: Iosifidis, P (red.): *Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond*. Basingstoke: Palgrave, 9–22.
- Jönsson A-M (2015) Public service som ideal och verklighet. I: Karlsson M och Strömbäck J. (red.): *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur, 373–389.
- Jönsson A-M och Strömbäck J (2007) *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Keane J (1991) *The Media and Democracy*. London: Polity.
- Klimkiewicz B (2015) Between Autonomy and Dependency: Funding Mechanisms of Public Service Media in Selected European Countries. I: Arriaza Ibarra K, Nowak E och Kuhn, R (red.): *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. London: Routledge, 111–125.
- Lowe G F och Steemers J (red.) (2012) *Regaining the Initiative for Public Service Media*, Gothenburg: Nordicom.
- Lund AB, Nord L och Roppen J (2009) *Nye utfordringer for gamle medier: skandinavisk public service i det 21. århundrede*. Göteborg: Nordicom.

- Moe H och Syvertsen T (2009) Researching Public Service Broadcasting. I: Wahl-Jorgensen K och Hanitzsch T (red.): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 398–412.
- MRTV (2015). *Medieutveckling 2015, Stockholm: Myndigheten för radio och TV*.
- Nissen C (2006) Making A Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape. London: John Libbey.
- Nissen C (2015) Digitization and Public Service Media: What Service for Which Public I: Arriaza Ibarra K, Nowak E och Kuhn R (red.): *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. London: Routledge, 89–108.
- Nord L (2015) Why Is Public Service Media As It Is? A Comparison of Principles and Practices in Six EU Countries I: Arriaza Ibarra, K, Nowak E och Kuhn R (red.): *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. London: Routledge, 170–188.
- Nord L och Strömbäck J (2014) It Didn't Happen Here: Commercialization and Political News Coverage in Swedish Television 1998–2010. I: Canel M J och Voltmer K (red.): *Comparing Political Communication across Time and Space*, Basingstoke; Palgrave, 192–209.
- Papathanassopoulos S och Negrine R (red.) (2010) *Communications Policy. Theories and Issues*. Basingstoke: Palgrave.
- Peacock A (2004) *Public service broadcasting without the BBC?* London: Institute for Economic Affairs.
- Prop. 2012/13: 164. *Bildning och tillgänglighet. Radio och TV i allmänhetens tjänst 2014–2019*.
- Shehata A, Hopmann D N, Nord L och Höijer J (2015) Television Channel Content Profiles and Differential Knowledge Growth: A Test of the Inadvertent Learning Hypothesis Using Panel Data, *Political Communication*, 32: 377–395.
- Siune K och Truetzschler W (red.) (1992) *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.

- Soroka S, Andrew B, Aalberg T, Iyengar S, Curran J, Coen S, Hayashi K, Jones P, Mazzoleni G, Rhee J W, Robwe D och Tiffen R (2013) Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge, *British Journal of Political Science*, 43(4): 719–739.
- SOU (2012:59). *Nya villkor för public service*. Betänkande av public service-kommittén.
- SOU (2015: 94) *Medieborgarna & medierna: En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Tillgänglig på: http://www.sou.gov.se/wp-content/uploads/2015/11/SOU-2015_94_Hela_Webb.pdf (hämtad 10 december 2015).
- Strömbäck J (2009) Den medialiserade valbevakningen I: Nord L och Strömbäck L (red.): *Väljarna, partierna och medierna. En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag, 127–164.
- Strömbäck J (2013) Den medialiserade valrörelsejournalistiken. I: Strömbäck J och Nord L (red.): *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS Förlag, 119–149.
- Strömbäck J (2015) Learning Political News From Television: Comparing Knowledge Effects of Watching Public Service and Commercial TV News, Paper presented to the *ECREA 2015 Political Communication Conference*, Odense, 27–28 Augusti.
- Svenska Dagbladet (2015). Debattartikel av Ove Joansson: ”Tidningsdirektörerna väljer helt fel krig”, 11 december.
- Syvertsen T, Enli G, Mjøs O J och Moe H (2014) *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Not

1) Genomgående i detta kapitel har begreppet allmänfinansierade medier valts för att beskriva de medier som inte är marknadsmässigt finansierade genom annonser eller abonnemang. Detta främst eftersom kapitlet handlar om relationen mellan medier med olika typ av finansiering. Det vanliga begreppet public service-medier (som användes av public service-kommittén 2012; SOU 2012:59) är inte lika distinkt då innehåll av public service-karaktär också kan produceras av andra aktörer än public service-bolagen. Här används därför public service som begrepp enbart när dessa specifika bolag berörs. Begreppet offentligt finansierade medier – som används av medieutredningen (SOU 2015:94) liksom EU (”public funded”) – har här undvikits eftersom det i högre grad associerar till en skattefinansieringsmodell snarare än en allmän avgiftsmodell av licenstyp.

Den journalistiska professionen i nätverkssamhället

Jenny Wiik, lektor, Göteborgs universitet
Gunnar Nygren, professor, Södertörns högskola

Introduktion

I medieutvecklingen är den journalistiska professionen central. Större delen av det medieutbud som möter oss varje dag är producerat av journalister. Men den journalistiska professionen är i gungning och utsatt för stora utmaningar: Färre journalister på redaktionerna ska producera mer innehåll för fler kanaler och plattformar. Det ska gå snabbare, samtidigt som kraven på att hantera alla olika uttrycksformer växer. Samtidigt får yrket konkurrens av alltifrån ideella gräsrotsjournalister och bloggare till växande kader av PR-konsulter och informatörer.

Medieföretagen – särskilt dagspressen – kämpar med bristande finansiering (se en fördjupning i kapitlet av Ohlsson i denna bok), vilket har lett till kraftiga minskningar av personal; under tio års tid har antalet journalister på dagstidningar minskat med cirka 25 procent (Nygren och Althén, 2014). Jakten på nya inkomster ställer också journalisterna inför frågor om yrkets gränser när nya former av textreklam och ”uppdagsjournalistik” växer.

Detta kapitel syftar till att i korthet summera den utveckling som journalistyrket genomgått och de möjligheter och hinder som möter journalistiken i dag. En särskilt viktig fråga är vem som är journalist i dagens nätverkssamhälle – i ett samhälle där ”medieborgarna” blir alltmer aktiva ställs nya krav på journalister att definiera sin roll. Detta är inte bara frågor som berör journalister – det handlar också om journalistikens demokratiska funktioner.

En historia av professionalisering

Journalistiken har en lång historia av professionalisering, dvs. gemensam strävan efter autonomi, etik och högre status. I botten ligger en uppfattning om att journalistiken är ett demokratiskt fundament och bör stå på de svagas sida i samhället. Denna uppfattning har fastslagits ett flertal gånger i offentliga utredningar, där det också har utkristalliserats vilka funktioner journalistiken bör fylla. I 1994 års pressutredning (SOU 1995:37) framhölls att journalistiken bör erbjuda forum för debatt, förmedla information samt granska samhällets maktavare. Föreställningen om vad god journalistik är har därmed vuxit fram sedan den moderna pressens grundande

och i samverkan med övriga samhället. I alla moderna demokratier beskrivs oberoende och saklig journalistik som central (Weibull och Wadbring, 2014).

Den svenska journalistiken, så som vi känner till den, kan sägas ha sin början i 1800-talets diversifierade tidningsmarknad. Dessa tidningar hade starka kopplingar till politiska, religiösa eller sociala idéer, och utvecklades senare till att bli ren partipress. Tidningsmarknaden blomstrade och under 1900-talet blev de anställda journalisterna fler, dvs. journalistiskt yrkesarbete i utbyte mot lön blev vanligare.

Sedermera expanderade mediasystemet då dagspressen fick sällskap av radio (på 1920-talet) och tv (på 1950-talet) och de moderna massmedierna fick successivt alltmer makt i samhällslivet (Djerf-Pierre och Weibull, 2009). Redaktionerna växte och specialiserades och journalistyrket ställde ökade krav på både utbildning och kompetens (Petersson, 2006). Den exploderande mediemarknaden lade grunden för modern journalistik där utformandet av gemensamma yrkesideal och pressetik var centrala. Kopplingarna till partipolitiken ifrågasattes alltmer och oberoende växte fram som ett nytt ideal (Furhoff 1974, 1986). Amerikanska influenser hade stor betydelse med konceptualiseringar av journalister som granskande (watchdogs) och avslöjande (muckrakers). Från 1950-talet och framåt startades en rad journalistutbildningar, flera med kopplingar till akademien.

Journalistikens professionalisering under 1900-talet lade grunden för en gemensam syn på vad yrket bör vara i form av utpräglade yrkesideal. Dessa ideal tjänar till att säkerställa journalistikens kvalitet utan statlig intervention; i svensk journalistik har självreglering alltid betraktats som central. Samtidigt har journalistikens betydelse som samhällelig maktfaktor också medfört ett synliggörande av själva yrkeskåren; vilka är det som arbetar som journalister och spelar det någon roll?

Ideal och värderingar

Utvecklingen av gemensamma yrkesideal kan på många sätt sägas utgöra kärnan i journalistikens professionalisering. Dessa uppfattningar har vuxit fram gradvis under decennier och samlats inom ramen för en professionell identitet; alltså en föreställning bland

journalister om yrkets karaktär, sig själva som grupp och vilken roll journalistiken ska spela i samhället. Hur denna föreställning ser ut är ingen slump, utan ett resultat av en lång tids strävan mot professionell status och mot vissa ideal. Identiteten utvecklas också utifrån praktiska erfarenheter och genom yrkessocialisation på flera nivåer och blir sammantaget en sorts självporträtt – den presentation som journalister väljer att göra av sig själva och identifiera sig med (Evetts, 2003; Heinonen, 1999). Journalistisk etik, till exempel, har utvecklats och förfinats av journalister själva som ett skydd mot extern påverkan. De pressetiska reglerna kan därför ses som yrkesideal i praktisk form, och en representation av hur man vill att yrket ska uppfattas. Samtidigt korresponderar idealen inte alltid med verkligheten: Även om den vardagliga praktiken till stor del är formad av rådande yrkesideal, spelar dagliga rutiner och organiseringen av arbetet in för vilket inflytande den professionella identiteten till slut får över journalistiken (Ekström och Nohrstedt, 1996; Heinonen, 1999; Löfgren Nilsson, 1999; Møller Hartley, 2011).

Forskningen har länge intresserat sig för journalisters professionella identitet och på vilka sätt den är sammansatt av olika ideal. Ofta har man undersökt detta genom att på kvantitativ väg mäta journalisters uppslutning kring vissa ideal och hur homogena dessa föreställningar är inom kåren. Bernard Cohen (1963) var en av de första som på så vis delade upp journalisternas uppfattningar i olika journalistroller, genom att separera neutral journalistik från deltagande journalistik. Denna studie följdes senare upp med internationellt jämförande studier av exempelvis Patterson (1998) och Weaver och Wilhoit (1991), vilka bidrog till att identifiera journalistikens beroende av politisk och ekonomisk kontext. I dagens globaliserade värld har det komparativa perspektivet blivit centralt och studier av olika journalistkulturer är vanligt förekommande. Exempel på sådan forskning är den ambitiösa *Worlds of Journalism*-studien som i nuläget inkluderar cirka 70 nationer (se t.ex. Hanitzsch et al., 2010), samt nordiska studier av journaliststudenter (Hovden, 2014, Stigbrand och Nygren, 2013). Sammantaget har dessa studier kunnat peka på vissa för journalistiken universella värden, t.ex. granskning, snabbhet och att vara i allmänhetens tjänst, men också hur journalistiken ständigt förhandlas i relation till det regelverk och praktiska handlingsutrymme som finns på nationell nivå.

Enligt enkätundersökningar som har gjorts bland svenska journalister (tabell 1) är det huvudsakligen funktionerna att granska makthavare och att förklara komplicerade händelser för publiken som betonas (Wiik, 2010, 2014, se också Egan Sjölanders kapitel kring journalistik och komplexa beslut). Dessa två funktioner har nämnts i flera svenska pressutredningar (från SOU 1975:79 och framåt) och är väl förankrade även utanför journalistkåren. Det är därför inte så förvånande att en majoritet av journalistkåren tycker att detta är viktiga uppgifter. Sedan slutet av 1980-talet har journalisters enighet kring vikten av dessa funktioner ökat. I Sverige, liksom i övriga Norden, har journalisters syn på sin egen uppgift under årens lopp blivit alltmer homogen; den professionella identiteten har alltså stärkts på ideologisk nivå.

Tabell 1 Svenska journalisters uppfattningar om olika yrkesideal 1989–2011 (procentandel som instämmer helt)

Utveckling över tid	Yrkesideal	1989	1999	2011
Stärks	Granskare av samhällets makthavare	70	78	82
	Enkelt förklara händelser	65	77	75
	Objektivt förmedla information		47	58
	Stimulera nya tankar och idéer	47	56	
	Neutral rapportör	30	30	38
	Låta olika opinioner komma fram		57	62
Stabila	En kritiker av samhällets orättvisor	45	48	48
	Förmå ge människor upplevelser	44	48	42
	Spegla allmän opinion	23	23	19
	Påverka opinionsutvecklingen		21	19
	Ge människor förströelse		17	17
Försvagas	Språkrör för lokal opinion	20		9
Genomsnittligt antal svar		822	1 038	1 376

Kommentar: Frågan löd: "Här följer ett antal påståenden om journalistens yrkesroll. Vilken är Din uppfattning om vart och ett av dem?" Därpå ett antal påståenden som inleddes med: "En journalist bör betrakta sig som..."

Källa: Wiik, 2014.

Svenska journalisters professionella identitet domineras således av två ideal, men det finns också andra förhållningssätt som betonas i yrkesrollen. Objektivitet och neutralitet knyter an till en angloamerikansk, liberal tradition, men också till en generell professionsdiskurs där opartiskhet alltid varit en förutsättning för professioners legitimitet. Den exakta innebörden av dessa begrepp kan skilja sig geografiskt och över tid (se t.ex. Patterson, 1998), men pekar sammantaget på vikten av att journalistiken förhåller sig balanserad, saklig och opartisk i sin nyhetsrapportering. Dessa två ideal har också vuxit sig starkare över tid.

En tredje fundamental aspekt av journalisters yrkesideal är publikorienteringen. En majoritet av de svenska journalisterna anser att det är viktigt att journalistiken svarar mot publikens behov av nya idéer och upplevelser – en åsikt som inte rubbats de senaste decennierna (Wiik, 2010, 2014). Däremot finns det inte alls samma acceptans för att journalistiken ska fungera som ett språkrör för olika opinioner eller att journalistiken ska stå för underhållning och förströelse.

Journalisters publikorientering kan betyda en rad olika saker, varav några omfattas av enkätfrågorna ovan. Ulrika Andersson (2009) ser journalisternas förhållande till sin publik som antingen ”uppdragsfokuserat”, att ge publiken det den inte vet om att den vill ha, eller ”publikfokuserat”; att försöka lyssna av publikens behov och tillmötesgå dessa. De tekniska landvinningarna och en alltmer aktiv publik har gjort att journalistiken utvecklats till att bli mer publikfokuserade och lyhörda för vad publiken vill ha. Man har också möjlighet till en mer direkt kontakt med sin publik på olika sociala mediekkanaler. Denna utveckling har positiva drag, då den kan antas bryta ner den elitism som ibland har funnits inom journalistiken och gjort den mer relevant. Samtidigt finns det problem med att nyhetsvärderingen i för hög grad utgår från publikens vilja, åtminstone så som den definieras i klicksiffror och kommentarsfält. Risken är att medieinnehållet främjar populism och att avvikande röster marginaliseras.

En representativ journalistkår?

Flera studier har visat att den svenska journalistkåren inte bara är homogen när det gäller yrkesideal, utan också på en rad andra sätt. Studenterna på journalistutbildningarna rekryteras vanligen från svenskfödda, välutbildade samhällsgrupper vilket ledertill en bristande representation i kåren. Arbetarklass utgjorde fram till 1980-talet en relativt stor grupp av de yrkesverksamma journalisterna, men i dag är både de och utlandsfödda klart underrepresenterade. Den snäva sociala representationen har också medfört att faktorer såsom politiska värderingar och livsstil har blivit likriktade (Asp, 2012). Studier från Institutet för mediestudier har visat att journalister dessutom tenderar att bosätta sig i väldigt specifika områden, nämligen gentrifierade gamla arbetarområden i storstäderna. Jämfört med befolkningen i stort bor i dag en oproportionerligt stor del av svenska journalister i Stockholm, och av dessa bor en anmärkningsvärt stor andel på Södermalm. Stora delar av Sverige saknar helt representation av journalister, liksom de invandratäta förortererna (Ekberg, 2007; Truedson, 2015).

En profession under tryck

Journalistyrket växte fram med industrialismen och arbetsdelningen. Journalisterna skrev artiklarna till dagstidningarna, och typograferna skötte den tekniska produktionen fram till tryckeriet. Med radio och tv tillkom nya yrkesgrupper, men den grundläggande skiljelinjen bestod mellan journalister som var anställda för att producera innehåll och tekniker som stod för de efterföljande leden av produktion och distribution. Journalistförbundet definierar yrket i sina stadgar § 3 med följande ord: ”Journalistiska arbetsuppgifter har den som självständigt väljer, bedömer eller bearbetar redaktionellt material för massmediers räkning”. I dag är denna definition inte längre självklar då medieutvecklingen de senaste 15–20 åren har satt ett starkt tryck på journalistyrket. Nedan följer en redogörelse för sju särskilt viktiga områden där denna utveckling blivit synlig:

Multitasking och minskad specialisering

Arbetsdelningen i relation till tekniker är nästan helt borta, och journalister står i dag för hela produktionen fram till tryck och sändning. "Multireportrar" gör allt i nyhetsprogram och på tidningar: skriver, fotograferar/filmar, redigerar och presenterar. Med nya digitala redskap har journalister tagit över alla led i produktionen, och dessutom ska de som tidigare också göra research och ta reda på vad som hänt. Produktiviteten har ökat – brittiska och danska studier visar att journalister producerar två–tre gånger så många artiklar som för 10–15 år sedan (Lewis et al., 2008; Brink Lund et al., 2009). Många journalister är rädda för att detta leder till sämre kvalitet, men det är också många av de med erfarenhet av multikompetens som ser möjligheter för mer kreativitet och större inflytande över innehållet (Nygren, 2014). Det journalistiska arbetet blir mer av en nyhetsfabrik som producerar innehåll för olika kanaler och plattformar – flerkanalpublicering slukar stora resurser med såväl webbnyheter som mobila plattformar och traditionella kanaler som papperstidning i olika former (Nygren och Zuiderveld, 2011).

Minskad bemanning på redaktionerna

Det ekonomiska trycket på redaktionerna har ökat i takt med att ekonomin i medieföretagen blivit mer pressad. Sju av tio journalister arbetar på redaktioner som minskat personalen de senaste 5–10 åren, och när det gäller dagstidningar har så gott som alla skurit ner kraftigt (Hök, 2015). De senaste tio åren har redaktionerna bantats, inom dagstidningarna har 25 procent av journalisterna försvunnit mellan 2004 och 2014 (Nygren och Althén, 2014). Storstadstidningar har minskat mest när det gäller antalet journalister, men även TV4 skurit ner ordentligt när de regionala nyheterna lades ner 2014. De enda typer av nyhetsredaktioner som går mot strömmen och byggs ut är små lokaltidningar och gratistidningar. Nyhetsredaktionerna inom public service är i stort sett oförändrade, eller i några fall även förstärkta när t.ex. Sveriges Television (SVT) omvandlar tekniktjänster till journalister (Nygren och Appelgren, 2015).

Samtidigt blir de ekonomiska avvägningarna viktigare i planeringen även av det redaktionella innehållet, t.ex. när det gäller bilagor och satsningar som kan ge annonser. De flesta journalister upplever att

ekonomin styr arbetet i större utsträckning, och avvägningen mellan publicistiska och ekonomiska drivkrafter förändrats (Asp 2012).

Osäkra arbetsvillkor

Arbetsvillkoren för journalister har förändrats på samma sätt som på resten av arbetsmarknaden; det blir fler tillfälliga jobb i form av vikariat och projektanställningar. Särskilt gäller detta yngre journalister som har svårt att komma in på arbetsmarknaden. En studie från Södertörns högskola av 840 f.d. journaliststudenter visar att av de som arbetar som journalister var det bara 28 procent som hade fast jobb efter två år. Några år senare hade siffran ökat till drygt hälften, men fortfarande fem år efter examen gick 45 procent av de nya journalisterna på tillfälliga jobb eller arbetade som frilans. De senaste åren har det också vuxit fram bemanningsföretag för journalister där de visserligen lättare får tillsvidareanställning men ändå får gå runt som inhoppare på redaktioner. Det syns också en tydlig polarisering bland journalister mellan de stjärnor och profiler som medieföretagen lyfter fram och de unga och utbytbara ”produktionsjournalisterna” som går in och ut i yrket, med tydliga skillnader i löner och arbetsvillkor (Örnebring, 2015).

Innehållsproduktion på entreprenad

Även när det gäller ”outsourcing” liknar medieföretagen den övriga industrin. Alltmer av innehållet produceras utanför redaktionen av produktionsbolag, nyhetsbyråer och frilansare. Genom att köpa in material hoppas medieföretaget få ”mer innehåll för pengarna”, jämfört med att ha egna anställda. Till exempel har Göteborgsposten 2015 lagt ut produktionen av bilagor på ett produktionsbolag och de flesta dagstidningar köper alltmer featureinnehåll från TT Nyhetsbyrån och andra nyhetsbyråer. Många tidskrifter har inga reportrar alls, utan köper in allt innehåll från frilansare. De fristående produktionsbolagen sysslar ofta både med journalistik och olika former av information och PR. Det innebär att de anställda finns i en gråzon, och att yrkesrollen kan skifta från vecka till vecka utifrån vilken uppdragsgivare man arbetar för.

Gränserna till information och reklam blir allt suddigare

Att dra tydliga gränser gentemot reklam och PR har varit ett sätt för journalister att värna om sin trovärdighet (Fredriksson och Johansson, 2014). Men de senaste åren har gränserna blivit allt suddigare både i medieinnehållet och i yrkesrollerna. På nyhetssajterna blandas journalistik och annonser på ett sätt som är svårt för vanliga läsare att skilja åt, och t.ex. Aftonbladet har fällts många gånger av Reklamombudsmannen för detta. De regler som tidigare fanns runt textreklam är satta ur spel av medieföretagen, samtidigt som många journalister "byter sida". När redaktionerna skär ner ökar samtidigt PR- och informationsbranschen och ger jobb åt många f.d. journalister. En studie visar att hälften av de som lämnade journalistiken 2007 gick till jobb som innehåller arbete med PR och information. Många kan visserligen tänka sig att återvända till journalistiken, men då till redaktioner som erbjuder bättre arbetsvillkor (Nygren, 2010). En del fortsätter också att arbeta som underleverantör och blandar uppdrag som journalist och som kommunikatör/reklamare. Denna utveckling har troligen fortsatt sedan dess i takt med att redaktioner bantats och PR- och kommunikationssidan i företag och myndigheter byggts ut.

De professionella institutionerna försvagas

En profession bärs upp av sina institutioner, t.ex. utbildningar, yrkesorganisationer och etiska system för självsanering. Dessa har varit mycket starka i Sverige jämfört med många andra länder, och har fortfarande stort inflytande. En växande del av journalisterna har till exempel en yrkesutbildning i journalistik, ofta från något av universiteten. Samtidigt är utbildningarna breda och ger en bas för många olika typer av mediearbete, även inom t.ex. PR och information. Yrkesutbildningarna har akademiserats och branschen har förlorat det direkta inflytande som fanns på 1960–1970-talen.

Den viktigaste yrkesorganisationen är Journalistförbundet som organiserar cirka 85 procent av alla journalister på de traditionella medieföretagen. En tydlig trend är dock att medlemsantalet sjunker för varje år, och mycket tyder på att det inte bara är ett resultat av ett minskat antal arbetstillfällen. En studie visade att av de medlemmar som lämnade Journalistförbundet 2007, var det 60 procent som ändå fortsatte att arbeta som journalister (Nygren, 2010). Facket

är fortfarande starkt på de stora medierna, men har betydligt färre medlemmar på små redaktioner och i gråzonen mot information och PR. Förbundet har också svårt att samla de yngre journalisterna; av de som gått ut journalistutbildning vid Södertörns högskola och arbetar som journalister är det bara drygt hälften som valt att bli medlemmar i Journalistförbundet (Nygren, 2012).

Det frivilliga etiska systemet med Pressombudsman och Pressens opinionsnämnd är en mycket viktig del av professionen. Det har fortfarande en stark position i de traditionella medierna, men samtidigt omfattar det inte någon större del av den växande sektorn av fristående nyhetssajter och forum på nätet. Det finns också problem med hur det etiska systemet ska möta flerkanalpubliceringen, och arbete pågår med att skapa ett enhetligt system för alla typer av medier.

Demografiska förändringar i kåren

Journalistyrket präglas i dag av flera demografiska omvandlingar. Svårigheterna för unga journalister att rota sig i branschen har medfört hög omsättning bland de yngre generationerna. De fasta positionerna hålls av en åldrande journalistkår; i dagsläget är färre under 30 år än över 60 år gamla (Wiik, 2015). När journalister födda på 1940-talet och 1950-talet går i pension, tar de sin speciella konstellation av ideal med sig. För att ersätta dem är "online-generationen" nu på väg in i yrket, men den redaktionella tillvaro de möter är i många avseenden annorlunda jämfört med situationen för deras föregångare. Pensionsavgångar innebär inte alltid nya arbetstillfällen utan blir numera ofta en del av breda omorganiseringar och rationaliseringar.

Samtidigt ser vi en tendens av ökat antal kvinnor inom professionen. Journalistiken är i många länder en mansdominerad bransch, och var tidigare så även i Sverige. Sedan ett par decennier har man dock uppnått en könsrädd jämvikt på många redaktioner, och sett till kåren i stort är könsfördelningen så gott som helt jämn (Asp, 2012). En blick på dagens journalistutbildningar visar att de ofta befolkas av en majoritet av kvinnor, något som indikerar att könsfördelningen åter kan komma att bli skev i framtiden – fast åt andra hållet. Historiskt sett har feminisering av yrket tyvärr visat sig vara en nackdel för de verksamma, då det medfört minskad autonomi, sämre löneutveckling och lägre status. Därför är denna tendens viktig att följa.

Journalistiken i nätverkssamhället

Det råder ingen tvekan om att nya medier har erbjudit nya publiceringsmöjligheter till en utvidgad grupp av människor, något som har fått Web 2.0-entusiaster att ropa ”vi är alla journalister nu!” Och visst kan medborgar-, alternativ-, och gräsrotsjournalistik i flera avseenden ge plats för flera röster; ett levande forum för förnyelse av det offentliga samtalet, då den tidigare passiva publiken övergår till att delta mer aktivt i medierna (för fördjupning av dessa frågor, se kapitel av Almgren och Olsson respektive Holt i denna bok).

Medieutredningen använder begreppet ”medieborgare” för att beskriva denna revolutionerande förändring i samhällets kommunikationsmönster (SOU 2015:94). Medan medborgaren var en passiv användare, så är ”medieborgaren” också en producent av innehåll som sprids i sociala medier, bloggar och andra nätbaserade plattformar. Användargenererat innehåll bygger på interaktion, personalisering och konstant tillgänglighet. Exempelvis så skiljer sig fristående nyhetsbloggar från professionell journalistik då de i större utsträckning bygger på dialog och inte begränsas av den traditionella medielogiken (Haas, 2005). Frånvaron av organisatoriska ramar ger bloggare en stor frihet när det gäller såväl nyhetsvärdering som presentation och tänkta publikker (Lowry och Latta, 2008). Ingen redaktör talar om för dem vad de ska göra, hur eller när, som bloggare är man sin egen gatekeeper (Levinson, 2009; Paterson och Domingo, 2008). Bloggar och sociala medier erbjuder ofta ett innehåll som präglas mer av åsikter och debatt, än traditionell nyhetsjournalistik. De påminner därmed om den tidiga journalistiken på 1700–1800-talet som präglades mycket av åsikter, samtidigt som de nya typerna av användarproducerat innehåll ofta relaterar till traditionell journalistik. ”Medieborgarna” bidrar till en ökad mångfald i åsikter och debatt, samtidigt som samspelet med det traditionella medieinnehållet är tydligt när det gäller *vilka* ämnen och frågor som diskuteras. Den professionella journalistiken blir en del i en bredare samhällsdiskussion, samtidigt som journalistikens normer utmanas när det gäller t.ex. etiska bedömningar och nyhetsvärdering.

Detta samspel mellan nya och traditionella medier har redan haft stora konsekvenser för den professionella journalistiken. Det har lett till osäkerhet kring själva journalistrollen: vem är egentligen journalist i ett samhälle där allt fler publicerar sig på Facebook, Twitter eller

egna bloggar (von Krogh, 2011)? Det är inte längre bara journalister som har tillgång till offentligheten och som producerar och kontrollerar det innehåll som publiceras. Traditionella källor som t.ex. polisen skaffar sig egna Twitterkonton eller Facebooksidor där de berättar om sitt arbete, om ingripanden och om hur de upplever sitt jobb. Vad ska då lokaltidningens kriminalreporter göra? Den tidigare passiva publiken blir aktiv och lägger upp både bilder och texter på alla typer av plattformar. Inte bara söta katter och hundar, utan också diskussioner om brännande samhällsfrågor som t.ex. mångkultur och migration där både ”fakta” och åsikter sprids blixtnsnabbt i delningar i nätverken oavsett vad som stämmer med verkligheten eller inte.

Den traditionella journalistrollen bygger på kontroll över arbetsprocessen, en kontroll som är en förutsättning för det publicistiska ansvar som utgivaren tar på sig. Journalisten ska kolla fakta, ska vara allsidig och ta ett etiskt ansvar i sitt arbete. De publicistiska reglerna är tänkta att ge journalistiken en kvalitetsgaranti – och journalistens yrkesroll är att stå för detta genom hela processen. Men vad händer då när journalistens kontroll utmanas av andra aktörer i offentligheten, när publiken griper in i processen med kommentarer och invändningar? Många forskare konstaterar att journalister har svårt att släppa in publiken i processen, att behovet av kontroll är större än viljan till dialog och deltagande (t.ex. Singer et al., 2011; Lewis, 2012). Samtidigt innebär internet viktiga bidrag till de gamla journalistiska arbetsprocesserna – för att få idéer, göra research, och hålla kontakt med kollegor och publik. Arbetet utvecklas av den ständigt pågående dialogen, och samtidigt blir sociala medier och andra nätverk nya vägar för distribution av medieinnehåll genom delningar. När medieinnehållet blir ”viralt” når det ut till nya publik.

Vad är det då för skillnad på journalister och alla andra aktörer på sociala medier och digitala nätverk? I den traditionella yrkesrollen ligger krav på korrekthet och allsidighet, och journalister betonar dessa värden i en tid av ökad konkurrens. Dessutom finns där ett etiskt ansvar utifrån yrkets egna regelverk. Men samtidigt påverkas dessa ideal av de nya förutsättningarna, t.ex. kravet på korrekta nyheter i relation till webbens krav på snabbhet. En av journalistikens grundregler är att granska fakta och källor innan publicering men det ökande tempot i nyhetsproduktionen har luckrat upp denna regel. Framför allt har journalister som arbetar med webbpublicering förändrat sin syn och publicerar snabbare och med mindre av kontroll.

Tanken är att publiceringen är en del av processen, och att publiken kommer in med nya uppgifter som gradvis gör bilden av vad som hänt mer fullständig. Korrekthet och kontroll är därmed något som växer fram under processen, och inget krav innan den första publiceringen (Nygren, 2015).

Även andra ideal kan komma att påverkas av medieutvecklingen på olika sätt. Neds kärningar på redaktioner gynnar en typ av nyheter som är lättproducerade och snabba, t.ex. ”blåljus” (olyckor och brott) och sport. Studier visar att nyhetsvärderingen på nätet är annorlunda jämfört med t.ex. papperstidningen (Karlsson, 2014) – det är mindre av politik och samhällsfrågor och mer av snabba lättproducerade nyheter i kombination med feature (t.ex. lifestyle som resor, bostad och motor) som kan ligga kvar länge och dra annonser. I längden kan dessa förändringar i nyhetsvärdering också påverka synen på journalistikens roll i samhället.

En annan reaktion kan också bli den motsatta – att de traditionella idealen av granskning och självständighet stärks bland journalister som en reaktion på medieutvecklingen. Studier från Storbritannien visar att journalister på kvalitetsmedier blir än mer angelägna om att hålla på sina ideal och kvalitetskrav när de ifrågasätts. Ideal och värderingar sitter djupt hos den journalistiska professionen och kan utgöra ett motstånd mot en utveckling där dessa ifrågasätts (Fenton et al., 2010).

Journalister blir mediearbetare?

Sammantaget innebär medieutvecklingen att det blir svårare att urskilja den journalistiska yrkesrollen. De förändringar som redovisas i det föregående avsnittet sätter professionen under tryck, samtidigt som nätverkssamhället gör det svårare att urskilja vem som är journalist. Flera av de faktorer som utifrån sociologin definierar en profession har blivit svagare: arbetsdelningen är otydlig och journalister har tagit över en stor del av teknikerarbetet, gränser till andra yrkesområden inom medierna är otydliga, de professionella institutionerna försvagas och professionens ”altruistiska” sida försvagas i ett allt starkare kommersiellt klimat. Allt detta gör att forskare diskuterar om professionaliseringen av journalistiken övergått i sin motsats – en ”de-professionalisering” där yrkesgruppen går mot en upplösning

(t.ex. Nygren, 2008; Waisbord, 2013). Mot detta talar det faktum att den krympande gruppen fortfarande uppvisar mycket homogena ideal och att yrkesgruppen har en homogen social sammansättning. Åtminstone så länge vi talar om de journalister som är medlemmar i Journalistförbundet (Wiik, 2010).

Den holländske medieforskaren Mark Deuze beskriver i sin bok *Media Work* hur journalistiken blir en del av ett ”flytande mediearbete” där yrkesrollerna och institutionerna upplöses (2007). I stället växer det fram en konvergenskultur där journalistik bara är en del av de kreativa industrierna där fakta och underhållning blandas i nya former. De mediearbetare som producerar detta är flexibla ”portföljarbetare” som går in och ut i olika projekt och arbetsgrupper, som arbetar i nätverksform och där gränser mellan yrken och länder inte betyder så mycket längre. Denna beskrivning kanske inte ännu gäller den genomsnittlige svenska journalisten på en lokal dagstidning. Men den pekar ändå på trender som finns särskilt i storstäderna och som kommer att påverka den journalistiska professionen än mer i framtiden.

Vad betyder denna utveckling för mediepolitiken?

I mitten av 1990-talet diskuterade statsvetare och politiker om inte journalistiken fått för stor makt i de demokratiska processerna. Professor Olof Peterson myntade begreppet ”journalismen” som en ideologi han såg ta över i de politiska processerna, och journalisterna var dessa nya makthavare som dessutom inte gick att rösta bort i allmänna val (Peterson, 1996). Sedan dess har medieutvecklingen förändrat journalistikens ställning på många sätt – journalisterna har blivit färre och PR-konsulterna allt fler, journalisterna har inte längre monopol på offentligheten utan är bara en av många typer av röster. De journalister som finns kvar på redaktionerna pressas allt hårdare i ökad produktion.

Det talas inte så mycket längre om ”journalismen” som ett hot mot demokratin. Tvärtom ser många nerskärningarna på redaktionerna som en fara när det gäller mediernas möjligheter att fylla sina roller i de demokratiska processerna. Detta är också en av utgångspunkterna för den sittande medieutredningen. Oavsett hur mycket plats sociala medier och nätforum tar, så behövs det också professionella

journalister som har tid och kompetens att systematiskt informera och granska, som kan kolla fakta och ge en allsidig bild av händelser och samhällsutveckling.

Mediepolitiken kan stärka för den journalistiska professionen på flera sätt. Tre viktiga områden är: 1.) att gynna olika former av kvalitetsjournalistik, 2.) kompetensutveckling för journalister, samt 3.) en större medie- och informationskunnighet bland medborgarna:

1. Den kvalificerade samhällsjournalistiken kan stödjas på flera sätt. Både genom en stark public service i radio/tv/webb och genom nya typer av presstöd som inte är bundet till vissa plattformar (papperstidning) eller affärsmodeller (prenumeration). De viktigaste kriterierna för vilket innehåll som bör stödjas är graden av samhällsrelevans och graden av professionalitet (här ingår både självständighet och pressetiska normer). Sådant stöd kan fördelas utifrån både geografi och utifrån ett samhällsbehov av fördjupad journalistik. Det kan handla om nya typer av samhällsinriktade nätbaserade medier, både "hyperlokala" nyhetssajter och andra mer allmänt inriktade medier med fördjupande journalistik som dokumentärer och undersökande journalistik. Det finns inte en enda typ av samhällsstöd som kan täcka in olika delar av journalistiken, utan det behövs troligen flera olika system. Genom att skapa bättre förutsättningar för en kvalificerad samhällsjournalistik, så stärks också denna sida av den journalistiska professionen.
2. Kompetensen bland journalister kan stärkas genom mer fortbildning. I dag har åtta av tio journalister en särskild journalistutbildning, ofta en treårig akademisk sådan (Edström, 2011). Men det behövs också fortbildning när det gäller den snabba utvecklingen av arbetsmetoder och nya former av publicering. Mediebranschen har länge varit dålig på fortbildning, och samhället har tidigare tagit ett ansvar för fortbildning som i dag återfinns vid Fojo/Linneuniversitetet i Kalmar. Trots det är kunskapsnivån låg bland många journalister t.ex. när det gäller teknikanvändning och digitala plattformar. Det är också viktigt med fortbildning för att bryta den sociala och etniska homogeniteten bland journalister, det ska finnas många vägar in i yrket och möjligheter till fortbildning för de som saknar journalistisk grundutbildning. Genom särskilda insatser för fortbildning skulle flera av de universitet som i dag sysslar med grundutbildning av journalister kunna utveckla

nya kurser för att stärka kompetensen hos dagens journalister. Några exempel: datajournalistik med både analys av data och visualisering, bildberättande i både stillbild och rörlig bild, användning av sociala medier och olika former av dialog, nät-publicering och nya uttrycksformer, etik och ansvar i en digital miljö.

3. Ett aktivt publikt deltagande i medierna kan bidra med mångfald av innehåll och röster i offentligheten, men det kräver ökad medie- och informationskunnighet hos medborgarna (se också fördjupande diskussion kring medie- och informationskunnighet i kapitel av Carlsson respektive Francke med flera). Det vill säga kritiskt tänkande i förhållande till mediebudskap, och förståelse för hur mediebudskap formar vårt samhälle och demokratin. Annars riskerar de viktiga demokratiska möjligheter som nätverkssamhället erbjuder att drunkna i hat, hot och desinformation. Källkritik har därmed kommit att bli en avgörande kunskap; att kunna identifiera partiskhet, övertalningsstrategier och rena lögnar. Etiska frågor är också centrala i alla typer av nät-publicering, att höja medvetenheten om publicistiskt ansvar för att motverka "näthat" och publicering som kränker människor. Att inkludera aktiva medieanvändare i mediepolitiken är inte ett hot mot etablerad journalistik, tvärtom. Därför kan exempelvis utbildningsinsatser i medie- och informationskunnighet på grundskola och gymnasium öka medvetenheten om journalistisk kvalitet, och därmed utgöra viktiga bidrag till bevarandet av journalistikens demokratiska position. Även biblioteken kan ha en roll i detta som en "kunskaps-nod" i medborgarjournalistiken. Ju större krav publiken ställer på medieinnehållet, ju mer gynnas den kvalificerade och professionella journalistiken. Dessutom får publiken en alltmer aktiv roll i innehållsproduktionen i t.ex. hyperlokala medier, och en högre grad av mediekompetens (media literacy) kan bara stimulera detta.

I dag är den journalistiska professionen pressad. Många kvalificerade journalister lämnar yrket på grund av uppsägningar och/eller försämrade arbetsvillkor. Samtidigt växer PR- och kommunikationsbranschen, gränserna mellan journalistik och reklam/PR blir otydliga och möjligheterna för aktörer som har råd att köpa sig inflytande i opinionen växer. Att stärka den journalistiska professionen är en

motkraft mot denna utveckling. Det är också nödvändigt för att medierna ska kunna motsvara de förväntningar som medborgare och det demokratiska systemet har på journalistiken – att stå för en allsidig och korrekt nyhetsförmedling, granska makthavare i samhället och vara ett aktivt forum för debatt.

Referenser

- Andersson U (2009) *Journalister och deras publik. En studie av svenska journalisters förhållningsätt till mediepubliken*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Asp K (red.) (2012) *Svenska journalister 1989-2011*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Brink Lund A, Willig I och Blach-Örsten M (2009) *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekaede i Danmark förr och nu*. Aarhus: Forlaget Ajour.
- Cohen B C (1963) *The press and foreign policy*. Princeton, N.J.: Princeton U.P.
- Deuze M (2007) *Media work*. Cambridge: Polity.
- Djerf-Pierre M och Weibull L (2001) *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Djerf-Pierre M och Weibull L (red.) (2009) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag. En studie av tidningsledarna på Borås Tidning, Nya Wermlands-Tidningen, Sundsvalls Tidning, Barometern och Jönköpings-Posten under 180 år*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Ekberg K (2007) *Här bor journalisterna Sim(o) Mediestudier*. Stockholm.
- Ekström M och Nohrstedt S A (1996) *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma och Svenska journalistförbundet.
- Engblom L-Å, Johnsson S och Gustafsson K E (2002). Bland andra massmedier (efter 1945). I K E Gustafsson och P Rydén (red.) *Den svenska pressens historia IV*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Evetts J (2003) The Sociological Analysis of Professionalism: Occupational Change in the Modern World. *International Sociology*, 18(2): 395–415.
- Fredriksson M och Johansson B (2014) The Dynamics of Professional Identity. *Journalism Practice*, 8(5), 585–595.
- Furhoff L (1974) *Makten över medierna*. Staffanstorps: Cavefors.

- Furhoff L (1986) *Makten över journalistiken*. Stockholm: Natur och kultur.
- Haas T (2005) From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6(3): 387–396.
- Hanitzsch T, Hanusch F, Mellado C, Anikina M, Berganza R, Cangoz I och Kee Wang Yuen E (2010) Mapping journalism cultures across nations. *Journalism Studies*, 12(3): 273–293.
- Heinonen A (1999) *Journalism in the age of the net: changing society, changing profession*. Tampere: University of Tampere.
- Hök J (2015) Changing working conditions. I: Nygren, G och Dobek-Ostrowska, B (red.) *Journalism in change. Journalistic culture in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt: Peter Lang Edition, 97–118.
- Hovden J F (2008) *Profane and Sacred. A study of the Norwegian Journalistic Field*. (dr.polit), University of Bergen, Bergen.
- Hovden J F (2014) To Intervene or be Neutral, to Investigate or Entertain? *Journalism Practice*, 8(5), 646–659.
- Karlsson M (2014) *Goodbye politics, hello lifestyle*. Presentation vid ICA 2014 i Seattle.
- Levinson P (2009) *New new media*. Boston, Mass.: Pearson.
- Lewis J, Williams A, Franklin B, Thomas J och Mosdell N (2008) *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff: Cardiff University.
- Löfgren Nilsson M (1999) *På Bladet, Kuriren och Allebanda*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Lowry W och Latta J (2008) The Routines of Blogging. I: Paterson C och Domingo D. (red.) *Making Online News*. New York, Peter Lang.
- Melin-Higgins M (1996) *Pedagoger och spårhundar : en studie av svenska journalisters yrkesideal*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Møller Hartley J (2011) *Radikalisering af kampzonen. En analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spaendingsfeltet mellem idealer og publikum*. Roskilde: Roskilde universitet.

- Nygren G (2008) *Yrke på glid: om journalistrollens deprofessionalisering*. Stockholm: Sim(o).
- Nygren G (2010) *Journalist – och sen då?* Journalistikstudier vid Södertörns högskola nr 1. Huddinge: Södertörns högskola.
- Nygren G (2012) Tillfällig och flexibel. Arbetsmarknad och yrkesroller för journalister I förändring. *Nordicom Information* 34(3-4): 19–37.
- Nygren G (2014) Multiskilling in the newsroom: De-skilling or re-skilling of journalistic work? *Journal of Media Innovations* 1(2): 75–96.
- Nygren G (2015) *Förändrad syn på faktagranskning*. Stockholm: Medievärlden Premium.
- Nygren G och Zuiderveld M (2011) *En himla många kanaler – flerkanalpublicering i svenska mediehus*. Göteborg: Nordicom.
- Nygren G och Althén K (2014) *Landsbygd i medieskugga*. Journalistikstudier på Södertörn nr 7. Huddinge: Södertörns högskola.
- Nygren G och Appelgren E (2015) Färre journalister som producerar mer för fler kanaler. I: Truedson L (red.) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2014/15*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Paterson C A och Domingo D (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- Patterson T E (1998) Political Roles of the Journalist. I: Graber D A, Norris P och McQuail D (red.) *The politics of news, the news of politics*. Washington, D.C.: CQ Press, 17–32.
- Peterson O (1996) *Politikens möjligheter – har folkstyrelsen någon framtid?* Stockholm: SNS förlag.
- Petersson B (2006) *Från journalist till murvel. Journalistyrkets professionalisering från 1900 till 1960-talet*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Singer J (2011) Community Service: Editor pride and user preference on local newspaper websites. *Journalism Practice*, 5(6): 623–642.
- SOU 1995:37. *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress: betänkande*. Stockholm: Fritze.

- SOU 2015:94. *Medieborgarna och medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Elanders.
- Stigbrand K och Nygren G (2013) *Professional identity in changing media landscapes : journalism education in Sweden, Russia, Poland, Estonia and Finland*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Truedson L (red.) (2015) *Där bor journalisterna*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Von Krogh T (red.) (2011) *#journalistroll*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Waisbord S (2013) *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Cambridge: Polity.
- Weaver D H och Wilhoit G C (1991) *The American journalist: a portrait of U.S. news people and their work* (2. ed.). Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Weibull L och Wadbring I (2014) *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Wiik J (2010) *Journalism in Transition*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wiik J (2014) Towards the Liberal Model. *Journalism Practice*, 1–10.
- Wiik J (2015) Internal Boundaries. The Stratification of the Journalistic Collective. I: Carlson M och Lewis S C (red.) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation*. New York: Routledge, 118–133.
- Windahl S (1975) *Professionella kommunikatörer: en explorativ studie*. Lund: Studentlitteratur.
- Örnebring H (2015) *Det journalistiska arbetets förändring*. I: Karlsson M och Strömbäck J (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur, 497–509.

Redaktionell styrning och journalistisk autonomi

Jenny Wiik, lektor, Göteborgs universitet

Ulrika Andersson, docent, Göteborgs universitet

Introduktion

I digitaliseringens spår har många medieföretag det svårt ekonomiskt och de senaste åren har präglats av omfattande omorganiseringar och nedskärningar av personal. Situationen innebär dels ökad outsourcing och användning av frilansmaterial, och dels att styrkebalansen inom redaktionerna förändras. Samtidigt som många journalister tvingas se sig som övertaliga, får ledningsfunktionerna ökad betydelse i att koordinera, planera och följa upp beslut. I den turbulenta marknadsmiljön blir också strategiska överväganden allt viktigare. Vad betyder detta för det kollegiala bestämmande som åtminstone tidigare varit en viktig del av den journalistiska yrkesrollen? Vilka möjligheter har journalister i dag att hävda professionellt inflytande i den redaktionella processen, och finns det demokratiska implikationer av dessa förändringar? Detta kapitel syftar till att belysa det förändrade ledarskapet på svenska nyhetsredaktioner och de maktförskjutningar som i samband med detta äger rum inom medieföretag, samt att diskutera betydelsen av denna utveckling för journalistikens framtid.

Hybrida medieorganisationer

Ett typiskt drag av nyhetsorganisationers verksamhet är strävan att uppnå såväl journalistiska ideal som affärsrelaterade målsättningar (Croteau och Hoynes, 2006; Picard, 2005). Det dagliga arbetet präglas oftast av en hög grad av dualism i termer av centralisering och decentralisering, rationalitet och intuitivitet respektive kreativitet och effektivitet. De flesta – för att inte säga alla – medieorganisationer är också uppdelade i flera olika avdelningar, eller verksamheter, som styrs med hjälp av olika ledningar. Verksamhetens skiftande karaktär bidrar till att organisationens olika delar präglas av olika slags strukturer och kulturer, vilket har lett till uppkomsten av begrepp såsom hybridföretag (Nygren, 2008), både-och-företag (Sveiby, 1995) samt dualistiska organisationer (Tuchman, 1978) för att beskriva medier som organisationer (för mer ingående resonemang kring dessa organisationsförändringar, se Wiik och Nygrens kapitel i denna bok).

För de medier som ägnar sig åt daglig nyhetsrapportering handlar arbetet i mångt och mycket om att kunna tillgodose kravet på

förutsägbarhet i förhållande till det oväntade, vilket konkret har inneburit ett slags rutinisering av det oförutsedda (Löfgren Nilsson, 1999; Schoemaker och Reese, 1996; Tuchman, 1974). Samtidigt som arbetet på redaktionen ställer krav på rutiner och standardisering måste nyhetsorganisationens struktur också vara tillräckligt löst organiserad för att kunna hantera en omvärld som i sina väsentliga delar är oförutsägbar (Soloski, 1989). Det innebär att strukturen måste kunna handskas med stora förändringar, vilket förutsätter att journalisterna har en omfattande autonomi i såväl urvals- som produktionsprocessen. Att detaljstyra verksamheten från ledningshåll har traditionellt sett varit svårt, inte minst då stora delar av arbetet har skett ute på fältet. Sedan mitten av 1990-talet har det dock skett stora förändringar inom både samhälle och mediebransch, vilka också har fått konsekvenser för organisationernas styrning av det redaktionella arbetet.

I Sverige liksom internationellt har medieorganisationer länge organiserats utifrån två olika ledarskapsmodeller (Djerf-Pierre och Weibull, 2011; Ohlsson, 2012; Raviola, 2012). Den första modellen präglas av ett dubbelt ledarskap där chefredaktören har huvudansvaret för det arbete som sker på redaktionen medan företagets vd ansvarar för områden som ekonomi och marknad. Den andra modellen innebär att en så kallad publisher innehar båda dessa funktioner och därmed ansvarar för journalistiken såväl som för affärerna. Båda modellerna inrymmer ett spänningsfält mellan journalistik och marknad, där det av tradition har funnits en tydlig skillnad i synen på organisationens produkt och publik. Spänningsfältet har också varit befast både i det sociala samspelet mellan avdelningarna och i identiteterna hos medarbetarna på respektive avdelning (Achtenhagen och Raviola, 2009; Fagerlind och Norbäck, 2005). Den tydliga åtskillnaden i dagliga rutiner har bidragit till att ytterligare förstärka denna gränsdragning, exempelvis genom avsaknad av gemensamma möten och utvecklingsarbete mellan de olika avdelningarna (Deuze och Fortunati, 2010; Paterson och Domingo, 2008).

Situationen har dock förändras sedan mitten av 1990-talet till följd av ökad konkurrens, hårdare ekonomiskt tryck på enskilda medieföretag och omställning från produktion och publicering i en plattform till flera. Tillsammans har dessa faktorer bidragit till att spänningsfältet har genomgått en gradvis omstöpning, vilket inte minst har fått konsekvenser för journalistiken och det redaktionella

ledarskapet (Andersson och Wiik, 2013; Franklin, 2012). Det som tidigare har beskrivits som mer eller mindre vattentäta skott mellan redaktion och marknadsavdelning (Achtenhagen och Raviola, 2009; Djerf-Pierre och Weibull, 2009; Tuchman, 1978), har under 2000-talet i ökad utsträckning kommit att präglas av samarbete mellan olika avdelningar (Gade och Raviola, 2009; Raviola, 2012; Westlund, 2011) och ökat kommersiellt hänsynstagande i det redaktionella arbetet (Andersson och Wiik 2014, 2013).

Ökad samverkan har i kombination med stramare ekonomiska ramar i allra högsta grad påverkat det redaktionella ledarskapets ideal och praxis, bland annat genom ökade krav på marknadsorientering och affärskompetens (Andersson och Wiik, 2014; Gade, 2008). Denna förändring beskrivs ibland som ett slags konvergens mellan de publicistiska och de affärsmässiga rollerna i medieorganisationen (Andersson och Wiik, 2013).

Redaktionellt ledarskap i förändring

Det redaktionella ledarskapet har kommit att kräva ett alltmer professionellt förhållningsätt, och den som är verksam som redaktionell ledare i dag behöver ofta ha mer kunskap och kompetens om ekonomi och marknad jämfört med redaktionella ledare som var verksamma för tjugo eller trettio år sedan (Andersson och Wiik, 2014). Denna utveckling är ur ett internationellt perspektiv inte så kontroversiell, men i den svenska mediebranschen vårdas fortfarande på många håll traditionen av att rekrytera duktiga journalister till chefsposterna. De vassaste journalisterna behöver dock inte vara de skarpaste strategerna, och bristen på innovativa anpassningar av affärsmodeller har lett till att många medieföretag i dag kämpar med ansträngd ekonomi. Likaså har den teknologiska dimensionen blivit allt viktigare för nyhetsorganisationers organisering och operativa arbete, vilket ökar behoven av professionella ledare som kan balansera verksamhetens olika intressen (se t.ex. Westlund 2011). För samtidigt som kraven på marknadsorientering har ökat står den redaktionella ledaren – åtminstone inom nyhetsmedier – även som garant för att organisationen bedriver en journalistisk verksamhet som bidrar till samhället och dess medborgare. Den som ytterst ansvarar för det journalistiska arbetet måste i dag ta hänsyn till faktorer som dels

handlar om ekonomisk stabilitet och vinstgenerering, och dels om anseende, kvalitet, samhällsansvar och etik (Wilkins, 2006). Denna förändring har av forskare beskrivits som ett alltmer marknadsinriktat ledarskap som bidrar till en kommersialisering av den professionella nyhetsjournalistiken (Andersson, 2009; Andersson och Wiik, 2013; McChesney och Nichols, 2010; Wiik, 2010).

Forskning har visat att ledarskapet i svenska nyhetsföretag i allt högre utsträckning präglas av en brett förankrad managementkultur, det vill säga en ideologisk betoning av ledarskapets roll för att uppnå organisationsmålen (Andersson och Wiik, 2013, 2014). Framväxten av ett sådant förhållningssätt är ingen ny företeelse utan har under de senaste decennierna karakteriserat stora delar av den offentliga och privata sektorn världen över (se t.ex. Deem och Behony, 2007; Goldstein, 2012). Managementkulturen utgår från uppfattningen att alla organisationer fungerar på ett liknande sätt, vilket innebär att det inte är någon större skillnad på att leda ett industriföretag eller ett nyhetsföretag – båda kan effektiviseras och optimeras genom strategiskt ledarskap (Enteman, 1993). Vidare skiljer sig managementkulturen från andra ledarstilar genom betoningen av kontroll och mätning av individuella såväl som organisatoriska prestationer. På så sätt förs makt och inflytande från kollegiet till mer central nivå i organisationen (Mintzberg, 1989; Shenhav, 1999). Meningen med ett sådant ledarskap är framför allt att eliminera och förebygga faktorer som kan stå i vägen för organisationens tillväxt på en föränderlig marknad och hänger ofta samman med nedskärningar av övrig personal och intensifierade avkastningskrav. Vid hårda ekonomiska tider blir organisationens förmåga till flexibilitet och anpassningen central, och de som sitter vid rodret ges ökad betydelse (Goldstein, 2012). Till sammanhanget hör att nyhetsmedieföretag, särskilt dagspressen, har blivit alltmer finansiellt pressade under 2010-talet (se exempelvis Ohlssons respektive Allern och Pollacks kapitel).

När managementkulturen får fäste på nyhetsredaktioner utmanas vanligen de etablerade ideal och den praxis som råder bland redaktionens journalister (jfr Faulconbridge och Muzio, 2008; Wilson och Halpin, 2006). Ett alltmer marknadsorienterat förhållningssätt på ledningsnivå har kommit att rubba gränsdragningen mellan orden och pengarna i den dagliga verksamheten (Andersson och Wiik, 2013; Wiik, 2010). Även om ett tudelat ledarskap fortfarande finns kvar på många nyhetsorganisationer, har managementperspektivet blivit

alltmer integrerat i redaktionella ledares arbete (Achtenhagen och Raviola, 2009; Andersson och Wiik, 2014; Gade, 2008). Med ökade samarbeten mellan ansvariga chefer från olika avdelningar inom organisationen sipprar övergripande organisatoriska mål och värden gradvis över från de administrativa och ekonomiska avdelningarna till redaktionens ledare och därefter till dess journalister (Djerf-Pierre och Weibull, 2009, 2011; Raviola, 2012).

Genom att successivt ta till sig och utgå från managementperspektivet i det dagliga arbetet frigör sig redaktionella ledare stegvis från traditionella journalistiska ideal och normer där kollegial bedömning och beslutsfattande tidigare utgjorde basen. (Evetts, 2006). Den ökade betydelsen av redaktionell styrning påverkar därmed redaktionens journalister då dessa i det dagliga arbetet kommer att befinna sig i eller stöta på situationer där journalistiska och affärsmässiga förväntningar och ideal kolliderar med varandra. Sådana situationer leder antingen till konflikt eller kompromiss, men i vilket fall kommer journalisternas professionella hållning att utmanas, förhandlas och omformas (Fortunati och Sarrica, 2010; Gade, 2004). Forskning visar att svenska journalister över tid har blivit mer accepterande av de marknadsmässiga målen för verksamheten. I synnerhet gäller detta gruppen av unga, nyutexaminerade journalister, för vilka medielandskapet ter sig mer naturligt än det gör för deras äldre kollegor (Wiik, 2010).

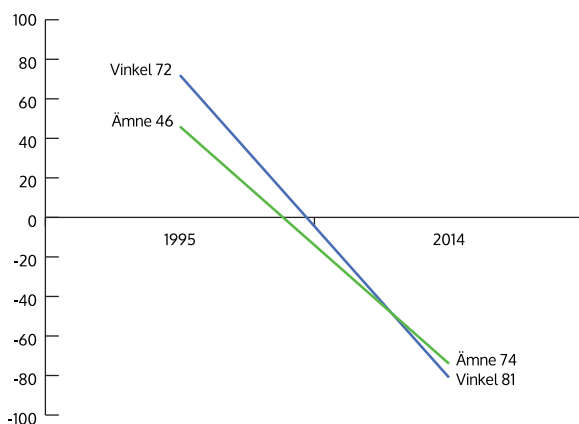
Minskad journalistisk autonomi i svenska nyhetsorganisationer

Större delen av den forskning som har gjorts under senare år om förändringar av redaktionellt arbete har fokuserat på journalister som yrkesgrupp och hur deras arbete har påverkats av ändrade villkor inom respektive utanför medieorganisationen (se exempelvis Deuze, 2007, 2008; Singer et al., 2011; Wiik, 2010; Witschge och Nygren, 2009). När det gäller inflytandet över det redaktionella arbetet har trenden under 2000-talet varit att styrningen från ledningen har blivit betydligt hårdare, vilket bland annat innebär att det krävs ytterligare argument och motiveringar från reportrarnas sida om varför en viss artikel eller ett visst inslag bör göras och på vilket sätt inslaget är kommersiellt gångbart (Andersson, 2013). Detta behöver i sig inte

utgöra en försämring. Ökad betoning på strategiska överväganden skulle också kunna leda till bättre och mer relevant journalistik.

Även om journalister fortfarande tycker sig ha stor frihet i genomförandet av de dagliga arbetsuppgifterna, har det skett en tydlig förändring där redaktionsledningarna reserverar sista ordet till sig själva när det gäller övergripande beslut om den journalistiska produkten och ekonomiska respektive marknadsmässiga frågor på redaktionen (Bakker och Wadbring, 2006; Tsourvakas, Zotos och Dekoulou, 2007; Wiik och Andersson, *kommande*). Det är därmed i allt högre utsträckning de redaktionella ledarna som sätter ramarna för det dagliga arbetet på redaktionen, vilket innebär att mer marknadsorienterade värderingar och perspektiv får implikationer för journalisternas arbete. Dessa ramar är ofta outtalade och inbyggda i de redaktionella systemen, vilket innebär att styrningen sker på ett subtilt sätt utan explicita instruktioner. Det betyder att journalisten fortfarande har en viss frihet i själva gestaltningen av nyheter, samtidigt som ramarna för verksamheten har stramats upp.

Figur 1 Journalisters upplevelse av egen frihet att själv välja ämne och vinkel 1995 och 2014 (balansmätt)



Kommentar: Frågeformuleringarna lyder: Hur stor frihet har du att välja de ämnen/händelser du ska arbeta med? respektive: Hur stor frihet har du att välja vinkel på det ämne/händelse du ska arbeta med? Antal svarspersoner för respektive år är 675 och 869. Svarsskalan är 5-gradig, där 5 är Full frihet och 1 är Ingen frihet alls. Balansmättet varierar mellan +100 och -100, där +100 innebär att samtliga journalister upplever att de har full frihet medan -100 innebär att samtliga upplever att de inte har någon frihet alls.

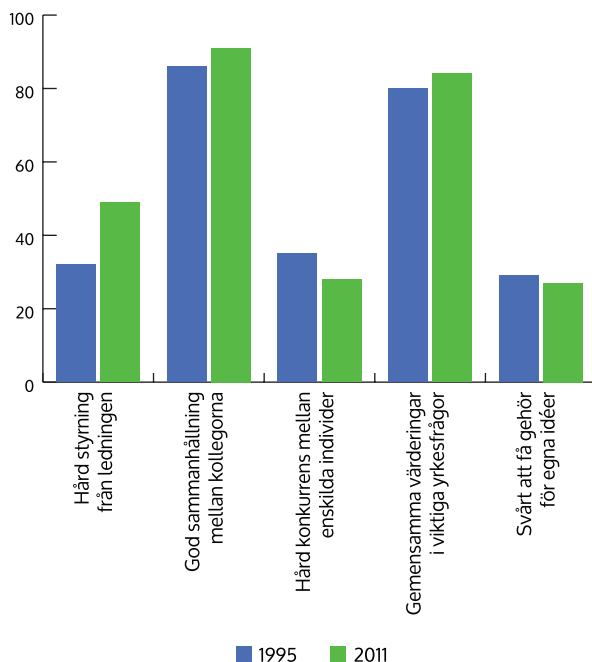
Källa: Den svenska journalistundersökningen 1995 samt Journalistpanelen 2014.

Svensk forskning om villkoren för nyhetsarbete visar på en tydlig förändring i journalisters upplevelser av hur stor den egna friheten är i det dagliga arbetet. Runt mitten av 1990-talet upplevde en klar majoritet av journalister verksamma inom svensk dagspress att de hade mycket stor frihet att både välja ämne och vinkel på det material som de arbetade med på redaktionen (figur 1). Tjugo år senare ser situationen diametralt annorlunda ut då huvuddelen av journalisterna i stället upplever att de har liten möjlighet att styra över inriktningen på det egna arbetet. Deras upplevelser bör sättas i relation till en alltmer begränsade arbetsmarknaden för journalister, där redaktionerna blir mindre men poolen av tillgänglig arbetskraft desto större. En konsekvens av detta är att redaktionsledare kan ställa högre krav på både medarbetare och frilansare, den minskade autonomin har därmed sin grund i strukturella förändringar av journalisters arbetsvillkor.

Ytterligare en jämförelse mellan hur journalister uppfattade sin egen arbetsituation i mitten av 1990-talet och hur motsvarande uppfattningar såg ut i början på 2010-talet, pekar mot en generell förändring i upplevelsen av i vilken utsträckning det redaktionella arbetet är styrt av ledningen (figur 2).

Det är dock osäkert vilka aspekter av det redaktionella arbetet som påverkas mest av ökad styrning och kontroll, och hur de i så fall påverkas. Andelen journalister som upplever att det är svårt att få gehör för egna idéer har exempelvis inte förändrats under samma tidsperiod, likaså upplever majoriteten av de svenska journalisterna – då som nu – att det råder god sammanhållning mellan kollegorna på redaktionen samt att det kollegialt finns en stark enighet om viktiga värderingar och yrkesideal som är centrala för arbetet (figur 2). I viss mån upplevs också konkurrensen mellan enskilda journalister på redaktionen ha blivit något mindre under senare år. Utvecklingen är med andra ord mångfacetterad. Bland annat så har intervjustudier med journalister på svenska storstadsmorgontidningar visat att journalister ibland upplever att de stramare tyglarna kan vara gynnsam för den journalistiska kvaliteten, eftersom sådant som är av mindre relevans och som tidigare mest fungerade som utfyllnadsmaterial numera inte ges utrymme i tidningen (Andersson, 2013).

Figur 2 Journalisters upplevelse av arbetsvillkoren på redaktionen 1995 och 2011 (procent)



Kommentar: Frågan lyder Hur skulle du karakterisera arbetsmiljön på den redaktion där du arbetar? Svartsalternativen är Stämmer helt, Stämmer delvis, Stämmer knappast, Stämmer inte alls, samt Ingen åsikt. Figuren redogör för andelen som har uppgett alternativen Stämmer helt samt Stämmer delvis. Antalet svarpersoner för respektive år är 456 respektive 562.

Källa: Den svenska journalistundersökningen 1995 samt 2011.

Samtidigt är det tydligt att det har uppstått en allt bredare klyfta mellan redaktionens journalister och redaktionsledningen. Det tar sig bland annat uttryck i upplevelsen av att ledningen ofta är osynlig i det dagliga arbetet, vilket bidrar till ett avstånd mellan journalister och ledare (Andersson, 2014). Detta avstånd har spåtts på i takt med att redaktionsledningar har anammat mer av företagsekonomiska perspektiv i sitt arbete. Studier pekar mot att den vertikala skiljelinje som historiskt har funnits mellan redaktion och marknad, numera förefaller ha ersatts av en horisontell skiljelinje inom redaktionen. Skiljelinjen handlar här primärt om en ökad skillnad mellan redaktionella ledare och journalister i värderingar som rör publik och marknad (Andersson, 2009; Andersson och Wiik, 2013). Dessa

skillnader inkluderar bland annat förändringar av det språkbruk som rör publiken, där ledarskapet oftare använder begrepp som kunder eller målgrupper medan journalister talar om läsare eller medborgare (Andersson, 2009). De redaktionella ledarna uttrycker således ett värdesystem som är knutet till ett tydligt marknadsperspektiv, medan journalisters språkbruk snarare är rotat i journalistikens demokratiska funktion i samhället. I sammanhanget kan noteras att Medieutredningen explicit tagit sin utgångspunkt i ett medborgarperspektiv (SOU 2015:94).

Representanter för ledningen förklarar vanligen den stärkta publicistiken med att ökad ekonomisk press och tuffare konkurrenssituationer har tvingat fram en höjning av den journalistiska kvaliteten, en förändring som ledarna själva menar sig ha varit ansvariga för att driva igenom. Genom att fokusera på publikorientering och på olika sätt arbeta för att bidra till att stärka företagets finansiella situation, anser redaktionella ledare att förutsättningarna för att journalistiken ska kunna fortsätta utvecklas och behålla sin självständiga position i organisationen såväl som i samhället har stärkts, en uppfattning som kan sägas gå på tvärs med journalisternas åsikt (Andersson och Wiik, 2013).

Denna tudelning kan ses som en tydlig indikation på ett alltmer kommersiellt styrt ledarskap. Samtidigt bör även ledarnas betoning av den egna kompetensens betydelse för den journalistiska verksamhetens överlevnad ses som ett tecken på att styrningen av svenska nyhetsredaktioner präglas av en allt tydligare managementkultur där chefskapet blir en profession i sig (jfr Andersson och Wiik, 2013). I linje med managementperspektivet beskriver såväl redaktionsledare som journalister hur det redaktionella arbetet i dag präglas av en allt hårdare styrning uppifrån med färre möjligheter för journalisterna att skriva om sådant som inte är att betrakta som kommersiellt gångbart (Andersson, 2013).

Oavsett slutproduktens kvalitet i slutändan präglas arbetet på en redaktion av ständiga förhandlingar mellan professionella drivkrafter och organisatoriska mål, förhandlingar som allt som oftast slutar i någon sorts samsyn om vad som bör göras. Men medan det professionella ramverket syftar just till framtagandet av kollegiala beslut, finns det utifrån ett managementperspektiv mycket litet utrymme för medarbetarna att bestrida ledningens ståndpunkter (Andersson och Wiik, 2013; Evetts, 2003, 2009). En nyligen påbörjad studie av

hur dessa förhandlingar tar sig uttryck på svenska nyhetsredaktioner pekar mot att resultatet av både större och mindre konfliktsituationer ofta blir att journalisterna får finna sig i de beslut som fattas (Wiik och Andersson, kommande). Att utfallet blir på detta sätt är egentligen inte särskilt konstigt, då det ligger i journalisternas intresse att den dagliga verksamheten kan fortgå. Effekten av ökad redaktionell styrning kan därför så småningom innebära att journalister potentiellt förlorar kontrollen över de normer och värderingar som karakteriserar yrket, vilket sannolikt leder till förändringar av yrkesidentiteten (Ryfe, 2009a, 2009b; Wiik, 2010).

Huruvida förändringarna av redaktionell styrning i praktiken har lett fram till stärkt eller försämrad journalistisk kvalitet är vanskligt att fastslå med utgångspunkt i den forskning som hittills har genomförts. En gemensam slutsats som flera studier kommer fram till, är därför att det krävs betydligt mer forskning om villkoren och förändringarna i samspelet mellan det redaktionella ledarskapet och journalisterna inom nyhetsorganisationer för att förstå vilken långsiktig betydelse dessa har, eller kommer att få, för organisationernas verksamhet och journalistik (Andersson och Wiik, 2013, 2014; Bartosova, 2011; Skillset, 2009).

Slutsatser och implikationer

I vårt kapitel har vi fokuserat på förändringar inom det redaktionella ledarskapet på svenska nyhetsorganisationer och hur detta upplevs ha påverkat den journalistiska professionens inflytande och kontroll över det dagliga arbetet. Det handlar dels om hur journalister och redaktionella ledare upplever att olika styrkrafter har förändrats över tid, men också om hur stor påverkan ett starkare ledarskap har på den journalistiska autonomin. Den centrala frågan är naturligtvis vilka långsiktiga effekter dessa förändringar har fått och fortsättningsvis kommer att få för den journalistiska yrkesrollen och för det journalistiska arbetet.

Spörsmålet är inte helt lätt att reda ut. Inom forskningen har det å ena sidan uttryckts farhågor om att ett stärkt ledarskap som präglas av ideal kopplade till management och kommersialisering bidrar till att urholka såväl det journalistiska arbetet som den journalistiska produkten. Å andra sidan finns det studier som pekar mot

att anpassning efter rådande ekonomiska, konkurrensmässiga och tekniska förhållanden är en av huvudnycklarna för att alls kunna överleva i ett hårt medieklimate.

Hur vi ställer oss till utvecklingen handlar om i vilken utsträckning vi väljer att anlägga ett normativt perspektiv på journalistiken och vad vi svarar på frågan ”vad är god journalistik”? (se också Allern och Pollacks respektive Wadbrings kapitel i denna bok). Det har förmodligen aldrig funnits ett unisont svar på den frågan, men i dag är journalistikens uppdrag mer än någonsin öppet för förhandling. En vägledning i diskussionen kan vara att titta på de gamla pressutredningarna från 1975 och 1994 och utvärdera de slutsatser som drogs där. I dessa slogs fast att medierna ska erbjuda granskning av makthavare, förmedling av information, och fungera som forum för den samhälleliga debatten (SOU 1975:78; SOU 1994:94, se också Weibulls kapitel i denna bok för genomgång av medieutveckling och diverse utredningar). Vidare så framhölls betydelsen av saklig, korrekt och oberoende journalistik som ett medel för att fylla dessa funktioner, och kanske är det där nuvarande organisationsförändringar inom medieföretagen kan skapa mest problem. Till syvende och sist är journalistikens självreglering och autonomi en grundläggande förutsättning för oberoende journalistik, och under lång tid har medieföretagens starka ställning och dubbla ledarskap rymt en strävan att vakta detta oberoende. I takt med att mediechefer själva tar på sig rollen som garant för journalistikens autonomi minskar förankringen i en bredare profession. Om professionen alltmer ser sig som utförare av färdiga strategier så kan med fog frågetecken resas kring både journalistyrkets framtid och medieföretagens kapacitet att uppfylla ett demokratiskt uppdrag. Samtidigt så ser den förändrade autonomi inte likadan ut för alla journalister; snarare sker en diversifiering av kåren. En liten skara journalister åtnjuter omfattande frihet och inflytande; inte sällan har dessa lyckats bygga sitt eget varumärke i korsbefrukning med redaktionella varumärken. Men i professionens bottenskikt växer också gruppen av journalister vars arbetsförhållanden närmast kan beskrivas som prekära. De hoppar mellan lösa kontrakt och olika organisationer och har mycket svårt att hävda sina professionella ställningstaganden i de fall dessa pressas av arbetsgivaren. Majoriteten av journalisterna befinner sig däremellan, i en redaktionell organisation och med relativt stor operativ frihet (Wiik, 2015, Östlund, 2000).

De forskningsresultat som redovisats i detta kapitel indikerar dock att utvecklingen missgynnar autonomi hos den journalistiska professionen som helhet, vilket väcker funderingar kring de professionella mål som journalistiken arbetar mot. Givet den demokratiska funktion som nyhetsmedier tillskrivs i Sverige såväl som i övriga västvärlden, är det centralt att dessa organisationer ges förutsättningar att rapportera om händelser och frågor som är av relevans för medborgarna samt att bedriva en kritisk granskning av maktförhållandena i samhället. Strävan efter ekonomisk stabilitet tycks i dag ta upp alltför stor del av det redaktionella ledarskapets tid, samtidigt som bristen på resurser försvårar satsningar på att öka medarbetarnas kompetens och kvalitetsutveckling. Visserligen har mediechefer med innovativa idéer och utvecklingsstrategier hittills kunnat upprätthålla nyhetsproduktionen, men ofta bygger dessa idéer på partnerskap med mer kapitalstarka aktörer som i längden riskerar att äventyra den publicistiska integriteten. Alldeles oavsett att vissa nyhetsföretag ser ut att kunna utforma nya affärsmodeller så uppstår åter frågan om journalistikens autonomi i dessa sammanhang.

Hur kan då mediepolitiken påverka denna utveckling, och är det ens önskvärt? På ett konkret plan är det knappast rimligt att staten ingriper i nyhetsföretagens organisering, men från politiskt håll behövs ett klargörande om hur man ser på journalistikens demokratiska funktion och vem som bär ansvaret för dess fortsatta utveckling. Vad vill vi med den professionella nyhetsjournalistiken? Vilka ideal är det som ska präglade denna? I vilken utsträckning kan marknaden svara upp till demokratins behov av fri information och granskning? I Medieutredningens strävan att besvara dessa frågor är maktförskjutningarna inom nyhetsföretagen en viktig komponent att utgå ifrån.

Referenser

- Achtenhagen L och Raviola E (2009) Balancing tensions during convergence: duality management in a newspaper company. *International Journal on Media Management* 11(1): 32–41.
- Andersson U (2009) *Journalister och deras publik*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson U (2013) *Från fullformat till tabloid*. Sundsvall: Demicom.
- Andersson U (2014) *Organisationsteori för mediemedarbetare*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson U och Wiik J (2013) Journalism Meets Management. *Journalism Practice* 7(6): 705–719.
- Andersson U och Wiik J (2014) New Demands on Editorial Leadership. *Observatorio (OBS*) Journal* 8(2): 1–16.
- Bakker P och Wadbring I (2006) Free Dailies: Success the Machiavellian way? I: Küng L (red.) *Leadership in the Media Industry. Changing Contexts, Emerging Challenges*. Jönköping: Media Management and Transformational Centre, 41–57.
- Bartosova D (2011) The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice. *International Journal on Media Management* 13(3): 195–203.
- Croteau D och Hoynes W (2006) *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Deem R och Brehony K (2007) Management as Ideology: the Case of 'New Managerialism' in higher education. *Oxford Review of Education* 31(2): 217–235.
- Deuze M (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze M och Fortunati L (2010) Atypical Newswork, Atypical Media Management. I: Deuze M (red.) *Managing Media Work*, London: Sage, 111–120.
- Djerf-Pierre M och Weibull L (2009) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre M och Weibull L (2011) From Idealist-Entrepreneur to Corporate Executive. *Journalism Studies* 12(3): 294–310.

- Enteman WF (1993) *Managerialism: Emergence of a New Ideology*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Evetts J (2003) The Sociological Analysis of Professionalism: Occupational Change in the Modern World. *International Sociology* 18(2): 395–415.
- Evetts J (2006) The Sociology of Professional Groups: New Directions. *Current Sociology* 54(1): 133–143.
- Evetts J (2009) New Professionalism and New Public Management: Changes, Continuities and Consequences. *Comparative Sociology* 8(2): 247–266.
- Fagerling M och Norbäck M (2005) Newsroom Identities: Group Configurations and Transforming Boundaries during the Introduction of a Web Edition. *Intervention Research* 1(2): 191–207.
- Faulconbridge J och Muzio D (2008) Organizational Professionalism in Globalizing Law Firms. *Work Employment Society* 22(1): 7–25.
- Fortunati L och Sarrica M (2010) The future of the press: Insights from the sociotechnical approach. *The Information Society* 26(4): 247–255.
- Franklin B (2012) *The future of journalism*. London: Routledge.
- Gade P (2004) Newspapers and organizational development: management and journalist perceptions of newsroom cultural change. *Journalism & Communication Monographs* 6(1), 5–55.
- Gade P (2008) Journalism Guardians in a Time of Great Change: Newspaper Editors' Perceived Influence in Integrated News Organizations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85(2): 371–392.
- Gade P och Raviola E (2009) Integration of News and News Integration: A Structural Perspective on New Media Changes. *Journal of Media Business Studies* 6(1): 87–111.
- Goldstein, A. (2012). Revenge of the Managers: Labor Cost-Cutting and the Paradoxical Resurgence of Managerialism in the Shareholder Value Era, 1984 to 2001. *American Sociological Review*, 77(2), 268–294.

- Löfgren Nilsson M (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- McChesney RW och Nichols J (2010) *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution That Will Begin the World Again*. Philadelphia: Nation Books.
- Mintzberg H (1989) *Mintzberg on Management: Inside our Strange World of Organizations*. New York: Free Press.
- Nygren G (2008) *Yrke på glid – om journalistrollens deprofessionalisering*. Stockholm: Sim(o).
- Ohlsson J (2012) *The Practice of Newspaper Ownership*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Paterson CA och Domingo D (2008) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- Picard RG (2005) Unique characteristics and business dynamics of media products. *Journal of Media Business Studies* 2(2): 61–69.
- Raviola E (2012) Exploring Organizational Framings – Journalism and Business Management in Newspaper Organizations. *Information, Communication & Society* 15(6): 932–958.
- Ryfe DM (2009a) Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism* 10(2): 197–216.
- Ryfe DM (2009b) Structure, agency, and change in an American newsroom. *Journalism* 10(5): 665–683.
- Schoemaker PJ och Reese SD (1996) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Shenhav YA (1999) *Manufacturing Rationality: The Engineering Foundations of the Managerial Revolution*. Oxford: Oxford University Press.
- Singer JB, Hermida A, Domingo D, Heinonen A, Paulussen S, Quandt T, Reich Z och Vujnovic M (red.) (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Skillset (2009) *Creative Media Workforce Survey 2008*. London: Sector Skills Council for Creative Media.

- Soloski J (1989) News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News. *Media, Culture and Society* 11(2): 207–228.
- SOU 2015:94 *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Elanders.
- SOU 1975:78 (1975) *Svensk press. Pressens funktioner i samhället*. Stockholm.
- SOU 1994:94 (1994) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap*. Stockholm: Fritzes förlag.
- Sveiby KE (1995) *Kunskapsflödet: organisationers immateriella tillgångar*. Stockholm: Svenska Dagbladet och Affärsvärlden.
- Tsourvakas G, Zotos Y och Dekoulou P (2007) Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style. *International Journal on Media Management* 9(2): 77–86.
- Tuchman G (1974) Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology* 79(1): 110–131.
- Tuchman G (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Westlund O (2011) *Cross-Media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wiik, J (2015) Internal Boundaries: The Stratification of the Journalistic Collective. I: M Carlsson & SC Lewis (red.), *Boundaries of Journalism*. Routledge, New York, 118–134.
- Wiik J (2010) *Journalism in Transition*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wiik J och Andersson U (kommande) *Redaktionell styrning och journalistisk autonomi. Möte och förhandling mellan management och profession på svenska nyhetsredaktioner* (preliminär titel).
- Wilkins L (2006) The Normative Challenge: Balancing the Long-Term Social Capital Created by News with the Demand for Short-Term Profit. I: Kung L (red.) *Leadership in the Media Industry. Changing Contexts, Emerging Challenges*, Jönköping: Media Management and Transformational Centre, 77–91.

- Wilson KM och Halpin E (2006) Convergence and Professional Identity in the Academic Library. *Journal of Librarianship and Information Science* 38(2): 79–91.
- Witschge T och Nygren G (2009) Journalism: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies* 6(1): 37–59.
- Östlund I (2000) *Journalistikens roll i de ”nya” massmedieföretagen*, Sundsvall, Demokratiinstitutet.

Tema IV

Journalistik, rättigheter och delaktighet

Journalistik, rättvisa och rättigheter

Anna Roosvall, docent, Stockholms universitet

Introduktion

Rättvisa brukar definieras som rätten att delta på samma villkor som alla andra (Fraser, 2008). Deltagande är samtidigt centralt i diskussioner om journalistik och särskilt *digital* journalistik. Men att rättvisa krävs för att alla ska kunna delta på lika villkor lyfts sällan fram. Det krävs ett rättvist samhälle för att rättigheter ska kunna utnyttjas. Därmed krävs inom journalistiken en medvetenhet om rättvisedimensioner och rättvisekonflikter samt dessas starka koppling till rättigheter.

I detta kapitel belyser jag hur ökad medvetenhet om relationer mellan journalistik, rättvisa och rättigheter kan bidra till ett mer hållbart demokratiskt samhälle, inte minst i en *globaliserande* tid. Medborgares deltagande diskuteras i anslutning till detta utifrån en uppdelning i: *direkt deltagande*, där medborgare kan göra sig hörda utan journalistisk inramning (utanför journalisters artiklar/inslag) och *indirekt deltagande*, genom representation av medborgare i journalistiska texter. Detta illustreras med exempel från två områden: (diskussioner om) kommentarsfält på nyhetssajter samt rapportering om minoriteter. I det senare fallet diskuteras hur ursprungsfolk och klimaträttvisa, respektive romer skildras i pressen. Dessa empiriska delar anknyter på olika sätt till centrala ämnen för en rättvis mediepolitik, nämligen: minoriteters villkor och möjligheter, diskriminering, mångfald, inomnationella såväl som transnationella dimensioner, samt hur medborgare återges av och överlag har möjlighet att delta i medier (se även Hulténs kapitel kring mångfald i journalistiken).

I det följande skisseras en bakgrund gällande lagar, konventioner och deklARATIONER om diskriminering, mänskliga rättigheter, yttrandefrihet och mångfald. Denna lägger grunden för den efterföljande genomgången av teorier om och tidigare studier av rättvisa och ansvar respektive rättigheter och demokrati, i relation till globalisering och digitalisering. I avsnittet om rättigheter och demokrati anknyts kort forskning kring kulturjournalistik i press och public service-medier och särskilt pressdebattens betydelse för demokratin. De huvudsakliga empiriska exemplen ges dock i två påföljande avsnitt vilka söker svara på i vilken mån medborgare ur olika grupper kan delta i medierna genom 1) att delta *direkt* i diskussioner på diskussionsforum, såsom kommentarsfält i online-medier genom tillgång till a) tekniska förutsättningar, samt b) sociala förutsättningar som demokratiska säkra samtalsmiljöer och 2) att delta *indirekt* genom att få sina

perspektiv erkända och röster hörda i berättelser om gruppen (exemplifierat med forskning om ursprungsfolk och romer). Kapitlet avslutas med en sammanställning av slutsatser och implikationer för mediepolitiken, utifrån de perspektiv som här belyser ämnesområdet.

Bakgrund: Diskrimineringsgrunder, mänskliga rättigheter, yttrandefrihet och kulturell mångfald

En viktig referenspunkt gällande rättvisa och rättigheter är diskrimineringsgrunderna. Svensk diskrimineringslagstiftning tar upp sju diskrimineringsgrunder: kön, könsöverskridande identitet/uttryck, etnisk tillhörighet, religion/annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder (Diskrimineringslagen, 2009). Europakonventionen om mänskliga rättigheter, som gäller som svensk lag sedan 1995, inkluderar även politisk åskådning samt ”social härkomst [...] förmögenhet, börd eller ställning i övrigt”, det vill säga det vi oftast kallar klass (Svensk författningssamling 1994:1219). De empiriska exemplen anknyter till diskrimineringsgrunderna på olika sätt. Studier av ursprungsfolk och klimaträttvisa samt av romer i medierna anknyter främst till etnicitet (båda grupperna) och klass (särskilt romer). Möjligheterna till deltagande online anknyter potentiellt till alla diskrimineringsgrunderna då möjligheter till deltagande, bland annat i form av behov av en säker samtalsmiljö ofta begränsas för utsatta grupper som regelmässigt utsätts för hat och hot, online såväl som offline. Studier visar att intersektioner av sociala kategorier är viktiga i dessa sammanhang, ofta utsätts *unga ”färgade”* (”of color”) *kvinnor* (kön, etnicitet, ålder) tillsammans med *homosexuella* (sexuell läggning), medan de som hatar ofta är *vita män* (eticitet, kön) (Daniels, 2008). Möjligheter att delta begränsas också ofta materiellt genom brist på internetuppkoppling (ojämlik täckning över landet och/eller ojämlik ekonomi) samt brist på tillgänglighet för de med funktionsnedsättning (se t.ex. redogörelse i SOU 2015:94).

Artikel 19 i FN:s allmänna förklaring av mänskliga rättigheter lyder: ”Var och en har rätt till åsiktsfrihet och yttrandefrihet. Denna rätt innefattar frihet att utan ingripande hysa åsikter samt söka, ta emot och sprida information och idéer med hjälp av alla uttrycksmedel och oberoende av gränser” (FN:s allmänna förklaring av mänskliga rättigheter). Detta kapitel fokuserar särskilt på rätten att uttrycka sig

samt rätten att sprida information. Gränslösheten som understryks (*i Internationell konvention om medborgerliga och politiska rättigheter* specificerat till ”oberoende av territoriella gränser”) korresponderar med a) diskussionen om rättvisa i en globaliserande värld där nationsgränsers betydelse förskjuts, b) rättigheten att komma till tals i nyhetsmedier där gränser för vilka som kan delta förskjutits av digitaliseringen, men även c) att internet i sig undergräver regelsystem byggda på fysiska gränser (Freedman, 2012; se också Carlssons kapitel). Detta är av stor vikt för mediepolitiken, som i dag inte kan vara uteslutande nationell utan måste beakta transnationella dimensioner (se Weibulls kapitel för en genomgång av medieutveckling och försvagning av nationell mediepolitik över tid). Detta resonemang utvecklas i anslutning till de empiriska studierna samt i slutsatserna.

I *Unescos konvention för skydd för och främjande av mångfalden av kulturella ytringar* anges vidare följande punkter, som aktualiseras i de exempel jag återkommer till i kapitlet (mediering kring romer respektive ursprungsfolk och klimaträttvisa, reglering av nyhets-sajternas kommentarsfält):

- Erinrar om att kulturell mångfald som får utvecklas inom en ram av demokrati, tolerans, social rättvisa och ömsesidig respekt mellan folken och kulturerna är en nödvändig förutsättning för fred och säkerhet på lokal, nationell och internationell nivå.
- Framhäver betydelsen av kulturell mångfald för ett totalt förverkligande av de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna som formuleras i den allmänna förklaringen om de mänskliga rättigheterna och i andra allmänt erkända instrument.
- Erkänner vikten av traditionell kunskap, däribland ursprungsbefolkningarnas kunskapssystem, som en källa till andlig och materiell rikedom samt denna kunskaps positiva bidrag till en hållbar utveckling och behovet av att på adekvat sätt skydda och främja denna kunskap.¹
- Är medveten om att kulturell mångfald förstärks av fri rörlighet för idéer och får näring av ständigt utbyte och samspel mellan kulturer.

¹ På engelska står det särskilt (“in particular”) ursprungsfolkens kunskapssystem, inte ”däribland” som i den svagare svenska formuleringen.

- Bekräftar att tankefrihet, yttrandefrihet och informationsfrihet tillsammans med mediernas mångfald gör det möjligt för kulturyttringar att komma till sin rätt i samhället.
- Erkänner att mångfalden av kulturyttringar, däribland de traditionella kulturyttringarna, är en viktig faktor som gör att enskilda och folk kan uttrycka sig och dela med sig av sina idéer och värderingar.
- Beaktar att det är viktigt för alla att kulturerna lever, inbegripet för personer som tillhör minoriteter och för ursprungsbefolkningarna, vilket uttrycks genom människors frihet att skapa, sprida och distribuera sina traditionella kulturyttringar och få tillgång till dessa för att kunna dra nytta av dem för sin egen utveckling.
- Konstaterar att globaliseringen som underlättas av informations- och kommunikationsteknikens snabba utveckling skapar helt nya förutsättningar för ett bättre samspel mellan kulturerna, samtidigt som den utgör en utmaning för den kulturella mångfalden, särskilt med tanke på risken för obalans mellan rika och fattiga länder.

Här framhålls samband mellan rätten att uttrycka sig, rätten till information, minoriteters och särskilt ursprungsfolks traditionella kunskap, samt hur globaliseringen skapar nya förutsättningar för samspel mellan kulturer. Rättvisa betonas även explicit i punkt ett.

Medier och mänskliga rättigheter är ett sällan diskuterat men nu framväxande spetsområde inom medieforskningen (se Balabonova, 2015; Pollock 2015). Journalistik kan också i sig betraktas som en mänsklig rättighet (Hartley, 2008). I relation till artikel 19 (ovan) är alla på sätt och vis journalister; rätten att uttrycka sig och meddela information gäller alla (Hartley, 2008). Eftersom alla inte kan utnyttja detta på samma sätt faller ett stort ansvar på *den professionella* journalistiken (se Hulténs respektive Wiik och Nygrens kapitel), och de sätt på vilka den interagerar med allmänheten. Detta belyser den medierade kommunikationens makt och har implikationer för mediepolitiken gällande dess roll att understödja demokratisk och rättvis journalistik såväl som att understödja medborgarna i rätten *för alla* ”att uttrycka sig och meddela information”, vare sig detta sker genom direkt eller indirekt deltagande. I slutavsnittet utvecklas dessa implikationer utifrån kapitlets empiriska exempel.

Journalistik, rättvisa, rättigheter: teori, tidigare studier

Rättigheter kring information och deltagande i kommunikationslandskapet behöver ses i ljuset av rättviseteori för att kunna implementeras. I det följande diskuteras först teorier om rättvisa och ansvar i en globaliserande värld. Sedan följer ett avsnitt kring forskning om kommunikationsrättigheter, särskilt i den digitala eran.

Utgångspunkter: rättvisa och ansvar

På senare år har betydelsen av rättvisa omförhandlats inom politisk filosofi (se Fraser 2008; Nash 2014). Detta har huvudsakligen rört hur globalisering river ner traditionella rättvisegränser – de nationalstatliga – och hur rättvisa ska kunna uppnås transnationellt. Fraser (2008) skriver att ”felinramning” (”misframing”) – det vill säga inadekvata sätt att inrama en fråga och försöka komma tillrätta med en orättvisa – utgör den värsta orättvisan i globaliserande samhällen. Den förekommer oftast då nationella lösningar tillämpas på orättvisor med transnationella rötter. Dylika exempel är klimatförändringseffekter för ursprungsfolk och situationen för romer i Europa, vilka båda är fenomen där nationsgränser överskrids. Dessa exempel utgör brännande samtida samhällsfrågor, centrala för politisk och social mediebevakning.

Liksom inom politisk filosofi framhålls inom medieforskningen att radikalt nytänkande krävs kring journalistisk etik i en globaliserande, digitaliserande tid (se Rao och Wasserman, 2015). Frågor om rättvisa behöver prioriteras i en ny medieetik och traditionella sätt att inrama händelser/människor/processer behöver globaliseras (Couldry, 2012). Detta liknar uppmaningarna till en ”omförhandlad inramning” (”re-framing”) inom politisk-filosofisk rättviseteori. Medier är de kanske viktigaste ”inramarna”, de som anger *tolkningsramar* för händelser och processer, i medialiserade samhällen. Ska en förändring av inramning ske så behöver detta åtminstone delvis ske på mediearenan. En global medie-etik omfattar samtidigt idéer om (åtminstone potentiellt) globala publikker: journalister är främst ansvariga gentemot mänskligheten, inte mot människor av viss nationalitet (Ward, 2005:12). Global journalistisk etik motverkar därför etnocentrism och patriotism. I ljuset av detta behöver även idéer om

objektivitet omförhandlas. Det är svårare att vara objektiv globalt än nationellt. Deuze (2005) föreslår att rättvisa ("fairness") ersätter objektivitet som ideal i globaliserande, digitaliserande ("multimedial") journalistik.² Hur kan detta åstadkommas? Jo, till exempel genom att ansvar betonas.

Rättvisa är som sagt en förutsättning för att rättigheter ska kunna utnyttjas jämligt, men rättvisa behöver också stöttepelare; ansvar är en viktig sådan. I *Responsibility for Justice* skriver Young (2013) att också ansvar måste utsträckas över nationsgränser genom en "social sammankopplingsmodell" ("social connection model"), som framhåller transnationella sociala kopplingar mellan människor, händelser, fenomen (orättvisor). Nationella begränsningar kan bara användas vid tydligt nationella kopplingar. Young understryker också att ansvar för rättvisa främst bör diskuteras med framtidsfokus. Gällande ursprungsfolk och klimatförändringar uttrycks detta genom att denna generations ansvar gentemot kommande generationer fokuseras (Roosvall, kommande 2016). Gällande situationen för romer i Europa beaktas då på liknande sätt hur framtida generationer ska slippa utsättas för diskriminering. Nussbaum (2013) menar dock att det är minst lika viktigt att diskutera ansvarsfrågan historiskt. Tidigare orättvisor kan behöva kompenseras och måste vägas in för att adekvat kunna hantera nutida orättvisor. I sådana fall behöver diskussioner och åtgärder kring klimatet inbegripa en medvetenhet om orättvisor som fördelningen av världens resurser i dag bygger på, om att delar av världen nått välstånd genom utsläpp, medan andra nu nekas detta (Roosvall, kommande 2016). Också när det gäller romernas situation bör det beaktas vem som är ansvarig för existerande orättvisor och vem som därmed har ansvar för att rätta till dem, samt huruvida kompensation ("affirmative action") är motiverad. Meningarna går alltså isär gällande huruvida framtiden eller historien är viktigast för ansvarsfrågan. Båda aspekterna bör beaktas. Det finns inga enkla regler för vilken som bör dominera när. Men en medvetenhet om att dessa frågor bör ställas, och att journalistiken har ett stort ansvar som "inramare" kan räcka långt.

Vad kan då förväntas av oss i relation till orättvisor? Jo, vi kan och bör kritiseras om vi underlåter att agera, samt om vi agerar otillräckligt, ineffektivt, eller kontraproduktivt (Young, 2013:144). De som har

² Till detta läggs professionell distans och opartiskhet.

mest ansvar för att stå upp mot orättvisa är enligt Young (2013:145, 147), personer som är privilegierade av samhällsstrukturerna och personer som är "offer" för orättvisor, samt de som har möjlighet att agera och de som har makt. Dessa påståenden krockar med varandra och blir problematiska i en medialiserad värld. Det är svårt för dem som är utsatta till exempel för klimatorättvisa, som ursprungsfolk som ofta lever i särskilt utsatta områden (i Arktis, i Amazonas, etc.), att komma till tals i medierna och därigenom delta i den offentliga diskussionen om orättvisan – om dylik diskussion ens existerar (Roosvall och Tegelberg, 2015, kommande 2016). När källor regelbundet/slentrianmässigt hämtas från politiska och andra eliter samt från västbaserade ickestatliga organisationer ("NGOs") (Atton, 2002; Harcup, 2003) är det inte rimligt att lägga ansvaret för agerande kring orättvisor på "offren". "Offren" måste i så fall ha möjlighet att uttala sig. Det har de i regel inte. Här samspelar organisationen av politiska toppmöten med organisationen av mediearbetet. Nationalstater förhandlar på FN:s klimattoppmöten, inte transnationella ursprungsfolk, och på plats har de som står utanför förhandlingarna inte tillgång till mediernas öra på samma sätt (Roosvall och Tegelberg, 2015). Samorganisationen av politik och medier utesluter på detta sätt ofta ursprungsfolken, liksom andra minoriteter/marginaliserade grupper. Detta utvecklas vidare i genomgången av empiriska exempel i senare avsnitt. Samspel mellan marginalisering i samhället och marginalisering i medierna pågick också i rapportering om romer fram till de senaste åren (Pollack och Roosvall, 2015). Ibland kan dock utsatta grupper sättas i centrum då de uppfattas som särskilt avvikande och svårbegripliga, vilket sker i rapporteringen kring romer under senare år (Pollack och Roosvall, 2015). Även dessa resonemang utvecklas vidare i genomgången av empiriska exempel.

Ansvar diskuteras slutligen inom politisk filosofi även i termer av två principer: "alla-drabbade-principen" ("all-affected principle") och "alla-påverkade-principen" ("all-subjected principle") (Fraser, 2008, 2014; Owen, 2014). Enligt "alla-drabbade-principen" bör rättvisa diskuteras relaterat till vilka som är direkt drabbade av orättvisa. Klimatförändringseffekter slår exempelvis olika mot olika delar av världen; ofta särskilt hårt mot områden där befolkningen själv bidragit ytterst lite till utsläpp som orsakat effekterna. Om detta diskuteras i termer av "alla-drabbade" fokuseras området där effekterna äger rum. Om "alla-påverkade-principen" i stället appliceras förstås frågan

också i relation till alla som är implicerade i de strukturer som är orättvisans orsak. Därmed blir i stort sett alla medräknade gällande klimatförändringar (även de som påverkas "positivt" av välstånd byggt på klimatförstöring). Dessa synsätt kan förstås speglas i mediernas rapportering. Det är viktigt vilket som dominerar. På detta område behövs mer kunskap och forskning. Det visar inte minst den intensiva medieringen kring flyktingkrisen i Europa 2015/2016. Hur betraktas ansvar i denna kontext? Tillämpas "alla-drabbade"-principen, "alla-påverkade"-principen, eller ingen ansvarsprincip alls?

Utgångspunkter: rättigheter och demokrati

I antologin *Communication Rights and Social Justice: Historical Accounts of Transnational Mobilizations* går Padovani och Calabrese (2014) igenom hur tänkandet kring "rätten att kommunicera" och "kommunikationsrättigheter" har inramats och bestridits i olika tidsperioder och kontexter, särskilt från tiden omkring 1978 (tiden för Unescos massmediedeklaration) och fram till 2010-talet. Utvecklingen har ofta skett som reaktioner på regeringsinterventioner och transformationer i globala kommunikationsstrukturer och visar att NGOs tillvaratagit tillfällena som erbjudits av strukturförändringar och verkat för mer rättvisa och demokratiska kommunikationsformer (lokalt/nationellt/globalt). Padovani och Calabrese (2014:6) konsoliderar i sin bok kunskapen om "en framväxande transnationell rörelse" som ser på kommunikation som en fundamental rättighet. Därmed ger Padovani, Calabrese och övriga antologiförfattare en bakgrund till senare års utveckling gällande medborgares möjligheter till deltagande i digitala medier, samt de diskussioner och regleringar som följt i dessas spår. Padovani och Calabrese (2014:5) definierar kommunikationsrättigheter som både förknippat med en bredare mänskliga rättigheter-diskurs och med termen social rättvisa. Återigen ser vi alltså hur rättigheter och rättvisa hänger ihop och bör diskuteras tillsammans.

Carlsson (1998) anknuter också till debatten om informationsordningen i världen som fördes i FN-organet Unesco under 1970-talet ("NWICO-debatten") angående obalans i informationsflödet, det vill säga frågor om orättvisa. Det handlade om att kommunikationsnäten i världen byggts upp utifrån en väst-östlig axel och

konstruerats huvudsakligen för att tillgodose kommunikationsbehovet för industrialiserade länder. Vid presentationen av arbetets resultat, MacBride-rapporten, 1980 hade frågan dock urvattnats och arbetet avstannade (Carlsson, 1998). Eftersom de största och rikaste transkontinentala medieorganisationerna även efter NWICO-debatten i hög grad är baserade i de största och rikaste västländerna så har urval och perspektiv styrts av vad som intresserar dessa länder (van Ginneken, 1998). Detta har också gällt svensk utrikesjournalistik (Roosvall 2005, 2014a). Nya förhoppningar uppstod dock i och med digitaliseringen (Fenton, 2010).

Frågor om rättigheter att uttrycka sig i den digitala tidsåldern bygger ofta på idéer om *deltagande demokrati* och *deliberativ demokrati* (se Strömbäck, 2005). Enligt deltagande-modellen räcker det inte att rösta ja/nej till alternativ som på förhand bestämts av andra i allmänna val, utan demokrati ska bygga på att folket engagerar sig i offentligheten, på ett mer utbredd politiskt agerande (Strömbäck, 2005:335-6). För att uppnå detta behöver folket kunskap och information som möjliggör kollektivt handlande. Deliberativ demokrati går ett steg längre och understryker också mer specifikt diskussion och argument, vilka ska komma till och från deltagarna/medborgarna (Strömbäck, 2005:336). Målet för deliberativ demokrati är fred och överenskommelse, byggd på de bästa framförda argumenten (Gutman och Thompson, 2009). Ytterligare en demokrati-inriktning, den agonistiska, betonar på liknande sätt argumentens betydelse, men slutmålet är inte fred och överenskommelse; i stället framhävs konflikternas hälsosamma inverkan på demokratin (Mouffe, 2013). Det är dock inte *antagonism* som åsyftas. *Agonism* understryker i stället betydelsen av att det inte råder för mycket konsensus, medan ”motståndaren” i diskussionen, till skillnad ifrån ett antagonistiskt förhållningssätt, respekteras (Chambers, 2001; Roosvall, 2014b). Det är viktigt för diskussionen om deltagande i medierna att klargöra vilken demokratisyn denna bygger på; olika demokratisyn får olika implikationer för deltagande. Ur rättviseperspektiv är agonistiska synsätt att föredra eftersom erkännande av klyftor och kampbehov fokuseras. Med agonistiska synsätt erkänns att olika aktörer kan vinna på olika lösningar och diskussionen förs utifrån dessa konflikter för att nå de mest rättvisa lösningarna. Det finns tendenser till fokus på den demokratiska potentialen hos politisk kamp i kulturbevakningen och särskilt i pressens kulturjournalistik. Intervjuade

kulturredaktörer i pressen (Riegert, Roosvall och Widholm, 2015) ser dock digitaliseringen som ett hot mot denna typ av bevakning med inriktning på etisk-moraliska nationella och globala frågor. Svensk press har upplevt stora nedskärningar på senare år (Fallenius, 2014; se också kapitel av Nygren respektive Ohlsson i denna bok) och flera fristående kulturredaktioner har lagts ner/slagits samman med redaktioner på andra tidningar (GT, Kvällsposten, Helsingborgs Dagblad). Därmed riskerar en ideologisk-politisk (icke parti-politisk) och etisk-moralisk diskussion, som är avgörande för ett hållbart demokratiskt samhälle i globaliseringens tid, att tystna. Det är traditionellt pressen som går före och startar kulturdebatterna (t.ex. ”Bästa Beatrice” av Jonas Hassen Khemiri), medan public service-tv och -radio följer efter (Riegert, Roosvall och Widholm, 2015). Därmed räcker det inte att kulturjournalistiken värnas i public service-medierna (vilket är mycket viktigt i sig), den behöver värnas i tidningarna också. Public service-direktiven som skyddar kulturjournalistik och annan journalistik i tv och radio begränsar samtidigt dessas frihet kring opinionsjournalistik (Riegert, Roosvall och Widholm, 2015). Pressen behöver för att behålla sin roll som fritt medium som kan uppfylla den demokratiska rollen inte bara gällande spridande av information utan också underlättande av dialog (Moe, 2008), därmed skydd som inte begränsar fri opinionsbildning, ekonomiskt skydd i en tid som ofta betecknas ”journalistikens kris”, vilket också är en demokratins kris (Blumler, 2010).

Internet är paradoxalt. Det erbjuder möjligheter till motstånd (Fenton, 2012). Samtidigt är det affärsverksamhet. Vanliga – och ojämlika – webb 2.0 affärsstrategier är att visserligen ge användare fri tillgång till sajter/forum men att samtidigt sälja data om användarna till andra intressenter (Fuchs, 2008). Om alla ska kunna delta på lika villkor behövs dock inte bara jämlik tillgänglighet och öppenhet, utan också skydd. Många kommentarsfält översvämmas av rasistiska och misogyn kommentarer som gör att möjliga användare undviker det offentliga samtalet av rädsla och obehag (se Pöyhtäri, 2014). Många av dessa kommentarer kan samtidigt vara direkt olagliga. Ett fokus på kommentarsfälten inleder nästa avsnitt.

Rättigheter, rättvisa och svensk mediebevakning

I de följande avsnitten belyses medborgares (o)rättvisa möjligheter att utnyttja rätten till deltagande i medierna från två perspektiv. Först diskuteras undersökningar kring direkt deltagande online, vilket anknyter till artikel 19 i FN:s allmänna deklaration om mänskliga rättigheter och dess fokus på rätten att ”söka, ta emot och sprida information och idéer”. Sedan diskuteras några studier av minoriteter och medier (ursprungsfolk respektive romer), vilka belyser (o) rättvisa möjligheter att utnyttja rätten till deltagande för medborgare från ett annat perspektiv: indirekt genom representation i medierna. Dessa exempel anknyter särskilt till *Unescos konvention om skydd för och främjande av mångfalden av kulturyttringar* och dess fokus på rätten att uttrycka sig samt att traditionell kunskap ska respekteras. Båda perspektiven anknyter samtidigt till diskrimineringsgrunderna. Ytterligare en viktig form av deltagande är olika gruppers deltagande som *journalister*. Denna aspekt diskuteras dock inte i detta kapitel (men behovet av mångfald inom journalistkåren diskuteras i Hulténs kapitel).

Rättigheter och direkt deltagande online: exemplet kommentarsfält, yttrandefrihet och reglering i en digital tid

På senare år har det vuxit fram forskning kring möjligheter att uttrycka sig i medierna i Sverige i en digital tidsålder, forskning rörande frågor om demokrati och yttrandefrihet, som kan relateras till FN:s deklaration om mänskliga rättigheter (se Olsson 2013; Roosvall, 2014b). Almgren och Olsson (2015) konstaterar gällande kommentarsfunktionen på svenska nyhetssajter att redaktionerna främst låter läsarna kommentera ”lättviktiga nyheter”, nöje och sport, medan användarna helst vill kommentera geografiskt närliggande nyheter, samt nyheter om hälsa/sjukvård och politik. Nöjes- och sportnyheterna kommenteras sällan. Medieorganisationerna sätter alltså upp gränser för användarna så att de inte kan delta på de sätt de har behov av. I stället får användarna möjlighet att kommentera kring ”ofarliga” områden. Därmed undviks intensiv debatt som kanske skulle uppstå kring nyheter om politik. Almgren och Olsson fokuserar främst på tekniska möjligheter för användares direkta mediedeltagande (se

också Almgren och Olssons kapitel i denna bok). Vilka artiklar finns på nätet, vilka kan kommenteras och hur bidrar detta till att omskapa det offentliga rummet? Till detta bör läggas en bredare diskussion gällande möjligheter att delta. Existerar rättvisa möjligheter att delta?

Den ovanstående frågan belyser inte yttrandefrihet huvudsakligen utifrån den viktiga och ofta diskuterade aspekten om rätten att yttra sig utan (statligt) organiserad censur/repressalier, utan betonar vikten av att vid sidan av denna också diskutera människors praktiska möjligheter att utnyttja rätten att uttrycka sig, tekniskt och socialt. Skyddas medborgare som deltar i diskussioner på nätet från hat och hot? Detta krävs om rättigheten att uttrycka sig ska kunna utnyttjas jämlikt i forum kopplade till tidningar/medier. Annars riskerar deltagandet att minska. Särskilt i grupper som ofta råkar ut för diskriminering (t.ex. gällande genus, etnicitet, sexualitet). Frågan om möjligheten att yttra sig i medierna är med nödvändighet sammanvävd med frågan om hat ("hate speech"). I Sverige uppstod en intensiv debatt om hanteringen av kommentarsfält efter terrorattackerna i Norge 22 juli 2011 (Roosvall, 2014b). Nyckelord var bland annat: *demokrati, ansvar, debatt, yttrandefrihet, internet, anonymitet, deltaga*. Detta antyder att mycket är sig likt sedan Deweys (1972) konstaterande 1927 att offentlighetens problem bestod i ett skriande behov av förbättrade metoder och förhållanden för debatt och diskussion. Därmed kan problem kring rättigheter, rättvisa och digitalisering hjälpa till att tackla olösta problem från den analoga journalistikens tid (Roosvall, 2014b). Dessutom är nätjournalistikens utmaningar relevanta för förståelsen av metoder och villkor för debatt överlag (även utanför medierna), vilket förstås är centralt i demokratiska samhällen. Dessa utmaningar inbjuder därmed till reflektion kring hur väl demokratin fungerar. De flesta tidningarna valde 2011 någon form av moderering av kommentarsfälten (för-/efter-moderering). I debatten kring detta, som delvis pågick i kommentarsfält, nämndes ofta censur. Men medier har ett publicistiskt ansvar för sina kommentarsfält och behöver skydda användare från olagligheter såsom uttalat hat och diskriminering (Roosvall, 2014b). Detta utgör även en förutsättning för att alla ska kunna delta på lika villkor. Om vissa grupper skräms bort och/eller kränks fungerar inte yttrandefriheten i praktiken. TV-program som *Trolljägarna* (se Wadbring, 2015) och *Uppdrag granskning* om "Män som näthatar kvinnor" (se Wadbring

och Mølster, 2015) har påvisat sådana tendenser, till exempel kopplat till rasism och misogyni.

Ett specialnummer av *Nordicom Information* diskuterar trakasserier, hets, hot och hat på nätet (Wadbring och Mølster, 2015). Flera bidrag beskriver rädsla för att uttrycka sig offentligt gällande såväl allmänheten som journalister och forskare. Diskussionsmiljöerna verkar således vara åtminstone delvis antagonistiska snarare än agonistiska (bestående av konstruktiv respektfull konflikt som kan driva demokratin framåt). Pöythäri (2014) konstaterar i en annan studie att förhållningssätt till uttalat hat i nyhetsajters kommentarsfält baseras på samma tre typer av reglering i Sverige, Finland, Nederländerna och Storbritannien: lagar, medieetik och självreglerande riktlinjer. Regleringen är dock inte adekvat menar Sackemark och Eklund (2015) i ovan nämnda specialnummer; behovet av anpassad lagstiftning kring digital brottslighet i form av hat och hot (förtal, ofredande, olaga hot, m.m.) är stort. Alltså: Medborgarna har behov av och rätt till att uttrycka sig. Medierna har som uppgift att främja dialog och har samtidigt ett publicistiskt ansvar på sina egna plattformar, där olagligheter måste hållas stängna och jämlikhet förfäktas. Mediepolitiken har ett juridiskt ansvar, där lagstiftningen behöver anpassas till det digitala fältet så att medierna har möjlighet att adekvat utöva sitt publicistiska ansvar och medborgarna har möjlighet att ohotade delta i samhällsdebatten, vare sig detta sker inom journalistiken eller på andra digitala plattformar. Även ekonomiskt ansvar krävs för upprätthållande av säkra demokratiska rättvisa diskussionsmiljöer, något som ofta nedprioriterats av (ekonomiskt pressade) tidningar när det gäller kommentarsfält (Roosvall, 2014b, Viscovi och Gustafson, 2013).

Redan efter kommentarsfältsdebatten 2011 valde flera medier att åtminstone delvis gå utanför sina egna plattformar via Facebook då kommentarer skulle hanteras (Roosvall 2014b). Arbetarbladets chefredaktör Daniel Nordström skriver i inlägget "Kommentarsfunktionen stängs – vi öppnar för en ny dialog" (2015) om varför arbetarbladet.se och övriga *Mittmedia* valt att helt stänga ner: "Det finns läsare som uppskattar dem [läsarkommentarerna], som finner dem underhållande och som en viktig del av läsningen. Det finns också väldigt många läsare som undviker dem och som till och med far illa av dem. Hur mycket redaktionerna än har försökt stävja debatten spårar den ofta ur, inte minst när det handlar om ämnen som rör

invandrarfrågor, Sverigedemokraterna...”. Nordström annonserar att nya läsardebattforum ska sjösättas på arbetarbladet.se under 2016. Onlinetidningarna tampas fortgående med dessa frågor och prövar sig fram. Det är viktigt att inte bara tekniska utan också sociala möjligheter att delta tas i beaktande i den fortsatta utvecklingen, så att rättvisa möjligheter att delta ges. Detta är en utmaning särskilt då en stor del av den offentliga diskussionen pågår på andra plattformar, ibland baserade utanför Sveriges gränser. Mediepolitiken behöver också ta hänsyn till att det både finns medieinterna och medieexterna forum och beakta om medieinterna forum kan utgöra demokratisk motvikt till antidemokratiska tendenser på andra forum.

Journalistik, rättvisa och minoriteter: exemplen ursprungsfolk samt rapportering om romer och indirekt deltagande

Senare tids utveckling tyder på ökad etnisk och socioekonomisk segregation i Sverige, vilket FN:s rasdiskrimineringskommitté kritiserat Sverige för (*Committee on the Elimination of Racial Discrimination*, 2013). Sverige kritiseras specifikt för hur samer och romer behandlas. I detta avsnitt diskuteras medierapportering om och relationer mellan medier och ursprungsfolk (bl.a. samer) respektive romer. Forskning om möjligheten för ursprungsfolk att interagera med medierna i andra länder får belysa problem som även gäller för ursprungsfolket inom Sveriges gränser: samerna. Exempler belyser samtidigt problem som är gemensamma för flera marginaliserade grupper/minoritetsgrupper.

Ursprungsfolk lever ofta i områden särskilt utsatta för klimatförändringar, som Arktis och andra nordliga områden. Detta gäller även för samer i norra Sverige. Roosvall och Tegelberg (2015, kommande 2016) visar att en rättvisans geografi måste beaktas då medierapportering och politik kring detta ska förstås. Marginalisering i medierna och politisk marginalisering samspekar, vilket kommer till uttryck allra starkast genom att *politiska* aspekter på ursprungsbefolkningars budskap om klimatförändringar undanskymms allra mest i medierna (Roosvall och Tegelberg, 2013, 2015). En respondent i en intervjustudie med klimataktivisterna från ursprungsfolksgrupper vid FN:s klimattoppmöte i Durban 2011 framhåller också att motiven till mediernas ignorering av ursprungsfolksperspektiv är

politiska och ekonomiska (Roosvall och Tegelberg, kommande 2016). Respondenten talar om kanadensisk oljesandsutvinning. Det finns många paralleller mellan protesterna mot oljesandsutvinning i Kanada, särskilt i relation till ursprungsfolks marker, och de protester som hörts kring gruvnäringens destruktiva framfart i norra Sverige, speciellt i relation till renbetesområden/traditionellt samiska områden. En annan respondent, en samisk politiker från Norge, framhåller att medierna inte vet någonting om ursprungsfolken. Det saknas kunskap. Därmed blir rapporteringen inadekvat. Samma fenomen präglar den svenska bevakningen av samer (Ledman, 2012). Detta står i strid med *Unescos konvention om skydd för och främjande av mångfalden av kulturyttringar* (citerad i inledningen) vilken konstaterar att traditionell kunskap, särskilt ursprungsfolks kunskap ("särskilt" på engelska, "däribland" på svenska), bör erkännas och beaktas för hållbar utveckling. Gemensamt för respondenterna från olika ursprungsfolk, däribland samer, i nämnda intervjustudie var att de underströk: 1) nationella mainstreammediers avgörande roll, 2) ursprungsfolksmediernas viktiga roll och 3) en upplevd konflikt mellan traditionell ekologisk kunskap och västerländska perspektiv (Roosvall och Tegelberg, kommande 2016). Ursprungsfolksaktivisternas fokus på mainstreammedierna (traditionella medier) blir inte återgäldat. Aktivisterna är till skillnad från nationalstatens politiker *ensidigt* beroende av dessa medier för att nå ut bredare och kunna delta i offentligheten. Politiker i ett medialiserat samhälle lever däremot ofta i symbios med dessa medier (Esser och Strömbäck, 2014). Ursprungsfolkmedierna är också mycket viktiga forum, men begränsas ofta till mindre publik, ibland på grund av språket, och bidrar därmed inte till mer rikstäckande opinionsbildning. I tillägg till detta blir de inom- och transnationella ursprungsfolken ofta "felinramade" (Fraser, 2008), utifrån nationalstatliga geografiska skalor (Roosvall och Tegelberg, 2015).

Rapportering om romer har anknutits ovan i genomgången av perspektiv på rättvisa. Här diskuteras ytterligare resultat för att belysa mediesituationen i Sverige. Ingen grupp i samhället har full kontroll över hur den representeras i medierna; men romer har i stort sätt ingen kontroll över hur de representeras i offentligheten (MacGerry, 2014; Pollack och Roosvall, 2015), i Sverige liksom i Europa. Inifrånperspektiv finns förstås i "gatutidningar" (Sofia Z-4515/Folk är folk, Romfolk) samt i SR:s radio Romano. De förras räckvidd

är dock begränsad och den senare begränsas av språket och bidrar därmed i stort inte till opinionsbildningen på ett rikstäckande plan. Här har alltså majoritetsmedier (mainstreammedier) fortfarande ett stort ansvar. Det är till stor del via dessa som den stora allmänheten möter romer. Där ökar rapporteringen de senare åren, 2010–2014 (Pollack och Roosvall, 2015).

Ändras rapporteringen samtidigt kvalitativt? Ett framträdande tema under senare år är ”romregistret”, vilket avslöjades i en serie uppmärksammade artiklar i *Dagens Nyheter* 2013. En vilja till omförhandling av representationer av romer kommer till uttryck i denna artikelserie: orättvisor har begåtts mot de registrerade romerna varav de flesta inte har begått brott, många är barn (och en del döda). Samma tendens kan ses i ytterligare en reportageserie i *Dagens Nyheter* som ifrågasätter misstänksamheten mot tiggande romer och motbevisar myter om att de ljuger om sin utsatthet (Pollack och Roosvall, 2015). Kan dessa artikelserier – om romregistret och tiggeriet – vara startskotten till en vändpunkt i rapporteringen om romer? Representationen av romska grupper framträder fortfarande ofta i stereotypa kontexter som fattigdom och kriminalitet (Lucassen, 1998), som temana för serierna visar, men det är brott mot romer snarare än brott av romer som dominerar i rapporteringen (Pollack och Roosvall, 2015). Samtidigt var (o)rättvise-relaterade teman som ”solidaritet” och ”förtintelsen” genomgående mycket ovanliga i medierna. Det finns alltså både tendenser till förändring och kontinuitet. Mycket återstår att göra på detta område, i medierna liksom i politiken. Att medierepresentationen av romer är viktig för allmänhetens bild av romer är tydligt. Samtidigt behövs mer forskning om huruvida romer när de deltar indirekt genom representation *själva kommer till tals*.

Ovanstående exempel kan sammanfattas med att äkta demokratisering kräver genuint deltagande av förtryckta och marginaliserade grupper, erkännande av existerande skillnader (mellan grupperns förutsättningar) samt utrymme för gruppernas motargument och förståelse för vad dessa betyder (Fenton, 2012:142).

Slutsatser och implikationer: Journalistik, rättvisa och rättigheter i svensk och transnationell kontext

Kan alla delta på lika villkor som alla andra; finns det rättvisa möjligheter till deltagande i den medierade offentligheten i Sverige i relation till de FN-deklarationer och -konventioner som anknyter till rätten till information och rätten att uttrycka sig, samt i relation till diskrimineringsgrunderna? Med hjälp av de teoretiska utgångspunkterna och de empiriska exemplen kan ett antal *brister och riskområden* samt ett antal *centrala* frågor identifieras gällande möjligheter att delta direkt online såväl som indirekt genom representation. *Bristerna och riskområdena* gäller sammanfattningsvis 1) tillräckligt skydd och säkra digitala miljöer för medborgares ohotade och rättvisa direkta deltagande i nätdiskussioner samt 2) adekvat kunskap om och representation av medborgare som indirekta deltagare i medieproducerad information. Det senare gäller här särskilt minoriteter/ursprungsfolk, men kan också stå som exempel för grupper med anknytning till andra diskrimineringsgrunder. En *central fråga* som bör ställas kring den svenska mediemarknadens organisation och innehåll och kring politiken som reglerar den är: Finns tekniska och sociala möjligheter samt skyddsmöjligheter som kan utgöra grund för rättvist deltagande; är rättighetskontexten sådan att det är möjligt för alla att ”nä” rättigheterna, att faktiskt utnyttja dem? Denna fråga kan brytas ned i följande delfrågor:

- Finns möjlighet till internetuppkoppling, oberoende av bostadsort, av ekonomi?
- Finns adekvat tillgång till teknik nödvändig för detta, oberoende av exempelvis funktionsnedsättning?
- Är det socialt möjligt att delta för olika klasser, etniciteter, personer med olika religiös tillhörighet med flera? Vänder sig medierna i sitt sökande efter nyheter till alla? Lyssnar de på alla? Är alla intressanta?
- Finns språkliga möjligheter att delta, i form av översättning, utbud på minoritetsspråk/ursprungsfolkspråk, tolk för uttalanden och därigenom representation i medier?

- Har mainstreammedierna/majoritetsmedierna kunskap om minoriteter/ursprungsfolk så att de kan delta/representeras på adekvata sätt i rikstäckande representation och opinionsbildning?
- Finns möjligheter till skydd för deltagare, så att de inte kränks/utsätts för brott och/eller utövar själv censur oberoende av kön, sexuell läggning, könsöverskridande identitet/uttryck etnicitet med mera? Skyddas exempelvis kvinnor, personer av annan etnicitet än etnisk svensk, ursprungsfolk, personer av olika religiös tillhörighet och hbtq-personer i praktiken tillräckligt från hat/hot/brott så att de kan delta i det offentliga samtalet?

I detta kapitel har jag belyst hur ökad medvetenhet om relationen journalistik-rättvisa-rättigheter kan bidra till ett mer hållbart demokratiskt samhälle, hur rättigheter gällande information och deltagande i kommunikationslandskapet i den digitala tidsåldern behöver ses i ljuset av rättviseteori för att kunna implementeras. Exemplet medierapportering kring romer respektive ursprungsfolk illustrerar hur rättvisa behöver ses ur ett globalt perspektiv i dag. Den orättvisa behandlingen av dessa transnationella grupper belyser behovet av transnationellt medvetna och kunniga medier – och medborgare (se Carlssons respektive Francke m.fl. kapitel), eller kanske snarare *medieborgare* (SOU 2015:94). Vilka implikationer dessa och de andra slutsatserna har för mediepolitiken diskuteras i nästa avsnitt.

Implikationer för svensk mediepolitik

Ur ett rättviseperspektiv behövs *speciella* åtgärder på områden präglade av orättvisa; områden identifierade som bristområden/riskområden. Rättvisa innebär alltså inte nödvändigtvis att samma stöd ges till alla, utan kan innebära starkare stöd till grupper som traditionellt behandlats orättvist. FN:s rasdiskrimineringskommitté kritiserar Sverige för att inte integrera dylika särskilda åtgärder ("special measures") i politiken (*Committee on the Elimination of Racial Discrimination*, 2013). Denna kontext präglar de implikationer för svensk mediepolitik som identifierats här. Implikationerna kan delas in i fyra områden: organisation av politiken, resurser till direkt deltagande, resurser till indirekt deltagande samt undervisning och forskning.

Tabell 1 Implikationer för svensk mediepolitik

Organisation av politiken	Resurser, direkt deltagande	Resurser, indirekt deltagande	Utbildning och forskning
Implementering av en transnationellt medveten mediepolitik.	Rättvis möjlighet till deltagande på nätet oberoende av bostadsort, ekonomi, funktionshinder.	Värnande om en rättvisans geografi genom bredd i mediebevakning utrikes, inrikes, transnationellt (länder, kulturer, folk). Fokus på "periferi", inte bara "centrum".	<i>Skolan</i> Undervisning om medier (MIK) tillsammans med undervisning om (geo-)politik, kultur och diskriminering (integrering av frågor om teknik och sociala frågor).
Integration av mediepolitik med fördelningspolitik och minoritets-/ursprungspolitik.	Förebyggande av brott/hot/hat och självcensur vid direkt deltagande online oberoende av kön, sexuell läggning, etnicitet, religion, m.m.	Värnande om kulturjournalistiken där den etisk-ideologiska (icke partibundna) debatten i hög grad förs, särskilt i tidningarna som ofta startar debatten.	<i>Universitet och högskolor</i> Undervisning MKV/journalistik-utbildningar: mänskliga rättigheter, transnationell rättvisa, diskrimineringsgrunder. Forskning, särskilt stöd: medier-demokrati-rättvisa och globalisering/digitalisering (balansen öppenhet/skydd mot kränkningar i digitala miljöer, kunskap om minoriteter, ursprungsfolk och medier, etc.).

Relationen mellan samer respektive romer och medier belyser att svensk mediebevakning och mediepolitik behöver vara transnationell, och särskilt transnationellt *medveten*. De orättvisor grupperna utsätts för har transnationella rötter. De kan alltså inte tacklas enbart inom nationella ramar. Detsamma gäller mediemarknaden i stort i dag. Den korsar nationalstaternas gränser. Exemplet belyser samtidigt att mediepolitiken behöver vara integrerad med andra politikgrenar,

såsom politik som rör ursprungsfolk och minoriteter och relaterad fördelningspolitik. Rättvisa möjligheter till deltagande (direkt/indirekt) förutsätter politik som även utanför medieområdet är inriktad på rättvisa för dessa (och andra) grupper. Fördelningspolitik aktualiseras också när det gäller resurser till direkt respektive indirekt deltagande. Gällande direkt deltagande behövs rättvisa möjligheter att delta såväl tekniskt som socialt. Gällande indirekt deltagande krävs mer fokus på områden/folk som betraktats /behandlats som perifera. Samtidigt behövs stöd för delar av journalistiken som har en särskilt viktig roll att spela för en agonistisk demokrati – som kulturjournalistiken – speciellt i tidningarna där viktiga debatter om exempelvis etnicitet och politik ofta startas. Dessa implikationer kring indirekt deltagande är kopplade till behov av större kunskap om minoriteter, exempelvis ursprungsfolket samerna, som också genomsyrar implikationer för undervisning och forskning. MIK – medie- och informationskunnighet – behöver på detta sätt stärkas i skolundervisningen, särskilt i relation till undervisning om geopolitik och diskriminering. Undervisning om tekniska aspekter på den digitala utvecklingen måste sålunda sammankopplas med sociala aspekter. Samtidigt behövs satsningar på universitets- och högskoleundervisningen där kunskapen om journalistik, rättvisa, rättigheter och diskriminering av grupper behöver stärkas. Utveckling av denna kunskap förutsätter också stöd för forskning om dessa områden. I tabell 1 har resurser separerats från andra fokusområden, men resurser har naturligtvis betydelse även för dessa (resurser krävs för utbildningen och forskningen).

Det kan tyckas paradoxalt att förordna en transnationell/transnationellt medveten mediepolitik och samtidigt skydda demokrati-fundamenten särskilt i svenska medier, men det handlar om att skydda där det skyddas kan och arbeta på två fronter samtidigt. Värnande om svenska medier utesluter inte arbete för ökat stöd/skydd för mediernas demokratiska funktioner transnationellt, inom exempelvis EU och FN. Såväl nationellt som transnationellt är det viktigt att låta utmaningar som digitaliseringen skapat kring medier, demokrati och deltagande – vare sig deltagandet sker direkt eller indirekt – bidra till förståelsen av allmänna utmaningar gällande medier, deltagande och demokrati.

Referenser

- Almgren S och Olsson T (2015) "Let's get them involved"... to some extent: Analyzing online news participation. *Social Media + Society*. July–December 2015: 1–11.
- Atton C (2002) *Alternative Media*. London: Sage.
- Balabonova E (2015) *The Media and Human Rights: The Cosmopolitan Promise*. Abingdon: Routledge.
- Blumler JG (2010) The two-legged crisis of journalism. *Journalism Practice* 4(3): 243–245.
- Carlsson U (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Göteborg: JMG.
- Chambers SA (2001) Language and politics. Agonistic discourse in the west wing. *CTheory* article a098a, 11 December. Tillgänglig: www.ctheory.net/articles.aspx?id=31 (besökt 4 februari 2014).
- Committee on the Elimination of Racial Discrimination (2013) Concluding observations on the combined nineteenth to twenty-first periodic reports of Sweden, adopted by the Committee at its eighty-third session (12–30 August 2013). United Nations, CERD/C/SWE/CO/19–21.
- Couldry N (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
- Daniels J (2008) Race, civil rights and hate speech in the digital era. I: Everett A (red.) *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 129–154.
- Dewey J (1927) *The Public and its Problems*. New York: Henry Holt & Co.
- Deuze M (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4): 442–464.
- Diskrimineringslagen (2009) *Regeringskansliet.se*. Tillgänglig: www.regeringen.se/sb/d/11043/a/111986 (besökt 9 september 2014).
- Esser F och Strömbäck J (red.) (2014) *Mediatization of Politics*. Basingstoke: Palgrave.

- Fallenius K (2014) 800 jobb försvann förra året. *Kulturnyheterna, SVT*, 23 september. Tillgänglig www.svt.se/kultur/800-jobbforsvann-forra-aret (besökt 11 januari 2016).
- Fenton N (2012) The internet and social networking. I: Curran, J et al. (red.) *Misunderstanding the Internet*. Abingdon: Routledge, 123–148.
- Fenton N (2010) Drowning or waving? New media, journalism and democracy. I: N Fenton (red.) *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage, 3–16.
- FN:s allmänna deklARATION av mänskliga rättigheter. Tillgänglig: www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/manskliga-rattigheter-och-demokrati/fns-allmana-forklaring-om-de-manskliga-rattigheterna/ (besökt 6 oktober 2015).
- Fraser N (2014) Transnationalizing the public sphere: On the legitimacy and efficiency of public opinion in a post-Westphalian world. I: Nash K (red.) *Transnationalizing the Public Sphere*. Cambridge: Polity. 8–41.
- Fraser N (2008) *Scales of Justice: Reimagining Political Space in a Globalizing World*. New York: Columbia University Press.
- Freedman D (2012) Outsourcing internet regulation. I: Curran J, Fenton N och Freedman D (red.) *Misunderstanding the Internet*. Abingdon: Routledge. 95–120.
- Fuchs C (2008) *Internet & Society*. New York: Routledge.
- Gutman A och Thompson D (2009) *Why Deliberative Democracy?* Princeton: Princeton University Press.
- Harcup T (2003) ‘The unspoken–said’: The journalism of alternative media. *Journalism* 4(3): 356–376.
- Hartley J (2008) Journalism as a human right: The cultural approach to journalism. I: Löffelholz M och Weaver D (red.) *Global Journalism Research*. Malden, MA: Blackwell. 39–51.
- Internationell konvention om medborgerliga och politiska rättigheter*
<https://www.sametinget.se/1680> (besökt 6 oktober 2015).
- Ledman A-L (2012) *Att representera och representeras: Samiska kvinnor i svensk och samisk press 1966–2006*. Umeå: Umeå universitet.

- Lucassen L (1998) A Blind Spot. Migratory and travelling groups in Western European historiography. Lucassen L et al. (red.) *Gypsies and Other Itinerant Groups. A Socio-Historical Approach*. Basingstoke: Macmillan. 135–152.
- McGarry A (2014) Roma as a political identity: Exploring representations of Roma in Europe. *Ethnicities* 14(6): 756–774.
- Moe H (2008) Dissemination and dialogue in the public sphere: A case for public service media online. *Media, Culture & Society* 30(3): 319–36.
- Mouffe C (2013) *Agonistics: Thinking the World Politically*. London: Verso.
- Nash K (red.) (2014) *Transnationalizing the Public Sphere*. Cambridge: Polity.
- Nordström D (2015) Kommentarsfunktionen stängs – vi öppnar för en ny dialog. Chefredaktörens blogg. Tillgänglig: <http://blogg.mittmedia.se/nordstrom/2015/12/28/1240/> (besökt 11 januari).
- Nussbaum MC (2013) Foreword. I: Young, IM *Responsibility for Justice*. Oxford: Oxford University Press, ix–xxv.
- Olsson T (red.) (2013) *Producing the Internet*. Göteborg: Nordicom.
- Owen D (2014) Dilemmas of Inclusion. The all-affected principle, the all-subjected principle, and transnational public spheres. I: Nash K (red.) *Transnationalizing the Public Sphere*. Cambridge: Polity. 112–128.
- Padovani C och Calabrese A (red.) (2014) *Communication Rights and Social Justice*. Basingstoke: Palgrave.
- Pollack E och Roosvall A (2015) Romregister och brott på topp: Rapportering om romer i Aftonbladet och Dagens Nyheter 1995–2014. I: Truedson L (red.) *Mediebilden av romer*. Stockholm: Institutet för mediestudier. 10–31.
- Pollock JC (red.) (2015) *Journalism and Human Rights: How Demographics Drive Media Coverage*. London: Routledge.
- Pöyhtäri R (2014) Limits of hate speech and freedom of speech on moderated news websites in Finland, Sweden, the Netherlands and the UK. *Annales* 24(3): 513–524.

- Rao S och Wasserman H (red.) (2015) *Media Ethics and Justice in the Age of Globalization*. Palgrave Macmillan.
- Riegert K, Roosvall A och Widholm A (2015) The political in cultural journalism: Fragmented interpretive communities in the digital age. *Journalism Practice* 9(6): 773–790.
- Roosvall A (kommande 2016) Journalism, climate change, justice and solidarity: Exploring attitudes in editorials in the context of the IPCC reports. I: Kunelius R och Eide E (red.) *Media and Global Climate Politics*. Basingstoke: Palgrave.
- Roosvall A (2014a) Foreign news: A flagship of the nation in an age of globalization Pultar G (red.) *Imagined Identities: Identity Formation in the Age of Globalization*. Syracuse: Syracuse University Pres, 68–91.
- Roosvall A (2014b) Beyond dialogue. Exploring solidarity as a mode of communication through a debate on readers' comments to online news. *Northern Lights* 1(2014): 49–67.
- Roosvall A (2005) *Utrikesjournalistikens antropologi. Nationalitet, etnicitet och kön i svenska tidningar*. Stockholm: JMK.
- Roosvall A och Tegelberg M (kommande 2016) Natural ecology meets media ecology: Indigenous climate change activists' views on nature and media. I: Graf H (red.) *Communicating Environment: How Different Communication Forums React To Ecological Dangers*. Cambridge: Open Book Publishers.
- Roosvall A och Tegelberg M (2015) Media and the geographies of climate justice: Indigenous peoples, nature and the geopolitics of climate change. *TripleC* 1 (2015): 39–54.
- Roosvall A och Tegelberg M (2013) Framing climate change and indigenous peoples: Intermediaries of urgency, spirituality and de-nationalization. *International Communication Gazette* 75(4): 392–409.
- Sackemark A och Eklund Ä (2015) Yttrandefrihet och näthat. *Nordicom Information* 37(3–4): 99–102.
- SOU 2015:94 *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Elanders.

- Strömbäck J (2005) In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies* 6(3): 331–45.
- Svensk författningssamling 1994:1219 (1994) Riksdagen.se.
Tillgänglig: www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-19941219-om-den-europei_sfs-1994-1219/ (besökt 9 september 2014).
- Unescos konvention om skydd för och främjande av mångfalden av kulturella yttringar* www.unesco.se/wp-content/uploads/2013/09/M%C3%A5ngfaldskonventionen.pdf (besökt 6 oktober 2015).
- Van Ginneken J (1998) *Understanding Global News*. London: Sage.
- Viscovi D och Gustafson M (2013) Dirty work. Why journalists shun reader comments. Olsson T (red.) *Producing the Internet*. Göteborg: Nordicom, 85–101.
- Wadbring I (2015) Trollen i nätskogen. *Nordicom Information* 37(3–4): 65–68.
- Wadbring I och Mølster R (2015) Introduktion: hets och hat online. *Nordicom Information* 37(3–4): 5–6.
- Ward SA (2005) Philosophical foundations for global journalism ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 20(1): 3–21.
- Young IM (2013) *Responsibility for Justice*. Oxford: Oxford University Press.

Den sårbara mångfalden

Gunilla Hultén, lektor, Stockholms universitet

Introduktion

Sverige har varit ett invandrarland sedan slutet av 1930-talet och har en lång historia av politisk debatt om mediers roll och ansvar i ett samhälle präglad av etnisk, kulturell, religiös och språklig mångfald. Den kritik som har riktats mot nyhetsmedier har främst handlat om att de brister i att skildra mångfalden i samhället, cementerar invanda föreställningar, utestänger delar av befolkningen och att de på så vis bidrar till att påverka människors attityder i negativ riktning. Flera studier har visat att nyhetsinnehållet om migranter och personer med utländsk bakgrund ofta är missvisande, okunnigt, stereotyp och fördomsfullt.

Vår självbild formas delvis av andras bilder av oss. Minoritetsgrupper har uttryckt missnöje med vad de uppfattar vara ensidig, irrelevant, negativ och diskriminerande rapportering. För den demokratiska processen är denna under- och missrepresentation ett betydande problem. Debatten har kopplats till krav på att redaktioner och journalister måste ta ett större ansvar för den samlade mediebild. Missnöjet har även handlat om att redaktioner är etniskt, socioekonomiskt och kulturellt homogena reservat. En reaktion mot de etablerade mediernas skildringar har bland annat resulterat i framväxten av alternativa medier som *Orten i fokus*, *Megafonen*, *Rummet* och *Svart kvinna*, vilka erbjuder medieutrymme till samhällsmedborgare som anser sig uteslutna och ignorerade av traditionella nyhetsmedier.

I direktiven till Medieutredningens anges att: "Allmänhetens behov av allsidig information och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig oberoende av bostadsort ska stå i fokus" (dir. 2015:26). Medieutredningens delbetänkande betonar även vikten av att förstå vilka konsekvenser en ökad andel utrikes födda i Sverige får för medielandskapet (SOU 2015:94). Det här kapitlet tar sin utgångspunkt i att betydande delar av Sveriges befolkning med utländsk bakgrund är frånvarande i och tar inte del av de traditionella nyhetsmedierna samt den utmaning det innebär för en framtida mediepolitik.

Strukturumvandlingen inom mediebranschen sätter mångfald inom journalistiken i en utsatt position. De senaste åren har dagstidningarnas upplagor, annonsintäkter, läsare och antalet redaktionella tjänster minskat. Samtliga av dessa aspekter fördjupas i andra kapitel

i denna bok (se Wadbring, Weibull och Facht respektive Wadbring för tidningsläsning, se Ohlsson för annonsintäkter och affär, samt se Wiik och Nygren för förändringar i journalistkåren). Också de licensfinansierade public service-bolagen¹ känner av den hårdnande konkurrensen om publiken (se Nords kapitel). Av de traditionella medierna är det radio och dagstidningar som haft svårast att fånga den unga publiken (Vries, 2014:11). Tv-företagen har lyckats behålla sin publik bättre men också tv-tittandet minskade under 2014 (MMS, 2015).

Inom mediehusen råder det en spänning mellan traditionella publiceringsideal och nya affärsmodeller (se också Wiik och Anderssons kapitel), mellan inkluderande principer och marknadsanpassning, mål uttryckta i riktlinjer och hur de omsätts i praktiken. Mångfald i innehåll och bland redaktionella medarbetare riskerar att bli ett värde som inte kan hävda sig i jakten på intäkter och publik. Nya affärs- och publiceringsstrategier riskerar att ge endast den omfattning och de former av mångfald som antas kunna ge ekonomisk avkastning och som kan skydda medieföretagens konkurrenskraft.

Ett stort antal satsningar för att öka mångfalden i medieföretagens utbud och sammansättning av medarbetare har inte på något nämnvärt sätt förändrat dessa förhållanden under de senaste 10–15 åren. Journalistikforskaren Gunnar Nygren (2005) visar i sin avhandling *Skilda medievärldar* att det råder stor skillnad i mediekonsumtion och förtroende för medierna mellan olika sociala grupper i samhället. Undersökningen omfattar de sju största nyhetsförmedlarna i Stockholm. Den tydligaste skillnaden går mellan regelbundna användare och de som endast sporadiskt tar del av medieinnehållet. Lägst förtroende för alla medier har gruppen som invandrat från utomnordiska länder (2005:256). Nygren konstaterar också att utrikes födda eller utländska medborgare utgjorde 20 procent av befolkningen i Stockholms län vid tiden för undersökningen, men de förekom endast i fem procent av nyheterna. Förorterna beskrivs mycket sällan, och när det görs är det mest brott och olika typer av sociala problem som uppmärksammas (2005:192–193).

¹ Medieutredningen har valt beteckningen *offentligt finansierade medier* för att ange Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR) (SOU 2015:94). Jag använder i kapitlet dock begreppet *public service*, vilket är väl etablerat inom medieforskningen och den beteckning som SR, SVT och UR själva brukar.

Socioekonomiskt utsatta bostadsområden, som ofta sammanfaller med de som har en hög andel invånare med utländsk bakgrund, är inte prioriterade av de ledande nyhetsmedierna. Det är inte där kärnpubliken finns och områdena genererar varken annonsintäkter eller publikandelar. Konkurrensen på mediemarknaden gör det viktigare att vända sig till köpstarka målgrupper. En konsekvens kan bli att stora grupper i befolkningen inte känner igen sig i medieutbudet (Elsrud och Lalander, 2007; Haavisto, 2011; se också Roosvalls kapitel). Invånare som bor i områden i ”medieskugga” riskerar att uppfatta nyhetsmedier med störst räckvidd som irrelevanta på grund av deras underrepresentation och skeva bevakning. Av dessa skäl behöver mångfaldsfrågorna i nyhetsmedierna få ett institutionellt skydd.

Kapitlet inleds med en översikt som belyser det internationella och nordiska forskningsfältet. Därefter ges en redogörelse av utvecklingen i Sverige. Kapitlet avslutas med en reflektion över betydelsen av att en framtida statlig mediepolitik utformas med hänsyn till att Sverige är ett mångetniskt, mångreligiöst och flerspråkigt land. Slutligen presenteras några förslag till åtgärder avsedda att främja mångfald, tillgänglighet och likabehandling i nyhetsmedier.

Representation och ansvar

Mediesociologen Gaye Tuchman använde begreppet *symbolisk utplåning* för att beskriva hur mediers representationer av kvinnor karaktäriserades av fördömanden, trivialisering eller frånvaro (Tuchman, 1981). Begreppet är också relevant för att beskriva nyhetsmediers underrepresentation, förbigående och nedvärderande av etniska minoriteter och personer med utländsk bakgrund.

Forskning om journalistik, migration och etniska minoriteter visar en tydlig övervikt av 1) analyser av *representationer* och gestaltningar i traditionella mediers innehåll (Cottle, 2000; Horsti, 2008b). Även om dessa dominerar fältet finns även perspektiv som omfattar 2) *redaktionella villkor* (Allan, 1999; Graf, 2011), 3) studier av *mediepolicy och regler* (Horsti, Hultén och Titley, 2014; McGonagle, 2011) 4) *publikstudier och medieanvändning* (Gillespie, 1995; Haavisto, 2011; Ross, 2000; Sjöberg och Rydin, 2011) samt 5) *minoritetsmedier* (Camauër, 2005; Deuze, 2006).

Jag kommer i det följande att redogöra för forskning om de tre först nämnda perspektiven i tre separata avsnitt. Det fjärde perspektivet berörs kortfattat under *redaktionella villkor*. Avslutningsvis, i avsnittet *medieansvar och mediepolitik*, redovisar jag hur några tidigare svenska statliga utredningarna har sett på mediernas ansvar vad avser etnisk och kulturell mångfald och vilka mediepolitiska behov de aktualiserar. I detta avsnitt tar jag även upp forskning om *minoritetsmedier*.

Representationer i medieinnehåll

Undersökningar gjorda redan under 1960- och 1970-talen visade att medier gav en missvisande, fördomsfull, konfliktinriktad och ensidig bild av etniska minoriteter (*Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders*, 1968; Hartmann, Husband och Clark, 1974). Åtskilliga studier har sedan dess uppvisat en påfallande varaktighet och likhet i sina resultat. Gemensamt pekar även senare forskning på att medierapporteringen av etniska minoriteter och personer med utländsk bakgrund är negativ, stereotyp och ibland rasistisk. Minoritetsgrupper skildras som problem eller hot och förbinds ofta med kriminalitet eller våld. De kommer även till tals mindre ofta och mindre utförligt än majoritetsgrupper (Cottle, 2000; d’Haenens och Mattelart, 2011; van Dijk, 1993). Även nordisk forskning visar på samma tendens och kontinuitet (Brune, 2004; Eide och Nikunen, 2011; Horsti, 2008c).

Studier av representationer av migranter, minoriteter och diasporagrupper har framför allt inriktat sig mot traditionella nyhetsmedier som storstadspress, tv och radio. Reeta Pöyhtäris (2014) doktorsavhandling är dock ett undantag. I den analyserar och jämför hon hur finska och nederländska tidskrifter skildrar immigration och etnisk mångfald under perioden 2003–2006. I de finska magasinen dominerade assimilationstanken – för att bli accepterad ska en invandrare arbeta, kunna språket och dela kulturvanor med finländarna. Immigranter fick mestadels endast uttala sig i personliga frågor. De nederländska magasinen visade visserligen ett bredare spektrum av områden som immigranter fick uttala sig om. Å andra sidan framställdes etniska minoriteter som anonyma grupper, vars rätt att ingå

i den nederländska nationen ifrågasattes. Speciellt den muslimska minoriteten representerades som potentiellt farlig.

Merparten av forskningen som inriktar sig på medieinnehåll har ett nationellt fokus. Ett exempel på en komparativ ansats är Karina Horstis analyser av svensk och finländsk nyhetsbevakning av den ”illegala” afrikanska invandringen till Spanien år 2006 utifrån ett europeiskt perspektiv (Horsti, 2008a). Hon visade att rapporteringen främst knöts till nationella intressen och att den konstruerade en motsättning mellan Europa och Afrika.

Medierepresentationer av islam och muslimer har ägnats betydande uppmärksamhet inom forskningsfältet. Publiceringen av Muhammedkarikatyrerna år 2005 i den danska tidningen *Jyllands-Posten* är ett exempel på en transnationell mediehändelse där medierna blev nyckelaktörer i skeendet och nationella nyhetsramar utmanades. Samtidigt var yttrandefrihet det dominerande nyhetsperspektivet i västliga medier, vilket också utestängde andra tolkningsramar (Eide, Kunelius och Phillips, 2008:18). Karin Creutz-Kämppi har undersökt hur finlandssvensk dagspress rapporterade om karikatyrerna. Hon fann att islam skildrades som en problematisk religion kopplad till våld och terrorism. Rapporteringen karaktäriserades också av att en överlägsen ”västvärld” polariserades mot ”den islamska världen” vilken beskrevs som underutvecklad (Creutz-Kämppi, 2008).

Rikke Andreassen har i ett par studier analyserat dansk medie-debatt om muslimska kvinnor i Danmark. Den ena rör diskussionen om bruket av slöja år 2007 och 2009. Andreassen fann att medierna ställde muslimska kvinnor mot kvinnor i det danska majoritetssamhället. De beslöjade knöts till förtryck medan icke-beslöjade koplades till frigjordhet. En ”dansk kultur” sattes i motsatsförhållande till ”islamsk kultur” (Andreassen, 2013a). Den andra debatten från 2012 rörde giftasmönster bland muslimska kvinnor i Danmark. Rapporteringen dominerades av kritik och fördömande av kvinnorna på grund av att de hade valt att inte gifta sig med etniskt danska män. De anklagades därför att ha hindrat integrationsprocessen. Andreassen sammanfattar att danska muslimska kvinnor därmed uteslöts från en nationell gemenskap (Andreassen, 2013b).

Studiernas resultat är snarlika tidigare undersökningar som även de har visat att medieskildringar av islam och muslimer förknippas med hot, fundamentalism, terrorism och våld (Ghersetti och Levin, 2002; Hvitfelt, 1998). På uppdrag av Diskrimineringsombudsmannen

genomfördes under hösten 2014 en undersökning av representationer av muslimer i svenska nyhetsmedier. Också den visade att merparten av de undersökta artiklarna kopplade samman islam och muslimer med våld, problem och spänningar i samhället (Axner, 2015).

Redaktionella villkor

Enligt medieforskaren Stuart Allan är journalistiken i väst formad efter ett ”vitt” perspektiv som även sätter ramar för journalister med minoritetsbakgrund. Det som betraktas som rätt eller objektivt bestäms utifrån en ”vit” social och kulturell erfarenhetsbakgrund, hävdar han. För att öka mångfalden av röster i medieinnehåll måste därför nyhetsvärdering och redaktionskulturer förändras (Allan, 1999:182). Hans slutsats äger fortfarande giltighet.

Som tidigare nämnts har *publikstudier* visat på migrantgruppers missnöje med etablerade mediers rapportering av såväl de tidigare hemländerna, som stereotypa, negativa och förenklade skildringar av personer med utländsk bakgrund (Haavisto, 2011; Ross, 2000). Kritiken har ibland lett till att de ibland helt avstår från att följa utbudet i traditionella medier (Haavisto, 2011).

Även journalister med utländsk bakgrund vid svenska nyhetsmedier uttrycker troligtvis invändningar mot innehåll och arbetsrutiner (Hultén, 2011a). Bland svårigheterna som nämndes var att förändra yrkesrutiner och mönster i rapporteringen. Kritik riktades även mot vad som uppfattades vara brist på handling vid företagen, långsam förändringstakt och ojämlika karriärmöjligheter. Redaktionskulturerna upplevdes som hegemoniska – ville man avancera måste man anpassa sig. Journalisterna uttryckte också besvikelse över att företagens principer för mångfald inte efterlevdes. Detta glapp mellan vad som uttrycks i mediepolicy och riktlinjer och vad som görs i praktiken är en aspekt som återkommer i avsnittet Mångfald med förhinder inom svensk journalistik.

Kunskapsläget är bristfälligt vad gäller *medieanvändning* bland utrikes födda, i synnerhet när det gäller nyhetsanvändning. Marie Gillespie har i en inflytelserik studie visat på hur familjer ur Punjabidiasporan använde olika typer av tv-program i sina identitetskonstruktioner (1995). Hennes forskning har inspirerat flera andra studier som exempelvis Ulrika Sjöberg och Ingegerd Rydins undersökning

om hur migranter i Sverige använde tv för att lära sig om Sverige (2011). Ytterligare forskning behövs dock vad mobila och digitala medier betyder för nyhetsanvändningen i denna grupp (se även SOU 2015:94 s. 128).

Mediepolicy och regler

Åtskilliga internationella konventioner, regler och rekommendationer har formulerats om mediernas ansvar i mångkulturella samhällen. Unescos så kallade Mångfaldskonvention uppmanar till åtgärder som ger medborgare förutsättningar att ”skapa, framställa, sprida och distribuera sina egna kulturyttringar och ha tillgång till dem” (Unesco 2010:28, se också Carlssons respektive Franckes et. al. kapitel). Särskilt behoven hos minoriteter ska beaktas. Även Europeiska unionen och Europarådet har i sina regelverk betonat mediernas betydelse för att främja kulturell mångfald. Särskild tonvikt läggs vid de licensfinansierade public service-mediernas ansvar (McGonagle, 2011). På nationell svensk nivå har medieföretag, framför allt inom public service, formulerat egna principer och riktlinjer för mångfald. *Policystudier* under 2000-talet visar att europeiska och public service-mediernas riktlinjer alltmer har inriktats mot att mångfald ska genomsyra allt innehåll. De har därmed övergett tidigare riktlinjer med mångkulturell profil vilka bland annat innefattade nischade program till minoritetsgrupper.

De senaste åren har marknadssituationen för dagstidningar hårdnat med vikande upplagor och annonsintäkter, vilket har fått konsekvenser i form av budgetbesparingar och minskade redaktioner. Kritiker hävdar att utvecklingen också har gjort intrång på journalistikens samhällsansvar. Medieforskaren Isabel Awad varnar för en utveckling där mångfald i medieföretagen reduceras till ett ornament. Marknadshänsyn riskerar att inte ge tillräckligt utrymme för alternativa röster och därmed inte svara mot de demokratiska behoven i mångkulturella samhällen (Awad, 2008).

Undersökningar av de svenska och finska public service-företagens mångfaldsarbete visar att de balanserar mellan ambitionen att öka mångfalden och att säkra marknadsandelar samt mellan demokratiska åtaganden och immigrationskritiska åsikter (Horsti, 2014; Hultén, 2014; Horsti och Hultén, 2011). Policydokumenten vid Sveriges Radio och Sveriges Television som rör mångfald är ambitiösa och

långtgående. Hittills har de dock inte på något avgörande vis förändrat underrepresentationen av personer med utländsk bakgrund i nyhetsinnehåll eller i sammansättningen av redaktionella medarbetare.

Medieansvar och mediepolitik

Genom åren har flera svenska statliga utredningar uppmärksammat relationen journalistik och migration/integration. Mot bakgrund av det som beskrevs som ökade tendenser till fördomar och motsättningar på etnisk grund tillsattes diskrimineringsutredningen år 1978. Den resulterade bland annat i rapporten *Invandrare i tystnadsspiralen. Journalisten som verklighetens dramaturg* (1985). I den behandlades mediernas roll och ansvar för människors uppfattningar om invandring och invandrade. Lowe Hedman fann bland annat att medierna ofta presenterade invandrade personer i konfliktartade situationer och negativa sammanhang (Hedman, 1985:161).

På uppdrag av dåvarande Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF)² kartlade Leonor Camauër *minoritetsmedier* och mediepolitiken för dessa (Camauër, 2005). Studien avsåg medier som riktas till och/eller är speciellt avsedda för etniska minoriteter, såväl de fem nationella minoritetsgrupperna som invandrade minoriteter. I kartläggningen betraktar Leonor Camauër ett samspel mellan majoritets- och minoritetsmedier som en förutsättning för att mångkulturella samhällen ska kunna skapa en mångetnisk offentlighet. Förutsättningen för att åstadkomma en sådan kontaktyta är att staten tar ansvar för den etniska mångfalden inom medieområdet (Camauër, 2005:37–38).

Delegationen för mänskliga rättigheter i Sverige gav år 2006 journalistikforskaren Ylva Brune i uppdrag att granska och analysera hur frågor om mänskliga rättigheter behandlats i svensk dagspress, radio och tv under perioden 2000–2006. I rapporten *Svenska nyhetsmedier och mänskliga rättigheter i Sverige* (SOU 2007:102) kom hon bland annat fram till att invånare med utländsk bakgrund är kraftigt underrepresenterade bland dem som syns i nyhetsmedierna. Hon fann även en fortsatt stigmatisering av bostadsområden med många invånare med utländsk bakgrund.

Utredningen om *Makt, integration och strukturell diskriminering* (SOU 2006:79), ledd av Masoud Kamali, lämnade sitt slutbetänkande

² Myndigheten efterträddes år 2009 av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

år 2006. Den publicerade 13 rapporter varav en avsåg medier och strukturell diskriminering, *Mediernas vi och dom* (SOU 2006:21).

Utredningen ansåg att medierna måste ta ett större ansvar för konsekvenserna av den ofta negativa och problemorienterade rapporteringen.

Främlingsfienden inom oss (SOU 2012:74) avsåg åtgärder mot främlingsfientlighet och intolerans i samhället men behandlade även den betydelse medier har när det gäller skildringar av invandrade och personer med utländsk bakgrund. Utredaren Bengt Westerberg tog upp mediernas ansvar att inte sprida stereotypa, diskriminerande och främlingsfientliga budskap. Han föreslog bland annat inrättandet av en så kallad quick response-funktion, det vill säga en verksamhet som snabbt och kontinuerligt granskar, följer upp och reagerar på medierapporteringen.

Forskningsöversikten och de nämnda utredningarna belyser på skilda vis mediernas nyckelroll i det offentliga samtalet och dess ansvar att inkludera människor med skilda kulturella och etniska bakgrunder. Redovisningen visar också på kopplingar mellan medieinnehåll, redaktionella villkor, minoritetsgruppers bristande förtroende för och användning av traditionella nyhetsmedier. Sammantaget visar de också på behovet att mediepolitiska åtgärder som främjar en journalistik som är tillgänglig och som uppfattas som relevant.

Mångfald med förhinder inom svensk journalistik

Journalistkåren i Sverige kännetecknas av homogenitet och domineras av personer med liknande socioekonomisk bakgrund. År 2014 var 17 procent av befolkningen i Sverige utrikes födda. Endast sex procent av landets journalister var födda i ett annat land än Sverige. Den andelen har i stort sett varit densamma de senaste tio åren. Av de cirka 1500 utrikes födda journalisterna i Sverige år 2013 kom ungefär en tredjedel från europeiska länder utom Norden och knappt en tredjedel från andra nordiska länder förutom Sverige. Lite mer än en tredjedel, 600 personer, kom från länder utanför Europa. Det motsvarar en andel på 2,4 procent av journalistkåren (Statistiska centralbyrån Arbetsmarknad, 2015, egen bearbetning av databasen).

De svenska public service-bolagen visar en något högre andel utrikes födda bland sina medarbetare men också dessa är mycket

homogena arbetsplatser. En surveyundersökning som genomfördes år 2008 bland alla anställda i Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion visade att tio procent var födda i ett annat land än Sverige och tre procent var födda i ett land utanför Europa (*Zebraprojektet vid SR, SVT och UR. Rapport av förprojektering*, 2009). I en enkät bland mångfaldsansvariga vid 103 svenska medieföretag år 2008 uppgav hälften att andelen anställda med utländsk bakgrund var fem procent eller mindre. En fjärdedel uppskattade andelen till mellan sex och tio procent. (Hultén, 2011b). Med tanke på att andelen utrikes födda journalister knappt har förändrats under de senaste tio åren finns det inga skäl att anta att förhållandena i dag ser nämnvärt annorlunda ut.

De tidningar som ingick i enkäten hade långt mer sällan en nedskrivna mångfaldsplan än tv- och radioredaktioner inom public service. Tidningar värderade också nyttan av mångfaldsarbete lägre. Undersökningen visade också att etnisk och kulturell mångfald värderades högt av företagen. Nio av tio av de tillfrågade nyhetsmedierna tyckte att det var viktigt att arbeta aktivt med mångfaldsfrågor och att företaget hade nytta av mångfaldsarbete. Majoriteten av medieföretagen instämde med att mångfald ger företaget bättre konkurrenskraft och gör det lättare att möta publikens behov. Några av de faktorer som de mångfaldsansvariga uppgav var de största hindren för mångfaldsarbete var ekonomiska skäl, anställningsstopp och svårigheter att rekrytera.

Det fanns alltså en tydlig skillnad mellan det företagen sa att de vill göra och vad de faktiskt gjorde (Hultén, 2011a). Även chefer inom olika typer av medieföretag beskrev i intervjustudier spänningen mellan ambitionerna för mångfaldsarbetet och det faktiska handlingsutrymmet. En erfarenhet var att det fanns mindre utrymme och pengar för att driva mångfaldsmål (Hultén, 2014).

Runt sekelskiftet 2000 inledde de svenska public service-bolagen en övergång från uttalat mångkulturella riktlinjer till mer allmänt hållna mångfaldsplaner. Denna förskjutning får ses mot bakgrund av trycket på public service-medier att anpassa sig till den ökade konkurrensen i det svenska medielandskapet och samtidigt bibehålla en tillräckligt stor publik för att garantera dess legitimitet. De första riktlinjerna var direkta resultat av efterkrigstidens invandring till Sverige och de mångkulturella mål som uttryckts av regering och riksdag.

De nuvarande riktlinjerna om mångfald bygger på de lagstadgade diskrimineringsgrunderna kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder. Från en principiell pluralism nära kopplad till minoritetsgruppers rättigheter och grupp-tillhörighet har hållningen inom public service-bolagen utvecklats mot en mer pragmatisk pluralism som betonar publikval och att mångfald ska genomsyra programinnehåll och personalsammansättning. Sveriges Radios Public service-handbok deklarerar: ”Vi ska beskriva, granska och levandegöra det mångkulturella Sverige i vårt ordinarie programutbud på ett självklart och naturligt sätt” (Granér Magnerot, 2014:65).

Förändringarna har bland annat inneburit att både Sveriges Radio och Sveriges Television har lagt ned sina specifika mångkulturella program för och om invandrare. Det gäller exempelvis radioprogrammet *Brytpunkten* och tv-programmen *Mosaik*, *Språka och Aktuellt för invandrare*. Det är en utveckling som Sverige delar med andra europeiska länder (Horsti, Hultén och Titely, 2014).

Radio- och tv-lagen stadgar att företagen ska hävda det demokratiska statskicketets grundidéer samt principen om alla människors lika värde. Med det menas fördömande av rasism, våld och diskriminering samt hävdande av jämställdhet mellan kvinnor och män. Sändningstillstånden för Sveriges Radio och Sveriges Television innebär en skyldighet att tillhandahålla ett mångsidigt utbud som riktar sig till hela landet och som ska bedrivas utifrån ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv.

Journalister i Sverige uttrycker ett starkt stöd för tanken att sammansättningen av journalistkåren bör motsvara den för hela befolkningen. I en enkätundersökning gjord år 2011 fick journalister gradera hur viktigt de ansåg att ”journalistkårens sammansättning avspeglar befolkningens när det gäller kön, ålder, socialgrupper, invandrargrupper och geografiska områden”. Inom medieforskningen tas vanligtvis avstånd detta spegelideal, det vill säga uppfattningen att medier är neutralt avbildande/avspeglande. I stället betraktas de som bidragande till hur verkligheten konstrueras. Starkast stöd fanns för könsrepresentation, där 70 procent angav att den var mycket viktig. Drygt hälften eller 55 procent av de tillfrågade journalisterna tyckte att

det var mycket viktigt att representationen av invandrargrupper skall motsvara den för befolkningen i sin helhet (Djerf-Pierre, 2012:16).

Detta kan ses som en typ av *deskriptiv representation*, som enligt Hanna Pitkin handlar om att göra någon eller något närvarande genom likhetsprincipen. Representation kännetecknas då av en ”exakt korrespondens eller likhet med det som representeras, genom att avspegla utan förvrängning” (Pitkin, 1967:60). I det här sammanhanget bygger den deskriptiva representationen på antagandet att migrantgrupper kan representeras av journalister vars bakgrunder liknar några av de erfarenheter och yttre drag som hör till gruppen. Syftet med dessa företrädare skulle då vara att addera tillförlitlighet och tillföra nytänkande till organisationerna. Spegelidealet är ett återkommande element i public service-bolagens principer för mångfald. Dessa ger dock inte några riktlinjer om vilka grupper som ska företrädas, på vilka grunder eller vilka egenskaper dessa representanter bör ha.

I Sveriges Radios mångfaldspolicy innehåller riktlinjerna för rekrytering bland annat följande skrivning: ”Mångfald på Sveriges Radio innebär också att Sverige som det ser ut avspeglas bland våra medarbetare” (Sveriges Radio, 2015). Mångfaldsarbete anges som en viktig grund för företagets trovärdighet. Följande faktorer ska styra arbetet:

Vi speglar Sverige som det ser ut och ger utrymme för publikens skilda förutsättningar, erfarenheter, levnadsvillkor och bakgrund.

Vi utgår från vårt uppdrag och speglar variationer i befolkningen när det gäller ålder, etnicitet eller funktionsmöjligheter (Sveriges Radio 2015).

Sveriges Television har under 2015 ersatt sin tidigare mångfaldspolicy med Policy för Sverigespeglning och likabehandling. Några punkter i den lyder:

SVT:s program ska spegla befolkningens olika behov, intressen, perspektiv och åsikter. Alla ska känna igen sig i SVT:s utbud.

När vi anställer personal ska vi alltid tänka på att ha ett brett spektrum av kompetenser och erfarenheter. Varje enskild rekrytering ska föra in ny kunskap om vår publik.

Sveriges befolkning ska avspeglas i såväl utbud som i sammansättning av vår personal (Sveriges Television, 2015a).

I december 2015 fattade Sveriges Television beslut om riktlinjer och språkråd som ska vägleda de som arbetar med nyheter i företaget. Det inledande stycket lyder:

Att vara svensk i dag inkluderar människor med många olika utseenden, erfarenheter och kulturer. Det ingår i SVTs uppdrag att bevaka allas vardag. Det är viktigt att vi uttrycker oss inkluderande och inte beskriver någon på ett kränkande sätt (Sveriges Television, 2015b).

Innehållet i dessa riktlinjer stämmer väl överens med de rekommendationer om en inkluderande journalistik, vilka den Internationella Journalistfederationen (IFJ) har utformat i samarbete med Europarådet. De innehåller bland annat råd som: undvik att marginalisera minoritetsgrupper, inkludera mångfald i alla typer av innehåll, använd dig av icke-diskriminerande formuleringar och språk, undvik stereotyper i rapporteringen (Mediane, 2014). Det är inte ambitionsnivån som brister i policydokumenten vid Sveriges Radio och Sveriges Television. Svårigheterna att nå det man eftersträvar får därför sökas på andra håll. Några sådana faktorer har nämnts i detta och föregående avsnitt – etablerade rutiner i nyhetsarbetet, ökad marknadskonkurrens och ekonomiska hinder. Dessa kan även vara vägledande för att identifiera de områden på vilka mediepolitiska insatser behövs.

Slutsatser och implikationer

En slutsats som man kan dra av ovanstående genomgång är att medieföretagens nuvarande strategier inte har förmått att på ett tillfredsställande sätt stimulera den etniska och kulturella mångfalden i medieinnehåll och personalsammansättning. Även om tecken finns på att personer med utländsk bakgrund förekommer i fler och mer inkluderande sammanhang över tid är de i stor utsträckning frånvarande i såväl nyhetsinnehåll som på redaktioner (Hultén, 2006; Rättviseförmedlingen, 2015). Den symboliska utplåningen består. Det är ur demokratiskt hänseende allvarligt. Fram till den 1 november 2015 hade drygt 90 000 personer beviljats uppehållstillstånd under året (Migrationsverket, 2015). Det är individer som nyligen har startat sina liv i Sverige. Hur väl medier förmår att skildra deras och andra migranters vardag, kulturer och erfarenheter på inkluderande sätt är av betydande samhällligt och mediepolitiskt intresse.

Inte heller har nuvarande principer och regler visat sig vara tillräckliga för att säkerställa mångfaldsmål. Marknadsstrukturen gör det svårare för vissa typer och inriktningar av medieinnehåll att hävda sig. Grupper som barn, äldre, minoriteter och socioekonomiskt utsatta har låg kommersiell potential. Om medier ska kunna tillgodose behov av allsidig information och individens möjlighet att vara demokratiskt delaktig följer att det måste finnas material i medieutbudet som bättre innefattar och reflekterar dessa gruppers intressen. Det råder dock brist på forskning som ser till sambandet mellan medieinnehåll och etnisk, kulturell mångfald och på analyser av om och i vilken grad olika publikationer, tar del av, använder och exponeras för olika innehåll. Även om nyhetsmedier publicerar innehåll avsett för specifika grupper är det inte säkert att de konsumeras av dessa eller uppfattas som relevanta.

Mediernas funktioner i ett migrationssamhälle som Sverige blir alltmer komplexa bland annat till följd av att såväl arbetsprocesser som mediebetende i högre grad blir transnationella. Integrationspolitikens medialisering, den ökade användningen av sociala medier samt interaktionen och konvergensen mellan traditionella och digitala medieformer bidrar till att ytterligare komplicera förhållanden mellan journalistik och etnisk, kulturell mångfald. Digitala och alternativa medier har potential att erbjuda komplement till, eller ersätta traditionella medier och bidra till demokratiseringen i samhället (se Nygrens kapitel). Alternativa medier är ett vittomfattande begrepp. Vanligtvis avses medier som står i opposition till etablerade kommersiella medier och dess maktstrukturer. Ofta är de småskaliga, baserade på delaktighet och har inslag av aktivism. I det här sammanhanget avses medier vilka är alternativa i förhållande till traditionella medier vars syfte är tjäna lokalsamhället, och som ger röst åt under- eller missrepresenterade grupper. Samtidigt är det här viktigt att påpeka att gränsen mellan traditionella och alternativa medier luckras upp (Bailey, Cammaerts och Carpentier, 2008; Deuze, 2006). Mediepolicy och riktlinjer kan bidra till en ökad mångfald inom journalistiken men kan inte lösa medieindustrins utmaningar.

Graham Murdock, kultursociolog och medievetare, anser att det traditionella medborgarbegreppet måste kompletteras med kommunikativa rättigheter (*communicative rights*) som rör information, produktion och spridning av kunskap och kulturer (Murdock, 1999:28, se också Roosvalls kapitel). Dessa ser Murdock som centrala

för ett fullvärdigt medborgarskap. Denna syn går i samklang med medieutredningens användning av begreppet *medieborgare*. Det avser ”de medborgare som använder medier för att själva producera innehåll samt sprider detta innehåll till andra (SOU 2015:94, s. 20).

För att tillgodose etnisk och kulturell mångfald i medierna bör mediepolitiska åtgärder inriktas på att:

- understödja tillgängligheten av olika medieinnehåll för olika delar av befolkningen. Det kan exempelvis röra sig om att erbjuda innehåll på olika språk eller nyheter specifikt riktade mot nyanlända. Public service-företagen är ålagda att särskilt tillgodose de nationella minoritetsspråken, finska, samiska, meänkieli, romani chib och jiddisch. Denna skyldighet bör även inbegripa de största invandrarspråken i Sverige som arabiska, serbo-kroatiska, kurdiska och persiska.
- främja initiativ och åtgärder för en inkluderande journalistik. Det kan röra stödsåväl till kommersiella som icke-kommersiella medier och exempelvis avse utbildning av journalister eller utveckling av samarbeten med organisationer som kan bredda redaktionella kontaktytor och källor.
- inrätta en mediefond, särskilt inriktad på finansiering av projekt som gynnar alternativa medier med innehåll riktat till underrepresenterade grupper och bostadsorter, vilka tar sin utgångspunkt i det lokala samhället. Sådana projekt kan röra utbildning i journalistik för frivilliga medarbetare eller startbidrag.
- inrätta en så kallad quick response-funktion, det vill säga en verksamhet som kontinuerligt övervakar följer upp, granskar och snabbt reagerar på medierapportering och på hur medieföretag förverkligar åtaganden för ökad mångfald.

Referenser

- Allan S (1999) *News Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Andreassen R (2013a) Take off that veil and give me access to your body: An analysis of Danish debates about Muslim women's head and body covering. I: Schrover M och Moloney DM (red.), *Gender, Migration and Categorisation: Making Distinctions Between Migrants in Western Countries, 1945–2010*. Amsterdam University Press B.V, 215–229.
- Andreassen R (2013b) Muslim women and interracial intimacies. *Nordic Journal of Migration Research*, 3: 117–125.
- Awad I (2008) Cultural diversity in the news media: A democratic or a commercial need? *Javnost – The public*, 16 (4):55–72.
- Axner M (2015) *Representationer, stereotyper och nyhetsvärdering. Rapport från medieanalys om representationer av muslimer i svenska nyheter*. Stockholm: Diskrimineringsombudsmannen. Tillgänglig vid: www.do.se/globalassets/publikationer/rapport-representationer-stereotyper-nyhetsvardering.pdf (besökt 12 december 2015).
- Bailey OG, Cammaerts B och Carpentier N (2008) *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: McGraw Hill/Open University Press.
- Brune Y (2004) *Nyheter från gränsen. Tre studier i journalistik om "invandrare", flyktingar och rasistiskt våld*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Camauër L (2005) *Minoritetsmedier och minoritetsmediepolitik i Sverige*. En kartläggning. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Cottle S (red.) (2000) *Ethnic Minorities and the Media*, Buckingham. Philadelphia: Open University Press.
- Creutz-Kämppi K (2008) The othering of Islam in a European context: Polarizing discourses in Swedish-language dailies in Finland. *Nordicom Review*, 29(2): 295–308.
- Deuze M (2006) Ethnic and community media and participatory culture. *Journalism* 7(3): 262–280.

- d'Haenens L och Mattelart T (2011) *Media and ethnic minorities*. I: Trappel J, Meier WA, d'Haenens L, Steemer J och Thomass B (red.) *Media in Europe Today*. Bristol: Intellect.
- Dir. 2015:26, En mediepolitik för framtiden. Kommittédirektiv.
- Djerf-Pierre M (2012) *Journalisternas sociala bakgrund*. I: Asp K (red.) *Svenska journalister 1989–2011*. Göteborg: JMG, 15–20.
- Eide E, Kunelius R och Phillips A (red.) (2008) *Transnational Media Events: The Mohammed Cartoons and the Imagined Clash of Civilizations*. Göteborg: Nordicom.
- Eide E och Nikunen K (red.) (2011) *Media in Motion: Cultural Complexity and Migration in the Nordic Region*. Farnham: Ashgate.
- Elsrud T och Lalander P (2007) Projekt Norrliden: Om småstadspressens etnifiering och genderisering av en förort. *Sociologisk forskning*. 2007(2): 6–25.
- Ghersetti M och Levin A (2002) *Muslimerna och islam i svenska nyhetsmedier. Om rapporteringen av terrorattackerna i USA den 11 september 2001: En förstudie*. Norrköping: Integrationsverket.
- Gillespie M (1995) *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.
- Graf H (red.) (2011) *Diversity in Theory and Practice: News Journalists in Sweden and Germany*. Göteborg: Nordicom.
- Granér Magnerot A (red.) (2014) *Public service-handbok*. Stockholm: Sveriges Radio. Tillgänglig vid: <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14620.pdf> (besökt 30 oktober 2015).
- Haavisto C (2011) *Conditionally One of 'Us': A Study of Print Media, Minorities and Positioning Practices*. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.
- Hartmann P, Husband C och Clark J (1974) *Race as news. A study of the handling of race in the British press from 1963 to 1970*. I: Klineberg O, Guillaumin C och Hartmann P (red.) *Race as News*. Paris: Unesco.

- Hedman L (1985) Invandrare i tystnadsspiralen: En explorativ studie av invandrarbilden i massmedia. I: *Invandrare i tystnadsspiralen – Journalisten som verklighetens dramaturg: En rapport från diskrimineringsutredningen*. Stockholm: Arbetsmarknadsdepartementet.
- Horsti K (2008a) Europeanisation of public debate: Swedish and Finnish news on African migration to Spain. *Javnost – the Public*, 15(4): 41–54.
- Horsti K (2008b) Overview of Nordic media research on immigration and ethnic relations: from text analysis to the study of production, use and reception *Nordicom Review*, 29(2): 275–293.
- Horsti K (2014) The politics of a multicultural mission: Finland's YLE in a changing society. I: Horsti K, Hultén G och Titley G (red.) *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe*. Bristol, UK: Intellect, 167–183.
- Horsti K och Hultén G (2011) Directing Diversity: Managing Cultural Diversity Media Policies in Finnish and Swedish Public Service Broadcasting. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2): 209–27.
- Horsti K, Hultén G och Titley G (red.) (2014) *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe*. Bristol, UK: Intellect.
- Hultén G (2006) *Främmande sidor: Främlingskap och nationell gemenskap i fyra svenska dagstidningar efter 1945*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet.
- Hultén G (2011a) Diversity Disorders: Ethnicity and Newsroom Cultures. I: Graf, H (red.) *Diversity in Theory and Practice: News Journalists in Sweden and Germany*. Göteborg: Nordicom, 95–119.
- Hultén G (2011b) Swedish media companies on diversity. I: Graf, H (red.), *Diversity in Theory and Practice: News Journalists in Sweden and Germany*. Göteborg: Nordicom, 179–189.

- Hultén G (2014) A vulnerable diversity: Perspectives on cultural diversity polices in Swedish public service media. I: Horsti K, Hultén G och Titley G (red.) *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe*. Bristol, UK: Intellect, 149–166.
- Hvitfelt H (1998) Den muslimska faran. Om mediebildens av islam. I: Brune Y (red.) *Mörk magi i vita medier. Svensk nyhetsjournalistik om invandrare, flyktingar och rasism*. Stockholm: Carlsson.
- Invandrare i tystnadsspiralen: journalisten som verklighetens dramaturg: En rapport från Diskrimineringsutredningen (1985)*. Stockholm: Arbetsmarknadsdepartementet.
- McGonagle T (2011) *Minority Rights, Freedom of Expression and of the Media: Dynamics and Dilemmas*. Cambridge: Intersenti.
- Mediane (2014) Media diversity inclusiveness – What is it about? Tillgänglig vid: www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/KEMP-MDI-What-is-it-about.pdf (besökt 12 december 2015).
- Migrationsverket (2015) Statistik, Beviljade uppehållstillstånd och registrerade uppehållsrätter. Tillgänglig vid: www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Statistik/Aktuell-statistik.html (besökt 14 december 2015).
- MMS (2015) Årsrapport 2014. Tillgänglig vid: www.mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapporten%202014%20f%C3%B6r%20TV%20och%20Webb-TV.pdf (besökt 30 juni 2015).
- Murdock G (1999) Corporate dynamics and broadcasting futures. I: Mackay H och O’Sullivan T (red.) *The Media Reader: Continuity and Transformation*. London: Sage Publications. 28–42.
- Nygren G (2005) *Skilda medievärldar: Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*, Diss. Stockholm: Stockholms universitet.
- Pitkin HF (1972) *The Concept of Representation*. Berkeley, California: University of California Press.

- Pöyhtäri R (2014) *Immigration and ethnic diversity in Finnish and Dutch magazines: Articulations of subject positions and symbolic communities*. Diss. Tampere: Tampereen yliopisto. Tillgänglig vid: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94932/978-951-44-9366-9.pdf?sequence=1> (besökt 10 december 2015).
- Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders* (1968) New York: Bantam.
- Ross K (2000) In whose image? TV criticism and black minority viewers. I: Cottle, S (red.) *Ethnic Minorities and the Media*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Rättviseförmedlingen (2015) Rättvisaren. Stockholm: Rättviseförmedlingen. URL <http://rattviseformedlingen.se/wp-content/uploads/2015/11/Rttvisaren2015.pdf> (besökt 10 december 2015).
- Sjöberg U och Rydin I (2011) Everyday mediated practices of citizenship: Struggling with a new language and culture through media. I: Eide E och Nikunen K (red.) *Media in Motion: Cultural Complexity and Migration in the Nordic Region*. Ashgate Publishing Group, Aldershot, 237–254.
- SOU 2006:21, *Mediernas vi och dom: Mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen: Rapport*. Stockholm: Fritze.
- SOU 2006:79, *Integrationens svarta bok: Agenda för jämlikhet och social sammanhållning: Slutbetänkande*. Stockholm: Fritze.
- SOU 2007:102, *Svenska nyhetsmedier och mänskliga rättigheter i Sverige: En översikt: Rapport nr 1*. Stockholm: Fritze.
- SOU 2012:74, *Främlingsfienden inom oss: Betänkande*. Stockholm: Fritze.
- SOU 2015:94, *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar: Delbetänkande*. Tillgänglig vid: www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2015/11/sou-201594/ (besökt 10 december 2015).
- Statistiska centralbyrån (2015) ”Arbetsmarknad”. Tillgänglig vid: www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Arbetsmarknad/ (besökt 28 juni 2015).

- Sveriges Radio (2015) Mångfaldspolicy. Opublicerat dokument.
- Sveriges Television (2015a) Policy för Sverigespeglning och likabehandling. Tillgänglig vid: <https://vipatv.svt.se/204/nyheter/arkiv-for-nyheter/2015-06-01-vd-hanna-stjarne---svt-ska-spegla-hela-sverige-.html> (besökt 10 december 2015).
- Sveriges Television (2015b) Tips och språkråd när du jobbar med att spegla Sverige. Opublicerat dokument.
- Tuchman G (1981) The symbolic annihilation of women by the mass media. I: Cohen S och Young J (red.) *The Manufacture of News: A Reader. Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable.
- Unesco (2010) *Unescos konvention om skydd för och främjande av mångfalden av kulturyttringar*. Tillgänglig vid: www.unesco.se/wp-content/uploads/2013/09/M%C3%A5ngfaldskonventionen.pdf (besökt 10 december 2015).
- van Dijk TA (1993) *Elite Discourse and Racism*, Newbury Park, Calif.: Sage.
- Vries T de (red.) (2014) *Medieutveckling 2014*. Haninge: Myndigheten för radio och TV. Tillgänglig vid: www.radioochtv.se/documents/publikationer/1/mu2014-webb.pdf (besökt 30 juni 2015).
- Zebraprojektet vid SR, SVT och UR. Rapport av förprojektering.* (2009). Opublicerat dokument.

Journalistik och komplexa beslut

Annika Egan Sjölander, docent, Umeå universitet

Introduktion

Det sista, och enligt honom själv, avgörande beslut som den erkände journalisten Alan Rusbridger tog innan han hösten 2015 avgick, efter hela tjugo år som chefredaktör för brittiska tidningen The Guardian, var att lansera en divesteringskampanj för att rädda klimatet. Målet var tydligt. Det handlade om att få två av världens största globala investeringsfonder, the Wellcome Trust och the Gates Foundation, att sälja av och sluta investera i fossila bränslen. Argumenten var dels moraliska, dels finansiella. Övertygad om journalistikens betydelse och makt i sammanhanget, men också med god vetskap om svårigheterna efter årtal av misslyckade försök att möta det största hotet mot mänskligheten, beslutade sig Rusbridger då för att försöka tänka radikalt nytt. Tillsammans med sina medarbetare lanserade han därför kampanjen ”Behåll det i marken” (Keep it in the ground) lanserad ett drygt halvår innan de internationella klimatförhandlingarna i Paris påbörjades i slutet av 2015.

Parallellt med den för en nyhetstidning ovanliga målsättningen, det vill säga att få två utvalda globala finansiella storspelare att ändra beteende, försökte chefredaktören att utveckla den egna klimatjournalistiken. Rusbridger ställde inledningsvis utmanande frågor till de egna reportrarna kring vad de kunde göra för att verkligen lyfta klimatfrågan. Hur skulle tidningen rapportera för att motverka ett utbrett ointresse och hur skulle man i stället kunna mobilisera ett högt engagemang hos läsarna för klimatet för att en gång för alla få dem att förstå allvaret i situationen? Kampanjen har till dags dato inte uppnått sitt huvudsakliga mål. Däremot har tidningen satsat och avsatt en hel del redaktionella resurser för att rapportera ambitiöst om klimatproblemen och klimatmötet COP21. Även om The Guardians klimatsatsning sticker ut från mängden, är tidningen i gott sällskap av en mångfald av medietyper runt om i världen vilka ånyo, likt 2009 inför COP15 i Köpenhamn, givit klimatproblemen hög prioritet. De resultatlösa förhandlingarna 2009 gjorde dock att intresset sjönk drastiskt åren därefter, i såväl globala som lokala medier (Eide et al 2010; Painter, 2010). Frågan nu är vad som händer med klimatjournalistiken efter Parismötets relativa framgång. Ökar eller minskar mängden och framför allt mångfalden i nyhetsrapporteringen? Bidrar journalistiken till ett hållbart samhällsengagemang i frågan?

Klimatfrågan är ett talande exempel på den komplexa riskhantering som följer i industrisamhällets spår och som präglar vårt samhälle och vår samtid. Den tyske sociologen Ulrich Beck (1992) tecknade redan på 1980-talet det framväxande risksamhällets konturer där såväl individer som samhällsliga institutioner är fullt upptagna med att identifiera, hantera och värdera allehanda risker och faror i vardag och samhällsliv. Medieinstitutioner och journalister är, likt exemplet med *The Guardian*, centrala uttolkare i sammanhanget. Särskilt nyhetsmedierna kan skapa möjligheter för experter, beslutsfattare och medborgare att interagera med varandra, vilket är av vikt för demokratin. När det gäller klimatförändringarna är miljöjournalistiken, likväl som den i sammanhanget betydelsefulla, men ofta förbisedda, lokaljournalistiken, central. Båda har viktiga roller att spela när komplexa samhällsbeslut ska fattas kring miljöfrågor. Förändras villkoren i stort för journalistiken, vilket nu sker, förändras också villkoren för hur vi hanterar komplexa problem, inklusive beslutsprocesser i samhället. Becks teorier fick snabbt stort genomslag i västvärlden bland samhällsorienterade forskare, men också hos beslutsfattare. Igenkänningsfaktorn var hög. Detta trots att den ödesdigra Tjernobylyolyckan 1986 i dåvarande Sovjetunionen ännu inte inträffat då hans texter skrevs. Kärnkraften, inklusive det miljöfarliga avfallet från dess användning, är också ett av de problemområden i det senmoderna risksamhället som Beck behandlar. De globala klimatförändringarna är ett annat som redan nämnts. Användandet av avancerad bioteknologi och genmanipulation är ytterligare exempel på abstrakta risker. Gemensamt för alla dessa är att de är svåra för gemene man att uppfatta och tolka utan vägledning av vetenskaplig expertis och, vilket tidigare forskning om medier och kommunikation återkommande visat, journalistik.

Kännetecknande för risksamhället är dessutom bristen på tilltro bland medborgarna till traditionella beslutssystem och centrala beslutsfattare, som politiker, företagsledare och vetenskapsmän/kvinnor. Valdeltagandet i allmänna val har internationellt sett dessutom sjunkit under efterkrigstiden om än inte konstant i alla länder om man studerar röstmönster över tid (SCB, 2012:24). Antalet medlemmar i politiska partier går också stadigt ner (Oscarsson och Bergström, 2014:27). Denna utveckling oroar såväl forskare som politiker. I Sverige har dock den nedåtgående trenden när det gäller valdeltagande vänt under sista decenniet. Skillnaderna mellan olika

samhällsgrupper är dock större i dag jämfört med tidigare år, enligt Statistiska Centralbyråns (2012) historiska analys av röstdeltagande under de senaste hundra åren. Ett ökat publikt engagemang och brett medborgerligt deltagande i beslutsprocesser kring gemensamma angelägenheter definieras ofta som lösningen på dessa utmaningar, inom internationell forskning ofta begreppslogiskt som den deltagande vändningen (*the participatory turn*) (Egan Sjölander och Jönsson, 2012:50–54; Sundqvist och Elam, 2010), alternativt den dialogiska vändningen (*the dialogic turn*) (Philips, 2011). Sveriges kommuner och landstings rapport *Kommunikation för medborgardialog* (SKL, 2014) är ett illustrativt exempel på detta breddade deltagarfokus i form av ett arbete där landets kommuner och landsting systematiskt försöker införliva medborgardialog i sina styrprocesser.

Medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning har under flertalet decennier visat att såväl traditionella massmedier, företrädesvis press, radio och television, som nyare digitala medier, likt bloggar, spelar en viktig roll när det gäller medborgardialoger. Till att börja med har de varit viktiga för att väcka ett brett intresse bland befolkningen för en samhällsfråga. Nygamla journalistiska genrer eller produkter med inriktning på medskapande, som medborgarjournalistik (*citizen journalism*) och andra typer av användargenererat medieinnehåll har dessutom expanderat kraftigt alltsedan 1990-talets början. Det har skett efter internets genombrott och i takt med de utökade möjligheterna till interaktivitet som digitaliseringen medfört (Allan och Thorsen, 2009, se också Holt respektive Almgren och Olssons kapitel i denna bok). Samtidigt kan vi konstatera att exemplen i praktiken på exempelvis medborgarjournalistik, speciellt jämfört med de i teorin ofta högt uppställda förhoppningarna på det digitala, är relativt sällsynta. I en innehållsanalys av medborgarjournalistik i Sverige konstaterar exempelvis Holt och Karlsson (2015) att dessa former av journalistik ofta utgörs av så kallade mjuka nyheter. De tar sällan upp policyfrågor, lokala myndigheters agerande eller besluts påverkan på berörda. Därför har forskarna svårt att i dagsläget se medborgarjournalistiken som ett möjligt alternativ till dagens nyhetsjournalistik (se också Nygrens kapitel). I en intervjustudie med lokala reportrar i Västerbotten konstaterar Carlsson och Nilsson (2015) vidare att de nya teknologierna för deltagande som sociala medier medför inte bara uppfattas som ett hot mot den journalistiska professionen, utan också som ett hot mot demokratin i sig. Detta på

grund av allt ”näthat” som sprids okontrollerat etcetera. Liknande överväganden presenterades nyligen som skäl till att Mittmedia-koncernens alla tidningar från och med årsskiftet 2015/2016 beslutat sig för att stänga av kommentatorsfunktionen på sina nyhets sajter (se också Almgren och Olssons respektive Roosvalls kapitel).

Traditionell nyhetsjournalistik utgör ännu en primär källa för information för merparten medborgare, särskilt i frågor som ligger bortom den enskilde människans vardag (Carlsson 2008; Strömbäck, 2014; se också Wadbring, Weibull och Fachts kapitel). Detta trots samtidens omvälvande strukturomvandlingar inom medielandskapet både globalt och lokalt, inklusive de förändrade medievanor och utbud som dessa förändringar medfört. Hur utvecklingen ser ut framgent är betydligt svårare att sja om, men tydligt är att förändringarna kommer ha demokratiska implikationer.

Detta kapitel fokuserar, utifrån ett medborgarperspektiv, på innebörden när det gäller journalistik och komplexa beslut av stor samhällslig vikt, särskilt vad gäller lokaljournalistik. De två exemplen som lyfts fram i texten är hämtade från miljöområdet och representerar var för sig komplexa beslut. De handlar om 1.) omhändertagandet av det svenska kärnavfallet respektive 2.) klimatkrisen och etanol som ersättare till fossila bilbränslen. Trots att exemplen är olika kan gemensamma nämnare lätt identifieras. I bägge fallen är exempelvis miljöjournalistiken viktig för tolkning och värdering av risker. Samtidigt visas lokaljournalistikens betydelse i och med att den inte bara sörjer för mycket av informationsbehovet hos berörda medborgare, utan också står för den fördjupade bevakningen och granskningen av fattade beslut. Kapitlets fokus på miljö hade dock i princip kunnat bytas ut mot ett annat frågeområde av komplex natur. De övergripande mekanismerna i journalistiken och samspelet med samhällets övriga aktörer följer i regel ett likartat mönster, om än genrespecifika fenomen så klart skapar variation.

Miljöfokuset är samtidigt väl motiverat eftersom, likt medieforskaren Anders Hansen (2010:13) med ett långvarigt intresse för just miljö- och vetenskapskommunikation konstaterar, det mesta vi i dag känner till och vet om miljön kommer från medierna och då inbegripet även ”sätten som vi som individer, medborgare, kulturer och samhällen ser, mottar och värderar naturen och den naturliga miljön”. Just miljöjournalistiken har med andra ord en vid betydelse.

Syfte

Syftet med detta kapitel är att belysa vilken roll journalistisk respektive massmedieinstitutioner har, och har haft, när det gäller komplexa beslut av stor samhällelig betydelse, som exempelvis hantering av miljöfarligt avfall, den gröna omställningen av transportsektorn och den pågående klimatkrisen.

Kapitlets fokus på miljö är valt eftersom frågornas ofta abstrakta och i tiden utsträckta natur, samt komplexitet, ger värdefull kunskap om samhället och de aktörer och institutioner som har att hantera dem, journalistiken inkluderat. Anshelm (2000) resonerar på ett liknande sätt kring kärnkraften som han beskriver som en nyckel-teknologi för att förstå samhället. De bitvis extrema utmaningarna för att hantera uppkomna miljöproblem ger goda indikationer på hur samhället fungerar helt enkelt. Kunskapernas giltighet från detta område är med andra ord inte begränsade till bara miljöområdet, utan kan med fördel överföras även till andra frågeområden.

Den forskning som presenteras i kapitlet har tonvikt på regionala och lokala mediers betydelse för samhälleligt beslutsfattande. Detta är viktigt eftersom lokaljournalistikens roll ofta har förbisetts, eller i vart fall uppmärksamats i mindre utsträckning inom medieforskningen, fastän den visat sig vara betydelsefull, inte minst sett ur demokratiskt hänseende (Franklin 2006, Kleis Nielsen 2015; Nygren och Althén, 2014). När det gäller bevakning över tid av komplexa frågor av hög relevans för nationen, liksom närmast berörda lokalsamhällen, kan man dessutom konstatera att lokala medier i många fall har haft ett försprång jämfört med de annars mer resursstarka riksmidierna. På vilket sätt och hur belyses närmare i detta kapitel.

Forskningsöversikt

Lokaljournalistik

Lokala nyhetsmedier är inflytelserika institutioner i Sverige, liksom i övriga Skandinavien, och har så varit under lång tid (Ekström et al., 2006; Hedman, 2009; Nygren och Althén, 2014; Andersson, 2015, se också Ohlssons respektive Weibull kapitel). Lokaljournalistiken är viktig också när det kommer till rapportering om miljöfrågor. Eftersom journalistikforskningen fokuserat på nationella redak-

tioners arbete och produktion finns det fog att påstå att lokala och regionala mediers betydelse underskattats. Även om nedgången i upplagor och prenumerationer på papperstidningen varit konstant sedan början av 1990-talet var det år 2014 fortfarande 58 procent av svenskarna som uppgav att de regelbundet läser en tryckt morgontidning. Motsvarande siffra 1990 var dock hela 87 procent (Andersson, 2015:418). Nyhetsläsningen på digitala plattformar som dator, mobil och surfplattor ökar samtidigt och nyhetsmedierna satsar naturligen mycket i dag på digital publicering (SOU 2015:94). Longitudinella studier av medieanvändning i olika medielandskap visar också på förändringar i svenskarnas läsvanor över tid, liksom skillnader mellan generationer (Westlund och Weibull, 2013, se också Wadbring respektive Wadbring, Weibull och Fachts kapitel).

Sju av tio svenskar uppger i dag att lokala nyhetsmedier är viktiga för att förmedla information och kännedom om lokala aktiviteter och händelser (Andersson, 2015:424). Den lokala vinklingen, förmågan att engagera läsare med ”nyheter de verkligen vill ha” med berättelser från deras närområde, om grannar, lokalsamhället, lokala näringslivet och de folkvalda är vad som skiljer lokala tidningar från rikspressen (Ross, 2007:452). I Mats Ekström, Bengt Johansson och Larsåke Larssons (2006:309) longitudinella studie av svensk lokaljournalistik och relationen till kommunpolitiken, hävdar författarna att med en vidgad definition av grävande journalistik jämfört med den mer strikt traditionella, det vill säga inriktad på stora avslöjanden och maktmissbruk bland samhällets eliter, så skulle definitivt lokaljournalistiken få ett större erkännande. Med andra ord skulle även andra typer av granskningar värdesättas, som inkluderar kontinuerlig uppföljning av hur lokala myndigheter fungerar, hur resurser används inom politiken och hur gemensamma tillgångar förvaltas samt hur politiska förtroendeuppdrag efterlevs. Att förse medborgarna med information om viktiga politiska beslut och skeenden kring gemensamma angelägenheter hör också till en av nyhetsjournalistikens demokratiska nyckelfunktioner och utövas i stor utsträckning av lokalreportrar runt om i landet (Nygren och Althén, 2014:12, se också Nygrens kapitel). Granskningen av makthavare sker även kontinuerligt lokalt och är som sagt en viktig demokratisk funktion (se också Strömbäck 2014; 2005; se också Wiik och Nygrens kapitel). Den kritiska fråga i dag är, vilket också denna statliga medieutredning syftar till att adressera, vad som händer med dessa demokratiska nyckelfunktioner i ett

radikalt förändrat medielandskap. Nygren och Althén (2014:56) slår fast att: ”Nedrustningen av den lokala journalistiken och av bevakningen av hela landet är /.../ inte bara en fråga om medieföretagens marknadsvillkor, det handlar också om demokrati och utveckling av hela landet”.

Miljöjournalistik

Miljöjournalistiken är naturligen, som redan nämnts, betydelsefull när det handlar om komplexa beslut i samhället av betydelse för miljön. I en svensk kontext produceras mycket av miljöjournalistiken dessutom på lokala tidningsredaktioner runt om i landet, och då av så kallade allmänreportrar utan särskild specialistkompetens. I en nyutkommen handbok i journalistisk forskning (Karlsson och Strömbäck, 2015) tecknar Monika Djerf-Pierre och Ulrika Olausson (2015) det snabbt växande internationella miljöjournalistiska forskningsfältet. De inleder genomgången med att konstatera att merparten av studierna faktiskt inte gjorts av medie- eller journalistikforskare, utan av forskare från närliggande forskningsfält och discipliner som intresserar sig för betydelsen av medier och kommunikation. Detta fenomen indikerar samtidigt massmediernas starka inflytande i samhället, inte minst när det gäller komplexa beslutsprocesser. Miljöjournalistiken har en central roll i att bestämma *vilka* miljöproblem som ska uppmärksammas och *hur* de ska hanteras (Cox, 2006; Hansen, 1991; Sjölander 2004). Många forskningsprojekt belyser också hur dessa komplexa beslutsprocesser skett och på vilket sätt sammanhang, som nation, alltid påverkar utfallet.

De *visuella* dimensionerna i miljökommunikationen är dock underbeforskade, trots den unisona betoningen på bilders makt (Hansen 2015:386). *Receptionssidan* och *medborgardialoger* fokuserade på hur lekmän förstår miljöfrågor ses också som centralt men studeras sällan i praktiken. *Digitaliseringens* konsekvenser är heller inte utredda särskilt väl när det gäller miljöjournalistik. Majoriteten forskare på fältet har i stället intresserat sig för miljöjournalistikens innehåll, företrädesvis i nationell press (Bødker och Neverla, 2015; Djerf-Pierre och Olausson, 2015; Hansen, 2015:386). Hansen (2015) skriver vidare att även om kunskaperna numer också är goda när det gäller reportrars interaktion med *källor*, särskilt miljöorganisationer

och olika protestgrupper (cf. Anderson, 2014, 1997; Hansen 1994), så vet vi fortfarande förhållandevis lite om olika resursstarka aktörers, som multinationella företags och staters, försök till påverkan av opinioner och strategiska kommunikation. Empiriskt bevisat är dock att de vanligaste källorna för miljöreportrarna kommer från resursstarka grupper eller samhällseliter. Beroendet av forskare och experter är också förhållandevis stort inom denna genre (Djerf-Pierre och Olausson, 2015).

Miljöjournalistiken konstateras sammantaget ha en central roll i samhället, bland annat för att den skapar förutsättningar för ett breddat engagemang kring gemensamma angelägenheter och underlättar medborgardialoger kring komplexa beslut. Samtidigt kan konstateras att dess framtida fortlevnad är delvis hotad på grund av de försämrade ekonomiska villkoren för nyhetsmedierna. Minskade annonsintäkter och en ökad konkurrens på digitala arenor från nya aktörer är två viktiga orsaker (Djerf-Pierre och Olausson, 2015:256).

I en svensk kontext har relativt få medie- och kommunikationsvetare intresserat sig för miljöfrågor under årens lopp (Berglez och Olausson, 2011, Jarlbro 2001, Sjölander 2003). Monica Djerf-Pierres avhandling *Gröna Nyheter* (1996) om televisionens nyheterssändningar från 1961–1994 är ett viktigt undantag där miljöjournalistiken utveckling och kännetecken under olika tidsepoker identifieras. Det gör hon även i uppföljningsprojektet *Miljödebattens mediespiraler*, som sträcker sig till nutiden och visar på att och hur intresset för miljöfrågorna varierar över tid. I det senare analyseras också pressens miljöbevakning under motsvarande femtio år (Djerf-Pierre 2013; 2012). I Camilla Hermanssons (2002) avhandling *Det återvunna folkhemmet* analyseras också hur miljöpolitiken representerats i svensk tevejournalistik under åren 1987–1998. Vid denna tidpunkt diskuterades hållbar utveckling mycket i Sverige och det socialdemokratiska partiets vision om ett grönt folkhem implementerades. Dominanta teman i miljöjournalistiken känns igen även i dag, det vill säga ett starkt fokus på den enskilda individens konsumtion och egna handlingar. Miljövänliga inköp, förbättrad sopsortering och ett minskat bilåkande sågs som viktiga lösningar på miljöproblemen då, liksom nu.

Intresset för miljöjournalistik ökade dock väsentligt, också bland medieforskarna, då klimatfrågan stod som högst på den samhälleliga dagordningen för knappt tio år sedan (Berglez, Höijer och Olausson

2009, Olausson 2009; 2011; Roosvall, 2010; Roosvall och Tegelberg, 2012, se också Roosvalls kapitel). Överlag visar svensk men även internationell klimatforskning om massmedier, företrädesvis fokuserad på FN:s stora förhandlingskonferenser eller publiceringar av vetenskapliga expertrapporter, att journalistiken är starkt präglad av nationen (Christensen, Nilsson och Wormbs (red.), 2013; Eide, Kunelius och Kumpu, (red.) 2010; Eide och Kunelius, (red.) 2012; Olausson, 2009; Painter 2010, 2013). I Sverige råder stark konsensus kring att den globala uppvärmningen är orsakad av människans användning av fossila bränslen. I olje- och kolproducerande nationer som USA och Australien är klimatfrågan i högsta grad kontroversiell och politiker, experter och medborgare är uppdelade i två läger.

Journalistiken som arena och aktör vid komplexa beslut

För att konkret belysa den inflytelserika och mångfacetterade demokratiska roll journalistik respektive massmedieinstitutioner har, och har haft, i det svenska samhället när det gäller komplexa beslut av stor dignitet har två miljöfrågeområden valts ut vilka tydligt illustrerar lokaljournalistiken som central arena och aktör i samhälleliga beslutsprocesser. Mediernas möjligheter att såväl understödja engagemang och att skapa medborgardialog synliggörs. Det första exemplet gäller den svenska hanteringen av det långlivade, högaktiva radioaktiva kärnavfallet från kärnkraftsdriften, inklusive sökandet efter en metod och en plats för ett permanent omhändertagande av det utbrända kärnbränslet under en tidsperiod på minst 100 000 år. Det andra exemplet rör klimatkrisen och mer specifikt den gröna omställningen av den svenska transportsektorn när det gäller privatbilism och användning av fossila bränslen. Både kärnavfall och klimatförändringar har visat sig vara exempel på mångfacetterade, svårlösta och komplexa problem, och som det senmoderna samhället och dess institutioner tillika har att hantera här och nu. Avfallet finns och klimatkrisen är akut. Medielandskapets snabba förändring är också en realitet som påverkar förutsättningarna för hur detta sker.

Trenden är oroande för journalistiken sedan ett antal år tillbaka och många samhällen på den svenska landsbygden riskerar definitivt att hamna i medieskugga för att parafrasera Nygren och Althéns (2014) träffande beskrivning av den eskalerande nedmonteringen

av lokaljournalistiken. Denna utveckling följer i digitaliseringens spår. Nygren och Althéns skriver vidare att klyftan mellan stad och land samtidigt ökar. De lokala tidningarnas nyckelfunktion i det så kallade nyhetsekologiska systemet gör att även regionala, nationella och globala mediers innehåll påverkas markant eftersom de i stora stycken hämtar sina nyheter från lokal press runt om i landet (se också SOU 2015:94, samt Nygrens kapitel i denna bok).

För att överhuvudtaget lyckas mobilisera intresse och en bred acceptans för olika tänkta (politiska) lösningar på miljöproblem har samhällets ansvariga aktörer insett behovet av utökad kommunikation och en vidgad medborgardialog kring de ofta svåra ställningstagandena. De massmediala institutionerna och det offentliga samtalet om exempelvis kärnavfallet och klimatkrisen, inklusive överväganden av vikt för problemens lösningar, utgör en central del i dessa medborgardialoger. Även om de mediala samtalen inte har formell bäring i beslutsprocesserna och styrs av politiker, pågår alltså ett ”informellt” meningsskapande där av vikt för hur miljöproblemen till syvende och sist hanteras i de breda folklagen och av våra samhällseliga institutioner. Medierna är en *arena* för möten mellan olika aktörer med ansvar och engagemang i miljöfrågorna. Journalistiken är självfallet också en *aktör* i sig som påverkar utfallet. Detta har varit tydligt när det gäller omhändertagandet av det svenska kärnavfallet, och vad gäller bruket av etanol som ersättare till fossila bränslen i bilar, vilket jag avser kort presentera och diskutera härnäst. I båda fallen illustreras tydligt lokaljournalistikens demokratiska betydelse.

Det svenska kärnavfallet: opinionen en kärnfråga

Allt sedan oktober 1992, då kärnkraftsägda bolaget Svensk kärnbränslehantering AB (SKB) skickade ut en förfrågan till alla Sveriges kommuner om de frivilligt ville delta i det svenska kärnavfallsprogrammets förstudiefas, har kärnavfallsfrågan i bokstavlig mening varit en opinions- och mediefråga (Sjölander, 2004; Sundqvist, 2002).

Anledningen till att SKB, med ansvar för att hitta såväl en permanent plats som en metod för det långlivade, högaktiva kärnavfallet, valde denna strategi för att finna platser att genomföra förstudier på, var legitimitetsbrist. Frivilligheten var ett sätt att överkomma hindret från tidigare års erfarenheter av starkt lokalt motstånd på de

platser företaget varit och provborrat på osv. I dag, efter ytterligare dryga tjugo års lokaliseringsarbete väntar SKB på myndigheternas och miljödomstolens utlåtanden samt regeringens tillstånd om att få upprätta en slutförvarsanläggning i Forsmark, Östhammars kommun. I denna kärnkraftskommun, som redan hårbärerar det svenska slutförvaret för låg- och medelaktivt avfall, finns en bred acceptans för SKB:s planer på ett permanent slutförvar för det långlivade och högaktiva kärnavfallet. I dag mellanlagras det i kärnkraftskommunen Oskarshamn. I de årliga opinionsundersökningar som SKB beställt av Temo har fler än tre fjärdedelar av Östhammars befolkning sagt sig vara *för* att man etablerar ett slutförvar för använt kärnbränsle i den egna kommunen. Nationellt baserade studier, och internationella dito, visar däremot på ett rakt omvänt förhållande. I exempelvis SOM-institutets årliga mätningar sedan 1993 är i stället drygt tre av fyra svenskar emot en etablering av ett slutförvar på hemorten. Denna olikhet i opinionsläget skapar en inneboende spänning mellan det lokala och nationella vilket också påverkar medierapporteringen på olika sätt (Egan Sjölander 2007a; 2007b).

Det mediala offentliga samtalet, i exempelvis lokaltidningen Norra Västerbotten under det att Malå kommun var aktuell som kandidat för att ta emot kärnavfallet på 1990-talet, överskred den formella beslutsprocessens kommungränser (Sjölander, 2004). Även om inte lokaljournalisterna själva förmådde granska den experttunga kärnavfallsdiskursen i någon högre utsträckning så möjliggjorde tidningen över tid för andra aktörer att i nyhetsrapportering och på debatt- och insändarplats framföra sina ståndpunkter i kärnfrågan. När avgörandet om fortsättning och folkomröstning närmade sig upplät exempelvis tidningen ett stort utrymme till alla insändare och debattinlägg som skickats in till redaktionen och här kunde därav också engagemang från närliggande kommuners läsare, som saknade rösträtt i valet, komma till uttryck. Eftersom transporter av kärnavfallet till Malå var kontroversiella och i högsta grad berörde grannkommunerna fanns dessutom ett stort intresse för detta.

Lokaljournalistikens betydelse i samhället gestaltades tydligt i Malåfallet. Ett dominerande tema i nyhetsmedierna och i intervjuer med opinionsbildare var också mediernas (vinklade) rapportering, stora makt och framför allt påverkan på utfallet i processen. I genomsnitt besöktes lokalredaktionen i Malå av fem-sex personer per dag, inte sällan för att läsarna ville diskutera det journalisterna

skrivit. Inflytelserika politiker hade också en ständigt pågående dialog med pressens representanter om deras värv. Under förstudien var det också flertalet malåbor som vände sig till lokalreportrarna med sina frågor, oro och frustration, helt enkelt som en sista utväg eftersom man upplevde sig förbigången och osedd av alla andra samhälleliga institutioner, inklusive kommunen och andra myndigheter. Tidningen sågs av dessa personer som en oberoende "sista" instans.

I jämförelse över tid, under såväl förstudiefasen som platsundersökningsfasen, kan man konstatera att det är de lokala och regionala nyhetsredaktionerna som stått för den kontinuerliga och fördjupade journalistiken om slutförvarsfrågan i Sverige. Journalisterna på lokal-tidningarna i Malå, och sedermera Östhammar och Oskarshamn under platsvalsprocessen, är de som bevakat kärnproblemen länge. De reportrarna blir också de mest insatta på området, även jämfört med riksmidiernas specialreportrar. Lokalreportrarna utgör nämligen den grupp som skriver annat än "första-dagen"-reportage, om än försöken till kritisk granskning och oberoende journalistik i mångt och mycket lyst med sin frånvaro under de studerade åren. Förhållandena kan möjligtvis förändras i och med att lokaliseringssprocessens avslut nu närmar sig och regeringen ska ta ställning till SKB:s slutförvarsansökan inom ett par år. När man studerar kärnproblemen blir man oerhört påmind om källornas makt i journalistiken och hur genrestyrd också lokaljournalistiken är. Det är exempelvis sällan som reportrarna reser utanför sitt bevakningsområde eller intervjuar källor som inte finns på den geografiska platsen. Att lokala tidningar utgör källmaterial för andra medier är dock väldigt tydligt i kärnfrågan, särskilt vid avgörande beslutstillfällen.

Frånvaron av konflikt i platsundersökningskommunerna, tack vare den positiva lokala opinionen, är säkerligen en starkt bidragande orsak till relativt lågt medieintresse över tid även nationellt sett (Egan Sjölander 2007a). Källberoendet inom journalistiken gör att bristen på motstånd leder till minskad bevakning av frågan. Frånvaron av kritiska röster påverkar också rapporteringen lokalt, även om det skrivs en hel del i lokalpressen över tid om de slutförvarsaktiviteter som sker i de två kommuner som genomför provborringar. Denna rapportering bidrar i sig till att upprätthålla ett medborgarengagemang för slutförvarsfrågorna. Det journalistiska ansvaret för att informera medborgarna kan därför sägas vara uppfyllt i hög utsträckning i platsundersökningskommunerna, fast inte alls på riksplaneln.

Klimatkrisen och etanol exemplet: en journalistikens ödesfråga

Klimatkrisen hör definitivt till en av vår tids stora utmaningar och är, liksom the Guardians chefredaktör Alan Rusbridger uttrycker det, även en ödesfråga för journalistiken. Behovet av en bred grön omställning av samhället kvarstår och behövs för att vi ska lyckas få ner koldioxidutsläppen och bromsa de globala klimatförändringarna. En omställning på bred front till ett mer hållbart samhälle, inbegripet ett radikalt minskat användande av fossila bränslen hos såväl den enskilde medborgaren som de största samhällsliga institutionerna, är svårt att överhuvudtaget föreställa sig utan mediernas påverkan och långsiktiga stöd (cf. Berglez och Olausson, 2011). Vi kan redan påvisa inom forskningen att nyhetsmedierna, inte bara i Sverige utan även globalt, har spelat en viktig roll för klimatfrågans hantering. Journalistiken på såväl lokal, regional, nationell och global nivå har viktiga demokratiska uppgifter även om den också visar prov på begränsningar. Men miljöjournalistiken behövs för att ge problem uppmärksamhet och för att göra abstrakta komplexa risker konkreta och relevanta för specifika publikgrupper, inte minst lekmän. Medierna understödjer även samhällsdebatt om hur de gemensamma problemen ska hanteras (Berglez och Olausson, 2011). Medielandskapets omvandling påverkar även dessa processer och i förlängningen samhällets möjligheter att hantera dem. Med dagens nedmonterade lokaljournalistik och färre specialiserade miljö- och vetenskapsjournalister på ledande nationella redaktioner försämras villkoren.

Meningsmotsättningar och konflikter kring klimatproblemen i en svensk kontext har framträtt först när konkreta lösningar presenteras. Ett illustrativt exempel på detta var när egenproducerad etanol i mitten av 00-talet från svenska skogar framfördes som den ultimata ersättaren för allt fossilt bränsle. Lanseringen fick initialt stort och brett stöd av politiker, myndigheter, forskare och nyckelindustrier vilket ledde till en tidvis, med svenska mått mätt, hätsk debatt mellan förespråkare och kritiker (Egan Sjölander 2009, 2014).

I förenklade ordalag kan etanolfrågan på nyhetsplats och i medial debatt under åren 2005 till 2011 sammanfattas som en historia där drivmedlet först ses som en överlägsen grön lösning på allehanda problem, som klimatförändringarna, arbetslösheten och utflyttningen från Norrlands inland, till att ganska snart förvandlas till ett svartmålat bränsle associerat med slavhandel, stöld av mat från världens

fattiga, regnskogsskövling och ett utökat utsläpp av växthusgaser (Egan Sjölander, 2014). Dagspressen och nyhetsjournalistiken hade utan tvivel en central roll i hela denna omvandling och fungerade även i detta fall som en arena för opinionsbildare, förutom som en egen aktör i etanoldebatten. Det tydligaste exemplet på det sistnämnda är den mindre grupp manliga motorjournalister som i det närmaste drivit kampanj mot etanolanvändning som bilbränsle.

Expertkontroverser kring etanolanvändningens för- och nackdelar har också haft relativt stort medialt genomslag i nationella och lokala medier. Dessa har tidvis engagerat tidningsläsarna och flertalet bilister har deltagit i medborgardialoger och uttryckt sina ställningstaganden kring etanolen och diskuterat frågan i kommentatorsfält på nyhessajter (Egan Sjölander och Jönsson, 2012). Ett konkret exempel var när professor Sören Wibe, tillika dåvarande partiledare för Junilistan, i januari 2010 publicerade ett debattinlägg i Svenska Dagbladet i samband med att en forskningsrapport om etanolens negativa klimatpåverkan blivit klar. Under det första dygnet kommenterade 187 läsare Wibes debattartikel och 16 olika bloggposter publicerades som länkades till tidningens hemsida. Objektivitetsideal, informationsförmedling, samt strävan efter att vara den lilla människans röst, har också bidragit till flertalet journalistiska försök att i artiklar en gång för alla reda ut huruvida etanolbränslet är miljövänligt eller inte. Frågans komplexitet tillåter dock inga enkla svar, vilket också återspeglats i dessa journalistiska slutprodukter. Medieinstitutionerna har på senare år i många fall möjliggjort för en fortsatt medborgardialog på nätet i samband med publiceringar, alltså förutom möjligheten att skicka in insändare och debattartiklar till den tryckta tidningen osv. I andra fall har nyhetsmedierna infört begränsningar för deltagande på egna plattformar, och i stället överlätit digitalt deltagande kring journalistiken till sociala medier plattformar (SOU 2015:94, se också Almgren och Olssons kapitel). Det är dock sällsynt med deltagande från journalisternas sida i dessa typer av efterföljande debatter online (Carlsson och Nilsson, 2015; Karlsson och Holt, 2015).

När det gäller lokaljournalistik om etanolfrågan utgör den ambitiösa serien granskande reportage med namnet *Etanoldrömmen*, det kanske mest intressanta exemplet sett ur ett demokratiperspektiv (Egan Sjölander, 2010; Egan Sjölander och Jönsson, 2012). Serien publicerades sommaren 2009 och var ett unikt samarbetsprojekt mellan

tre ledande norrländska lokaltidningar, *Örnsköldsviks Allehanda*, *Västerbottens-Kuriren* och *Norra Västerbotten* (numer Norran). Med gemensamma krafter bestämde sig nämligen chefredaktörerna för att ta reda på hur de gått till när de kommunala energibolagen respektive de förtroendevalda kommunpolitikerna på de olika orterna under kort tid satsat över en miljard kronor i Örnsköldsviksbaseerade etanolföretaget Sekab verksamt även utanför landets gränser. Hur kunde det ske och vem bar egentligen ansvaret för satsningarna på den gröna etanoldrömmen, då sedd som Norrlands olja? På förstasidan i alla tre tidningarna publicerades ett relativt ovanligt grupporträtt på chefredaktörerna ståendes med armarna i kors och allvarliga miner när serien lanserades:

Vi har samarbetat över redaktionsgränserna för att ställa ett antal fundamentala frågor till de ansvariga, och leverera svaren till er läsare: Hur kunde drömmen om framtidens bränsle sluta i ett hasardspel med över en skattemiljard som insats? När gick det snett och varför? Vem bär ansvaret? (Örnsköldsviks Allehanda 2009 06 12).

Lokalreportrarna synade främst kommunpolitikernas engagemang och ansvar i frågan och ställde kritiska frågor kring konsekvenserna för skattebetalarna. Förutom företagsledare intervjuade journalisterna också ett par Sekabanställda på det skuldtyngda etanolföretaget, vilket tvingats till varsel och personalminskningar. När det gäller medborgarna tyckte man sig ha koll på opinionen och inte behöva intervju dessa. Däremot uppmuntrade man läsarna att höra av sig till redaktionerna med tips via email som "etanoldrömmen@norran.se" vilket endast ett fåtal gjorde. Alla jag intervjuat uppskattade möjligheten att arbeta med dessa fördjupande reportage och att samarbeta med kollegor på andra tidningar. En del trodde också att de skulle få mer respons från läsarna och att serien skulle generera än mer debatt även om den publicerades under sommarmånaderna. Trots att redaktionerna fått tips utifrån om oegentligheter ledde dock granskningen inte till något avslöjande "scoop". En av journalisterna beskrev detta som en besvikelse i den efterföljande intervjun:

Hade det funnits ett scoop hade det lyft, fått mer uppmärksamhet, blivit ett avslöjande av det då. Alltid roligt att ha ett avslöjande på nått sätt. Då fyller man sin funktion än mer. Men samtidigt kan jag tycka att det är viktigt för oss att göra sådana här grejer också. Ingen skulle berätta den här historien om vi inte fanns. (Intervjuad journalist som jobbat med Etanoldrömmen-serien, mars 2010).

Flera av de intervjuade tidningsmedarbetarna var desto stoltare över att vara först där hemma med att visa upp ”Fabriken ingen sett” för tidningsläsarna. Med det åsyftades den splittriga polska majs-etanolfabrik som Sekab köpt, men nu ville sälja efter det att utlands-satsningarna blivit starkt ifrågasatta även om tidpunkten finansiellt sett utgjorde en dålig affär. Det ligger mycket i lokalreporterens konstaterande att ingen skulle berätta historien om den norrländska etanoldrömmen om de inte fanns. Medborgarjournalistiken i Sverige fyller i vart fall inte den uppgiften (Karlsson och Holt, 2015) och riksmidierna bevakar inte kommunala storsatsningar på de sätt lokala tidningar gör om än de kunde vara motiverat. Samarbetet mellan de tre nyhetsredaktionerna gjorde också skillnad.

Slutsatser och implikationer

Mycket forskning kring journalistik, medier och kommunikation i samband med komplexa beslut har bedrivits i form av fallstudier, inte minst på miljöområdet. Om man jämför resultat och identifierar mer generella mönster kring hur exempelvis publikens eller medborgarnas röster och perspektiv inkluderas i journalistiken, framträder vissa mönster. Dessa är inte typiska för miljöområdet utan relevanta även när det gäller andra frågor av komplex natur. Nedan presenteras sju centrala slutsatser.

En första slutsats är att lokaltidningarna i Sverige uppstår särskilt viktiga *informationsfunktioner*. Detta genom sin kontinuerliga bevakning av skeenden och beslutsprocesser kring gemensamma angelägenheter. Denna uppmärksamhet är avgörande för att det stora flertalet medborgare överhuvudtaget ska kunna bilda sig en uppfattning i komplexa frågor, och för att generera ett brett samhällsligt intresse och engagemang, i sig avgörande byggstenar för att demokratin ska fungera. I detta avseende är den samtida medieutvecklingen definitivt en demokratifråga. Tillgången till och användningen av olika nyhetsmedier, oavsett traditionell eller digital form, spelar en avgörande roll. Den snabba nedmonteringen av den lokala journalistiken är samtidigt oroande särskilt med tanke på att den inte bara utgör en betydande del av dagens miljöjournalistik, utan också försörjer andra nyhetsmedier med publicistiskt material (Kleis Nielsen red, 2015; Strömbäck, 2014). Förändringar i hur medieanvändningen bland befolkningen

ser ut är i sig en demokratisk utmaning, för tidningsläsandet lockar inte exempelvis yngre generationer likt tidigare (Andersson, 2015; Westlund och Weibull, 2013).

En andra slutsats som kan dras är att den över tid upparbetade *specialistkompetensen* hos lokalreportrarna möjliggör en mer fördjupande journalistik. Genom återkommande bevakning av samma fråga inhämtas kunskaper om problemens komplexitet, vilka ofta kommer till nytta i nyhetsproduktionen. Lokalreportrar på tidningsredaktioner vilka följer beslutsprocesser över långt tid har dessutom relativt goda förutsättningar att relatera händelser till såväl opinionsyttringar, som specifika lokala och geografiska förhållanden. Konkreta tolkningar av abstrakta risker uppskattas dessutom av medborgarna.

En tredje slutsats är samtidigt att den kritiska *granskningen* av till exempel sakkunnigas och experters utsagor kring komplexa miljöfrågor, i mångt och mycket lyser med sin frånvaro. Det gäller i hög grad i bevakningen på lokal och regional nivå men också i riksmidierna som dock har fler specialiserade miljöreportrar och vetenskapsjournalister anställda på redaktionerna. Denna journalistgrupp minskar dock, en trend som är tydlig inte bara i Sverige utan även internationellt sett (cf. Murcott och Williams, 2013).

En fjärde slutsats är att *medborgarperspektiven* genomgående är relativt osynliga och outvecklade inom nyhetsjournalistiken på såväl riks- som lokalplan. Oftast är läsaren, lyssnaren eller tittaren adresserad som blott en mottagare av nyheter och som någon som i egenskap av skattebetalare eller konsument kan komma att reagera på dess innehåll, men inte som någon viktig kunskapskälla eller initiativtagare som journalisterna vänder sig till regelbundet (Egan Sjölander och Jönsson, 2012). Publicering på digitala plattformar har ändrat detta förhållande till viss del genom att exempelvis flertalet medborgare kommer till tals med sina erfarenheter och perspektiv i läsarkommentarer på tidningarnas hemsidor. Problemet med dessa forum, och som nyhetsredaktioner runt om i landet har arbetat mycket med allt sedan de införts, är den generella misstro mot samhälleliga institutioner och det hat mot vissa personer som artikuleras i läsarkommentarerna. Även om medborgardeltagande är viktigt för demokratier har Carpentier (2011:358) definitivt en poäng när han hävdar att ett brett deltagande i beslutsprocesser inte kan förstås som den enda och rätta lösningen på alla samhällsproblem. Deltagande bör

heller inte enligt honom frikopplas från andra demokratiska värden och på så sätt transformeras till en ”ultimat demokratisk fetisch”.

En femte slutsats är att medborgarnas behov av *information* om komplexa frågor i allt väsentligt kvarstår, även i en föränderlig värld. Detta är viktigt komma ihåg även om vi bör betrakta medborgarnas deltagande mer som möjlighet än som ett krav, och även om vi upplever att svårigheterna ökar när det gäller att avgränsa och att avgöra vad som är att räknas som relevant information och opartiskt beslutsunderlag.

En sjätte slutsats är att frivillig *medborgarjournalistik* till viss del kan bidra till en mångfald när det gäller exempelvis miljöbevakning, men den kan aldrig ersätta kvalificerad journalistik kring komplexa miljöproblem, vilka i regel är lika resurskrävande att förstå som svåra att rapportera kring, eftersom enkla lösningar inte finns (Holt och Karlsson, 2015). Medieborgarna, som Medieutredningen (2015:94, 20) själva kallar medborgare vilka själva använder medier för att skapa och sprida eget innehåll är inte många i dag.

En sjunde och sista slutsats är vidare att medborgarnas *engagemang*, speciellt i formella beslutsprocesser, fortfarande är en bristvara som påverkar legitimiteten i viktiga gemensamma beslut. Medierna bidrar till engagemang i gemensamma frågor och står i sig delvis för en alternativ, mer informell arena för deltagande och beslutsfattande i samhället där vissa känner sig mer bekväma. Denna typ medborgardialog, som ständigt pågår, oavsett formella beslutsprocessers gång, är i sig en viktig beståndsdel för att kunna fatta robusta samhälleliga beslut.

Om man slutligen betänker vilka övergripande implikationer allt detta har för svensk mediepolitik och hur den progressivt kan utvecklas i framtiden, kan man till att börja med konstatera att journalistikens demokratiska nyckelfunktioner är viktiga att *behålla* och *vidareutveckla*, också i ett framtida radikalt förändrat och digitaliserat medielandskap. När det nuvarande presstödet upphör bör staten därför fortsätta bidra i positiv riktning i form av olika (*finansIELla*) *stödinsatser* för att främja en oberoende kvalitetsjournalistik. Stödets storlek bör inte minska ytterligare från dagens nivå utan kanske till och med öka. Annars försämras ”möjligheterna för allmänheten att ta del av journalistik som präglas av mångfald, allsidig nyhetsförmedling, kvalitet och fördjupning, oavsett var i Sverige man

bor”, vilket är en oönskad utveckling enligt den svenska regeringen (SOU 2015:94, 347). Det är viktigt att rollerna som oberoende arena och aktör som medier, och pressen inte minst, under lång tid uppburit i det svenska samhället inte försvinner. Det är exempelvis centralt att de informations- och granskningsfunktioner som den oberoende journalistiken representerar uppbärs, även om många lokaltidningar läggs ner. Detta tarvar konkret samhälleligt stöd och resurser över tid eftersom inte gängse kommersiella affärsmodeller längre fungerar.

Stödformerna bör helst också motverka de ojämlika villkor mellan stad och land som i dag eskalerar i och med medieföretagens koncentreringsbehov till urbana centra. En *mångfald* typer av medborgarjournalistiska försök, initierade av *olika aktörer*, och på *olika plattformar*, vore en möjlig satsning från statsmaktens sida. För att dylika stödformer skall ge utdelning och vara bärkraftiga måste de dock vara sökbara, och finnas tillgängliga under förhållandevis långa tidsperioder, så att en mångfald aktörer och intressenter, även de utan (ekonomiska) resurser, ska ha en reell chans att erhålla medel. Satsningarna måste också kontinuerligt utvärderas av oberoende experter. De journalistiska produkterna bör vidare motsvara medborgarnas behov av information och orientering gällande komplexa beslutsprocesser i samhället, såväl inom som utom den formella politiken. Public Service-företagen, som redan har ett heltäckande bevakningsansvar över landet, och som sedan länge är en organisation med hög journalistisk kompetens, torde också kunna spela en nyckelroll i sammanhanget och komma ifråga för ytterligare finansiellt statligt stöd. Detta för att kunna bidra till såväl en hållbar journalistik, som en hållbar samhällsutveckling.

Referenser

- Allan S och Thorsen E (red.) (2009) *Citizen Journalism: Global Perspectives*, New York: Peter Lang.
- Anderson A G (1997) *Media, Culture and the Environment*. London: UCL.
- Anderson A G (2014) *Media, environment and the network society*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Andersson U (2015) Dagspressens digitala plattformar alltmer använda – men papperstidningen är fortfarande betydelsefull. I: Bergström A, Johansson B, Oscarsson H och Oskarson M (red.) *Fragment*. SOM-institutet vid Göteborgs universitet, Göteborg, 417–433.
- Anshelm J 2000 *Mellan frälsning och domedag. Om kärnkraftens politiska idehistoria i Sverige 1945–1999*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Beck U (1992) *Risk Society. Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Berglez P och Olausson U (2011) Miljön, forskningen – och så medie- och kommunikationsforskningen, *Nordicom Information*, 33 (3): 83–86.
- Berglez P, Höijer B och Olausson U (2009) Individualization and nationalisation of the climate issue: Two ideological horizons in Swedish News Media. I: Boyce T och Lewis J (red.). *Climate Change and the Media*, New York: Peter Lang Publishing, 211–223.
- Bødker H och Neverla I (2012) Introduction: Environmental Journalism, *Journalism Studies*, 13(2): 152–156.
- Christensen M, Nilsson A och Wormbs N (red.) (2013). *When the Ice Breaks: Media and Science and Politics of Climate Change*, New York: Palgrave.
- Cox R (2006) *Environmental Communication and the Public Sphere*, Thousand Oaks: Sage.
- Djerf-Pierre M (1996) *Gröna Nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961–1994*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

- Djerf-Pierre M (2013) Green meta cycles of attention: Reassessing the attention cycles of environmental news reporting 1961–2010. *Public Understanding of Science*, 22: 495–512.
- Djerf-Pierre M (2012) When attention drives attention: Issue dynamics in environmental news reporting over five decades. *European Journal of Communication*, 27, 291–304.
- Djerf-Pierre M och Olausson U (2015) Miljöjournalistik. I: Karlsson M och Strömbäck J (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur, 243–261.
- Egan Sjölander A och Jönsson AM (2012) Contested Ethanol Dreams – Public Participation in Environmental News. I: Philips L, Carvalho A och Doyle J *Citizen Voices. Performing Public Participation in Science and Environment Communication*. Bristol: Intellect, 47–72.
- Egan Sjölander A (2007a) *Som natt och dag trots samma kärnas ursprung? Om (o)likheter och opinioner i mediernas hantering av kärnavfallsfrågan*, R-07-12. Stockholm: Svensk kärnbränslehantering AB.
- Egan Sjölander A (2007b) På pränt i pressen om kärnavfall. I: Holm, E, Drottz-Sjöberg BM och Berner B *Samhällsforskningen årsbok 2007. Betydelsen för människorna, hembygden och regionen av ett slutförvar för använt kärnbränsle*. Svensk kärnbränslehantering AB, Stockholm, 73–98.
- Egan Sjölander A (2010) The Ethanol Dream scrutinised – local news as investigative journalism. Paper presented at the *International Association for Mass Communication Research world congress Communication and Citizenship*, Braga, Portugal, July 2010.
- Egan Sjölander A (2014) Etanolfrågan i medial belysning. I: Egan Sjölander A, Ekerholm H, Eklöf J, Lång H, Nordlund C och Sundin B (red.) *En historia om etanol och andra alternativa drivmedel*. Möklinta: Gidlund, 143–162.
- Eide E och Kunelius R (red.) (2012). *Media Meets Climate: The Global Challenge for Journalism*, Göteborg: Nordicom.
- Eide E, Kunelius R och Kumpu V (red.) (2010) *Global Climate, Local Journalisms: A transnational study of How media make sense of climate summits*, Bochum: Projectverlag.

- Ekström M, Johansson B och Larsson L (2006) Journalism and local politics. A study of scrutiny and accountability in Swedish journalism *Journalism Studies*, 7 (2): 292–311.
- Franklin B (red.) (2006) *Local journalism and local media: making the local news*. London: Routledge.
- Hansen A (1991) *The Media and the Social Construction of the Environment*. Media, Culture and Society 13: 443–458.
- Hansen A (red.) (1994) *The Mass Media and Environmental Issues*. Leicester: Leicester University Press.
- Hansen A (2015) Promising Directions for Environmental Communication Research *Environmental Communication*, 9:3, 384–391.
- Hedman U (2009) Morgontidningen kostar för mycket. I: Holmberg, S och Weibull, L (red.) *Svensk höst. Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*. SOM RapportNo 46, Göteborg: Göteborgs Universitet, 337–354.
- Hermansson C (2002) *Det återvunna folkhemmet. Tevejournalistik och miljöpolitik i Sverige 1987–1998*. Linköpings universitet, Linköping. Studies in Arts and Science nr 252.
- Jarlbro G (2001) *Forskning om miljö och massmedier: En forskningsöversikt*. Lunds universitet, Lund. Media and Communication Studies.
- Karlsson M och Strömbäck J (2015) *Handbok i journalistik-forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Kleis Nielsen R (red.) (2015). *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris.
- Murcott T och Williams A (2013) The challenges for science journalism in the UK. *Progress in Physical Geography* 37: 152–160.
- Nygren G och Althén K (2014) *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Södertörns högskola.
- Olausson U (2009) Global Warming – Global Responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty, *Public Understanding of Science* 18(4): 421–436.

- Olausson U (2011) We're the Ones to Blame: Citizens Representations of Climate Change and the Role of the Media. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* 5(3): 281–299.
- Oscarsson H och Bergström A (red.) (2014). *Svenska trender 1984–2013*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Painter J (2010) *Summoned by Science: Reporting Climate Change of Copenhagen and Beyond*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Painter J (2013) *Climate Change in the Media: Reporting Risk and Uncertainty*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Philips L (2011) *The Promise of Dialogue. The dialogic turn in the production and communication of knowledge*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- SKL (2014) *Kommunikation för medborgardialog*. Stockholm: Sveriges Kommuner och Landsting.
- Roosvall A och Tegelberg M (2012) Misframing the messenger: Scales of justice, traditional ecological knowledge and media coverage of arctic indigenous people and climate change. I: Eide, E och Kunelius, R *Media Meets Climate: The Global Challenge for Journalism*, Göteborg: Nordicom, 297–312.
- Roosvall A (2010) Sweden: between Domestication and glocalisation. I: Eide E, Kunelius R och Kumpu V *Global Climate – Local Journalisms: A transnational study of how media make sense of Climate Summits*. Bochum: Project Verlag, 309–324.
- Sjölander A (2003) Kärnproblemen och medie- och kommunikationsvetenskapen. I: Carlsson U (red.) *Mångfald i medieforskningen*. Göteborg: Nordicom-Sverige, 129–146.
- Sjölander A (2004) *Kärnproblem. Opinionsbildning i kärnavfallsdiskursen i Malå*. Medier och kommunikation nr 7, Umeå: Institutionen för kultur och medier, Umeå universitet.
- SCB (2012) *Svenskt valdeltagande under hundra år*. Demokratistatistik rapport 13. Örebro: Statistiska centralbyrån.

- SOU 2015:94 (2015) *Medieborgarna & medierna: en digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar: delbetänkande*. Stockholm: Fritze.
- Strömbäck J (2005) In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6 (3): 331–334.
- Strömbäck J (2014) Medieutvecklingen – en demokratifråga. I: Carlsson, U (red.) *Mediebarometern 35 år. Forskare reflekterar*, Göteborg: Nordicom-Sverige, 155–157.
- Sundqvist G och Elam M (2010) Public Involvement Designed to Circumvent Public Concern? The ”Participatory Turn” i European Nuclear Activities. *Risk, Hazards and Crisis in Public Policy*, 1: 203–229.
- Westlund O och Weibull L (2013) Generation, life course and news media in Sweden 1986–2011 *Northern Lights*, 11(1): 147–173.

Deltagande användare – i princip och praktik

Susanne Almgren, doktorand, Högskolan i Jönköping
Tobias Olsson, professor, Lunds universitet

Introduktion: Deltagande användare, då som nu

När tidskriften *Times* utsåg ”*You*” till årets person i sitt decembernummer 2006 hade man både rätt och fel på samma gång. Tidskriften var rätt ute såtillvida att den satte fingret på vad som av många uppfattades vara ett tidens tecken. Det här var ett drygt år efter det att *Youtube* lanserats, det sociala nätverket *Facebook* hade börjat nå spridning utanför trängre kretsar och bloggen var webbapplikationen på allas läppar. Det var därför många som tyckte sig ana ett förändrat internet, där användaren – ”du” – stod i centrum, inte minst i rollen som skapare av innehåll. I likhet med många andra uppfattade tidskriften, att vardagsmänniskan nu fått tidigare osedda möjligheter till deltagande i forandet av sin vardag i allmänhet och sin medieverklighet i synnerhet.

Men *Times* hade också fel, bland annat genom att vara för uppslukad av sin samtid. De senaste årens diskussioner, inom såväl forskningen som den allmänna debatten, om sociala medier och deltagande användare, och som *Times* utnämning definitivt är en del av, kan ge intrycket, att det vi ser när vardagliga användare laddar upp innehåll på *Youtube*, erbjuder inblickar i sin vardag via *Facebook* och *Instagram* och ger uttryck för sina åsikter på *Twitter*, är något historiskt nytt. Intrycket är riktigt såtillvida att detta i dag sker i större omfattning än tidigare och att tekniken för detta är mer lättillgänglig. Icke desto mindre har samtidens deltagande medieanvändare sina förlagor.

Användarnas deltagande i form av läsarproducerat material har till exempel alltid varit centralt för dagstidningarna. Familjesidorna är ett tydligt exempel. De är uppskattade bland läsarna, inte minst i lokala tidningar, och bygger i hög grad på material som tillsänts redaktionerna från läsekretsen i form av inslag som grattishälsningar och nekrologer (Broddasson, 1998). Ett annat exempel är tidningarnas insändarsidor, vilka vid det här laget har en lång tradition av att utgöra en läsaroffentlighet (Nordmark, 1989; Mral, 1997; Wahl-Jørgensen 2001; Viscovi, 2011). Det här är också former för användardeltagande. Mediehistorikern Patrik Lundell (2002) har i sin bok ”Pressen i provinsen” exemplifierat hur centrala insändarna var för de tidiga svenska tidningarna. I Lundells analys blev de bland annat ett sätt för läsarna att ”delta i” snarare än att bara ”ta del av” offentligheten.

Även för radion har användarnas, eller mer precist lyssnarnas, deltagande varit viktigt. Det är förvisso svårt att påstå att deltagandet

i radion någonsin har varit i närheten av Bertold Brechts radikala 1920-talsvision, om att radion borde konverteras från ett system för distribution till ett system för kommunikation (Brecht, 1927). Någon sådan radikal utjämning av relationen mellan producenter och användare har formaten för deltagande via radio sällan antagit. Icke desto mindre är vi tillräckligt väl bekanta med programformat som ”Ring så spelar vi”, ”Radiopsykologen” och ”Språket” för att kunna känna igen i vilken hög grad de är beroende av inspel från lyssnare som vill delta. Under de senaste decennierna har vi som svenska lyssnare också kommit att erbjudas möjligheten att under mer fria former ge uttryck för våra tankar och åsikter i etern och produktionen ”Ring P1” är förmodligen den mest kända variationen på temat (Nordberg, 2006).

Över tid har både televisionen i sig och själva tv-tittandet gärna beskrivits i pejorativa termer. Tv-apparaten har kallats dumburken och när man ser på tv så slötittar man. Trots att relationen mellan televisionen och dess tittare allt som oftast handlar om broadcasting – de få talar till de ”slötittande” många – rymmer den också användardeltagande. De senaste decenniernas utveckling av olika format för *reality*-tv påvisar hur rollen som tv-tittare är under omförhandling. Genren gör att tittaren omvandlas från betraktare till deltagare, eller åtminstone potentiella deltagare i tv-produktioner (Hill, 2007). En mer etablerad variant är talkshows. I sin numera berömda studie på området analyserar de brittiska medieforskarna Sonia Livingstone och Peter Lunt i vilka roller och på vilka villkor som tittarna talar i och deltar i sådana format (Livingstone och Lunt, 1994). I takt med att tekniken för att producera medieinnehåll har blivit billigare, enklare att använda och mer spridd, har användarna också erbjudits fler möjligheter att inta rollen som producent av innehåll. Det här har bland annat stimulerat framväxten av programformat i vilka användarskapat innehåll är centralt, där tittarna och deras vardagsverklighet representeras (Carpentier, 2003).

Exemplen på användardeltagande i de etablerade medierna kan mångfaldigas, men det är samtidigt svårt att inte tillerkänna de digitala medierna sin alldeles särskilda potential på det här området. Deras interaktiva form, globala räckvidd och den relativa enkelhet med vilken vardagens internetanvändare kan bli medskapare gör dem till en alldeles särskilt lämplig projektyta för idéer om deltagande användare – vilket *Times* utnämning är ett tydligt exempel på. Det

här kapitlet företar fortsättningsvis en kritisk, men konstruktiv diskussion om de här idéerna. Inledningsvis genom en översikt över centrala delar av de senaste decenniernas forskning om digitala medier och deltagande. Översikten uppmärksammar framför allt viktiga ramvillkor inom journalistiken för användardeltagande och då inte minst hur olika medieproducenter på nyhetssajter sätter ramar för och därigenom styr användarnas möjligheter att delta. Därefter följer ett avsnitt som analyserar en aspekt av de samtida möjligheterna till användarmedverkan. Avsnittet karterar i vilken utsträckning och på vilka sätt svenska dagstidningar online erbjuder utrymmen för användarmedverkan och analyserar också i vilken utsträckning som användarna faktiskt deltar i det här sammanhanget. I det avslutande avsnittet föreslås, att användardeltagande sällan uppstår av sig självt, utan är i behov av att få rätt form av organisering. I detta – att verka för och utveckla former för fungerande användarmedverkan – finns en tydlig utmaning för framtidens mediepolitik.

Forskningsöversikt: Digitala medier och deltagande

Internet och deltagande – från cyberrymd till web 2.0

Idén om internet som en sfär för deltagande användare har egentligen varit framträdande alltsedan dess genombrott i samhället. Före 1992 och introduktionen av den första webbläsaren, Mosaic, var internet i första hand en angelägenhet för ett mycket begränsat antal människor (Nørretrenders, 1998). De tidiga betraktelserna av internet fokuserade gärna på nätets frihetliga och ibland närmast anarkistiska drag (Barlow, 1996) och metaforen ”gränsområde” (*frontier*) (Healy, 1997) användes för att fånga den nybyggeranda som man tyckte sig se ge färg åt den framväxande världen av ettor och nollor. Under den första halvan av 1990-talet etablerades också begreppet *cyberspace* som beskrivning av den digitala världen – en värld som i hög grad betraktades vara byggd av och för deltagande användare.

Trots att internet och det som kallades *cyberspace* var att betrakta som ett marginalfenomen vid den här tiden, verkade den här rymden och dess deltagande kultur vara inspirerande. Den uppmuntrade exempelvis till teoretiska reflektioner kring en ny, internetbaserad offentlighet med nya möjligheter för medborgare att ingå i dialog

med varandra (Poster, 1995) och till reflektioner kring återfödandet av organiska gemenskaper (Rheingold, 1994). Cyberrymdens fria, deltagande användare kom också att bli en tydlig tankefigur för den tidiga förståelsen för vad det var att använda internet. Om detta påminner inte minst dåtidens typiska, internetrelaterade metaforer, som att ”surfa” på nätet och det faktum att internet inte sällan refererades till som en ”informationsmotorväg”.

Men det tog i praktiken inte särskilt lång tid förrän det som inledningsvis uppfattades som en allmänning av och för deltagande användare omvandlades. Inte minst spelade utvecklandet av kommersiella sökmotorer en central roll i förändringen av den nya informationsrymden från en sfär av frihetligt vågsurfande till ett inhägnat och mer kommersiellt drivet vattenland. Vid tiden för millennieskiftet hade också såväl forskningen som den allmänna debatten börjat inse, att internetverkligheten rymde fler begränsningar för de interaktiva, fritt deltagande användarna än vad man inledningsvis tänkt sig.

Ibland upprepar sig dock historien förvånansvärt snabbt. Det hann inte gå många år från det att forskningen etablerat ett mer problematiserande förhållningssätt till internet och cyberrymden innan idéerna om internet som en sfär för deltagande vann ny kraft. Den här gången i form av idén om ”web 2.0”, som syftade på den tekniska utvecklingen mot en mer interaktiv webb. Snart kom den tekniska uppgraderingen också att kopplas samman med en förbättrad och mer inbjudande användarupplevelse (O’Reilly, 2005), som i sin tur bar på löften om ökat användardeltagande (se till exempel Bruns, 2008). Det var vid den här tidpunkten som *Times* utsåg ”You” till årets person.

Inom delar av forskningen blev det snabbt populärt att följa det här spåret. Inte minst bidrog den dåvarande MIT-professorn Henry Jenkins till att rama in den nya versionen av internet som en sfär för användardeltagande genom sina idéer om ”deltagarkultur” och ”kollektiv intelligens” (Jenkins, 2006).

Villkoren för deltagande. Kritiska reflektioner

Det är inte särskilt förvånande att forskningen uppmärksammat möjligheterna till deltagande i den nya versionen av nätet. En enkel vardagsbetraktelse av typiska web 2.0-applikationer – som bloggar

och sociala nätverksmedier (exempelvis Twitter och Facebook) – ger många exempel på i hur hög grad de bygger på innehåll som produceras av användarna; det är *de facto* de deltagande användarna som står för själva innehållet (Olsson, 2013).

Vad forskningen dock till viss del har problematiserat är förutsättningarna för användarnas deltagande. De kritiska reflektionerna har tagit olika riktningar och flera av dem uppmärksammas också i Medieutredningens delbetänkande (SOU 2015:94:47–60 och 153–169). En har varit att uppmärksamma tillgången till nätet i allmänhet och sociala medier i synnerhet (Gulliksen, 2013). Vilka har möjlighet att medverka i de utrymmen för deltagande som öppnats upp? Detta är också delvis relaterat till *handhavandekunskaper*. Att delta via exempelvis sociala medier kräver inte bara tillgång till tekniken och applikationerna som sådana. Det handlar också om att ha tillgång till de tekniska, kulturella och diskursiva resurser som krävs för att göra sig gällande i de här utrymmena (se Carlssons respektive Francke et al. kapitel för genomgång av medie- och informationskunnighet). Deltagandets *ekonomiska rambetingelser* har också uppmärksammas. I kritiska analyser har olika forskare påpekat hur användarnas deltagande på nätet inte sällan blir en del av en affärsmodell, där det innehåll som produceras varugörs av de företag som tillhandahåller utrymmena för deltagande (Fuchs, 2013; Freedman, 2013; se också Andersson Schwarzs respektive Bolins kapitel). De tekniska ramarna är också centrala. Vad möjliggör respektive omöjliggör olika applikationer (van Dijck, 2009; Gillespie, 2010; van Dijck, 2013)?

Alla dessa olika villkor (tillgångsmässiga, ekonomiska, tekniska) är helt centrala för användarnas förutsättningar att delta. Samtidigt har de varit misskända i stora delar av såväl forskningens som den allmänna debattens diskussioner om web 2.0 och användardeltagande. Inte minst har de kommit att hanteras som marginalanteckningar, i bästa fall, i reflektioner kring det medielandskap som de sociala medierna sägs ha skapat. Här har man istället allt som oftast föredragit att se framför sig framväxandet av medskapande användare och en uppluckrad producent-användarrelation.

I det här kapitlet, och i syfte att rama in presentationen av ett aktuellt, svenskt empiriskt exempel är det en specifik aspekt av dessa rambetingelser för användardeltagande som står i fokus, nämligen hur de materialiseras i utformandet av faktiska webbplatser: Hur

formar – och därigenom styr – professionella innehållsproducenter utrymmena för användardeltagande?

Pseudodeltagande och professionella producenter

De professionella producenternas praktiker för att forma användarnas deltagande är intressanta i sig. I ett annat sammanhang har det deltagande som frammanas i sådana kontexter beskrivits som *pseudodeltagande* (Olsson och Svensson, 2012). Begreppet avser inte att utgöra en samlad, uttömmande beskrivning av allt deltagande som äger rum i producentformade utrymmen, det vore en grov förenkling. Men begreppet sätter fingret på producentpraktiker för styrning av användardeltagandet.

Det är till exempel inte ovanligt att producenter ramar in deltagandet på ett sådant sätt att det ska anta ”önskvärda” uttryck. En konsekvens av detta är att producenterna bakom webbplatser undviker att erbjuda alltför fria deltagandeformer, där de förlorar kontrollen över innehållet (ibid.). Istället föredrar de styrda former, som begränsar användarnas fria deltagande – som ”gilla-knappar” eller möjligheten att dela innehåll via sociala nätverksmedier framför att erbjuda möjligheten att uttrycka sig fritt och på egna villkor. En ytterligare dimension av pseudodeltagande berör producenternas strategier för att skapa en ”känsla av deltagande”, även om förutsättningarna för att faktiskt delta i själva verket är begränsade (ibid.). I det senare fallet handlar det i hög grad om att producenterna drar nytta av deltagandets och web 2.0-retorikens positiva konnotationer men utan att i praktiken erbjuda särskilt omfattande möjligheter att delta.

Ett relaterat spår i forskningen på området har handlat om de professionella själva: Hur ser de på användarnas nya möjligheter att delta (Lee-Wright et al., 2012; Siopera och Spyridou, 2012)? Vad tänker professionella innehållsproducenter, som redaktörer och journalister, om att användarna har fått tillgång till möjligheter att interagera i och uppträda på mediala scener? Studierna på området (Lewis, 2012) har kunnat identifiera en spänning bland de professionella innehållsproducenterna, mellan deras principiella syn på användarnas deltagande och deras sätt att se på det faktiska deltagandet. I intervjuer påpekar till exempel såväl redaktörer som journalister gärna att man – i princip – ser positivt på att användarna har bättre möjligheter

att delta och bidra med innehåll. Man inser att det finns ett läsvärde i sådant material och man ser också hur sådana möjligheter kan bidra till en mer jämlik relation mellan producenter och användare (Viscovi och Gustafsson, 2013). Samtidigt tenderar man dock att betrakta bidragen från användarna, det innehåll som de faktiskt producerar, med stor skepsis. Inom professionen anser man bland annat att det håller för låg kvalitet, att det bara innehåller subjektiva åsikter och att det dessutom ofta rymmer etiska betänkligheter (Olsson och Viscovi, 2013).

Ett dominerande spår i den befintliga forskningen om nyhetsproducenter och deltagandet på nyhetssajter, har handlat om på vilka sätt användare bjuds in att delta via olika teknologiska funktioner, exempelvis genom att sända in bilder, text eller video, eller bidra med artikelkommentarer eller i frågeundersökningar (se exempelvis kapitlet av Holt i denna bok). Forskare har teoretiserat hur sådana olika teknologiska funktioner kan stå i relation till vilket inflytande användare faktiskt ges i sina deltagande praktiker (e.g., Domingo et al., 2008; Hermida och Thurman, 2008; Singer et al., 2011). Länge pekades just funktionen att lämna kommentarer ut som den funktion som var vanligast förekommande (Domingo et al., 2008; Hermida och Thurman, 2008; Thurman, 2008; Manosevitch, 2011) men på senare tid har funktioner för att dela nyheter via sociala nätverksajter, vilka vi här refererar till som delningsknappar (*social buttons*, *social plugins*), pekats ut som den form för användardeltagande som nyhetsproducenterna i första hand implementerar (Himelboim och McCreary, 2012; Singer, 2014; Gerlitz och Helmond, 2013).

Hur användarna föredrar att delta, varierar delvis med demografiska faktorer, både när det gäller via vilken funktion (dela via Facebook, via Twitter eller kommentera) och när det gäller vilket nyhetsinnehåll användarna intresserar sig för. Nyhetsproducenterna släpper helst nöjesrelaterade nyheter via Facebook (så kallad "seeding"), medan nyheter på Twitter verkar ges en mer allvarsam karaktär (Newman, 2011; Bastos, 2015). Användare verkar också undvika sport och ekonominyheter (Bastos, 2015; Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel och Olmstead, 2010), vilket också verkar stämma när användare kommenterar nyheter på lokala nyhetssajter i Sverige (Almgren och Olsson, 2015b). Användarna inte bara ignorerar lätt samt nyhetsinnehåll i

lokaltidningarna, de föredrar tydligt nyheter som belyser förändringar i deras fysiska närmiljö, politik och välfärdsfrågor.

Twitter verkar ha en tydlig elitorientering både när det gäller hur användare och nyhetsproducenter använder det (Engesser och Humprecht, 2015). Det är den unga urbana eliten (18–29 år) och politiskt intresserade (Bastos, 2015) som huvudsakligen ägnar sig åt att dela nyheter på Twitter. Samtidigt verkar det politiska inflytandet på Twitter ha en tyngdpunkt mot nationella frågor, medan lokala perspektiv missgynnas (Park et al., 2013). Användare som delar nyheter på Twitter och som kommenterar nyheter, verkar vara något äldre än de som delar nyheter på Facebook (Levy och Newman, 2014). Användare som delar nyheter via Facebook, är något oftare kvinnor (Glynn, Huge och Hoffman, 2012) medan användare som kommenterar nyheter på nyhetssajter något oftare är män, välutbildade, med ett politiskt och teknologiskt intresse, och snarare medelålders än unga: Resultat som till flera delar sammanfaller med vad man vet om såväl nyhetsanvändare som tidiga internetanvändare i Sverige (Bergström, 2008), Tyskland (Freund, 2011), Israel och Storbritannien (Nagar, 2011), och i en rad andra länder även om det också finns nationella skillnader (Levy och Newman, 2014; Olmstead, Mitchell och Rosenstiel, 2011).

Användarmedverkan på svenska nyhetssajter: Ett empiriskt exempel

De föregående avsnitten har problematiserat idén om deltagande användare. De har visat att användardeltagande inte är något historiskt nytt. Samtidigt är det tvivelsutan så att de digitala medierna i allmänhet och internet i synnerhet har inneburit att möjligheterna till användarmedverkan är långt fler och mer lättillgängliga i dag än tidigare, särskilt efter genombrottet för det som har kallats för web 2.0. Åtminstone i fråga om tekniska möjligheter, vill säga. De här möjligheterna är samtidigt omgärdade av ramvillkor, kompetensrelaterade, ekonomiska, tekniska, vilka inte alltid verkar för ett formande av mer deltagande. Det deltagande som faktiskt äger rum är vidare också format av professionella producenter, som ramar in och därigenom styr användarnas möjligheter att delta.

De svenska dagstidningarna är intressanta aktörer i det här sammanhanget i det att de skär rakt igenom alla de här dimensionerna. De

är etablerade aktörer i den svenska offentligheten och har en historia av att erbjuda utrymmen för användarmedverkan. De har också varit snabba med att göra sig tillgängliga i de digitala formaten. Detta gör dem till särskilt intressanta studieobjekt i fråga om användarnas möjligheter att delta: Hur har svenska dagstidningar online format sina utrymmen för användardeltagande? Och i relation till de här möjligheterna, hur svarar användarna på dem?

Det här avsnittet besvarar frågorna med referens till en aktuell översiktsstudie över nio svenska dagstidningar. Studien tar fasta på vilka former för deltagande som dagstidningarna erbjuder och i vilken grad de öppnar sina texter för användarmedverkan. Den analyserar också i vilken grad läsarna anammar de möjligheter till deltagande som erbjuds. Analysen inkluderar sammanlagt 3 444 nyhetsartiklar publicerade mellan den 15 februari och den 9 mars 2014 (Almgren och Olsson, 2015a).

De empiriska resultaten som beskrivs i det här kapitlet, uppstod ur ett intresse för att undersöka vilka praktiker *både* nyhetsproducenter och användare använder sig av i anslutning till möjligheten att delta i anslutning till nyheter, och hur detta skiljer sig mellan olika nyhetssajter. Med en sådan ansats är det centralt att hitta funktioner för användardeltagande som används mycket brett, varför vi har valt att fokusera på de mycket spridda deltagandefunktionerna att 1) kommentera och dela nyheter via 2) Facebook och 3) Twitter. Andra funktioner förekommer på svenska nyhetssajter, men har alls inte samma spridning.

De funktioner för användarmedverkan som finns representerade bland de analyserade artiklarna är således möjligheten att 1) kommentera nyheterna i anslutning till artiklarna, 2) dela artikeln via Facebook eller 3) Twitter. Tabell 1 ger en översikt över de nio tidningar som ingår i studien i fråga om utgivningsort och tidningstyp, upplaga (papperstidningen), besöksstatistik och – inte minst – de olika funktioner för användarmedverkan som finns representerade på webbplatserna. Utifrån tabellen går det att sluta sig till att alla de undersökta tidningarna har funktioner för användarmedverkan och att alla nyhetssajter har funktionen artikelkommentarer. Alla tidningar utom en erbjuder också läsarna möjlighet att dela artiklar via Facebook och alla tidningar utom två erbjuder samma möjlighet via Twitter.

Tabell 1 Urval av nyhetsorganisationers webbplatser (utgivningsort, upplaga, besöksstatistik och funktioner för användargenererat innehåll)

Webbplats	Utgivningsort m.m.	Pappers- tidningens upplaga	Besöks- statistik för webbplats, kategori	Funktio- ner för användar- genererat innehåll
www.aftonbladet.se (Aftonbladet)	Stockholm, stor- stad, kvällspress	310 900	Störst	1, 2, 3
www.expressen.se (Expressen)	Stockholm, stor- stad, kvällspress	270 900	Störst	1, 2, 3
www.svd.se (Svenska Dagbladet)	Stockholm, stor- stad, morgontidning	192 100	Störst	1, 2, 3
www.dn.se (Dagens Nyheter)	Stockholm, stor- stad, morgontidning	292 300	Störst	1, 2, 3
www.na.se (Nerikes Allehanda)	Örebro, landsort, Morgontidning	57 900	Störst	1
www.vk.se (Västerbottens-Kuriren)	Umeå, landsort, morgontidning	34 700	Störst	1, 2, 3
www.nt.se (Norrköpings Tidningar)	Norrköping, lands- ort, morgontidning	41 800	Stor	1, 2, 3
www.arbetarbladet.se (Arbetarbladet)	Gävle, landsort, morgontidning	22 600	Mellanstor	1, 2
www.laholmstidning.se (Laholms Tidning)	Laholm, landsort, morgontidning	3 100	Mindre	1, 2, 3

Kommentar: Tabellen visar vilka nyhetsorganisationers webbplatser som har undersökts, vilken utgivningsort som gäller för de papperstidningar som webbplatserna är anslutna till, om tidningen kategoriseras som storstadspress eller landsortspress, samt om papperstidningen ges ut som morgontidning eller kvällspress. Vidare visas i tabellen papperstidningens upplaga, hur webbplatsen har kategoriserats storleksmässigt samt vilka funktioner för användargenererat innehåll som fanns tillgängliga vid insamlingstillfället. Funktioner för användargenererat innehåll: 1=funktioner för att lämna artikelkommentarer, 2=funktioner för att dela nyheter via Facebook, samt 3=funktioner för att dela nyheter via Twitter.

Källor: För utgivningsort m.m.: Sundin, S. (2011). Den svenska mediemarknaden 2011. Göteborg: Nordicom. För kategorisering av besöksstatistik: Hedman, U. (2009). Läsarmedverkan: Löande logiskt arbete. Arbetsrapport nr 56. Göteborg: Göteborgs Universitet. För funktioner av användargenererat innehåll: Almgren, S. & Olsson, T. (2015) Commenting, Sharing and Tweeting News: Measuring Online News Participation. The Future of Journalism conference. September 10–11, Cardiff University, UK. Material har samlats in under februari och mars 2014.

Att de olika funktionerna för deltagande finns representerade hos en tidning (tabell 1) säger dock väldigt lite om i vilken grad användarna också erbjuds möjlighet att delta via dem. Tabell 1 säger i praktiken bara att funktionen existerar, men säger inget om i vilken grad redaktionerna erbjuder möjligheterna att delta i relation till specifika artiklar och den säger heller inget om hur användarna faktiskt använder dem. Detta kräver analys på artikelnivå.

Tabell 2 ger en bred översikt över i vilken grad användarna utnyttjar möjligheterna att delta genom att kommentera och/eller dela en artikel via Facebook och/eller Twitter. Den övergripande, sammantagna bilden är att användarnas intresse för att delta i de format som erbjuds är modest. Det mest frekventa utfallet är att en nyhetsartikel inte får kommentarer av användarna eller delas vidare via Facebook eller Twitter – sådant är fallet för mer än hälften av alla artiklar. Det sammantagna medelvärdet för samtliga artiklar är att de får 3,65 kommentarer. Medelvärdet är ännu lägre för delning av artiklar via Twitter (3,03 delningar per artikel). Att dela artiklar via Facebook är däremot en väsentligt mer utbredd praktik, då genomsnittet för sådana delningar är drygt 63 stycken per artikel. Att dela via Facebook är den avgjort mest frekventa deltagandepraktiken och den är alltså runt 20 gånger mer förekommande än de båda andra.

Tabell 2 Användares kommentarer och delningar av nyheter via Facebook och Twitter, frekvenser och medelvärden, tidningarnas upplagor och artiklar tillgängliga för användare

Nyhetsorganisations webbplats	Upp- laga	Användarinteraktioner, frekvenser (<i>f</i>) och medelvärden (<i>M</i>) för nyhetsartiklar med respektive funktion för användarinteraktion tillgänglig								
		Artikelkommentarer			Dela nyhet via Facebook			Dela nyhet via Twitter		
		<i>f</i> kommentarer	<i>f</i> nyhetsartiklar	<i>M</i>	<i>f</i> nyhet delad via Facebook	<i>f</i> nyhetsartiklar	<i>M</i>	<i>f</i> nyhet delad via Twitter	<i>f</i> nyhetsartiklar	<i>M</i>
Morgontidningar, storstad										
Dagens Nyheter (www.dn.se)	292 300	449	124	3,6	19 127	271	70,6	1653	328	5,0
Svenska Dagbladet (www.svd.se)	192 100	554	147	3,8	12 443	332	37,5	935	331	2,8
Kvällspress, storstad										
Aftonbladet (www.aftonbladet.se)	310 900	2815	217	13,0	60 460	393	153,8	3229	393	8,2
Expressen (www.expressen.se)	270 900	---	---	---	76 084	327	232,7	2049	399	5,1
Morgontidningar, landsortspress										
Arbetarbladet (www.arbetarbladet.se)	22 600	522	371	1,4	7 331	355	2,7	---	---	---
Laholms Tidning (www.laholmstidning.se)	3 100	0	64	0,0	3	204	0,0	0	187	0,0
Nerikes Allehanda (www.na.se)	57 900	883	148	6,0	---	---	---	---	---	---
Norrköpings Tidningar (www.nt.se)	41 800	275	416	0,7	237	789	0,3	113	787	0,1
Västerbottens-Kuriren (www.vk.se)	34 700	408	130	3,1	3 213	210	15,3	0	210	0,0

Kommentar: Tabellens data härrör från en kvantitativ innehållsanalys med nyhetsartiklarna som analysenheter. Variabler: funktion för artikelkommentar tillgänglig i anslutning till nyhetsartikel (0=Nej, 1=Ja), antal artikelkommentarer i anslutning till nyhetsartikel (kvotskala), funktion för att dela nyhet via Facebook tillgänglig i anslutning till nyhetsartikel (0=Nej, 1=Ja), antal gånger nyhetsartikeln delats via Facebook (kvotskala), funktion för att dela nyhet via Twitter tillgänglig i anslutning till nyhetsartikel (0=Nej, 1=Ja), antal gånger nyhetsartikeln delats via Twitter (kvotskala), samt identifikationsvariabler såsom datum, rubriksättning samt vilken nyhetsorganisations webbplats som nyhetsartikeln publicerats på.

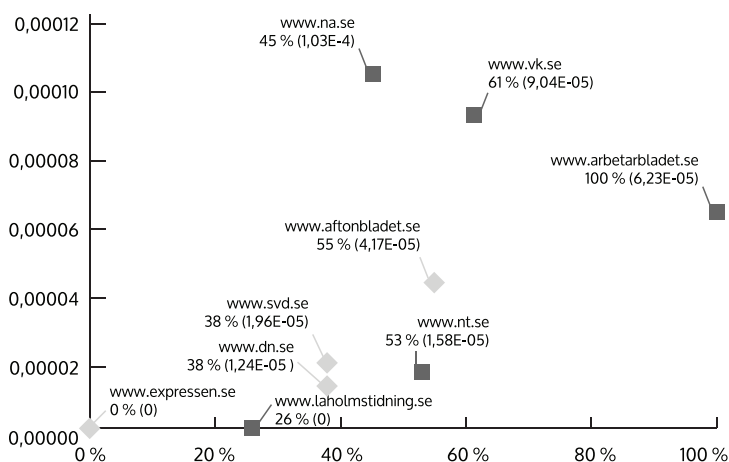
Källa: Gällande upplagor Sundin, S. (2011). *Den svenska mediemarknaden 2011*. Göteborg: Nordicom. Gällande all annan information i tabellen: Almgren, S. & Olsson, T. (2015) Commenting, Sharing and Tweeting News: Measuring Online News Participation. The Future of Journalism conference. September 10–11, Cardiff University, UK. Materialet insamlat under februari och mars månad 2014.

I syfte att beskriva och jämföra de olika tidningarna i fråga om användarmedverkan är enbart beskrivande statistik (frekvens, genomsnitt) otillräckligt, eftersom sådana data inte fångar in betydelsen av tidningarnas relativa storlek. I syfte att hantera att de är olika stora har vi utvecklat ett index, ONP-index (*Online News Participatory Index*), där varje tidnings webbplats visas som en datapunkt i ett koordinatsystem. Datapunktens position på x-axeln, visar (i procent) i vilken utsträckning nyhetsartiklar har försetts med funktioner som tillåter att användarna kommenterar, alternativt delar nyhetsartikeln via Facebook eller Twitter. Datapunktens position på y-axeln visar graden av användarnas engagemang online för respektive tidnings webbplats, genom att antalet användarinteraktioner (kommentarer eller delningar via Facebook och Twitter) delas med antalet nyhetsartiklar som tillåter den aktuella användarinteraktionen, delat med tidningens pappersupplaga. I de medföljande figurerna har separata koordinatsystem konstruerats för varje form av användarinteraktion (kommentarer eller delningar via Facebook och Twitter), men de kan också föras samman för en vidare överblick. Indexet tillåter att tidningars webbplatser kan jämföras sinsemellan.

Det finns variationer mellan olika tidningar i fråga om på vilka sätt och i vilken grad de erbjuder användarna möjligheter att delta i anslutning till nyhetsartiklarna. Det finns också variationer mellan de olika tidningarna i fråga om användarnas faktiska deltagande i de olika formaten. Vi ska därför titta lite närmare på användarnas deltagande och hantera dess olika former var för sig; artikelkommentarer, nyheter delade via Facebook samt nyheter delade via Twitter.

När det gäller deltagande i form av kommentarer i anslutning till nyheter kan det konstateras att de allra flesta tidningar erbjuder användarna att kommentera mellan 40 och 60 procent av sina artiklar (se figur 1 nedan), men att variationen är stor mellan olika tidningar. I ett av fallen tillåts inte kommentarer på någon enda artikel (Expressen) och i ett annat fall tillåts användarna kommentera samtliga nyhetsartiklar (Arbetsbladet). Tendensen är också att det är mer vanligt att lokal- och regionaltidningar erbjuder den här möjligheten än att rikstidningarna gör det.

Figur 1 ONP-Index tillämpat på applikationer för artikelkommentarer

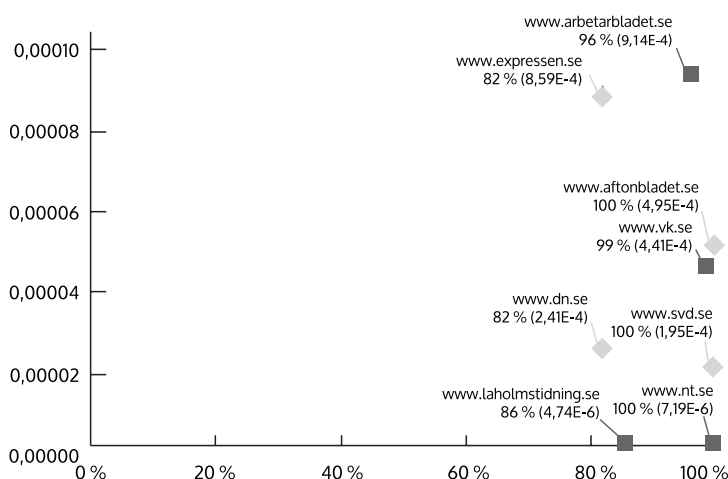


Kommentar: Varje datapunkt i figuren representerar en nyhetsorganisations webbplats, illustrerad med ONP-Index. Placeringen på x-axeln visar i vilken utsträckning nyhetsartiklar har försetts med funktioner för att användare ska kunna lämna artikelkommentarer (i procent). Placeringen på y-axeln illustrerar medelvärdet för hur många artikelkommentarer som har lämnats per tillgänglig nyhetsartikel, dividerat med papperstidningens upplaga. Koordinaterna i punktdiagrammet har beräknats med hjälp av data från en kvantitativ innehållsanalys med nyhetsartiklarna som analysenheter. Variabler: finns funktion för artikelkommentar tillgänglig i anslutning till nyhetsartikel (0=Nej, 1=Ja), antal artikelkommentarer i anslutning till nyhetsartikel (kvotskala), på vilken av nyhetsorganisationernas webbplatser har nyhetsartikeln publicerats (kategorivariabel). De ljusa punkterna representerar webbplatser anslutna till nationell storstadspress, de mörka gråa punkterna representerar webbplatser anslutna till lokal landsortspress. Tre lokala webbplatser (Nerikes Allehanda, Västerbottens-Kuriren och Arbetarbladet) har de mest engagerade användarna när det gäller att lämna artikelkommentarer (de gråa punkterna högst placerade i figuren).

Källa: Almgren och Olsson, 2015a.

Möjligheten att delta genom att dela artiklar via Facebook är mer utbredd än möjligheten att delta genom att kommentera artiklar. Figur 2 visar att mellan 82 och 100 procent av alla artiklar kan delas via Facebook och möjligheten att delta på detta sätt är utbredd i alla kategorier av tidningar. Det finns till exempel ingen betydande skillnad mellan rikstidningar och mer lokala (eller regionala) tidningar i det här avseendet. Mest intressant är det dock att notera att tidningarna, sammantaget, är mycket mer benägna att erbjuda den här formen av deltagande framför möjligheten att kommentera artiklar.

Figur 2 ONP-Index tillämpat på applikationer för att dela nyheter via Facebook

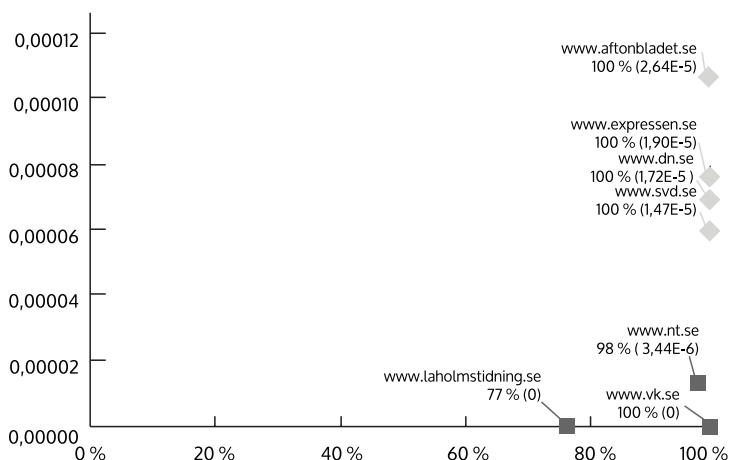


Kommentar: Varje datapunkt representerar en nyhetsorganisations webbplats, illustrerad med ONP-Index. Placeringen på x-axeln illustrerar i vilken utsträckning nyhetsartiklar har försetts med funktioner för att dela nyheter via Facebook (i procent). Placeringen på y-axeln illustrerar medelvärde för hur många gånger nyhetsartiklar har delats via Facebook i förhållande till antalet nyhetsartiklar som användarna tillåts att dela, dividerat med papperstidningens upplaga. Koordinaterna i punktdiagrammet har beräknats med hjälp av data från en kvantitativ innehållsanalys med nyhetsartiklarna som analysenheter. Variabler: finns funktion för att dela nyhetsartikeln via Facebook tillgänglig i anslutning till nyhetsartikel (0=Nej, 1=Ja), antal gånger nyhetsartikeln har delats på Facebook (kvotskala), på vilken av nyhetsorganisationernas webbplatser har nyhetsartikeln publicerats (kategorivariabel). De ljusgrå punkterna representerar webbplatser anslutna till nationell storstadspress, och de mörkgrå punkterna representerar webbplatser anslutna till lokal landsortspress. Användarna tillåts att dela nästan alla nyhetsartiklar via Facebook.

Källa: Almgren och Olsson, 2015a.

Också när det gäller Twitter är tidningarna generösa med att erbjuda användarna möjlighet att delta (se figur 3). De allra flesta artiklar är öppna för deltagande via Twitter (variation mellan 77–100 procent), en omfattning av öppenhet som uppvisar likheter med benägenheten att erbjuda möjligheter till Facebookdelning och som samtidigt är långt mer omfattande än benägenheten att erbjuda möjligheten att kommentera artiklar. Det finns dock en viktig skillnad när det gäller hur användarna deltar via Twitter i jämförelse med Facebook i det att när användarna delar nyheter via Twitter, så förekommer det i relation till artiklar i rikstäckande storstadspress (Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet).

Figur 3 ONP-Index tillämpat på applikationer för att dela nyheter via Twitter



Kommentar: Varje datapunkt representerar en nyhetsorganisations webbplats, illustrerad med ONP-Index. Placeringen på x-axeln illustrerar i vilken utsträckning nyhets-artiklar har försetts med funktioner för att dela nyheter via Twitter (i procent). Placeringen på y-axeln illustrerar medelvärde för hur många gånger nyhetsartiklar har delats via Twitter i förhållande till antalet nyhetsartiklar som användarna tilläts att dela, dividerat med papperstidningens upplaga. Koordinaterna i punktdiagrammet har beräknats med hjälp av data från en kvantitativ innehållsanalys med nyhetsartiklarna som analysenheter. Variabler: finns funktion för att dela nyhetsartikeln via Twitter tillgänglig i anslutning till nyhetsartikel (0=Nej, 1=Ja), antal gånger nyhetsartikeln har delats på Twitter (kvotskala), på vilken av nyhetsorganisationernas webbplatser har nyhetsartikeln publicerats (kategorivariabel). De ljusgrå punkterna representerar webbplatser anslutna till nationell storstadspress, och de mörkt grå punkterna representerar webbplatser anslutna till lokal landsortspres. Användarna tilläts att dela nästan alla nyhetsartiklar via Twitter, men det är nyhetsartiklar i storstadspress som i huvudsak delas via Twitter, och i synnerhet nyhetsartiklar från kvällspresen (Aftonbladet och Expressen).

Källa: Almgren och Olsson, 2015a.

I ljuset av våra data över möjligheterna till och intresset för användardeltagande i relation till nyheter online, kan man konstatera att deltagande på intet sätt utgör normen. Merparten av nyhetstexterna kommenteras inte eller delas inte av användarna, även om det också kan konstateras att Facebookdelande förefaller vara en växande praktik. När vi riktar blicken mot vilka möjligheter att delta som användarna erbjuds, kan vi konstatera att tidningarna är långt mer benägna att tillåta användarna att delta via delningar (Facebook och Twitter) än via nyhetskommentarer. Även om vi inte sett forskning som studerat hur just den här aspekten av styrning tar form i nyhetsrummen, så

visar nyhetssajternas gränssnitt att de praktiker som är verksamma, leder till att deltagandet till största del äger rum någon annanstans, närmare bestämt på Facebook, snarare än på den egna webbplatsen. Det är också värt att notera några skillnader mellan olika typer av nyhetssajter. Benägenheten att tillåta artikelkommentarer är större i lokala (och regionala) tidningar än i rikspress. De senares artiklar blir istället i långt högre grad föremål för delningar via Twitter (också när man kontrollerar för skillnader i upplagor).

Slutsatser och implikationer för svensk mediepolitik

Exemplet svenska dagstidningar online aktualiserar ett antal principiellt viktiga frågor om användardeltagande. Till att börja med bör det noteras att intresset för den här formen av deltagande inte förefaller vara överväldigande stort bland användarna. Dessutom är Facebookdelande den klart mest spridda formen för deltagande.

Samtidigt vore det att göra det väl enkelt för sig att förklara det begränsade deltagandet med enbart bristande intresse hos användarna. Användarnas möjligheter att delta i utrymmena för kommentar och debatt i anslutning till nyhetsartiklar är inte utformade av dem själva. Det faktum att delning via Facebook är den vanligaste formen för deltagande har också att göra med att det är den form som användarna i första hand erbjuds. Deltagandet skulle kunna se annorlunda ut om möjligheterna att delta utformades på ett annat sätt; det går till exempel inte att utesluta att nyhetssajterna, med en annan utformning av utrymmena för deltagande, skulle kunna bidra till mer omfattande debatt och diskussion användare emellan. I nuläget förefaller dock inte dessa utrymmen vara designade för användardeltagande i första hand. Orsakerna till detta kan vara flera. Förhållanden som minskade redaktionella resurser och professionell skepsis gentemot deltagande är väl kända när det gäller andra studier av deltagande. Från medieborgarens perspektiv spelar orsaken mindre roll, då resultatet ändå blir att nyhetssajterna styr användarnas deltagande till andra plattformar och bort från den egna webbplatsen.

Om debatter och diskussioner medborgare emellan betraktas som att de har ett värde i sig, vilket centrala teorier om offentligheten tenderar att vara överens om (jfr Dewey, 1927/1991; Habermas, 1989), vore det naturligtvis önskvärt att svenska dagstidningar online agerade mer tydligt för ökat deltagande bland sina användare. Det skulle bland annat kunna innebära att man i lägre grad styrde användarna mot knappar och loggor för att dela nyheter via sociala medier och att man istället strävade efter att underbygga mer av fri ordväxling inom det utrymme som den egna webbplatsen utgör. Samtidigt ter det sig också något orealistiskt att förvänta sig att kommersiella medieföretag ska lägga stora mängder tid och knappa resurser på att skapa, upprätthålla och redigera sådana utrymmen. Sådant kräver både redaktionell kraft och omfattande engagemang. Det ter sig därför mer rimligt att organisera sådana utrymmen utifrån andra principer än de strikt kommersiella.

På medieområdet finns det ett väl etablerat sätt att organisera verksamhet som inte alldeles enkelt låter sig bäras av marknaden, public serviceorganisering. Om deltagande användare ses som ett värde att värna om, är det inte orimligt att tänka sig att ge sådana inslag tydligare plats och – inte minst – resurser inom ramen för ett public serviceuppdrag. Ett sådant uppdrag skulle handla om att tillhandahålla (digitala) utrymmen och utveckla och moderera fria diskussioner användare (eller medborgare) emellan. Det är också värt att notera att sådana inslag är väl kända för public service sedan tidigare, både som idé och praktik. I introduktionsavsnittet om tidigare former för deltagande i medier redovisades flera exempel på äldre former för användardeltagande och flera av exemplen har också utvecklats just inom ramen för public serviceorganisationer. För en public serviceorganisation skulle det således inte handla om att göra något från den egna traditionen väsensskilt. Det skulle istället snarast handla om en ytterligare – och tydligare – utveckling av de här idéerna och verksamheterna för det sammanhang som skapats av mediernas digitalisering.

Skapandet av deltagande användare är i hög grad en fråga om organisering. Till skillnad från tidskriften *Times* tror inte vi att "You" blir en deltagare enkom som en konsekvens av tillgång till interaktiv teknik. Om deltagande ska uppstå är ramvillkoren för detta alldeles avgörande. Däremot har webbaserade medier egenskaper som gör att de, placerade i rätt sammanhang och under rätt organisering, kan fungera mycket väl som resurser för forfarande av användardeltagande. Och public service, som både idé och praktisk verksamhet, är en beprövad organisationsmodell som ter sig väl lämpad för ett sådant uppdrag.

Referenser

- Almgren S och Olsson T (2015a) Commenting, sharing and tweeting news: Measuring online news participation. I: The Future of Journalism Conference, Cardiff, 10–11 september 2015.
- Almgren S och Olsson T (2015b) "Let's get them involved"... to some extent: Analyzing online news participation. Specialnummer av *Social Media and Society* 1(2): 1–11. Sage Publications. doi: 10.1177/2056305115621934.
- Barlow J P (1996) A declaration of the independence of cyberspace. Tillgänglig via: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> Konsulterad senast den 11 september 2015.
- Bastos M (2015) Shares, Pins and Tweets. *Journalism Studies* 16(3): 305–325.
- Brecht B (1927) The radio as an apparatus of communication. I: Gumucio-Dagron, A och Tufte, T (red.) (2006) *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. South Orange, NJ: Communication for Social Change Consortium, 2–3.
- Bergström A (2008) The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 60–79.
- Bruns A (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Broddasson T (1998) Läsarna i tidningen: debattartiklar, insändare, dödsrunor och utrikesnyheter i JP och Morgunbladid. I: Nordström, G (red.) *En lokaltidning och det offentliga samtalet*. Jönköping: Jönköping University Press, 163–185.
- Carpentier N (2003) BBC's video nation as a participatory media practice: Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an on-line community. *International Journal of Cultural Studies* 6(4): 425–447.
- Dewey J (1927[1991]) *The Public and Its Problems*. Athens: Ohio University Press.
- van Dijck J (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society* 31(1): 41–58.

- van Dijck J (2013) *The Culture of Collectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Domingo D, Quandt T, Heinonen A, Paulussen S, Singer J och Vujnovic M (2008) *Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond*. *Journalism Practice* 2(3): 326–342.
- Engesser S och Humprecht E (2015) Frequency or Skillfulness. How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism Studies* 16(4): 513–529.
- Freedman D (2012) Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. I: Curran J, Fenton N och Freedman D (red.) *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge, 69–94.
- Freund E (2011) “Discuss This Article!” Participatory Uses of Comment Sections on SPIEGEL ONLINE: A Content Analysis. London: Media@LSE, London School of Economics and Political Science.
- Fuchs C (2013) Social media and capitalism. I: Olsson T (red.) *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media*. Göteborg: Nordicom, 25–44.
- Gerlitz C och Helmond A (2013) The Like Economy: Social Buttons and the Data-intensive Web. *New Media and Society* 15(8): 1348–1365.
- Gillespie T (2010) The politics of ”platforms”. *New Media and Society* 12(3): 347–364.
- Glynn C, Huge M och Hoffman L (2012) All the News That’s Fit to Post: A Profile of News Use on Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior* 28(1): 113–119.
- Gulliksen J (2013) Största faran – att inte ha tillgång till nätet, Svenska Dagbladet, 19 januari 2013. Tillgänglig via: www.svd.se/storsta-faran-att-inte-ha-tillgang-till-natet Konsulterad senast den 11 september 2015.
- Habermas J (1962[1989]) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Ma: MIT Press.
- Healy D (1997) *Cyberspace and place: The internet as middle landscape on the electronic frontier*. I: Porter D (red.) *Internet culture*. New York: Routledge.

- Hedman U (2009) *Läsarmedverkan: lönande logiskt lockbete*. Arbetsrapport nr. 56, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Hermida A och Thurman N (2008) A Clash of Cultures. *Journalism Practice* 2(3): 343–356.
- Hill A (2007) *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Himmelboim I och McCreary S (2012) New Technology, Old Practices: Examining News Websites from a Professional Perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(4): 427–444.
- Jenkins H (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lee-Wright P, Philips A och Witschge T (red.) *Changing Journalism*. Abingdon: Routledge.
- Levy D och Newman N (2014) *Reuters Institute Digital News Report 2014*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lewis S (2012) The tension between professional control and open participation. Journalism and its boundaries. *Information, Communication and Society* 15(6): 836–866.
- Livingstone S och Lunt P (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lundell P (2002) *Pressen i provinsen: Från medborgerliga samtal till modern opinionsbildning 1750–1850*. Lund: Nordic Academic Press.
- Manosevitch I (2011) User Generated Content in the Israeli Online Journalism Landscape. *Israel Affairs* 17(3): 422–444.
- Mral B (1997) *När tidningen var till för läsarna: Lokalpress på 1700-talet*. Örebro: Studier i kommunikation och medier.
- Nagar N (2011) The Loud Public: The Case of User Comments in Online News Media. ProQuest Dissertations Database. <http://dissexpress.umi.com/dxweb/results.html?QryTxt=&By=-nagar&Title=The+loud+public&pubnum=3460834>

- Newman N (2011) *Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nordberg K (2006) *Folkhemmets nya röster: Ring P1 – en alternativ offentlighet?* Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier.
- Nordmark D (1989) *Det förenande samtalet: Om norrländsk lokalpress och den borgerliga offentlighetens etablering under 1800-talets första hälft*. Stockholm: Carlssons.
- Nørretranders T (1998) *Platsen som inte finns: en bok om Internet*. Stockholm: Bokförlaget DN.
- Olmstead K, Mitchell A och Rosenstiel, T (2011) *Navigating News Online: Where People Go, How They get There and What lures Them Away*. Pew Research Center.
- Olsson T (2013) Introduction. I: Olsson T (red.) *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media*. Göteborg: Nordicom, 7–21.
- Olsson T och Viscovi D (2013) Impediments to participation: UGC, journalists and professional culture. I: Trivundža I, Carpentier N, Nieminen H, Pruulmann-Vengerfeldt P, Kilborn R, Sundin E, Olsson T (red.) *Past, Future and Change: Contemporary Analysis of Evolving Media Scapes*. Ljubljana: University of Ljubljana Press, 283–295.
- Olsson T och Svensson A (2012) Producing prod-users: Conditional participation in a web 2.0 consumer community. *Javnost – The Public* 19(3): 41–58.
- O'Reilly T (2005) What is web 2.0? Tillgänglig på: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1 Konsulterad senast den 21 juni 2015.
- Park S, Ko M, Lee J, Choi A och Song J (2013) "Challenges and Opportunities of Local Journalism: A Case Study of the 2012 Korean General Election." *WebSci'13*. Paris, France: ACM, 286–295.
- Poster M (1995) *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Purcell K, Rainie L, Mitchell A, Rosenstiel T och Olmstead K (2010) *Understanding the Participatory news Consumer*. Pew Research Internet Project.

- Rheingold H (1994) The virtual community. I: Mackay H och O'Sullivan T (red.) *The Media Reader: Continuity and Transformation*. London: Sage i samarbete med The Open University, 273–286.
- Siapera E och Spyridou L P (2012) The field of online journalism: A Bourdieusian analysis. I: Siapera E och Veglis A (red.) *The Willey-Blackwell Handbook of Online Journalism*. London: Blackwell Publishing, 77–97.
- Singer J, Hermida A, Domingo D, Heinonen A, Paulussen S, Quandt T, Reich Z och Vujnovic M (2011) *Participatory Journalism. Guarding Open gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Singer J (2014) User-generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media and Society* 16(1): 55–73.
- SOU (2015) *Delbetänkande av Medientredningen: Medieborgarna och medierna, Statens Offentliga Utredningar 2015: 94*.
- Sundin S (2011) *Den svenska mediemarknaden 2011*. Göteborg: Nordicom.
- Thurman N (2008) Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media and Society* 10(1): 139–157.
- Viscovi D (2011) En vanlig stad och en ovanlig stad med problem – insändarna i Landskrona-Posten. I: Salonen T (red.) *I globaliseringens spår: Vardag och politik i staden*. Umeå: Boréa.
- Viscovi D och Gustafsson M (2013) Dirty work: Why journalists shun reader comments. I: Olsson T (red.) *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media*. Göteborg: Nordicom, 85–102.
- Wahl-Jørgensen K (2001) Understanding the conditions for public discourse: Four rules for selecting letters-to-the-editor. *Journalism Studies* 3(1): 69–81.

Journalistik bortom redaktionerna?

Kristoffer Holt, docent, Linnéuniversitetet

Introduktion

I samband med knivmorden på Ikea i Västerås den 10 augusti 2015 blossade en häftig debatt upp kring frågan om hur de etablerade medierna valde att hantera uppgifterna om gärningsmannens ursprung. Frågan som aktualiserades var om det går att motivera en sådan publicering ur journalistisk synvinkel, eller om det med hänsyn till de pressetiska reglernas maning att vara försiktig med att rapportera om personers etnicitet är mer lämpligt att inte göra så. Oavsett hur man ställer sig till sakfrågan fanns det uppenbarligen en nyfikenhet bland medborgare att få reda på vem gärningsmannen var och vilken nationalitet han hade. Aftonbladets publisher vid tidpunkten motiverade publiceringen med argumentet: ”Att inte publicera den i sak tämligen okontroversiella, men i realiteten laddade, uppgiften att de misstänkta är eritreaner hade gett avsevärt bränsle åt en av vår tids stora konspirationer – att media förtiger sanningen” (Helin, 2015). Bakgrunden låg i att informationen ifråga fanns tillgänglig på andra webbplatser än de traditionella mediernas.

Detta nämns som bakgrund till kapitlets fokusområde: vad medieforskare har att säga om den typ av alternativt medieinnehåll och medborgarjournalistik som i huvudsak tillkommer och publiceras utanför de traditionella mediernas redaktionella kontroll – på webbplatser som ofta saknar ansvarig utgivare och där synen på etik och professionalitet inte nödvändigtvis överensstämmer med de journalistiska yrkesidealerna. Medielandskapets förändring genom digitalisering och ökade möjligheter för produktion och distribution av medieinnehåll har radikalt ändrat förutsättningarna för medborgare att delta aktivt i processer som tidigare var förbehållna en liten grupp anställda medieproducenter (se t.ex. SOU 2015:94, kap. 4). Men denna utveckling innebär att nya frågor måste ställas kring konsekvenserna av ett mer synligt medborgerligt deltagande i det offentliga samtalet. Mediedebatten efter Ikea-dåden understryker nämligen en central poäng: den traditionella journalistiken som i dagens digitala mediebrus fortfarande företräder de traditioner, affärsmodeller och produktionsmönster som utarbetats under de senaste seklerna befinner sig i en kritisk fas som präglas av ett stort behov av att definiera vad en journalist egentligen är, varför de finns och vilken uppgift de förväntas fylla i dagens samhälle (Deuze, 2007; Singer, 2006). Teknologisk utveckling såväl som ekonomiska utmaningar har

skapat nya och i flera avseenden mer utmanande förutsättningar för det journalistiska verksamhetsfältet (Harcup, 2015, se också Bolins, Ohlssons respektive Weibulls kapitel i denna bok). Medieinnehåll som skapats bortom de traditionella redaktionerna är idag en realitet att räkna med i termer av konkurrens om utrymme och uppmärksamhet för tyckande och andra slags verklighetsbeskrivningar bland vissa grupper i samhället (om än att vi inte känner till hur stora dessa grupper är). En illustration till detta är det gemensamma upprop mot "lögnmedier" som 22 finska chefredaktörer gick ut med i mars 2016, där man gemensamt lovade att fortsatt stå upp för vederhäftighet och god journalistik (Granström, 2016). Debatten efter Ikea-dåden illustrerar att nya mediala uttrycksformer bidrar till att realisera alternativa agendor och kan resultera i en förskjutning av vad som anses vara godtagbart att inkludera i en text som utges för att leverera nyheter. Bruns (2010) pekar på att medborgerligt deltagande i rapporteringen om verkligheten bidragit till ett medialt skifte från "vakthundar" till "guidehundar" – där medborgare kan hänvisa direkt till tillgängligt källmaterial snarare än journalistiska tolkningar av källmaterialet. Detta resulterar i att en del av de principer (till exempel etiska) som styr det journalistiska arbetet delvis sätts ur spel, när information som av till exempel etiska skäl inte inkluderats i en journalistisk text ändå görs tillgänglig och sprids på annat håll (Bruns, 2010). Det nya medieklimatet och dess konsekvenser för det offentliga samtalet är ett område som omgärdas av mycket starka och motstridiga åsikter från olika håll. Min intention är att beskriva forskningsläget så sakligt som möjligt.

Journalistik i ett nytt medieklimat

Traditionell journalistik samexisterar i dag med en rad andra företeelser som i vissa fall liknar och i viss mån konkurrerar med journalistiken om tid och uppmärksamhet (Barnes, 2013). Även medborgare som inte är journalister kan i dag på ett enkelt sätt både skapa eget innehåll med journalistisk karaktär och/eller dela och kommentera journalistiskt innehåll på nätet. Det är således inte längre bara journalister som rapporterar från verklighetens olika hörn och dimensioner (Singer, 2006). Även medborgare begår, med Lasicas formulering, "slumpmässiga journalistiska handlingar" (random acts of journalism) (Lasica,

2003: s. 71), lite allt som oftast genom att exempelvis dela innehåll, recensera filmer och böcker eller kommentera dagens händelser via sociala medier. Det är uppenbart att den traditionella och professionaliserade journalistikens tidigare monopol över nyhetsförmedling och opinionsbildning inte längre är självklar (Meraz, 2009).

Traditionell journalistik kritiserar ibland för att inte lyckas ge en rättvisande bild av samhället (Bruns, 2010). Dessutom tillhör och företräder journalister själva samhällets elit i perspektiv på viktiga samhällsfrågor, vilket kan skapa ett avstånd mellan journalister och medborgare (Downing, 2003; Harcup, 2015), särskilt i relation till etniska grupper och minoriteter (se Hulténs respektive Roosvalls kapitel i denna bok). De traditionella mediekanalerna har dessutom på olika sätt ekonomiska och identitetsrelaterade problem i stora delar av västvärlden (Pickard, 2013; Deuze, 2008). I Sverige har tidningsmarknaden minskat drastiskt i omsättning de senaste 15 åren och personalstyrkan har bantats avsevärt (TU, 2015). Inte minst på lokal nivå ser vi att de traditionella nyhetsmedierna inte längre förmår bevaka samhället på samma sätt som tidigare (Wadbring och Bergström, 2015; Truedson, 2015). Mot bakgrund av detta har andra former av medieinnehåll och medborgarjournalistik som på olika sätt produceras av icke-journalister – eller med terminologi från Medieutredningens delbetänkande (2015:94): ”medieborgare” – blivit synnerligen intressant att studera. När den traditionella journalistiken tappar mark – finns det andra alternativ som kan täcka upp för den minskade bevakningen?

Detta kapitel handlar främst om forskning kring deltagarjournalistik (participatory journalism) och medborgarjournalistik (citizen journalism). Deltagarjournalistik som begrepp definierar deltagande i skapandet av journalistiska texter inom ramen för den traditionella journalistikens uttrycksformer – till exempel genom nyhetskommentarer eller rekommendationer via sociala medier (Singer, 2011). Det kan även handla om mer aktivt deltagande, som till exempel att rapportera från en katastrof eller att delta i ett kollektivt granskningsförfarande av nyhetstexter. Medborgarjournalistik är en typ av alternativ ”journalistik” som framför allt kommer till utanför den traditionella journalistikens ramar (Nip, 2006). Ohmynews.com (Korea) och Merinews.com (Indien) är exempel på medborgarjournalistiska webbsidor, eftersom det är främst medborgare som skriver

texterna som publiceras där (Chung och Nah, 2013; Chadha och Steiner, 2015).

Nya möjligheter för deltagande i det offentliga samtalet

Denna forskningsöversikt presenterar forskning kring medborgar- och deltagarjournalistik genom att utgå från den teoretiska diskussion som forskningen främst har kretsat kring: de nya möjligheterna för medborgerligt deltagande i det offentliga samtalet. De interaktiva aspekterna av alternativ journalistik som möjliggör aktivt deltagande är utan tvekan de mest utforskade (se också Almgren och Olssons kapitel i denna bok för digitalt deltagande i journalistiken). Forskningen kring dessa fenomen har i stor utsträckning präglats av ett intresse för vad dessa kan innebära ur demokratisk synvinkel – med fokus på hur nya sociala medier kan bidra till ökat politiskt deltagande och medborgerligt engagemang (se t.ex. Dahlberg, 2004; Deuze et al., 2007). För att en demokrati ska fungera och vinna legitimitet krävs att samhällslivet präglas av aktivt medborgerligt engagemang i de stora samhällsfrågorna (Habermas, 1984; Dahl, 1998). Detta aktiva deltagande (särskilt hos de yngre) är dock långt ifrån så utbrett som man skulle önska, vilket har pekats ut som ett stort problem (Henn och Foard, 2012; Norris, 2011). Den traditionella journalistiken, ofta idealtypiskt beskrivet som det offentliga samtalets fundament, har många gånger kritiserats för att inbjuda till passiv konsumtion, snarare än aktivt deltagande (Meadows, 2012). Mot den bakgrunden menar många forskare att om fler än de professionella journalisterna och de experter de intervjuar får höras i debatten, så blir det offentliga samtalet bättre (Bruns, 2008; Gillmor, 2004). Harcup pekar på att det är just aktiveringen av medborgarna som är intressant:

Alternativa former av journalistik sägs utmana publikens passiva roll som mottagare och i stället stimulera aktivt medborgarskap. (Harcup, 2015 s. 1).

I takt med att medieforskare började intressera sig för sociala medier och de olika alternativa journalistiska uttryck som dessa möjliggör, sökte många inledningsvis efter empiriska belägg för sådana teser (Se t.ex. Graham och Witschge, 2003 och Flew och Wilson, 2008).

Kännetecknande är dock att det ofta varit studier som fokuserat på enskilda fall, vilket inneburit att generaliseringar är svåra att göra.

Deltagarjournalistik: Professionella journalister vs. Hoi Polloi

Vad gäller deltagarjournalistik kan vi se att forskningen kretsat kring problem som hänger ihop med att släppa in icke-professionella röster på publiceringsarenan (Domingo et al., 2008; Holt och Karlsson, 2011). Här handlar det om hur denna typ av material kan komplettera det traditionella redaktionella journalistiska innehållet. Bara genom det faktum att mycket trafik till de traditionella tidningarnas nyhets sajter till exempel kommer från läsare som delat länkar i sina sociala nätverk innebär en inte obetydlig förskjutning av makten över vad som når ut till människor och vad som inte gör det. Singer skriver att denna situation har inneburit en utvidgad användarroll, där läsarna har blivit ”andrahandsgrindvakter” (secondary gatekeepers) – genom valet att dela eller inte dela, och vidare genom eventuella kommentarer och omdömen som de förser sina delningar med (positiva/negativa t.ex.) (Singer, 2014). Denna förskjutning innebär dock att en del makt fördelas ut från redaktionslokalerna till andra, något som inte alltid upplevs som positivt inom journalistikåren.

I de flesta länder kännetecknas den traditionella journalistiken i dag av en professionalitet som innebär att den journalistiska yrkesutövningen regleras av en viss uppsättning etiska principer, vilka respekteras och upprätthålls av företrädare av yrket (Christians och Nordenstreng, 2004). Den professionella journalistiska hållningen omfattar mer än riktlinjer för vad som är tillåtet och innehåller även värderingar om journalistens ansvar gentemot samhället (Hafez, 2002, se också Wiik och Nygrens kapitel i denna bok om den journalistiska professionen). Innehåll som genereras inom ramen för medborgar- och deltagarjournalistik produceras däremot av människor som inte har samma skyldighet att följa professionella journalistiska riktlinjer. Visserligen finns det ofta villkor för deltagande som innebär att den som vill skriva måste ställa upp på vissa riktlinjer (Bruns, 2008; Woo-Young, 2005). Men i många fall är de inte skyldiga att ha sådana regler och avtal, och innehållet i dessa regler kan skilja sig åt på ett godtyckligt sätt. Deltagar- och medborgarjournalistiska alternativ till den traditionella journalistiken karaktäriseras därför just av att de

inte förväntas leva upp till samma krav som traditionell journalistik (Cenite et al., 2009; Singer, 2006). Och även om ambitionen finns, så kan det vara svårt att upprätthålla efterlevnad av kvalitetskrav och etiska krav där utrymme lämnas för publicering av material från icke-journalister (Perlmutter och Schoen, 2007). Detta innebär såklart alltid en risk för sådant som den professionaliserade journalistiken (i teorin) alltid försöker undvika: publicering av olämpligt material, faktafel, oredovisade särintressen etc. (Perlmutter och Schoen, 2007; Ward och Wasserman, 2010).

Oavsett om det gäller kommentarsfält i traditionella nättidningar eller material som publiceras på digitala plattformar för medborgarjournalistik finns det således ett tydligt spänningsfält mellan vad professionella journalister kan bedöma som godtagbart för publicering i det offentliga samtalet och vad somliga medborgare väljer att ge ut tryck för (Singer, 2011). Debatten efter Ikea-morden illustrerar detta tydligt. Symptomatiskt är att många tidningar, efter att inledningsvis entusiastiskt omfamnat möjligheten till feedback och ”dialog” med läsaren, numera har begränsat möjligheten att kommentera artiklar. Såväl Expressen (som stängde kommentarsfunktionen redan 2012) som Arbetarbladet (som stängde sin i december 2015) har motiverat sina beslut med att kvaliteten på kommentarerna var så låg att det inte var värt besväret att fortsätta erbjuda den möjligheten (Mattsson, 2012; Nordström, 2015). Ett antal studier har påvisat att det hos journalisterna finns ett visst motstånd gentemot material som skickas in från allmänheten (Se t.ex. Deuze et al., 2007 och Thurman och Hermida, 2010).

De flesta stora nyhetsförmedlare erbjuder möjligheter för deltagande i olika former, men inte på ett sätt som skulle kunna utmana den egna redaktionella kontrollen (Borger et al., 2013). Även om det är möjligt att exempelvis ladda upp videoklipp och kommentera artiklar är det dock svårt att gå längre än så. Det är en stor utmaning för journalister att föra en äkta dialog med alla sina läsare, och det är svårgenomförbart att tillåta dem som bidrar med material att få styra över presentationen av sina bidrag eller eventuell redigering (Thurman, 2008). Här syns en intern motsättning mellan delaktighetsidealet och professionella journalistiska principer (t.ex. etiska, se Lewis, 2012). Ofta vill därför journalister och redaktörer hålla fast vid sin grindvaksroll för att behålla kontrollen över vad som publiceras och över den journalistiska bedömningen av vad som är och inte är

relevanta nyheter. Dessutom vill journalister säkerställa vederhäftighet och etiska hänsyn, vilket kan medföra att arbetet med av medborgarna producerat medieinnehåll kan bli resurskrävande. Singer et al. drar slutsatsen att det demokratiska idealet om mer delaktighet från användarnas sida i skapandet av nyheter därför ofta inte realiseras (Singer, 2011; se även Borger et al., 2013). Där forskare hoppats på ett mer inkluderande offentligt samtal där fler röster släpps in på arenan, tenderar traditionella journalistiska principer och arbetssätt i stället att vidmakthålla den typ av logik som styr journalistiken tidigare (Lewis, 2012).

Även om den traditionella journalistikens logik kan ses som ett hinder för deltagande, går det även att se att allmänhetens engagemang för att engagera sig i journalistiken utöver just delningar, omröstningar och kommentarer uteblivit (Holt och Karlsson, 2015). Trots att möjligheterna finns att vara med och påverka är det alltså inte så många som tar chansen (Larsson, 2012). Vad detta beror på är svårt att säga utifrån nuvarande kunskapsläge. Å ena sidan kan det bero på bristande intresse från allmänhetens sida. Å andra sidan är det möjligt att det finns ett stort engagemang som inte får utlopp på grund av bristande ”möjliggörande” (SOU 2015:94). Den/de som äger en plattform där deltagande potentiellt skulle kunna utövas, riggar också villkoren och de praktiska detaljerna för deltagandet. Det är möjligt att det är just sådana omständigheter som hämmar deltagande i många fall och att det i så fall skulle vara möjligt att få till stånd ett mer aktivt deltagande genom att stödja möjliggörande initiativ. Ett av få fall som uppmärksammas inom forskningen är den taiwanesiska sajten Peopo (peopo.org), som har en redaktionell stab men som på ett framgångsrikt sätt involverar sina användare hela vägen från produktion till redigering och som dessutom erbjuder sina användare utbildning i bland annat skrivande och källkritik (Chujie, 2010).

Medborgarjournalistik: alternativ journalistik i egen regi

Medborgarjournalistik (särskilt på nätet) har såväl definierats som diskuterats främst i termer av möjliga demokratiska framsteg (Bruns, 2008; Gillmor, 2004). När traditionella mediebolag inte längre helt styr nyhetsutbudet, blir den offentliga scenen mer tillgänglig för andra aktörer, särskilt eftersom möjligheterna till alternativa

publiceringsarenor blivit så många fler (Goode, 2009; Lewis et al, 2009). Teoretiskt sett borde detta medföra ett ökat aktivt engagemang i den offentliga debatten (Gulbrandsen och Just, 2011; Meadows, 2012). Det finns i dag en realistisk möjlighet för enskilda människor att uppgradera sin status från passiva medlemmar i en maktlös masspublik till att bli aktiva spelare på fältet (Bruns, 2008).

I de forskningsresultat som publiceras kan vi urskilja flera uppenbart lovande exempel på hur debatten kan påverkas av medborgarjournalistiska initiativ. En del studier fokuserar på att visa hur missförhållanden, till exempel maktmissbruk, som i samhällen med hög grad av korruption tidigare kanske skulle passera obemärkt, nu kan dokumenteras och spridas genom alternativa kanaler (Cottle, 2009; Moyo, 2009). Antony och Tomas (2010) studerar till exempel vilken betydelse det hade när flertalet privatpersoner filmade döds-skjutningen av Oscar Grant i Oakland 2009 och sedan delade filmerna via medborgarjournalistiska kanaler. I sådana fall är det uppenbart att vanliga medborgare kan göra skillnad genom att sprida information till andra om vad de vet, även om inte alla tar ansvar för anskaffnings- och publiceringsetik och därmed kan orsaka svåra publicitetsskador.

I samband med val har också medborgarjournalistikens roll studerats. Flew et al. (2008) studerade ett medborgarjournalistiskt initiativ under det australiska valet 2007, där en särskild plattform på nätet skapades där medborgare kunde skriva egna artiklar om valrörelsen. Initiativet var framgångsrikt och fick många att engagera sig genom att skriva artiklar samtidigt som sajten fick fler besökare än de tävlande partiernas egna hemsidor.

Forskning om medborgarjournalistik från olika delar av världen skiljer sig åt en hel del (Allan och Thorsen, 2009). I Sverige blir vikten av medborgarjournalistik mindre jämfört med till exempel länder med hård censur (Karlekar och Cook, 2009). I sådana länder kan medborgarjournalistiken bli central som alternativ till en press som inte kan sköta sitt granskande eller informerande uppdrag (Hamdy, 2009; Khamis och Vaughn, 2011). Moyo (2009), har visat att medborgarjournalistiken i Zimbabwe blev central för att sprida information i samband med valrörelsen där 2008. Samtidigt påverkade medborgarjournalisterna de traditionella mediernas agenda genom att aktualisera ämnen som aldrig hade tagits upp i de traditionella medierna annars.

Även inom länders gränser spelar geografiska skillnader roll. På landsbygden (särskilt i små samhällen där det ofta endast finns en tidning) har medborgarjournalistik diskuterats som ett välbehövligt komplement till de traditionella nyhetsmedierna. Där det är svårt att nå lönsamhet för en mångfald av medier (på grund av bristande kundunderlag) kan frivilliga medborgarjournalistiska alternativ vara enda lösningen för en mer varierad bevakning av viktiga händelser och institutioner. Samtidigt visar studier på att medborgarjournalistiska alternativ inte alltid ses positivt av professionella journalister eller redaktörer (Nah och Chung, 2009). Motsatsförhållandet mellan den journalistiska professionaliteten och den journalistiskt oskolade allmänhetens beteende syns alltså även tydligt i forskning om medborgarjournalistik. Mats Bergstrand (tidigare debattredaktör på DN Debatt) kallade till exempel medborgarjournalistiken för "barfotajournalistik" och menade att den utgör ett hot mot den professionella journalistiken, och riskerar att utarma det offentliga samtalet i stället för att stärka det, eftersom vanliga människor i regel varken har den tid eller de resurser som krävs för att bedriva en god kritiskt granskande journalistik (Bergstrand, 2008; Holt, 2011).

En av de stora frågorna i detta sammanhang är kopplad till möjligheten att kringgå och utmana de traditionella mediernas privilegier som agendasättare och gatekeepers (Bruns 2005, 2008; Goode 2009). Medborgarjournalister skulle kunna fungera som "vakhundarnas vakhund" (Karlsson och Holt, 2014) – genom att granska och kritisera oetisk eller falsk rapportering i de traditionella medierna, vilket skulle kunna bidra till att öka de traditionella mediernas ansvarighet gentemot sin publik och samhället (Holt och von Krogh 2010). Exempel på detta var den svenska sajten second-opinion.se, som ursprungligen fanns till just för att upplåta utrymme för vem som helst som hade synpunkter på hur något framställts i till exempel ett nyhetsreportage att publicera sin kritik. (I dag har webbplatsen utvecklats mer till ett debattforum för energifrågor).

Andra forskare understryker att medborgarjournalister, som inte är anställda av något medieföretag och därför inte för sin inkomst är beroende av att fortsätta upprätthålla professionella journalistiska arbetsmönster och värderingar, är friare att bryta mot journalistiska konventioner vad gäller till exempel hur man berättar en nyhet. Detta möjliggör en större mångfald av ämnen och perspektiv, exempelvis

genom att medborgaren kanske snarare vänder sig till andra sorters källor än de som journalister typiskt använder (Carpenter, 2010; Goode, 2009). Under stridigheterna i Gaza runt nyårsskiftet 2008/2009 kunde till exempel den svenska sajten newsmill.se snabbt publicera ett 20-tal artiklar, skrivna av användare med både israeliskt och palestinskt ursprung, antingen bosatta i området eller invandrade till Sverige. Genom dessa användares inblick i situationen kunde medborgarjournalistiken erbjuda något utöver den professionella nyhetsrapporteringen (Holt, 2011).

Trots att det finns många lovande exempel på medborgarjournalistik är det viktigt att påpeka att precis som med professionell journalistik, finns vissa begränsande omständigheter. Forskningen visar att ett antal faktorer påverkar medborgarjournalisters möjlighet att bedriva sin verksamhet. Människor som inte är yrkesjournalister har i regel mindre tid till förfogande för att producera nyheter eftersom de ofta har ett annat jobb att utföra. De kan ha svårt att få tillgång till viktiga källor (särskilt från samhällets elitskikt), eftersom de saknar de kontaktnät som etablerade medier ofta kan utnyttja (Glasser, 2000). Dessutom saknas ofta journalistisk skolning. Sådan kompetens – vid sidan om de kompetenser som förvärvas genom att arbeta inom ett nyhetsmedieföretag – utgör också en viktig skillnad mellan journalister och de flesta medborgare. De tenderar även att imitera den traditionella journalistikens nyhetsinnehåll men använder generellt färre källor. Till exempel används intervjuer mer sällan som material jämfört med traditionella medier (Holt och Karlsson 2015; Robinson, Deshano, Kim och Friedland 2010). Sammantaget gör detta att det ofta är problematiskt för medborgarjournalister att erbjuda genomarbetad journalistik på regelbunden basis (Bakker, 2012; Friedland, 2010; Rosenberry och St. John, 2010).

De traditionella nyhetsmediernas gatekeeperroll har, som nämnts ovan, ofta kritiserats eftersom den bidrar till att sortera bort perspektiv och åsikter från den offentliga arenan (Barlow, 2010). Men forskning visar att även medborgarjournalistik präglas av ett liknande sätt att välja ut vad som ska publiceras (Holt och Karlsson, 2011; Reich, 2008). Dessutom kan incitamenten för att bedriva medborgarjournalistik lika gärna vara att generera klick och reklamintäkter som att ge röst åt marginaliserade perspektiv. Detta kan vara ganska svårt att urskilja (Merritt, 2010). Det är inte ovanligt att artiklar som publiceras på medborgarjournalistiska sajter i själva verket är reklam för olika

produkter, eller kopior av pressmeddelanden från olika företag och organisationer (Karlsson och Holt, 2014).

En viktig fråga i sammanhanget är hur utbrett fenomenet medborgarjournalistik är (se Nygrens kapitel i denna bok för diskussion om medborgarjournalistik inom ramen för nyhetsekologin i stort). Denna fråga innebär en enorm empirisk utmaning för forskare. Medan traditionella medier är lätta att identifiera är medborgarjournalistiska medier inte kartlagda och indexerade på ett sätt som gör att det går att göra uppskattningar. Några försök har gjorts, bland annat i Sverige av Karlsson och Holt (2014), men studien använde medvetet en snäv definition och letade specifikt efter medborgarjournalistiska webbsidor med geografisk anknytning till kommuner. I studien fann man endast fyra sajter som motsvarade kriterierna.

Trots att många lovande exempel har studerats är oftast slutsatsen i de studier jag har gått igenom ofta att det är svårt för alternativa journalistiska uttryck att etablera sig, att få kontinuitet, att upprätthålla kvalitet över tid (Holt och Karlsson, 2011, 2014; Fico et al., 2013).

Utvecklingen i Sverige

Sverige ligger generellt sett bra till jämfört med andra länder vad gäller såväl tillgång till internetuppkoppling och vana att använda digitala verktyg, även om det finns fläckar i tillgång likväl som grupper av medborgare för vilka användningen är mer begränsad (se t.ex. kapitel 3 i SOU 2015:94). Detta kunde tänkas innebära att Sverige även ligger långt fram vad gäller förekomst och utbredning av medborgar- och deltagarjournalistik. Om vi får tro den forskning som bedrivits är så inte fallet. Den forskning som gjorts på svenska förhållanden följer i stort dragen som redogjorts för ovan. Jönsson och Örnebring (2011) konstaterar i en studie som jämför användargenererat innehåll i svenska och brittiska tidningar att den typ av innehåll som användare bidrar med tenderar att röra sig inom ramen för lätt underhållning eller stoff av mer personlig karaktär, snarare än rent nyhetsmaterial (Jönsson och Örnebring, 2011).

En undersökning av framväxten av deltagarjournalistiska inslag på de fyra största svenska tidningarnas hemsidor under åren 2005–2009 visar att möjligheterna till interaktivitet via deras egna plattformar

(att interagera med nyheter och att bidra med material) ökade kraftigt under dessa år (Karlsson, 2011). Detta gäller främst innehåll av kringliggande karaktär som omröstningar och kommentarer i anslutning till mer traditionellt redaktionellt stoff. Senare studier visar att även om vissa indikatorer på interaktivitet (kommentarer och blogglänkar på nyhetssajter) ökade från 2007 till 2010, minskade dessa ganska dramatiskt från 2011 och framåt (Karlsson et al., 2015). Att skriva kommentarer till nyhetsartiklar eller att skriva på egna bloggar förekommer visserligen, men har inte riktigt omfattats av de breda lagren. Publikens hittills ganska svala intresse för interaktivitet på tidningarnas hemsidor skulle enligt Larsson (2012) kunna förklaras med att tidningarna själva hittills signalerat ett slags ”ängslig konservatism” i sitt sätt att erbjuda möjligheter till interaktivitet. Enligt vissa forskare är problemet dock inte främst att möjligheterna till deltagande är svårt eller komplicerat, utan beror främst på ett ointresse för dessa aktiviteter från användarnas sida.

Bergström (2008), som har undersökt hur svenska användare värderar möjligheten att själva delta i skapandet av nyheter, och hur de använder dessa möjligheter kom fram till att vid den tiden var publiken fortfarande inte riktigt redo för att ta steget fullt ut och använda möjligheterna till interaktivitet och deltagande. Dessutom, pekar Bergström på att de som ändå väljer att göra detta, tillhör en kategori som redan är relativt aktiv i sociala medier och som redan har ett stort intresse för politik och nyheter (Bergström, 2008). Det är alltså svårt att tala om någon aktiverande effekt som påverkar fler människor i samhället till ett ökat engagemang (Karlsson et al., 2015). En ytterligare faktor som bör nämnas här är att mycket av interaktiviteten har flyttats från tidningarnas egna plattformar till andras plattformar, så som Facebook och Twitter (se också Almgren och Olssons kapitel i denna bok).

Tidigare nämnda studie av Karlsson och Holt (2014) gick vidare än att bara kartlägga förekomsten av medborgarjournalistiska sajter i Sverige. Innehållet på dem som identifierades analyserades och resultatet visar att innehållet på dessa sajter var spretigt: en blandning av affärsnyheter, personliga reflektioner och rapporter från nöjesevenemang. Antalet skribenter var generellt lågt, och de flesta artiklarna hade skrivits av en liten grupp aktiva medborgarjournalister (Karlsson och Holt, 2014; Holt och Karlsson, 2015).

Det har inte saknats deltagar- och medborgarjournalistiska initiativ i Sverige. En tidig nättidning med medborgarjournalistik som huvudingrediens är Sourse.se, grundad redan 2000 och fortfarande aktiv. Under åren är det många intressanta sajter som kommit och gått. Ett exempel var Newsmill.se som startades av Bonnier 2011 och under en kort period mot slutet av dess existens lyckades nå lönsamhet och vars innehåll även togs upp i de traditionella medierna emellanåt (Holt och Karlsson, 2011). Newsmill fick ett kort liv och lades ner 2013.

"Alternativmedier"

Inom forskningslitteraturen används termen "alternativa medier" ("alternative media") i en bred bemärkelse om medier som utmanar de etablerade kanalerna och som på olika sätt för fram alternativa synsätt och perspektiv i opposition mot vad som ofta beskrivs som en hegemonisk eller dominant diskurs (Atton, 2015; Leung och Lee, 2014). "Alternativa medier" kopplas därför ofta ihop med begreppet motoffentligheter ("counterpublics") (Uldam och Vestergaard, 2015). Rörelser som till exempel Occupy Wall Street, har utmärkt sig genom att flitigt skapa egna, alternativa mediekana-ler för att på så sätt föra fram sitt budskap utanför de etablerade medierna (Harcup, 2012).

I den svenska debatten har emellertid benämningen under de senaste åren ofta kommit att förknippas mer specifikt med såväl invandringskritiska som främlingsfientliga "alternativmedier" som vuxit fram som kritiker av såväl det politiska som det mediala etablissemanget. Det handlar om en brokig skara publikationer (allt från enskilda bloggar eller ökända diskussionsforum till sajter med redaktion och anställda skribenter) som själva kallar sig "alternativmedier". Det är alltså viktigt att hålla isär den internationella vetenskapliga termen "alternative media" och den svenska vardagsanvändningen "alternativmedier". I den svenska kontexten avser begreppet således en självpåtagen benämning som signalerar ett motsatsförhållande gentemot de traditionella medierna ("gammelmedia"), som av många verksamma skribenter inom denna sfär anses brista i sin bevakning av samhället genom att till exempel undvika att rapportera om sociala problem relaterade till invandring (Holt och Rinaldo, 2014). Här går

alltså en tydlig konfliktlinje mellan de etablerade medierna och det som i Sverige kommit att kallas alternativmedier – där parterna ligger väldigt långt ifrån varandra i fråga om hur verkligheten ska beskrivas och vilka hänsyn som bör tas i skildringen av den. Professionella journalister har en skolning som syftar till att skapa förutsättningar för att följa etablerade principer och praktiker för att arbeta fram en neutral och faktabaserad verklighetsbeskrivning. De skildringar som produceras och publiceras inom ramen för ”alternativmedier” varierar kraftigt i kvalitet och ansats och bland dessa återfinns även aktörer som sprider osanningar och propaganda. Det finns exempel där personer inom alternativmedierna kritiserar de traditionella nyhetsmedierna för att hålla inne med fakta av politiska skäl. Detta illustrerar en klyfta mellan de etablerade medierna och ”alternativmedierna” i tolkningen av vad det journalistiska arbetet innebär och ofta tolkas det faktum att viss fakta ibland utelämnas i journalistiska texter felaktigt som belägg för att systematisk och medveten mörkläggning äger rum.

Innehållet på dessa sidor illustrerar mycket av det som sagts ovan om medborgarjournalistiken: Här publiceras inlägg i samhällsdebatten om frågor som upplevs som särskilt viktiga av dess användare. Här sätter inte nyhetsjournalisterna på de stora redaktionerna agendan utan ämnen och åsikter som av dessa människor upplevs som otillräckligt representerade i gängse medier bereds utrymme och diskuteras. Samtidigt utgör innehållet på dessa sidor ofta skolexempel på det problematiska med innehåll som skapas och sprids utanför en ram av journalistisk professionalitet: innehållet på dessa sidor utmärks av ensidighet, polarisering, misstänksamhet, känslostyrd agitation, rasism etc. Det är här viktigt att påpeka att det finns stora skillnader mellan de olika webbplatser som brukar nämnas i detta sammanhang. Det saknas i dagsläget en genomarbetad vetenskaplig terminologi och typologi för att diskutera såväl innehåll som bakomliggande faktorer gällande de svenska ”alternativmedierna”.¹

Som fenomen är dessa synnerligen viktiga att studera närmare. Även om ordentliga studier på området saknas finns indikationer på att medborgare söker sig till dessa medier för information om samhället. Det är dock svårt att hitta tillförlitliga siffror som ger en rättvisande

¹ Detta är frågor som jag adresserar i ett pågående forskningsprojekt, finansierat av Institutet för mediestudier. Resultaten, som bygger på intervjuer med personer som är aktiva inom svenska ”alternativa medier”, kommer att publiceras i slutet av vårterminen 2016.

bild av hur stora de olika aktörerna inom denna sfär är i jämförelse med de traditionella medierna. Det går inte att hitta information om besöksstatistik genom branschmätningar så som KIA-index eller SIS-index, vilka i sig också för den delen är förknippade med flera mätproblem, så som att dubbel- och trippelmätningar registreras genom att en och samma individer har flera medieteknologier och webbläsare som de använder för åtkomst till internet. En problematik handlar om att en aktör ska vilja ansluta sig till officiella mätningar, och i de fall de är mer tillförlitliga så som med TNS Sifos Orvestos undersökningar, så är de också förbundna med kostnader för den enskilda aktören. En slutsats är att det saknas tillförlitligt underlag för att bedöma omfattning och frekvens i medborgarnas användning av ”alternativmedier”, däribland specifika webbplatser. Likväl är det tydligt att det förekommer sådan medieanvändning och att de utgör ett fenomen i dagens brokiga medielandskap som behöver studeras närmare. Här behövs mer forskning för att kunna dra slutsatser om hur dessa påverkar det offentliga samtalet.

Slutord

Mediepolitiken syftar till att skapa förutsättningar för fri åsiktsbildning, debatt och realistiska möjligheter för granskning av makthavare och andra som har inflytande i samhället. En förutsättning för detta är att medieutbudet präglas av såväl mångfald som kvalitet. Gärna på en och samma gång. Det är mot bakgrund av detta som fenomen som deltagar- och medborgarjournalistik och närbesläktade fenomen inom det växande medielandskapet är intressanta att studera. På vilket/vilka sätt kan dessa nya företeelser antingen hota eller främja den svenska mediepolitikens mål?

Varken medborgar- eller deltagarjournalistik har omfamnats på bred front av svenskar som ett trovärdigt alternativ eller pålitligt komplement till den traditionella journalistiken. I Sverige har de flesta tillgång till uppkopplade datorer och mobiler. Många har därför antagit att svenska medborgare ska börja skapa och sprida egna nyheter i och med att tillgängligheten är så stor. Vissa har hävdat att medborgare i vissa avseenden skulle kunna göra ett bättre jobb än professionella journalister, eftersom de inte på samma tydliga sätt representerar ett elitskikt och inte har ägare eller annonsörer att tillfredsställa.

Förvisso produceras och publiceras olika typer av innehåll som aldrig förr på egna webbplatser, bloggar och olika sociala medier. Men vad detta innebär i realiteten för demokratin återstår i mångt och mycket att reda ut: För det första är användarproducerat material långt ifrån alltid möjligt att likställa med journalistiskt material. Tvärtom – och av förklarliga skäl – är det föga troligt att människor som tar av sin fritid för att skriva egna eller reagera på andras nyhetsartiklar skulle kunna komma upp i en nivå som är jämförbar med journalister som har redaktioner, kontaktnät, utbildning och tid till förfogande. För det andra, om förhoppningar knyts till alternativa former av "journalistik" på grund av att den traditionella journalistiken ofta har starka kopplingar till – och i sig själv utgör och representerar – starka grupper i samhället är en viktig fråga varför vi skulle anta att medborgar- eller deltagarjournalister inte skulle företräda olika intressen (till exempel politiska aktörer med delvis dolda agendor)? Relaterat till detta – och med möjligheten till anonymitet på nätet i åtanke – bör vi även ta med i beräkningen att det alltid kan komma att vara svårt att avgöra vem som faktiskt ligger bakom olika typer av innehåll som publiceras under den medborgarjournalistiska flaggan. Information och åsikter som publiceras utan tydlig avsändare är alltid en utmaning ur källkritisk synvinkel, vilket ställer allmänheten inför större behov av medie- och informationskunnighet.

Sammantaget ger existerande forskningsresultat ett rätt tråkigt svar på frågan om medborgarproducerad journalistik bidrar till att vitalisera det offentliga samtalet. Den typ av medieinnehåll som i dag produceras av medborgare i olika sammanhang på nätet har ganska litet att erbjuda i termer av vederhäftigt, samhällsrelevant, kritiskt granskande och informativt innehåll. Fortfarande kan vi se en stor potential för medborgare utan journalistexamen och anställning på någon redaktion att påverka debatten. I händelse av att man råkar vara på plats när något händer, till exempel vid en katastrof eller pågående brott, finns möjlighet att på olika sätt dokumentera och sedan sprida information om detta snabbt via sociala medier och andra plattformar som välkomnar material från allmänheten. Detta gör det svårt för berörda aktörer att lägga locket på eller kontrollera informationsflödet. Vi ser även att vissa individer kan göra sig gällande och får inflytande genom olika typer av åsiktsmaterial. Men den stora frågan är hur många och vilka som verkligen är beredda att lägga ner tid och engagemang på att delta i det offentliga samtalet på detta sätt?

Även om det finns exempel på medborgarjournalistik i Sverige så är dessa undantag snarare än regel (Karlsson och Holt, 2014). När vi tittar närmare på den medborgarjournalistik som faktiskt produceras, skiljer sig inte nyhetsvärderingen nämnvärt mellan medborgar- och vanliga journalister. Vidare är det svårt att avgöra vilka som faktiskt skriver på medborgarjournalistsajter. Det finns tydliga indikationer på att dessa inte sällan företräder företag eller politiska intressen (Karlsson och Holt, 2014), vilket därmed alltså skiljer sig från mer neutral och allsidig journalistik.

Hur säkerställs att mångfacetterad och kvalitativ journalistik finns tillgänglig? Av befintlig forskning på området att döma så är svaret på den frågan att hoppet inte bör stå till att enskilda medborgare självmant kliver fram och börjar sköta detta uppdrag på frivillig basis (Holt, 2015). Kvalitetsjournalistik (ett ord som inte alltid är synonymt med traditionell journalistik) behövs mer än någonsin (Singer, 2006). Särskilt i en tillvaro där det är enkelt att publicera nyheter utan målsättning att vara vederhäftig och balanserad.

Implikationer för mediepolitiken

Vad gäller implikationer för framtidens mediepolitik bör påpekas att svensk mediepolitik främst berör mer traditionella kanaler som erbjuds via public service och andra redan etablerade kultur- och nyhetsförmedlare. Detta kapitel har främst behandlat frågan om journalistik *bortom* de traditionella redaktionerna. Alternativa varianter av journalistik existerar och konsumeras i princip på grund av att de är och erbjuder något annat än de vad traditionella redaktioner är och erbjuder (Harcup, 2015).

För det första tyder den forskning som jag presenterat här på att de kanske viktigaste insatserna att göra mediepolitiskt är att stärka och utveckla den traditionella journalistiken så att den kan möta de utmaningar som väntar i form av vikande omsättning och risken för vikande förtroende från allmänhetens sida. Om inte kvalitetsjournalistik bär sig ekonomiskt och om allmänheten förlorar förtroendet för professionella journalister försvinner själva grundvalen för den informationsförmedling som är en nödvändig förutsättning för ett meningsfullt medborgerligt engagemang i det offentliga samtalet.

För det andra är det tydligt att förhoppningar om medborgerligt deltagande inte infriats i den utsträckning som borde vara möjlig – därmed bör insatser riktas för att möjliggöra deltagande på olika sätt. Den främsta insatsen jag föreslår i detta sammanhang är möjliggörande insatser i form av stöd till vidareutbildning för såväl aktiva som presumtiva medborgarjournalister. I USA förekommer detta på flera håll (med finansiering av till exempel Knight foundation). Detta skulle kunna omfatta kompetenshöjning inom såväl de ekonomiska förutsättningarna för att driva oberoende medieplattformar som journalistisk skolning inom skrivande, medieproduktion, juridik, etik och mediekritik osv.

För det tredje vill jag peka på vikten av utökade satsningar på medie- och informationskunnighet (MIK). Eftersom tryck- och yttrandefriheten värnas högt i Sverige och möjligheterna för vem som helst att publicera såväl information som desinformation i princip är oändliga, behöver den enskilde medborgaren ordentliga verktyg och kunnskaper för att kunna navigera i medieutbudet.

Referenser

- Allan S och Thorsen E (2009) *Citizen journalism: global perspectives*, New York: Peter Lang.
- Antony MG och Thomas RJ (2010) ”This is citizen journalism at its finest”: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media och Society* 12: 1280–1296.
- Atton C (2015). *The Routledge companion to alternative and community media*. New York: Routledge.
- Bakker P (2012) Aggregation, content farms and huffinization. *Journalism Practice* 6: 627–637.
- Barlow A (2010) The Citizen Journalist as Gatekeeper. I: Rosenberry J och St. John B (eds) *Public journalism 2.0: the promise and reality of a citizen-engaged press*. New York: Routledge.
- Barnes R (2013) The ”ecology of participation”. *Digital Journalism* 2: 542–557.
- Bergstrand M (2008) Ett slag utan ömhet, *Dagens Nyheter*. Debattartikel 9 september 2008. Tillgänglig på: www.dn.se/debatt/ett-slag-utan-omhet/ (besökt 25 november 2015).
- Bergström A (2008) The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5: 60–79.
- Borger M, Van Hoof A, Costera Meijer I et al. (2013) Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object: A Genealogical Analysis. *Digital Journalism* 1: 117–134.
- Bruns A (2008) *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns A (2010) From reader to writer: Citizen journalism as news produsage. I Hunsinger, J, Klastrup, L och Allen, M. (red.) *International handbook of internet research*. London: Springer, 119–133.
- Carpenter S (2010) A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society* 12: 1064–1084.

- Cenite M, Detenber BH, Koh AWK, Lim AHL, och Soon, NE (2009) Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices. *New Media & Society* 11: 575–597.
- Chadha K och Steiner L (2015) The Potential And Limitations Of Citizen Journalism Initiatives. *Journalism Studies*: 1–13.
- Christians C och Nordenstreng K (2004) Social Responsibility Worldwide. *Journal of Mass Media Ethics* 19: 3–28.
- Chujie C (2010) Construction and Usage of Citizen Media: Communicative Empowerment and Citizen Action—Case study on www. PeoPo. org in Taiwan [J]. *Journal of Public Management*, 4: 1–15.
- Chung DS och Nah S (2013) Negotiating Journalistic Professionalism. *Journalism Practice* 8: 390–406.
- Cottle S (2009) Preface. I: Allan S and Thorsen E (red.) *Citizen Journalism. Global Perspectives* New York: Peter Lang, ix–xii.
- Dahl RA (1998) *On democracy*, New Haven: Yale University Press.
- Dahlberg L (2004) Net-public Sphere Research: Beyond the "First Phase". *Javnost-The Public* 11: 27–44.
- Deuze M (2007) *Media work*, Cambridge: Polity.
- Deuze M (2008) The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio*, 2(4), 14.
- Deuze M, Bruns A och Neuberger C (2007) Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice* 1: 322–338.
- Domingo D, Quandt T och Heinonen A et al. (2008) Participatory journalism practices in the media and beyond – An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice* 2: 326–342.
- Downing J (2003) Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown. *Media, Culture & Society* 25: 625–645.
- Fico F, Lacy S och Wildman SS et al. (2013) Citizen Journalism Sites as Information Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments. *Digital Journalism* 1: 152–168.
- Flew T och Wilson JA (2008) Citizen journalism and political participation: The Youdecide project and the 2007 Australian

- Federal Election. *Australian Journal of Communication* 35: 17–39.
- Friedland L (2010) The Evolution of Public Journalism. I: Rosenberry J och St. John B (red.) *Public journalism 2.0 : the promise and reality of a citizen-engaged press*. New York: Routledge, 56–66.
- Gillmor D (2004) *We the media : grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol, Calif.: O'Reilly.
- Glasser TL (2000) The Politics of Public Journalism. *Journalism Studies* 1: 683–686.
- Goode L (2009) Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society* 11: 1287–1305.
- Graham T och Witschge T (2003) In search of online deliberation: Towards a new method for examining the quality of online discussions. *Communications* 28(2), 173–204.
- Granström K (2016) Finska mediechefer i upprop mot ”lögnmedier”. *Journalisten.se* Tillgänglig på: www.journalisten.se/nyheter/finska-mediechefer-i-upprop-mot-lognmedier (besökt 1 mars 2016).
- Gulbrandsen IT och Just SN (2011) The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, Culture och Society* 33: 1095–1108.
- Habermas J och Ratzlaff J (1984) *Borgerlig offentlighet : kategorierna ”privat” och ”offentligt” i det moderna samhället*, Lund: Arkiv.
- Hafez K (2002) Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia. *Political Communication* 19: 225–250.
- Hamdy N (2009) Arab citizen journalism in action: Challenging mainstream media, authorities and media laws. *Westminster Papers in Communication and Culture* 6: 92–112.
- Harcup T (2011) Alternative journalism as active citizenship. *Journalism* 12: 15–31.
- Harcup T (2012) *Alternative journalism, alternative voices*. London: Routledge.
- Harcup T (2015) Asking the Readers. *Journalism Practice*: 1–17.

- Helin J (2015) Om sanning, pressetik och dubbelmord. *Aftonbladet*. Stockholm.
- Henn M och Foard N (2012) Young People, Political Participation and Trust in Britain. *Parliamentary Affairs* 65: 47–67.
- Holt K (2011) Deltagarjournalistik i det digitala kaffehuset. En analys av Newsmill som kontext för deltagarjournalistik och debatt. *Studier i Politisk Kommunikation* Sundsvall: Mid Sweden University, 38.
- Holt K (2015) Medieanvändare som nyhetsproducenter. Om medborgar- och deltagarjournalistik. I: Karlsson M och Strömbäck J (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur, 411–428.
- Holt K och Karlsson M (2011) Edited Participation: Comparing Editorial Influence On Traditional and Participatory Online Newspapers In Sweden. *Javnost-The Public* 18: 19–36.
- Holt K och Karlsson M (2015) Om journalistikens existentiella kris – behövs verkligen journalister när Vem von Helst kan bli publicist? *IKAROS*. Åbo: FBF, 3.
- Holt K och Karlsson M (2015) "Random acts of journalism?": How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society*, 17(11), 1795–1810.
- Holt K och Rinaldo M (2014) Exploring the dark side of participatory online media: Online participation, identitarian discourse and media criticism at Metapedia.org. *Journalism in Transition: Crisis or opportunity?* ECREA, Thessaloniki.
- Jönsson AM och Örnebring H (2011) User-generated content and the news. *Journalism Practice* 5: 127–144.
- Karlekar KD och Cook SG (2009) *Freedom of the Press 2008: A global survey of media independence*: Rowman och Littlefield.
- Karlsson M (2011) Flourishing but restrained: The evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005–2009. *Journalism Practice* 5: 68–84.
- Karlsson M, Bergström A och Clerwall C et al. (2015) Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 295–311.

- Karlsson M och Holt K (2014) Is Anyone out There? *Journalism Practice* 8: 164–180.
- Khamis S och Vaughn K (2011) Cyberactivism in the Egyptian revolution: How civic engagement and citizen journalism tilted the balance. *Arab Media & Society* 1(4): 1–34 .
- Larsson AO (2012) Understanding Nonuse of Interactivity in Online Newspapers: Insights From Structuration Theory. *The Information Society* 28: 253–263.
- Lasica JD (2003) *What is Participatory Journalism?* Tillgänglig på: www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php (Besökt, 1 mars, 2016).
- Leung DK och Lee FL (2014). Cultivating an Active Online Counterpublic Examining Usage and Political Impact of Internet Alternative Media. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 340–359.
- Lewis S (2012) The tension between professional control and open participation. *Information, Communication och Society*: 1–31.
- Mattsson T (2012) Hejdå till rykten och lögner. *Bloggen om Expressen*. Stockholm.
- Meadows M (2013) Putting the citizen back into journalism. *Journalism*, 14(1), 43–60.
- Meraz S (2009) Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 682–707.
- Merritt D (2010) What citizen journalism can learn from public journalism I: Rosenberry J och St. John B (red.) *Public journalism 2.0 : the promise and reality of a citizen-engaged press*. New York: Routledge.
- Moyo D (2009) Citizen journalism and the parallel market of information in zimbabwe's 2008 election. *Journalism Studies* 10: 551–567.
- Nah S och Chung D (2009). Rating citizen journalists versus pros: Editors' views. *Newspaper Research Journal*, 30(2), 71–90.
- Nip J (2006) Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies* 7: 212–236.

- Norris P (2011) *Democratic deficit: Critical citizens revisited*: Cambridge University Press.
- Perlmutter DD och Schoen M (2007) "If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself?" Ethics Codes of Independent Blogs. *Journal of Mass Media Ethics* 22: 37–48.
- Pickard V (2013) Social Democracy or Corporate Libertarianism? Conflicting Media Policy Narratives in the Wake of Market Failure. *Communication Theory* 23: 336–355.
- Reich Z (2008) How citizens create news stories. *Journalism Studies* 9: 739–758.
- Robinson S, DeShano C och Kim N et al. (2010) Madison commons 2.0: a platform for tomorrow's civic and citizen journalism. I: Rosenberry J och St. John B (red.) *Public journalism 2.0: the promise and reality of a citizen-engaged press*. New York: Routledge.
- Rosenberry J och St John B (2010) *Public journalism 2.0: the promise and reality of a citizen-engaged press*, New York: Routledge.
- Singer JB (2006) The socially responsible existentialist – A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies* 7: 2–18.
- Singer JB (2011) *Participatory journalism : guarding open gates at online newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Singer JB (2014) User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society* 16: 55–73.
- Singer JB och Ashman I (2009) "Comment Is Free, but Facts Are Sacred": User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality* 24: 3–21.
- SOU 2015:94 (2015) *Medieborgarna & medierna: en digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar: delbetänkande*. Stockholm: Fritze.
- TU (2015) Svenska Mediehus 2015/2016. Fakta om marknad och medier.

- Thurman N och Hermida A (2010) Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. I: Monaghan G och Tunney S (red.) *Web Journalism: A New Form of Citizenship*. Eastbourne: Sussex Academic Press, 46–62.
- Truedson, L (Red.) (2015). *Mediestudiers årsbok – Tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Thurman NJ (2008) Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society* 10: 139–157.
- Uldam J och Vestergaard A (2015) *Civic engagement and social media: Political participation beyond protest*. London: Palgrave Macmillan.
- Wadbring I och Bergström A (2015) A print crisis or a local crisis? *Journalism Studies*: 1–16. Online first. doi. 10.1080/1461670X.2015.1042988.
- Ward SJA och Wasserman H (2010) Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. *Journal of Mass Media Ethics* 25: 275–292.
- Woo-Young C (2005) Online civic participation, and political empowerment: online media and public opinion formation in Korea. *Media, Culture & Society* 27: 925–935.

Tema V

Medieanvändning och medie- och
informationskunnighet

Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap

Ingela Wadbring, professor, Nordicom, Göteborgs universitet

Lennart Weibull, seniorprofessor, SOM-institutet, Göteborgs universitet

Ulrika Facht, forskningsinformatör, Nordicom, Göteborgs universitet

Introduktion

Västerländska samhällen är genomsyrade av medier. En genomsnittlig dag ägnar en genomsnittlig svensk nästan sex och en halv timme åt medier (*Mediebarometern 2014, 2015*), och det är svårt att tänka sig en dag utan att ta del av medier. Äldre medieformer samsas med nyare, och en stor mängd innehåll konkurrerar om publikens uppmärksamhet.

En av medierna viktigaste uppgifter är att förmedla nyheter. På motsvarande sätt anses det viktigt att människor tar del av nyheter, som en del i sin roll som medborgare i ett demokratiskt samhälle. De övergripande frågorna som redovisas och analyseras i detta kapitel är hur nyhetsvanorna har utvecklats över tid och vad som kan förklara förändrade användningsmönster. Vi fokuserar emellertid särskilt på dagspressen som medium, och de individfaktorer som kan förklara varför nyhetsvanorna ser ut som de gör.

Nyheter och tidningar i fokus

Nyheter står att finna på många håll: via nyhetssändningar i radio och tv, i dagstidningar på papper eller nät och i sociala medier av olika slag. Att ta del av en hel nyhetssändning i ett flöde på tv är emellertid inte samma sak som att ta del av enstaka delade artiklar eller virala klipp på Facebook; det handlar bland annat om en skillnad i bredd och djup i konsumtionen, om grad av aktiv konsumtion och om vilken typ av nyheter som finns på olika plattformar och i olika medier.

De många valmöjligheterna i det nya medielandskapet har troligen bidragit till att begreppet nyheter får olika innebörd för olika människor. En gängse, allmän, definition i dag är emellertid att nyheter ska ha någon slags allmänintresse, vara aktuella och tidigare okända. Nyheter ska handla om sådant som har hänt, och till skillnad från andra typer av berättelser förväntar vi oss att nyheter är sanna (Bro och Wallberg, 2014; Ghersetti, 2012).

Även om nyhetsbegreppets innebörd har förändrats över tid och skiljer sig mellan olika medier och mellan grupper av människor – genom att till exempel ha fått en personlig karaktär i sociala medier – ansluter vi oss här till den mer allmänna och allmängiltiga

definitionen av vad nyheter är, eftersom det är dessa som är viktiga ur ett samhällsperspektiv (Strömbäck, 2000).

TVå distinktioner som brukar göras när nyheter diskuteras är *geografisk nivå* respektive *typ av nyhet*. Geografisk nivå kan i sin tur delas upp på olika sätt, varav flera är relevanta i denna genomgång. Det handlar dels om nivå i bemärkelsen lokalt-nationellt-internationellt (Weibull och Wadbring, 2014), dels om centrum och periferi (Nygren, 2005). Typ av nyhet diskuteras ofta i termer av hårda och mjuka nyheter, där de förra karaktäriseras av att handla om i huvudsak politik och ekonomi, medan de sistnämnda mer handlar om privatlivet. Att det vanligen är de hårda nyheterna som har uppmärksammas inom forskningen speglar deras generella betydelse (Reinemann et al., 2011).

Det finns en stark norm i samhället som betonar den stora betydelsen av att människor regelbundet tar del av nyheter. Det är genom att följa nyhetsflödet som människor blir en del av det demokratiska samhället. Det handlar om såväl kunskap om skeenden som en känsla av socialt sammanhang. Denna norm kan naturligtvis ifrågasättas, vilket emellertid görs relativt sällan inom såväl forskning som politik. Vi har inte ett sådant ifrågasättande perspektiv i detta kapitel, men vill ändå nämna att det är möjligt (se också Wadbrings kapitel om sällankonsumenter i denna bok).

Att mäta nyhetsvanor

Det finns många sätt att undersöka hur människor tar del av medier i allmänhet och nyheter i synnerhet. Branschen och akademien har ofta inte samma krav på, eller behov av, undersökningar.

Medan branschen behöver en ”valuta” som kan redovisas gentemot annonsörer, har akademien snarare olikartade behov beroende på vilken slags vetenskaplig fråga som ska besvaras. Alla befintliga metoder, oavsett vem som står bakom dem, har också sina fördelar och nackdelar (Weibull och Wadbring, 2014).

För att kunna göra jämförelser över tid – som vi gör i detta kapitel – är det nödvändigt med en kvantitativ, generaliserande ansats som bygger på stora slumpmässiga urval och är genomförd på samma sätt samtliga år. Det görs genom att fråga människor om deras medievanor. För att det ska vara möjligt att jämföra konsumtionen av olika slags

medier med varandra, såväl analoga som digitala, är det nödvändigt att arbeta med frågeformulär som ställer frågor om alla medieformer i samma formulär.

Det är emellertid inte oproblemiskt. Svarsfrekvenserna har gått ned över tid i alla stora undersökningar. Trots det visar de stora, långsiktiga, akademiska frågeundersökningarna som görs över tid – Mediebarometern och SOM-undersökningen¹ – snarlika resultat i alla centrala avseenden. Det är emellertid viktigt att notera att svarspersoner ofta överskattar sin nyhetskonsumtion, eftersom det finns en generell norm att nyheter är viktigt (Prior, 2009). Det motsatta kan gälla mediekonsumtion i allmänhet eftersom denna är så utbredd att det är svårt att bedöma hur mycket medier man faktiskt använder (jfr Deuze, 2012). Det tycks emellertid som att en viktig distinktion går mellan nyheter och annat medieinnehåll – där den förra överskattas och den senare underskattas – även om också nyheter som läses på till exempel Facebook inte alltid uppfattas som nyheter av användaren, och därmed lätt kan underskattas.

Det ska också nämnas att det under senare år även finns en problematik med att mäta ett beteende som blir alltmer fragmenterat, och där olika medieformer används parallellt på ett sätt som gör det svårt att veta hos vilket medium man befinner sig och därmed att kunna besvara frågor om sin mediekonsumtion (Taneja et al., 2012). Eftersom svaren bygger på självskattning innebär tillvägagångssättet också en risk att olika individer tolkar begreppet *nyheter* på olika sätt.

Trots de problem som de stora surveyundersökningarna dras med, finns inga metodalternativ med den typen av frågeställning som används här. Genom att använda digital data kan man till exempel inte fånga analog användning, och genom att göra kvalitativa studier får man inte generaliserbara data. Det finns ingen metod som passar alltid och överallt. Det bästa man som forskare kan göra är att vara transparent med den metod som används, och peka på dess brister och förtjänster.

¹ Mediebarometern har genomförts varje år sedan 1979 och bygger på telefonintervjuer där människors totala mediekonsumtion en genomsnittlig dag studeras. SOM-undersökningen, som startade 1986 och genomförs årligen, bygger på postenkäter och belyser bland annat nyhets- och allmänna medievanor.

Användningen av nyhetsmedier

Medielandskapets förändring har varit radikal de senaste decennierna. Avregleringen av radio- och tv-marknaden i skiftet 1980–1990-tal inledde förändringen med starten av nya kanaler i befintliga plattformar. Därefter har nya plattformar i form av ny teknik tillkommit, vilket först innebar att de traditionella medierna fick nya plattformar att verka på, men sedan också att helt nya medieformer såg dagens ljus (se också Weibulls kapitel i denna bok).

Den förändrade mediemarknaden har skapat helt förändrade villkor för både nyhetsorganisation och nyhetskonsumtion. Förändringen är givetvis inte bara svensk utan gäller i stort sett alla länder i den industrialiserade världen. Effekten på nyhetsvanorna skiljer sig dock mellan olika länder beroende på den nationella medietraditionen. Komparativa studier av nyhetskonsumtionen i Europa har tydligt visat på en skillnad mellan norra Europa, särskilt de nordiska länderna, där dagstidningstraditionen är stark och Sydeuropa där i stället televisionen har varit det dominerande nyhetsmediet. Bakom skillnaderna finns både politiska, ekonomiska och kulturella faktorer (Hallin och Mancini, 2004; Weibull och Nilsson, 2010).

De nationella konsumtionsmönstren har förändrats över tid. På 1970-talet var Storbritannien och Sverige de europeiska länder som hade störst dagstidningsspridning per capita. Ett par decennier senare hade de brittiska tidningarna tappat nästan en fjärdedel av sin spridning, medan tidningsläsandet i Sverige fortsatte att ligga på en hög nivå. I Norge och Finland präglades 1990-talet till och med av en fortsatt expansion (Weibull och Nilsson, 2010). Ytterligare ett decennium senare hade dock dagspressens villkor helt förändrats genom introduktionen av nya medietekniker och plattformar.

En översikt av de europeiska nyhetsvanorna efter 2010 bekräftar förskjutningen av allmänhetens nyhetskällor (*Reuters Digital News Report 2015*, 2015). De digitala medierna har efter hand kommit att dominera i flertalet industriländer, medan den tryckta pressen tappar i räckvidd. Det hindrar inte att äldre nationella mönster finns kvar. I Finland spelar dagstidningarna fortsatt en större roll än tv och hade 2014 i stort sett samma räckvidd i sina digitala som i sina tryckta versioner. I Storbritannien är det tv som är det ledande nyhetsmediet, både i form av traditionella tv-sändningar och digitalt. I Italien är bilden mera splittrad; för medier i traditionell form är radio och tv klart

större än dagspressen, medan tidningarna har en klart större digital räckvidd än radio och tv. I Frankrike, Tyskland, Japan och Italien menar allmänheten att tv är det viktigaste nyhetsmediet, medan medier på nätet, oftast tidningar, ligger högst i Danmark och Finland.

Det är mot denna internationella bakgrund vi nu mer ingående ska studera nyhetsvanorna i Sverige.

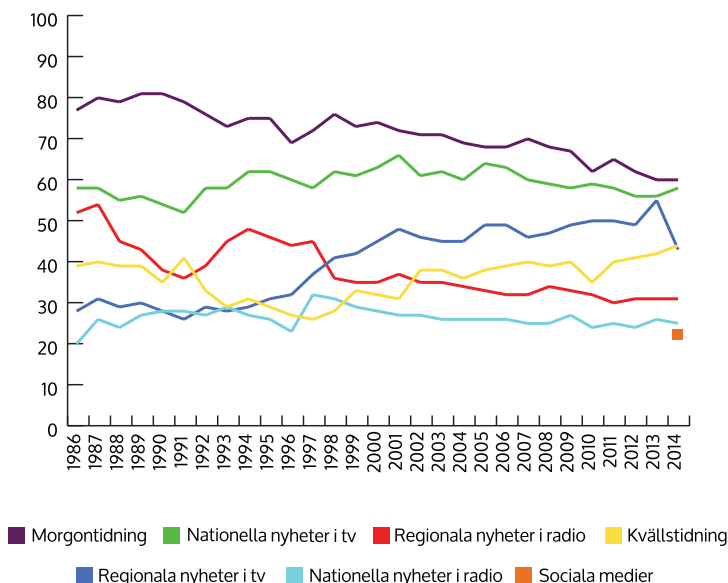
En måttlig förändring över tid

Frågan är då hur de svenska nyhetsvanorna har utvecklats under de senaste decennierna, mot bakgrund av den starka tidningstraditionen (Hallin och Mancini, 2004; Wadbring och Weibull, 2005). Vi inleder med att redovisa hur den övergripande användningen av olika nyhetsmedier ser ut över tid. I figur 1 presenteras nyhetsvanorna i Sverige för en period på nästa tre decennier när det gäller traditionella nationella och lokala/regionala medier samt sociala medier. Det sistnämnda är dock inte mätt förrän 2014, så där finns ingen tidsserie. Vad gäller dagstidningar redovisas pappers- och nätversionen tillsammans.

Trots allt som hänt på mediemarknaden de senaste decennierna ses förvånansvärt stabila mönster för flera medieformer. Att regelbundet ta del av nyheter på tv ökade något i samband med att TV4:s sändningar startade, och ligger sedan dess på en relativt stabil nivå, motsvarande omkring 60 procent av befolkningen. TV4:s lokala redaktioner lades ned under 2014, och en viss nedgång kan ses i konsumtionen av regionala/lokala tv-nyheter mellan 2013 och 2014. Å andra sidan var siffran exceptionellt hög 2013.

Nationella nyheter i radio, i form av Sveriges Radios Ekonyheter, uppvisar också ett mycket stabilt mönster över tid. Omkring en fjärdedel av befolkningen lyssnar regelbundet. På motsatt sätt finns en nedgång i lyssnandet på regionala nyhetssändningar i radion, dock från en högre nivå än för riksnyheter i radion. Kanalomläggningen i början av 1990-talet, då den nya P4-kanalen etablerades, medförde en uppgång men därefter har de regionala nyhetssändningarna tappat publik. Det speglar den allmänna nedgången i radiolyssnandet (*Mediebarometern 2014, 2015*).

Figur 1 Regelbunden nyhetskonsumtion 1986–2014 (procent)



Kommentar: Med regelbunden konsumtion avses minst fem dagar/vecka för morgontidning, tv- och radionyheter samt nyheter från sociala medier, men minst tre dagar/vecka för kvällstidningar på grund av att skalan är så formulerad. För morgon- och kvällstidning ingår både pappers- och nätversionen. Vilken plattform som används för nätversionen efterfrågas inte i den fråga som tidsserien bygger på i SOM-undersökningen, men en jämförelse med *Mediebarometern 2014* (2015) visar att nivån för morgontidning är väldigt likartad, och där är det fortfarande läsning direkt på webben som dominerar, följt av app. För kvällstidning är en sådan nivåjämförelse inte möjlig, eftersom SOM-undersökningen redovisar läsningen tre dagar per vecka medan *Mediebarometern* redovisar gårdagen; kvällstidningsläsning minst tre dagar per vecka (SOM-undersökningen) hamnar på en mycket högre nivå (44 procent läsare 2014) mot *Mediebarometerns* gårdagsfråga (26 procent 2014). Det är därför primärt jämförelsen över tid som är relevant, inte nivåskattningen. Från *Mediebarometern* är det emellertid möjligt att utläsa att, precis som i fråga om morgontidningsläsningen, är det fortfarande direkt på webben som de flesta läser digitalt, tätt följt av app. *Mediebarometern* visar också att nyhetskonsumtion via radio- eller tv-kanalernas webbplatser är mycket begränsad, och inte utgör något direkt tillskott till tittande/lyssnande på den traditionella medieformen.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

Mest intressant i detta sammanhang är emellertid hur läsningen av tidningar har förändrats över tid. Den första nedgången för morgonpressen kom under lågkonjunkturen under första hälften av 1990-talet. Även om branschen därefter återhämtade sig något fortsatte nedgången, särskilt i början av 2000-talet. Läsningen av

morgontidningar minskar även när den digitala konsumtionen räknas in, medan läsningen av kvällstidningar ökar just genom att de digitala versionerna expanderar. Det kan också tolkas så att digitaliseringen erbjuder större möjligheter för tidningar på nationell nivå i förhållande till dem på lokal nivå.

Det är stor skillnad i hur de analoga och digitala editionerna förhåller sig till varandra för de olika tidningstyperna. Morgontidningar läses fortfarande 2014 i huvudsak på papper (42 procent enbart papper, mot 18 procent som läser digitalt eller en kombination av papper och digitalt) medan motsatsen gäller för kvällstidningar (6 procent enbart på papper, mot 38 procent digitalt eller en kombination av papper och digitalt). Det bör i sammanhanget noteras att vi av mättekniska skäl använt ett mer generöst mått för kvällstidningar (minst tre dagar i veckan) än för morgontidningar (minst fem dagar i veckan). Nivåskattningen är därför inte jämförbar, men förändringen över tid är det. Se också kommentaren i anslutning till figur 1 för redovisning av läsning på olika digitala sätt.

Med tanke på dagspressens traditionellt starka ställning i Norden är det av intresse att jämföra utvecklingen med våra grannländer. Norge är det land där den digitala läsningen av tidningar generellt är stor, och har så varit i flera år (Vaage, 2015). Det tycks inte finns några metodologiska skillnader mellan hur studierna i Norge och Sverige görs, utan vara en reell skillnad mellan länderna.

Var femte svensk tar också regelbundet del av nyheter i sociala medier. En specialstudie av Facebook visade att 15 procent av allmänheten tog del av nyheter i sitt Facebookflöde en genomsnittlig dag 2014, att jämföra med sex procent 2011 (*Mediebarometern 2014*, 2015). Ökningen har sannolikt sin förklaring i att nyhetsredaktionernas närvaro generellt ökat i sociala medier över tid men också på att de blivit duktiga på att skapa virala nyheter (Wadbring och Ödmark, 2015). Med tanke på vad som ovan sagts om definitionen av vad en nyhet är, ska vi här vara försiktiga med tolkningen; särskilt i sociala medier är det troligt att det vi kallar allmänintressanta nyheter kanske inte är de dominerande i människors flöden.

Kombinationen av nyhetsmedier

Om vi studerar vilka typer av nyhetskonsumtion som hänger samman visas ett tydligt positivt samband mellan morgontidningsläsning på papper, tittande på tv-nyheter i public service och Eko-nyheterna i radion – samt i någon mån med kvällstidningsläsning på papper (tabell 1). Sambandet mellan att läsa morgontidningar på papper och att ta del av nyheter i sociala medier är däremot klart negativt. Användningen av nyheter i sociala medier korrelerar i stället starkt med övriga digitala medier, inklusive med morgontidningarnas nyhets sajter.

Tabell 1 Korrelationen mellan konsumtionen av olika slags nyhetsmedier, 2014 (Pearsons r)

	Aktuellt/ Rapport	TV4 Nyheterna	Morgontidning papper	Morgontidning online	Ekot	Kvällstidning papper	Kvällstidning online	Nyheter i sociala medier
Aktuellt/Rapport	1	,338**	,340**	,005	,295**	,181**	-,069**	-,236**
TV4 Nyheterna		1	,103**	-,011	,041**	,175**	,102**	-,060**
Morgontidning papper			1	-,064**	,215**	,144**	-,136**	-,206**
Morgontidningar online				1	,111**	-,076**	,335**	,304**
Ekot					1	,046**	,018	-,045**
Kvällstidning papper						1	-,056**	-,120**
Kvällstidning online							1	,368**
Nyheter i sociala medier								1

Kommentar: Pearsons r varierar mellan -1 och +1. Vid 0 finns ingen relation mellan variablerna, vid - finns en negativ relation och vid + en positiv. Samband över 0,2 är kursiv- och fetmarkerade.
** p < 0,01.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Nyhetsvanorna är således till stor del skiktade mellan de traditionella medierna, och de nya tekniska plattformarna. Det hindrar inte att nyhetspubliken kan ha samma nyhetsförmedlare som källa för vad man

tar del av, exempelvis samma tidningsföretag, eftersom skillnaden främst ligger i valet av plattform. Plattformen kan dock ha betydelse för vad man tar del av för slags innehåll, en fråga vi ska återvända till.

De mönster vi ser i valet av olika medier och plattformar skiljer sig också åt mellan olika grupper i befolkningen. Den viktigaste särskiljande faktorn är ålder och den viktigaste skiljelinjen går mellan användningen av äldre och nyare tekniska plattformar. Exempelvis är det en relativt kraftig övervikt för yngre när det gäller nyheter i sociala medier, medan äldre håller kvar vid de traditionella medierna på sina traditionella plattformar (Bergström, 2015). Det är samtidigt viktigt att tillfoga att högutbildade och politiskt intresserade personer generellt har en högre nyhetskonsumtion än övriga.

Den fråga som under de senaste decennierna mer än andra varit i centrum för debatten är vad som händer med morgonpressen i det digitala landskapet (se också Ohlssons kapitel i denna bok för en redogörelse av förskjutningar i dagspressens affär). I det följande ska vi därför fördjupa oss i den frågan.

Tidningsvanor i förändring

Nyheter var under många sekler liktydigt med tidningsinnehåll. Dagspressen växte fram genom att en marknad för nyheter växte fram. Det skedde samtidigt som den sociala kommunikationsstrukturen – vägar, skjutsstationer och postväsende – utvecklades (Nerone, 2013). Morgontidningar har traditionellt varit svenskarnas dominerande nyhetskälla, och internationellt har Sverige fortfarande en stark dagspress. Samtidigt är det förstås tveklöst så att rollen håller på att förändras.

Perspektiv på tidningskonsumtion

För att analysera vad människor gör med medier och försöka förklara varför deras mediekonsumtion ser ut som den gör finns flera faktorer som är av betydelse. Fyra faktorer brukar särskilt framhållas: motivation, situation, individ och struktur (McQuail, 2010; Sullivan, 2013). Av dessa har vi i huvudsak gjort en avgränsning till individfaktorn, medan strukturfaktorn snarast tjänar som ett ramverk.

Med *individ* som förklaring menas faktorer som är knutna till enskilda användare. Det är exempelvis ålder, familjesituation eller arbetsförhållanden. Detta är kanske den allra vanligaste förklaringsansatsen inom ramen för användningsforskningen, framför allt inom den mer tillämpade delen (Wadbring, 2012a; Webster et al., 2006). Analyser av sociala och psykologiska faktorer är väsentligt för att karaktärisera olika mediers publik och deras val av innehåll (McQuail, 2010). Den viktigaste individfaktorn är vanligtvis ålder.

Förklaringsfaktorer som berör *strukturen* handlar om vilket medieutbud som finns eller vilken teknik som utvecklats, om demografisk utveckling och om vad som händer i samhället i allmänhet. Strukturfaktorer kan dels skapa ramar för medieanvändningen, dels påverka medieanvändningen i olika situationer (Weibull, 1985; Carey och Elton, 2010).

Medievanor har länge karaktäriserats som ett rituellt beteende. Redan det faktum att det ofta talas om *läsvanor* eller *nyhetsvanor* är uttryck för ett sådant synsätt. Många studier av medievanor har också gett stöd för en sådan syn; de flesta människor har likartade vanor varje dag. En förklaring till vanorna är att det länge fanns förhållandevis få medialalternativ, och därför färre möjligheter till aktiva val. Mot det ritualiserade beteendet kan vi ställa det instrumentella, att människor aktivt söker information när den behövs. Framför allt smarta mobiler har ökat möjligheterna att ha ett instrumentellt beteende; allt går att slå upp omedelbart. Det ena beteendet utesluter dock på intet sätt det andra: människor kan mycket väl vara vanemässiga i vissa avseenden och instrumentella i andra (Boczkowski, 2010; Diddi och LaRose, 2006).

I vår fortsatta analys kommer vi att lägga tonvikten på individfaktorer för att förstå de senaste två decenniernas förändrade tidningsvanor i Sverige. Det sker mot bakgrunden av en förändrad struktur. Vi kommer också att diskutera i termer av vanor och instrumentalitet.

Morgontidningsläsning i olika befolkningsgrupper

Det finns självklart stora skillnader mellan olika befolkningsgrupper vad gäller all slags medie- och nyhetskonsumtion. Vi ska här koncentrera oss på läsningen av morgontidningar, och visar i tabell 2 en analys

av olika individfaktorer 1986, 2000 och 2014. Det är tre nedslag under tre decennier när medielandskapet genomgått en radikal förändring.

Vi tar här sikte på de viktigaste trenderna. Till att börja med är det viktigt att nämna att den totala nedgången i läsning är 18 procentenheter – precis en lika stor andel som säger sig läsa morgontidningen på nätet. Det är emellertid inte utbytbara siffror, eftersom de som läser online också ingår i totalsiffran för 2014. Nedgången är alltså totalt sett 18 procentenheter, även om vi räknar med onlineläsningen.

De enskilt viktigaste individfaktorerna bakom dagspressens nedgång är ålder och politiskt intresse. Unga har alltid läst i mindre utsträckning än äldre, men gapet har ökat kraftigt över tid. Mycket av detta är dock inte en egentlig åldersfaktor utan en fråga om vilken generation man tillhör, vilket vi strax återkommer till.

Graden av politiskt intresse spelar också stor roll för hur läsmönstren har utvecklats. De som är mycket politiskt intresserade läser fortfarande i stor utsträckning dagstidningar – också på nätet – medan de som inte är politiskt intresserade läser i väldigt liten utsträckning – även online. Det personliga intresset spelar alltså stor roll för vilka medier som väljs, och för de politiskt intresserade ger nätet möjlighet till än mer innehåll att läsa. De politiskt ointresserade kan dock lätt välja bort tidningsinnehåll och i stället välja något helt annat (jfr Prior, 2007; Strömbäck et al., 2013; se också Wadbrings respektive Nords kapitel i denna bok).

De socioekonomiska faktorerna pekar i samma riktning vad gäller läsningen online: de med högre socioekonomisk status är de som i större utsträckning läser på nätet. De har inte nödvändigtvis lämnat pappret, men orienterar sig mer mot de nyare plattformarna än vad de med lägre socioekonomisk status gör. Det gäller såväl utbildning som hushållsinkomst och samhällsklass.

Ett annat tydligt mönster som är viktigt att peka ut är att morgonpressens nedgång i samtliga grupper framträder tydligt först efter år 2000. Mönstret antyder att samspelet mellan de olika bakgrundsfaktorerna skiljer sig över tid. När olika faktorer kontrollerats för varandra, visar det sig att åldersfaktorns betydelse ökar över tid, liksom betydelsen av samhällsklass och politiskt intresse. Sammantaget är det mycket tydligt att morgontidningsläsningen efter hand blivit klart mer stratifierad i socioekonomisk bemärkelse (Strömbäck et al., 2013; Weibull, 2013).

Det är uppenbart att det är ålder som spelar allra störst roll för hur vi tar del av morgontidningar i dag. Men det finns också en generell socioekonomisk skillnad som är betydelsefull. Nedan ska vi specialstudera båda dessa typer av faktorer. Politiskt intresse återkommer vi till i slutdiskussionen.

Tabell 2 Regelbunden läsning av morgontidningar, tryckt 1986 och 2000 samt tryckt och online 2014 (procent)

	Papper (1986 och 2000) respektive papper och online (2014)				Enbart online
	1986	2000	2014	Diff	
Totalt	77	76	59	-18	18
Kön					
Man	78	75	57	-21	20
Kvinna	76	76	60	-16	16
Ålder					
16-29 år	68	61	26	-42	18
30-49 år	80	72	46	-34	24
50-64 år	85	81	65	-20	18
65-85 år	82	86	79	-3	13
Samhällsklass					
Arbetarfamilj	73	70	48	-25	13
Tjänstemannafamilj	86	83	68	-18	23
Civilstånd					
Ensamstående	73	47	49	-24	19
Sambo/gift	80	80	63	-17	18
Hushållsinkomst:					
Låg	73	71	56	-17	14
Medel	80	81	60	-20	20
Hög	86	87	66	-20	26
Utbildning					
Låg	77	78	65	-12	10
Medel	78	73	54	-24	17
Hög	85	80	65	-20	26
Politiskt intresse:					
Mycket intresserad	85	80	70	-15	28

	Papper (1986 och 2000) respektive papper och online (2014)				Enbart online
	1986	2000	2014	Diff	
Ganska intresserad	81	81	63	-18	19
Inte särskilt intresserad	76	74	51	-25	13
Inte alls intresserad	69	55	32	-37	10
Geografiskt område:					
Stockholm	62	67	50	-12	20
Östra Mellansverige	86	80	64	-22	19
Småland med öarna	82	77	66	-16	16
Sydsverige	86	83	61	-25	19
Västsverige	69	74	54	-15	16
Norra Mellansverige	78	72	57	-21	14
Mellersta Norrland	88	84	67	-21	23
Övre Norrland	83	81	68	-16	21

Kommentar: Med regelbunden läsning avses minst fem dagar/vecka. Dagliga gratistidningar ingår inte i figuren, endast prenumererade. Kolumnen för "online" är en delmängd av helheten, och avser läsningen online i olika grupper oavsett om dessa också läser på papper.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

En fråga om generationstillhörighet

Inom sociologin brukar man tala om åldrande som en fråga om såväl biologiskt som psykologiska och sociala förändringar i livssituationen (Giddens, 2006). Det kan i sin tur påverka hur medierna används i människors vardag. Vi vet att unga och äldre har helt olika medievanor.

Mer intressant är emellertid att analysera ålder i bemärkelsen generationstillhörighet. Människor formeras under tonåren och de tidiga vuxenåren, och de beteende, värderingar och attityder som då skapas bär vi ofta med oss längre fram i livet. Människor som är uppvuxna under likartade omständigheter delar vissa erfarenheter. Inte minst gäller det vilka medier som är naturliga för oss att använda, men det gäller också mycket annat (Aroldi och Colombo, 2006; Edmunds och Turner, 2005; Westlund och Weibull, 2013).

Det finns flera olika sätt att analysera generationstillhörighet; det är på intet sätt givet var gränserna ska gå (Vittadini et al., 2014). Vi har valt att använda en indelning som många andra använt, där

både sociala faktorer och mediekontexten har varit betydelsefull vid kategoriseringen (Zukin et al., 2006). Den ser ut som följer:

- De plikttrogna (födda före 1946), som vid mätperiodens början var omkring 40 år gamla och nu i samtliga fall är pensionärer.
- Rekordårsgenerationen (födda 1946–1964) som var mellan 22 och 40 år vid mätperiodens början och nu är mellan 51 och 69 år.
- Generation X (födda 1965–1976) som var upp till 21 år vid det första mättillfället och mellan 39 och 50 år i dag.
- Den digitala generationen (födda efter 1976) som inte finns med i undersökningen vid det första mättillfället men i dag är upp till 38 år gamla.

Det är naturligtvis möjligt att resa kritik mot en indelning som ovanstående; inte minst i fråga om den sistnämnda generationen som i mediehänseende upplevt mycket under sin levnad, utan att för den skull vara särskilt homogen (Westlund och Bjur, 2014). Vi har ändå valt att använda kategoriseringen, men också att differentiera den digitala generationen så att vi också får en mobil generation. Där har vi satt gränsen till födelseåret 1990.

I figur 2 visas hur morgontidningsläsning ser ut i olika generationer över tid, samt i vilken utsträckning olika generationer läste tidning när de i genomsnitt var ungefär 30 år gamla. De heldragna linjerna visar hur läsningen ser ut oavsett plattform, de streckade hur läsningen ser ut enbart på papper.

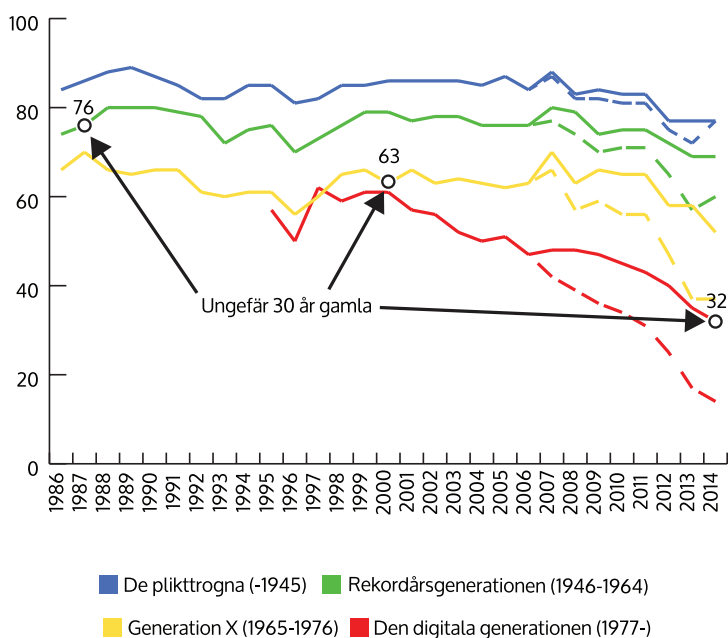
Skillnaderna mellan generationerna är i flera avseenden stora. De äldsta generationerna läser i betydligt större utsträckning än de yngre; nivån är mycket olikartad. De äldsta har heller inte förändrat sig i någon större utsträckning över tid medan de tre yngre generationerna ändrat sig mer, särskilt under andra halvan av 2000-talets första decennium.

När de olika generationerna i genomsnitt är ungefär 30 år, är deras beteende i förhållande till morgontidningar helt olikartat. Rekordårsgenerationen läste i mycket stor utsträckning, medan den digitala generationen som knappt blivit 30 i genomsnitt än, läser i mycket lägre utsträckning, oavsett om det gäller på papper eller nät. Den inslussning i tidningssamhället som tidigare utmärkte tidningsvanorna fram till trettioårsåldern har helt försvunnit. Den mobila

generationen, född efter 1990, har inte hunnit bli 30 år ännu och visas därför inte i figuren. Knappt en fjärdedel av dem, 24 procent, läser på papper eller på nätet. Värt att notera är att merparten av dem förstås fortfarande bor i föräldrahemmet, och därmed i relativt stor utsträckning har tillgång till en morgontidning – om de skulle vilja. Omvänt gäller att utvecklingen förstärks av att allt fler växer upp utan en gemensam morgontidning i hushållet och därmed aldrig får vanan att ta del av den.

Samtidigt finns också likheter inom ramen för de olika generationerna. Läsningen av nättidningar ger ett ganska måttligt tillskott till papperstidningsläsningen, och den allmänna nedgången började ungefär samtidigt för alla utom den digitala generationen. I så motto uppvisar den digitala generationen ett helt annat beteende än de som är över 40 år.

Figur 2 Regelbunden läsning av morgontidningar på papper och nät i olika generationer, 1986–2014 (procent)



Kommentar: Med regelbunden konsumtion avses minst fem dagar/vecka, både pappers- och nätversionen. Den streckade linjen för respektive generation visar utvecklingen om nättidningen exkluderas. För ett resonemang kring olika slags digital läsning, se kommentar till figur 1.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

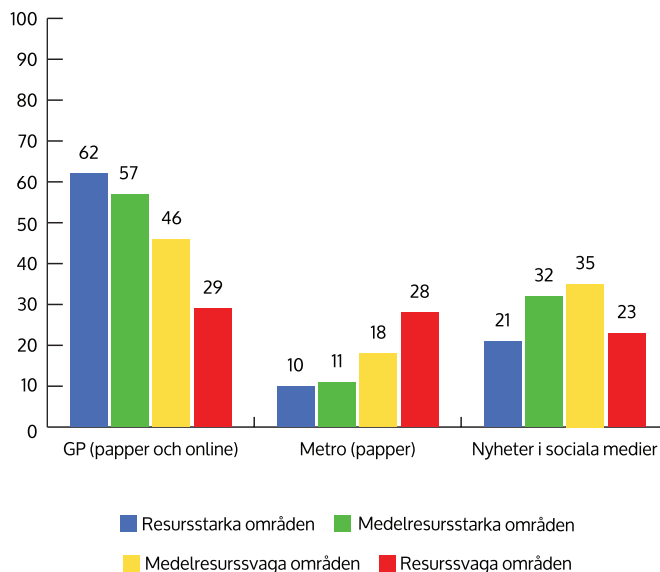
Socioekonomiska resurser viktiga

Nedgången i läsning av morgontidningar är entydig oavsett vilken del av Sverige som undersöks, även om vissa geografiska skillnader finns, bland annat beroende på att det finns två tidningar på en ort (Wadbring, 2012b och Weibull, 2013). Samtidigt är det svårt att analysera stora geografiska områden då de inom sig rymmer stora olikheter. Det som gör analyser av mindre geografiska enheter mer intressant är att områdena kan karaktäriseras efter dem som bor där. Det möjliggör analyser av hur befolkningens sammansättning utifrån sociala faktorer som utbildning, inkomster, hälsa och plats samspelar med hur användningen av nyhetsmedier ser ut.

Sådana studier låter sig bäst göras inom storstadsområdena, eftersom där det ryms en stor blandning av människor med olika förutsättningar och tillgångar. Det är i storstadsområden som vi tydligast ser boendesegregation, även om det finns i alla städer. Det är här vi kan tala om geografiskt centrum och periferi (Nygren, 2005). På grundval av offentlig statistik går det att skilja mellan resursstarka områden med bra boende och handel och god tillgång till service, och områden med sämre förutsättningar i dessa avseenden (Wadbring, 2007). Vi har valt att dela upp Göteborgs kommun – en av Sveriges mest segregerade – efter invånarnas sociala resurser (bl.a. inkomst, ohälsotal, arbetslöshet, härkomst, valdeltagande, boendeform och utbildning) varefter stadsdelarna delats in i fyra nivåer av resursstyrka.

Analysen visar inte förvånande att i de resursstarkare stadsdelarna är andelen som regelbundet läser Göteborgs-Posten, Göteborgs prenumererade tidning, över 60 procent, medan andelen är ungefär 30 procent i de resurssvagaste områdena. I de resurssvaga stadsdelarna läser dock nästan 30 procent regelbundet gratistidningen Metro, mot 10 procent i de resursstarkaste stadsdelarna (figur 3). Delvis är förklaringen säkert ekonomisk – dvs. kostnaden för tidningen – men inte enbart, då en stor del av Göteborgs-Postens material finns gratis på nätet. Intresse för nyheter, nyheternas typ och relevans, vanan att läsa och andra faktorer spelar också roll. Övriga lokala medier – Västnytt i Sveriges Television och P4 i Sveriges Radio – uppvisar inte motsvarande skillnader som morgontidningarna gör.

Figur 3 Tidningsläsning respektive användning av nyheter i sociala medier efter boendeområde, Göteborgs kommun, 2014 (procent)



Kommentar: Med läsning/konsumtion avses minst fem dagar/vecka. GP=Göteborgs-Posten.

Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2014.

Nyheter i sociala medier är den medieform som uppvisar ett något annorlunda mönster genom att de mest resursstarka och resurssvaga tar del av detta i lägst utsträckning, medan de båda mittengrupperna gör det i större utsträckning. I viss mån speglar det åldersstrukturen i de olika boendeområdena. Återigen vill vi påminna om att typen av nyheter kan vara relativt olikartad mellan å ena sidan de båda tidningarna och å andra sidan sociala medier.

Läsning av olika innehåll

Ett utmärkande drag för Sverige jämfört med andra länder är att flertalet tidningar har ett relativt lokalt spridningsområde. Det har inte stått i motsättning till en bred nyhetsprofil, men när televisionen på 1960-talet blev det ledande nyhetsmediet för nationella och internationella nyheter började landsortspressen i allt större utsträckning prioritera den lokala nyhetsrapporteringen (Weibull och Wadbring,

2014). Landsortspressens fokus på det lokala innehållet var länge framgångsrikt och utan alltför stor konkurrens från andra medier, men frågan är om det är en fortsatt framgångsfaktor.

Innehållspreferenser på papper

Ett genomgående resultat från läsaruundersökningar är att de lokala nyheterna tillhör det mest lästa i den svenska morgonpressen. Det gällde för 20 år sedan och längre tillbaka, och det gäller i dag (tabell 3).

Tabell 3 Läsning av olika innehållstyper i svenska morgontidningar 1995–2012 (procent)

	1995	2000	2006	2012
Lokala nyheter	90	89	87	91
Olyckor och brott	76	71	70	75
Inrikespolitik	-	-	61	71
Utrikesnyheter	68	63	60	69
Familjenyheter	63	57	57	60
Insändare	61	52	48	57
Radio-/tv-material	71	59	61	57
Nöjesartiklar	54	47	49	56
Ekonomi	-	42	41	55
Ledare/kommentarer	45	39	41	53
Lokala affärsannonser	-	50	43	46
Kulturartiklar	38	35	37	46
Sport	44	43	45	44

Kommentar: Frågan lyder Hur mycket brukar du normalt läsa av följande typer av innehåll i den lokala morgontidningen? och svarsalternativen är "Allt/i stort sett allt", "Ganska mycket", "Inte särskilt mycket", "Ingenting/nästan ingenting" samt "Vet ej". Siffrorna avser andelen som uppgett att de läser allt/i stort sett allt eller ganska mycket bland dem som läser en morgontidning minst 1 dag/vecka. Antalet svarspersoner för de olika åren varierar mellan 1 004–1 597. Ett streck (-) innebär att frågan inte ställdes det året. Det bör observeras att nivåerna kan påverkas något av antalet kategorier som ingått i frågebatteriet respektive år. Frågan är inte specificerad utifrån om läsningen skett på papper eller online. Vi vet emellertid från *Mediebarometern 2014* (2015:80-81) att läsningen online är mycket mer selektiv genom att nivåerna generellt är lägre för alla ämnen bland läsare, samt att rangordningen ändras.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 1995–2012.

Drygt nio av tio läsare tog 2012 del av ganska mycket eller i stort sett allt av de lokala nyheterna i sin morgontidning. Det ämne som lästes i näst högst utsträckning var nyheter om olyckor och brott – som också ofta är lokalt material. Även inrikespolitik och utrikesnyheter lästes av en stor del av läsarna.

Efter denna så kallade primärläsning som i stort sett alla tar del av, följer ett kluster av redaktionella områden som är något mer specialiserade, där drygt hälften av läsarna sade sig ta del av relativt mycket. Bland de något mindre lästa ämnena finns lokala affärsannonser, kulturartiklar och sportnyheter. Att ett innehåll har en mindre andel läsare innebär vanligen att läsarna är mer specialintresserade och engagerade, medan de allmänna nyheterna har allmänintresserade läsare (Andersson och Weibull, 2013). Att en viss överskattning av läsningen uppges är troligt (jfr Prior, 2009), vilket gör att det är rangordningen av ämnen som är av störst intresse.

Att det råder en stabilitet i innehållspreferenserna bland morgontidningsläsarna är knappast överraskande så länge det gäller läsning av den tryckta tidningen; det handlar ju om vanor bland dem som är den tryckta tidningen trogna. En mer intressant fråga är kanske i vad mån läsningen av den digitala tidningen skiljer sig från den tryckta.

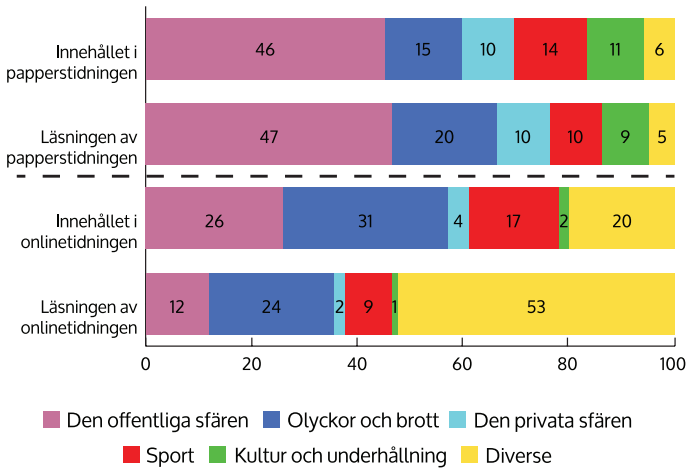
Läsning på papper respektive online

Läsning på papper och på nätet skiljer sig åt. Det gäller både hur man läser och *vad* man läser. I princip allting läses mindre online, och alldeles särskilt gäller det specialintressena, dvs. det som inte är det primära innehållet som "alla" läser (*Mediebarometern 2014, 2015*). Viktigast är kanske att annonser uppges läsas i så mycket lägre utsträckning online än på papper eftersom annonser är en mycket väsentlig del av tidningarnas intäkter. Här är emellertid en metodologisk anmärkning på sin plats: man kan anta att exponeringen för annonser är relativt hög, men att människor inte uppfattar att de tagit del av dem då det inte är ett material som aktivt eftersökts.

En studie av en lokal morgontidning där sex dagars faktisk läsning av pappersversionen jämfördes med klickstatistik för nyhetssajten samma tidsperiod, visar bland annat att papperstidningsläsarna tog del av en större del av tidningens innehåll (von Krogh, 2014). I figur 4 finns en jämförelse mellan hur utbudet såg ut i respektive tidning

i förhållande till vad läsarna tog del av. Slående är att innehållet i papperstidningen och läsningen av papperstidningen liknar varandra i mycket stor utsträckning. Det gäller emellertid inte läsningen på nätet, där framför allt förstasidan läses – samtidigt som den bara står för en femtedel av hela nyhetssajtens innehåll. Det innebär att många inte klickar sig vidare.

Figur 4 Innehållsstruktur på papper och online respektive läsningen av det i en enskild lokaltidning, 2013 (procent)



Kommentar: Tidningen som studerats är VLT i Västerås. Studien bygger på sex dagar av pappers- respektive nättidningen, både dess innehåll och läsningen av det, under hösten 2013. Totalt publicerades 909 artiklar i VLT och 917 artiklar i vlt.se. Figuren är här bearbetad så att de ämnen som ingår i "offentlig sfär" är politik, hälsa, utbildning, kommunnyheter samt nyheter om handel och industri. I "privat sfär" ingår familjenyheter, personlig konsumtion. I "diverse" ingår vetenskap och teknik, förutom t.ex. spel och annat som inte passar in i någon av kategorierna, men framför allt förstasidan.

Källa: von Krogh, (2014).

Nyhetsajten har ett större fokus på aktualiteter, inte minst olyckor och brott, än papperstidningen – och det materialet läses också i större utsträckning – medan såväl innehåll som läsning är mer fokuserat framför allt på den offentliga sfären i papperstidningen.

Det är svårt att dra några definitiva slutsatser om vad som ligger bakom skillnaderna i uppmärksamhet för lokala nyheter mellan pappers- och onlineläsare. En förklaring till de skilda mönstren kan vara skillnaderna i tidningarnas nyhetsprofil eller att många av

onlineläsarna redan läst papperstidningen och därför bara uppdaterar sig på rena händelsenyheter. Teknikskillnader kan också spela in, liksom nyhetsvärderingen analogt i förhållande till digitalt. Mycket talar dessutom för att de två – delvis olikartade – läsargrupperna har skilda intressen och behov. Vi vet att papperstidningsläsarna har en förhållandevis hög genomsnittsålder, men klickmetodologin gör det inte möjligt att redovisa onlinegruppens demografi, varför direkta jämförelser mellan grupperna inte är möjlig. Det är ett tydligt exempel på begränsningar i den digitala mättekniken (von Krogh, 2014).

Hur representativ studien är för alla morgontidningar är svårt att bedöma. Med tanke på att en del har betalväggar och andra inte, en del har en väldigt aktiv digital satsning och andra inte, så kan det naturligtvis variera mellan tidningar. Det är emellertid troligt att det övergripande mönstret är likartat såvida inte allt material ligger bakom en betalvägg.

Mot framtida nyhetsvanor

I den svenska traditionen har dagspressen varit det medium som främst ansetts svara mot demokratikraven att medborgare ska ha möjlighet att bli välinformerade. Mediepolitiken har därför handlat om att slå vakt om dagspressen som institution. När mångfalden inom dagspressen började krackelera i början av 1960-talet initierades ett antal offentliga utredningar som gjorde studier av nyhetsvanor, främst av dagspress men också av radio- och tv-nyheter (t.ex. SOU 1965:22; SOU 1968:48; SOU 1975:78). Resultatet blev stöd till pressen som följts upp i en rad ytterligare pressutredningar, senast 2013 (SOU 2013:66). Den sistnämnda utredningen blev dock starkt kritiserad för att inte ha tagit hänsyn till medielandskapets förändring (Axberger, 2015).

Kritiken hade sin bakgrund i det faktum att dagspressen, särskilt morgonpressen, oavsett stöd, successivt tappat i spridning – även om digitala upplagor räknas in. Nya medier har tillkommit och medieteknik har utvecklats. 2005 var det första året då det var fler hushåll som hade bredband än som hade dagstidningsprenumeration, och det är ungefär därifrån som nedgången för morgontidningar börjar accelerera ordentligt.

Ett förändrat fokus?

Den svenska dagspressen har haft sin ryggrad i ett stort antal starka landsortstidningar, medan storstadspresen varit svagare. Det har uppfattats som liktydigt med att lokalt fokus i innehållet är framgångsrikt för dagspressen. Så tycks det vara fortfarande – åtminstone bland de befintliga läsarna. Men det finns också nya mönster. Att mindre trogna läsargrupper successivt har fallit ifrån har bidragit till att morgontidningsläsningen blivit klart segregerad. Resursstarka, nyhetsintresserade grupper utgör en större andel av läsarna (Shehata och Wadbring, 2012). Samtidigt är den grundläggande strukturen i innehållspreferenser i stort sett densamma som för länge sedan, där lokala nyheter dominerar (Andersson och Weibull, 2013). Det finns således även fortsatt en mycket tydlig lokal dimension i konsumtionen av morgontidningar. Samtidigt kan det diskuteras i vad mån den lokala nivån tappar i betydelse när nationella och globala plattformar får ökad spridning – en tendens som stärks av en öka mobilitet i samhället.

Den nyhetsplattform som uppvisar störst stabilitet är televisionen. Sveriges Television har i många decennier varit ledande i fråga om nationella och internationella nyheter sett till geografisk nivå, men har en ökande betydelse för regionala nyheter. Den nedgång bland unga som kan ses för morgontidningarna kan inte ses för lokala och regionala nyheter på tv (Wadbring och Bergström, 2015). Det är alltså inte ett självklart lokalt problem vi har att göra med för morgontidningarna.

Kvällstidningarna i sin digitala form är den nyhetsplattform som i hög grad stärkt sin ställning i det svenska medielandskapet som en följd av teknikförändringarna, och de når i dag fler än de någonsin gjort. Men också nyheter förmedlade i sociala medier har stärkt sin ställning, vilket delvis är samma sak eftersom kvällstidningarnas nyheter dominerar där (Bro och Wallberg, 2014; Wadbring och Ödmark, 2015). Kvällstidningarna, och då framför allt Aftonbladet, är alltså starka på alla digitala plattformar, inklusive sociala medier, medan pappersversionerna försvagas. Det sistnämnda är dock oväsentligt i dag, eftersom alla satsningar är digitala. Det gäller allt från vanlig webb till webb-tv, appar och viralt material, framför allt genom lajkat.se och omtalat.nu.

Ett paradoxalt mönster är samtidigt att kvällspressen, även de digitala versionerna, har ett lågt förtroende bland allmänheten. Störst förtroende åtnjuter i stället de traditionella medierna, framför allt Sveriges Television och Sveriges Radio, men även den lokala morgonpressen. En förklaring är att förtroendet huvudsakligen är bestämt av synen på nyhets- och samhällsmaterial (Weibull, 2013, 2014). Det innebär faktiskt att vi i allt större utsträckning tar del av nyhetsmedier som vi saknar förtroende för.

Från ritual till instrumentalitet

En effekt av det förändrade medielandskapet är att det finns allt fler nyhetskällor att tillgå. I Sverige finns det en rad nyhetssajter och bloggar med olika specialisering som kompletterar och i vissa fall ersätter de traditionella medierna, och för internationella nyheter finns det mediasajter i andra länder som numera konkurrerar med de svenska medierna. Även om sådana kanaler ännu inte når några höga räckvidder på nationell nivå, har de bidragit till att bygga om nyhetslandskapet. Den ritualiserade, vanemässiga, medieanvändning som tidigare var den dominerande, har efter hand ersatts av ett instrumentellt användningssätt.

Dessutom individualiseras nyhetsanvändningen och det finns en tendens att människor söker en mediemix som svarar mot den egna intresseprofilen. Den ökande betydelsen av politiskt intresse som förklaringsfaktor är ett exempel på det (Strömbäck et al., 2013). Det är också särskilt framträdande i de yngre generationerna som är uppvuxna med de många nyhetskanalernas samhälle och vana att hantera de många möjligheterna som detta ger.

I jämförelse med andra medieplattformar har förändringarna i nyhetslandskapet drabbat morgonpressen betydligt mer än det påverkat andra traditionella medier. Själva affärsidén för den abonnerade pressen utmanas av det förändrade medielandskapet. Grunden för morgonpressen har varit stabila hushåll med en gemensamt abonnerad tidning. Det vanemässiga i läsningen och en mindre rörlighet i samhället innebar dessutom att hushållet utan större problem kunde binda sig för lång tid och att priset spelade mindre roll (Weibull, 2013).

Det är därför inte oväntat att de trogna morgontidningsläsarna finns i de äldre generationerna, inte bland de yngre.

För pressen har det varit svårt att ställa om till den nya tekniken. Undantaget är kvällstidningarna som redan i pappersform byggde på dagliga, aktiva lösnummerköp; en vana som lätt kunde lyftas över till webben.

Analysen av morgonpressens situation visar således att det inte enbart är det förändrade medielandskapet som bidragit till tidningarnas nedgång, dvs. den strukturella förändringen. Snarast är huvudförklaringen olika slag av sociala förändringar som skett *parallellt* med det förändrade medielandskapet. Ökad rörlighet i samhället, ökad social segregation och en osäkrare arbetsmarknad är exempel på samhällsegenskaper som präglat det svenska samhället sedan 1980-talet, där de nya, mer individualiserade medierna har haft lättare att anpassa sig (Weibull och Wadbring, 2014).

Det finns inte något belegg för att morgonpressens lokala förankring skulle ha varit något hinder för spridningen i sig, snarare att det är pappret eller tidningen som fenomen, som är av betydelse för nedgången – men utvecklingen påverkas även ökad rörlighet i samhället och av förändrad kultur. Dagliga gratistidningar har drabbats av samma nedgång som de prenumererade tidningarna, fast betydligt senare. Det tyder på att priset inte har varit den avgörande faktorn (Wadbring och Bergström, 2015). Vad vi ser är en förändring hos individer som inte tycks passa vare sig morgontidningens sätt att distribueras eller dess innehåll. Tidningsföretag är tungrodda, mogna organisationer som har svårt att ställa om snabbt, även om de har en vilja att göra det (Lowrey, 2011).

Möjliga implikationer för framtiden

Att studera nyhetslandskapet i mitten av 2010-talet är som att skjuta på ett rörligt mål. Det händer saker oavbrutet och internationaliseringen bidrar till att beslut på helt andra kontinenter snabbt kan få effekt på svenska förhållanden. Det senare gäller inte minst sociala medieplattformar som Facebook, Instagram, Snapchat eller sökmotorer som Google.

En avgörande punkt inför framtidens utveckling är i vilken utsträckning traditionella medieföretag kommer att publicera sitt

material på sociala medier snarare än i sina egna kanaler – instant articles – eller någon annan form som vi inte ens känner till i dag (se också Andersson Schwarz kapitel om plattformisering i denna bok). Det skulle innebära att medieorganisationerna i viss utsträckning avsäger sig kontrollen över sitt material. Det skulle också kunna innebära att de, i likhet med kvällstidningarnas viralsajter, utvecklar ett särskilt slags material som passar på de sociala medieplattformarna snarare än släpper kontrollen över sitt traditionella nyhetsmaterial.

En annan avgörande punkt handlar om vad publiken väljer att ta del av. Vill de – oavsett plattform – ha traditionella nyheter, eller är det viralsajterna eller annat lättsamt material som kommer att dominera nyhetskonsumtionen? Ska vi kunna tala om informerade medborgare så är det nödvändigt att också det tyngre nyhetsmaterialet får en viss framträdande roll.

När det gäller morgonpressen är det tydligt att det statliga presstödet kommit att bli en fråga om att hålla liv i en struktur som successivt försvagats. Presstödet har handlat om att stödja *pressen som institution*. Andratidningarna har efter hand kommit att ingå i tidningshus dominerade av förstatidningar eller har lagts ned. Den pluralism på morgontidningsmarknaden som en gång motiverade presstödet är därför inte längre möjlig. På tidningsmarknaden framträder andra än politiska skillnader. Det handlar snarare om skillnaden mellan storstadstidningar av närmast elitkaraktär och lokala tidningar.

Förändringarna illustrerar det tveksamma i att utgå från tekniska nyhetsplattformar eller nyhetsorganisationer vid diskussioner av offentligt stöd, eftersom formerna med all säkerhet kommer att fortsätta att förändras. För framtiden är det snarast *journalistiken som institution* som bör stå i centrum, vilket ju också var huvudpoängen i direktiven till den medieutredning som tillsattes 2015.

Om vi återvänder till de båda distinktioner av nyheter som vi gjorde inledningsvis – typ av nyheter och geografisk nivå – och applicerar dem på journalistiken som institution, så handlar det i det *första fallet om innehållets kvalitet*, inte om plattformen. Mediepolitiken måste uppmuntra något annat än material som publiceras på sajter som Lajkat och Omtalat, något annat är rapportering om brott och olyckor, något annat än det som är oviktigt och som många människor inte litar på. I *det andra fallet handlar det om en specifik geografisk nivå*, om lokala nyheter. Varken public service-medier av i dag eller sociala medier kan arbeta på lokal nivå på det sätt som morgontidningar gjort

i decennier, och det har konsekvenser för såväl informationsmöjligheter för medborgarna som den granskningsfunktion lokala medier har gentemot lokalsamhället. Försvinner den lokala informationen och granskningen får det konsekvenser långt utanför mediavärlden. Det är tveklöst en utmaning att försöka motverka en sådan utveckling.

Referenser

- Andersson U och Weibull L (2013) *Hur läser vi den lokala morgontidningen i dag? I: Weibull L, Oscarsson H och Bergström A (red.) Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet, 425–442.
- Aroldi P och Colombo F (2006) Generational Belonging and Mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education*, 6(1): 34–44.
- Axberger H-G (2015) *En misslyckad utredning – SOU 2013:66. Om politiken och tredje statsmakten*. Visby: Juridisk reportage-byrå.
- Bergström A (2015) The Contexts of Internet Use: From Innovators to Late Majority. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 12(1): 3–18.
- Boczkowski P (2010) *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Bro P och Wallberg F (2014). Digital Gatekeeping. *Digital Journalism* 2(3): 446–454.
- Carey J och Elton M C J (2010) *When Media are New. Understanding the Dynamics of New Media Adaption and Use*. Michigan: University of Michigan Press.
- Deuze M (2012) *Media Life*. Cambridge & Malden: Polity Press.
- Diddi A och LaRose R (2006) Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of New Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50: 197–211.
- Edmunds J och Turner B S (2005) Global Generations: Social Change in the Twentieth Century. *The British Journal of Sociology* 56(4): 559–577.
- Ghersetti M (2012) Journalistikens nyhetsvärdering. I: Nord L och Strömbäck J (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, 205–232.
- Giddens A (2006) *Sociology*. Cambridge, Massachusetts: Polity Press.
- Hallin D C och Mancini P (2004) *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lowrey W (2011) Institutionalism, News Organizations and Innovation. *Journalism Studies*, 12(1): 64–79.
- McQuail D (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6 upplagan. Thousand Oaks: Sage.
- Mediebarometern 2014* (2015) Göteborg: Nordicom.
- Nerone J (2013) Journalism. I: P Simonson, J Peck, R T Craig och J P Jackson (red.) *The Handbook of Communication History*. New York: Routledge, 196–208.
- Nygren G (2005) *Skilda medievärldar: lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm: Symposion.
- Prior M (2007) *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior M (2009) The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reporting News Exposure. *Public Opinion Quarterly*, 73(1): 130–143.
- Reinemann C, Stanyer J, Scherr S och Legnante G (2011) Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Concepts. *Journalism*, 13(2): 221–239.
- Reuters Digital News Report 2015* (2015) Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Shehata A och Wadbring I (2012) Allt fler står utanför nyhetsvärlden. I: Weibull L, Oscarsson H och Bergström A (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, 373–386.
- SOU 1965:22 *Dagstidningarnas ekonomiska villkor. Betänkande av pressutredningen*. Stockholm: Esselte.
- SOU 1968:48 *Dagspressens situation. Betänkande av givet av 1967 års pressutredning*. Stockholm: Esselte.
- SOU 1975:78 *Pressens funktioner i samhället. En forskningsrapport från 1972 års pressutredning*. Stockholm: Liber Förlag.
- SOU 2013:66 *Översyn av det statliga stödet till dagspressen. Slutbetänkande av presstödskommittén*. Stockholm: Fritzes.
- Strömbäck J (2000) *Makt och medier: En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska maktbävarna*. Lund: Studentlitteratur.

- Strömbäck J, Djerf-Pierre M och Shehata A (2013) The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4): 414–435.
- Sullivan J L. (2013) *Media Audiences. Effects, Users, Institutions and Power*. Los Angeles: Sage.
- Taneja H, Webster J G, Malthouse E C och Ksiazek T B (2012) Media Consumption Across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. *New Media & Society*, 14(6): 951–968.
- Vaage O F (2015) *Norsk mediebarometer 2014*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vittadini N, Siibak A, Reifová I och Bilandzic H (2014) Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences. I: Carpentier N, Schröder K C och Hallett L (red.) *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York, NY: Routledge, 65–81.
- Von Krogh T (2014) *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät*. Sundsvall: DEMICOM vid Mittuniversitetet.
- Wadbring I och Weibull L (2005) Dagstidningen i ett femtioårs-perspektiv. I Bergström A, Wadbring I och Weibull L (red.) Nypressat. *Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet, 239–260.
- Wadbring I (2007) The Role of Free Dailies in a Segregated Society. *Nordicom-Review*, 28 (Jubilee Issue):135–147.
- Wadbring I (2012a) Medierna och den svårfångade publiken. I: Nord L och Strömbäck J (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, 291–316.
- Wadbring I (2012b) Presstödet och tidningsläsningen. I: Weibull L, Oscarsson H och Bergström A (red.) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, 435–446.
- Wadbring I och Bergström A (2015) A Print Crisis or a Local Crisis? Local News Use over Three Decades. *Journalism Studies*. Online.

- Wadbring I och Ödmark S (2015) *From Kittens to Racism: News Sharing and Shared News in Social Media*. Paper presented at the Nordmedia conference in Copenhagen, August 2015.
- Webster J G, Phalen P F och Lichty L W (2006) *Ratings Analysis. The Theory and Practice of Audience Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Weibull L (1985) Structural Factors in Media Gratifications Research. I: Rosengren K E, Wenner L och Palmgreen Ph (red.): *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills-London-New: Sage, 123–147.
- Weibull L och Nilsson Å (2010) Four Decades of European Newspapers: Structure and Content. I: Gripsrud J och Weibull L (red.) *Media, Markets & Public Spheres. European Media at the Crossroads*. Bristol, UK, Chicago: Intellect Books, 39–70.
- Weibull L (2013) What Happens with the Swedish Political Press? Political Perspectives on the Erosion of the Swedish Newspaper Readership. I: Dahlberg S, Oscarsson H och Wägerud L (red.) *Stepping Stones. Research on Political Representation, Voting Behavior and Quality of Government*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen vid Göteborgs universitet, 95–128.
- Weibull L (2014) Medieförtroende i nytt medielandskap. I: Bergström A och Oscarsson H (red.) *Mittfåra & marginal*. Göteborg: SOM-institutet, 119–136.
- Weibull L och Wadbring I (2014) *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det nya medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Westlund O och Bjur J (2014) Media Life of the Young. *Young* 22 (1): 21–41.
- Westlund O och Weibull L (2013) Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights* 11 (1): 147–173.
- Zukin C, Keeter S, Andolina M, Jenkins K och Delli Carpini M X (2006). *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York, NY: Oxford University Press.

Om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra

Ingela Wadbring, professor, Nordicom, Göteborgs universitet

Introduktion

Varje gång nya medier dyker upp i medielandskapet diskuteras vilken betydelse de kommer att ha för publikens användning av dem i förhållande till redan befintliga medier på marknaden. Ofta vädras farhågor. Exempel på medieformer som oroat är tv- och datorspel, video och annan film, det vill säga innehåll som riktat sig till unga och ibland har haft ett våldsamt innehåll. Men diskussioner har också gällt det allmänna medieutbudet.

Sedan 1970-talet har nyhetsflödet, men framför allt underhållningsflödet, ökat radikalt i medielandskapet som helhet vilket gjort att valmöjligheterna för publiken totalt sett ökat. Allmänna förändringar på mediemarknaden kan uppfattas som mer eller mindre alarmerande. Studier som gjordes i slutet av 1980-talet – i samband med att antalet tv-kanaler ökade – visade att några dramatiska förändringar inte skedde, men att en specialisering i användningen av medier kunde ses och att underhållningsintresset hos allmänheten förstärktes. Samtidigt konstaterades att de studier som gjordes var kortsiktiga och att man inte riktigt visste vad de långsiktiga konsekvenserna skulle bli (Becker och Schoenbach, 1989). Långsiktiga konsekvenser har emellertid studerats senare av andra forskare (t.ex. Prior, 2007) och det är tydligt att det finns sådana långsiktiga konsekvenser av ett förändrat medielandskap. Det är dessa långsiktiga förändringar som är intressanta i föreliggande kapitel. Parallellt med de långsiktiga förändringarna i sig, är de de människor som i lägre utsträckning än andra tar del av nyheter som står i fokus. Dessa är ett fenomen som blivit förvånansvärt omdiskuterat både i den allmänna samhällsdebatten och inom forskarvärlden, och även i Medieutredningens delbetänkande *Medieborgarna & medierna* (2015). Begreppet nyhetsundvikare har blivit ett begrepp som vissa omfamnar, andra häcklar. De sistnämnda är kanske mest högljudda, och ger flest träffar när begreppet googlas. En debatt om fenomenet nyhetsundvikare, eller människor som i lägre utsträckning än andra tar del av nyheter, är både bra och dålig: bra därför att vi bör diskutera hur nyhetskonsumention eller bristen därpå ser ut och vilka konsekvenser det kan ha – men dålig därför att debatten ibland tenderar att baseras på felaktiga eller oklara

premiss. En debatt bör baseras på annat än svepande formuleringar och anekdotisk evidens. Ganska ofta ses exempel på det sistnämnda.

Det här kapitlet handlar således sammantaget om de långa förändringslinjerna bland dem som i lägre utsträckning än andra tar del av nyheter. Jag har valt att i stället för begreppet nyhetsundvikare – som annars är det gängse inom forskningen – använda begreppet *sällankonsumenter* av nyheter. Det finns två skäl till detta val. Det ena skälet är att begreppet nyhetsundvikare har blivit så stigmatiserat att en riskerar att fastna i begreppet och inte komma vidare i en diskussion. Det andra skälet är att det de facto inte handlar om människor som aldrig tar del av nyheter, utan om människor som gör det i lägre utsträckning än andra. Det torde vara omöjligt att helt stå utanför nyhetsflödet i ett samhälle som det svenska på 2010-talet.

Det finns en hel del forskning inom området, och i det här kapitlet kommer jag först att redogöra för ett urval studier om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra och vilka konsekvenser forskningen visar att det får. Dessa studier är i huvudsak inte svenska, utan internationella. Därefter studeras de svenska sällankonsumenterna empiriskt över tid. Jag vill redan här nämna att den empiriska studien handlar om såväl traditionella nyheter som nyare former av nyhetsförmedling, inklusive sociala medier. Avslutningsvis återfinns en diskussion kring översikten och resultaten.

En normativ utgångspunkt

En utgångspunkt i princip alla studier inom området är att det finns en självklart positiv relation mellan demokrati och journalistik. Syftet med journalistik uttrycks ofta som att *förse medborgare med den information de behöver för att självständigt kunna fatta genomtänkta beslut*.

Det finns emellertid olika syn på vilken slags journalistik som anses vara ”bra” journalistik. Genomgående är dock synen att nyhetsjournalistiken ska ge faktamässigt korrekt information och basinformation om hur samhället och de politiska processerna fungerar (Strömbäck, 2005). Eftersom politiken i stor utsträckning är medialiserad i dag, är medierna en viktig källa till kunskap.

Det finns också ett normativt kontrakt, om än mindre uttalat, på individnivå: en medborgerlig plikt att ta del av journalistik och hålla sig à jour med vad som händer i samhället, det som brukar kallas

civic duty på engelska (t.ex. Esser et al., 2012). Även om ovanstående utgångspunkt är given i snart sagt alla studier, så är det en normativ utgångspunkt, och det som är normativt kan ifrågasätta. Det finns samhällen som fungerat utan journalistik, och samhällen med journalistik som inte fungerat (Schudson, 2008; jfr Woodstock, 2013). Här är förvisso inte platsen att utveckla en kritik mot den normativa utgångspunkt som gäller för studier på området, men ändå värt att nämna. Utgångspunkten är helt enkelt väldigt medicentrerad.

Valmöjligheter och dess konsekvenser

Den oro som historiska studier redovisar handlar ofta om tv:s expansion. I dag handlar oron mer om internet än om tv. Nätet började spridas omkring 1995, men det var först tio år senare som det stora genombrottet kom i samband med att över hälften av befolkningen fick tillgång till bredband.

Traditionella medier finns online och den fortsatta utvecklingen av smarta mobiler och sociala medier har gjort att den digitala världen förändrats radikalt de sista tio åren – med ökade valmöjligheter som följd. Det innebär att människor måste välja och välja bort, precis som på 1980-talet när medielandskapet också omvandlades. De riktigt långsiktiga konsekvenserna av internets utbredning känner vi ännu inte till, men 20 års studier på temat ger oss ett så långt perspektiv som är möjligt.

Studier om dem som är sällankonsumenter av nyheter

Forskning kring hur människor väljer och väljer bort medier återfinns framför allt inom två olika vetenskapliga fält: politisk kommunikation och användningsforskningen. Inom politisk kommunikation är forskarna intresserade av människors val och bortval av nyheter eftersom mediedieten antas ha konsekvenser för människors beteenden, kunskaper och deltagande på det politiska området. Inom användningsforskningen är intresset mer allmänt; att studera hur människor navigerar i ett alltmer komplext medielandskap. I detta avsnitt redovisas hur studier görs om dem som i lägre utsträckning än

andra tar del av nyheter, medan nästa avsnitt tar upp frågan om kunskapsgap och det därefter kommande behandlar selektiv exponering.

De studier som görs om sällankonsumenter runt om i världen är väldigt olikartade till sin karaktär. Det finns bland annat metodmässiga skillnader, skillnader i fråga om det är aktiv eller passiv exponering som är i fokus, skillnader i fråga om vilka begrepp som används – och inte minst, en mycket stor skillnad i fråga om hur stor gruppen bedöms vara.

I studierna är det ofta begreppet nyhetsundvikare – eller *news avoiders* – som används. Motsatsen är nyhets sökare, eller på engelska *news seekers* (t.ex. Ksiazek et al., 2010; Strömbäck et al., 2013). Alternativa begrepp är *news junkies* och *entertainment fans* för samma fenomen (Prior, 2007), eller *news seekers* respektive *entertainment-seekers* (Aalberg et al., 2013). Det finns också studier kring nyhetsmotståndare (*news resisters*), som innebär ett aktivt avståndstagande gentemot nyheter på ett på ett väldigt uttalat sätt (Woodstock, 2013).

I fråga om metod är det vanligast att använda sig av surveyfrågor när sällankonsumenter av nyheter studeras. Frågorna bygger på hur ofta människor tar del av nyhetsmedier och utifrån svaren byggs antingen index över alla medieformer eller så jämförs användningen av olika medieformer (Kim et al, 2013; Ksiazek et al, 2010; Lee och Yang, 2014; Strömbäck et al., 2013; Trilling och Schoenbach, 2012). Andra studier bygger på både innehållsanalyser av medieinnehåll och surveystudier (Curran et al., 2009), paneldata (Strömbäck, 2015), experiment (Yang och Grabe, 2011) eller tekniska mätningar (Barberá et al., 2015; Colleoni et al., 2014; Webster, 2014). Det finns också exempel på intervjustudier (Woodstock, 2013).

Huruvida exponeringen för medier är aktiv eller passiv är en annan fråga som skiljer sig åt i studierna. De flesta studier fokuserar människors aktiva nyhetsanvändning; vad de säger sig ta del av en vanlig dag (t.ex. Ksiazek et al, 2010; Strömbäck et al., 2013) medan andra är mer intresserade av den exponering för nyheter som kan ske omedvetet, det vill säga när en egentligen söker något annat men får sig nyheter till livs på vägen (t.ex. Prior, 2007; Trilling och Schoenbach, 2012).

Hur stor gruppen sällankonsumenter är – eller nyhetsundvikare, som är den term som används i forskningen – intresserar också forskarna. Svaret skiljer sig emellertid radikalt åt beroende både på vilket land som undersökts, hur definitionen gjorts och det sätt studien är

gjord på. En studie definierar 73 procent av befolkningen i Sydkorea som nyhetsundvikare (Lee och Yang, 2014). I USA finns det studier som menar att hälften av befolkningen är nyhetsundvikare (Ksiazek et al., 2010), och i Holland har forskare identifiera drygt tio procents nyhetsundvikare (Trilling och Schoenbach, 2012). Detta är bara tre exempel, men visar tydligt att det är väldigt svårt att jämföra studier med varandra och hur olika definitionerna måste vara för att få dessa olikartade resultat. Ofta är dock inte mängden nyhetsundvikare/sällankonsumenter i fokus, utan det handlar snarare om jämförelser mellan dem som tar del av mycket respektive lite nyheter, eller jämförelser över tid i ett och samma land. Utgångspunkten är att det finns ett gap mellan grupperna, ett gap som har konsekvenser.

Konsumtions- och kunskapsgap

Teorin om kunskapsgap har många år på nacken; den formulerades redan 1970. Olika slags studier visade att ett ökat nyhetsflöde om specifika ämnen ledde till större kunskap bland de välutbildade i ett samhälle (Tichenor et al., 1970). Vi fick därmed ett kunskapsgap.

I dag finns två diametralt motsatta sätt att se på den digitala medieutvecklingen och dess påverkan på samhället (t.ex. Kim et al., 2013; Ksiazek et al., 2010; Trilling och Schoenbach, 2012; Webster, 2014). Antingen ses utvecklingen som en viktig potential för det demokratiska samtalet eftersom det är enkelt att få tillgång till all slags information samtidigt som vem som helst kan publicera sig. Eller så ses utvecklingen som skadligt för demokratin eftersom det stora utbudet gör det möjligt för människor att välja bort det som anses viktigt och därmed tenderar att leda till selektiv exponering i bemärkelsen att människor bara tar del av det som de redan vet att de är intresserade av.

Studier har visat att ju större utbud som finns rent strukturellt, desto större betydelse får individfaktorer då valen ska förklaras. Med andra ord, valmöjligheterna utökas och människor utnyttjar dem (Aalberg et al., 2013; Prior, 2007, Strömbäck et al., 2013; Taneja et al., 2012). Frågan är då *hur* människor utnyttjar valen. Vi ska återgå något till 1980-talet, för att få en pendang till dagens utveckling. Kortsiktiga effekter av kabel-tv-utvecklingen, då mängden kanaler ökade kraftigt,

gick då inte att finna (Schoenbach och Becker, 1989), men vad hände med de långsiktiga effekterna?

När tv kom, suddades gränserna ut mellan dem som var duktiga på att läsa och dem som inte var det; alla kunde titta på tv, alla gjorde det oavsett vilket program som sändes, och alla blev också mer kunniga i samhällsfrågor. Även om tittarna inte aktivt valde att titta på nyheter, så ingick nyheter i dagens flöde; tittandet på dem blev en bieffekt av att titta på tv. När kabel-tv kom började klyftorna mellan vilken slags program människor tog del av öka igen; det fanns alltid underhållningsprogram att välja i stället för nyhetsprogram. På samma sätt gäller att människor online väljer och väljer bort, och på nätet är möjligheterna till val snarast ousinliga (Prior, 2007; jfr Webster, 2014).

Det finns tydliga skillnader mellan befolkningens nyhetskonsumtion i olika länder. Amerikaner tar generellt del av nyheter i betydligt lägre utsträckning än européer, och en förklaring är att det amerikanska mediasystemet är mycket mer marknadsstyrt än det europeiska. Samtidigt finns stora skillnader också inom Europa (Aalberg et al., 2013 Curran et al., 2009; Esser et al., 2012; Shehata och Strömbäck, 2011). Men inte bara mediasystemet spelar roll för hur mycket nyheter medborgarna tar del av, utan det gör också traditionella socioekonomiska faktorer: unga, lågutbildade, de som föredrar underhållning framför fakta, inte är intresserade av politik och inte har någon känsla av medborgerlig plikt att hålla sig informerade, tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra (Lee och Yang, 2014; Trilling och Schoenbach, 2012; Yang och Grabe, 2011). Den genomsnittliga nyhetskonsumtionen är ungefär densamma över tid, men gapet i befolkningen har ökat genom att en del av befolkningen ökat sin nyhetskonsumtion och en annan minskat sin (Prior, 2007; jfr Kim et al, 2013 och Strömbäck et al., 2013).

Att det finns skillnader i nyhetskonsumtion mellan olika grupper kan vi således slå fast. Det är inte orimligt att tala om nyhetssökare och nyhetsundvikare, eller stor- respektive sällankonsument. Nästa fråga är då vilka konsekvenser det har hur mycket nyheter människor tar del av.

Det står klart att graden av nyhetskonsumtion spelar roll för människors politiska engagemang vad gäller kunskap, mobilisering och genom att fungera som underlag för samtal kring politik (Ksiazek et al., 2010; Kim et al., 2013 och Ohlsson, 2013). På motsatt sätt finns det negativa samband mellan att ta del av underhållning online

och politiskt engagemang (Kim et al., 2013). Det finns också svenska studier som visar att olika medier ger olika kunskapseffekter; public service är mer betydelsefull än kommersiell tv (Strömbäck, 2015).

Men frågan handlar inte bara om kunskap, utan också den känsla av samhörighet med samhället som medier, och då framför allt lokala medier, kan ge. De som tar del av lokala medier i lägre utsträckning än andra, känner också samhörighet med lokalsamhället i lägre grad (Skogerbo och Winswold, 2011). Det går alltså att fastslå olika slags effekter som är beroende av vilka medier människor tar del av utifrån många olika studier.

Samtidigt bör en förhålla sig kritisk till studierna (jfr Webster, 2014). Hur stora är till exempel kunskapseffekterna? Ofta ganska små, om än signifikanta. En annan relevant fråga att ställa är vilken typ av kunskap det är som efterfrågas i studierna? Ett genomgående drag är att det handlar om så kallade hårda nyheter, det vill säga konkret kunskap i politiska frågor. Det är de frågor som, av naturliga skäl, intresserat forskare inom området politisk kommunikation. Studierna är också ofta gjorda i anslutning till politiska val. Direkt kritik som kan riktas mot studierna är att de ensidigt fokuserar på traditionella nyhetsmedier. Även talkshows, magasin och andra så kallade mjukare nyhetsformat spelar roll för människors åsikter. Traditionella nyheter i traditionella medier är bara en liten del av människors mediediet (Webster, 2014). Dessutom kan det förstås vara så att en del människors förmåga att ta till sig nyheter och därmed öka sin kunskapsbas är begränsad.

Enstaka studier finns också om människor som väldigt aktivt väljer bort medier, på goda grunder. Att ta del av medier skapar en känsla av maktlöshet för dessa människor, och deras avståndstagande börjar med en kritisk syn på journalistiken. De kan emellertid vara engagerade medborgare på många olika sätt; även om de är kritiska mot nyheter, kan de vara engagerade i samtal och debatter (Woodstock, 2013). Nyhetskonsumention i traditionella medier är uppenbart inte enda källan till information och således inte den enda förutsättningen för ett politiskt engagemang.

Selektiv exponering online?

Något som också bör nämnas i detta sammanhang handlar om selektiv exponering (Webster, 2014). I takt med att allt fler ägnar alltmer tid åt internet – och inte minst sociala medier – så uppstår alltmer personifierade nyhetsflöden. Algoritmerna styr i allt större utsträckning vad som kommer i våra flöden, och de flesta människor vi känner tenderar att vara relativt likadana som vi själva. Frågan är då i vilken utsträckning vi egentligen själva väljer vad vi tar del av. Finns det en risk att vi i våra flöden på sociala medier bara får se sådant som bekräftar vår världsbild?

Det tycks inte så, i alla fall inte i huvudsak och för den stora majoriteten. Vänskapen i sociala medier skär åtminstone delvis över ideologiska gränser, eftersom vi där mixar vänner, skolkamrater, arbetskamrater och människor vi lärt känna via sociala aktiviteter (Bakshy et al., 2015 och Webster, 2014). En amerikansk studie av Facebook visade att ungefär hälften av de delade, ”hårda” nyheterna gick över ideologiska gränser. Också algoritmerna styrde ungefär hälften av nyheterna över ideologiska gränser, medan det som människor sedan valde att klicka på inte gjorde det i samma utsträckning, men ändå till en viss del (Bakshy et al., 2015).

Det finns emellertid studier som säger motsatsen också, att det finns klara tendenser att bara följa dem som har samma ideologiska övertygelse som en själv (Colleoni et al., 2014). En amerikanske analys av inlägg på Twitter visade att informationsutbytet vid val i huvudsak gjordes mellan människor med samma ideologiska preferenser, men däremot inte vid andra typer av större händelser (Barberá et al., 2015). Att twittersfären är internt politiskt segmenterad i samband med val visar också en svensk studie (Andersson Schwartz, 2015). Kanske är det så att den stora skiljelinjen går mellan politiska val och andra, mer vardagliga, händelser?

Generellt är ett kritiskt förhållningssätt nödvändigt i fråga om denna typ av studier, precis som för alla andra typer av studier. De bygger i stor utsträckning på analyser av flöden i sociala nätverk, ibland kombinerat med surveyfrågor, ibland genom helt tekniska analyser. Att analysera så kallade big data från Twitter ger absolut inte en bild av hur allmänheten betar sig, utan bara hur mycket speciella grupper av människor betar sig (jfr Andersson Schwartz, 2015). Att de flesta av studierna är amerikanska spelar också roll. Vi har inte

samma slags polariserade politiska värld i Sverige, och heller inte samma slags differentierad nyhetskonsumtion.

Samtidigt är det uppenbart att det finns enklaver som skapar sina egna mötesplatser på nätet, exempelvis nationalistiska sajter. De som finns på dessa sajter brukar dock också ta del av andra, mer traditionella medier – även om de föraktar dem (Webster, 2014).

Ovanstående har gett en översiktlig bild över tidigare studier och resonemang på området. Det är nu dags att vända blickarna mot Sverige och studera hur förändringen över tid ser ut här i fråga om sällankonsumtion av nyheter.

Fyra generationer nya medier i Sverige

Som vi sett finns det många sätt att undersöka sällankonsumenter eller nyhetsundvikare på. Få har gjort det över lång tid, men undantag finns (t.ex. Strömbäck et al, 2013). Medielandskapet har över tid förändrats radikalt, och det måste tas hänsyn till i analysen. Oavsett hur en analys görs, stöter en på problem. Först redovisas här därför ganska detaljerat hur studien över svenska sällankonsumenter har gjorts, så att det är möjligt att förhålla sig till och bedöma resultaten.

Att mäta låg nyhetskonsumtion

En rimlig utgångspunkt är att använda sig av aktivitetsgrad för att definiera och därmed mäta dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra. Det finns emellertid inte något självklart rätt eller fel sätt att mäta på, och olika forskare har gjort på olika sätt i olika länder – och det leder, som vi sett, till extremt olika resultat. Min uppfattning är att det är viktigt att göra det så svårt för sig som möjligt att finna sällankonsumenterna, vilket innebär att använda så snäva definitioner som möjligt. Samtidigt måste det vara möjligt att göra undersökningen.

Den operationella definition som är vald är därför följande: de som tar del av nyheter i enskilda medier/på olika plattformar mindre än två dagar per vecka. Då är man en sällankonsument i den här studien och ingår i det index som byggs ihop av samtliga medier och plattformar.

Definitionen innebär emellertid att både en person som aldrig tar del av några nyheter och en som ena dagen lyssnar på nyheter på radio, andra läser online och tredje tittar på tv-nyheter båda kommer att definieras som sällankonsumenter. Det skulle i sig kunna vara ett problem, men min bedömning är att det inte är det eftersom människor normalt inte beter sig så. De flesta har sina rutiner och vanor som är ganska lika från dag till dag (Diddi och LaRose, 2006). Genom den använda definitionen fångas de som tar del av nyheter i *lägre utsträckning än andra* och det går att mäta över tid. Andra har använt likartade definitioner i Sverige, också genom byggda index med många medieformer (Strömbäck et al., 2013).

För att illustrera i vilken utsträckning medieutvecklingen kan ha påverkat låg nyhetskonsumention har en indelning i faser gjorts. I början fanns bara traditionella medieformer, följt av fyra faser där nya medier startas. Den empiriska fasindelningen stämmer i huvudsak överens med när nya medieformer tillkommit, men inte helt; vi har inte alltid mätt användningen av dem förrän efter något eller några år. Indelningen har därför måst bli styrd av vilka frågor vi ställt i våra undersökningar:

- I den första fasen, 1986–1991, finns bara dagstidningar på papper och public servicemedier i form av radio och tv på marknaden.
- I den andra fasen, 1992–1997, fick vi en kommersiell radio- och tv-marknad, och nyhetsfloran utvidgades med TV4 samt morgontv i både TV4 och SVT. Det var därmed den *första generationens nya medier*.
- Den tredje fasen, 1998–2004, inkluderar de traditionella mediehusens nyhetssajter och dagliga gratistidningar som därmed räknas som den *andra generationens nya medier*. Antalet mätta nyhetssajter varierar över tid, men de största är alltid med. Många startades redan 1995, men de tre första åren finns de alltså inte med i våra undersökningar. Användningen var emellertid inte så stor i början, vilket gör att det inte är något större problem att vi empiriskt startar den tredje fasen 1998. Dagliga gratistidningar ingår också i den andra generationens nya medier, och deras spridning började precis som nyhetssajterna 1995 med starten av Metro i Stockholm – och den blev snabbt betydelsefull genom att nå helt nya grupper av människor. Metro och övriga dagliga gratistidningar mättes

emellertid inte heller förrän 1998, och starten för den tredje fasen har därför satts till detta år.

- Den fjärde fasen, tillika den *tredje generationens nya medier*, 2005–2013 karaktäriseras av att mobilen som plattform inkluderas i mätningen och att det var 2005 som över hälften av befolkningen hade fått tillgång till bredband, och därmed högre hastighet online. Mobila telefoner å andra sidan har funnits länge än sedan 2005, och det är inte givet var tidsgränsen ska sättas. Ericsons första smarta telefon lanserades år 2000, men de fungerade inte som dagens smarta telefoner. År 2008 kom den första Iphonen i Sverige, och det är då den smarta telefonen blir betydelsefull.
- I den femte och sista fasen, fjärde generationens nya medier, ingår även sociala medier. Där finns ännu bara en mätpunkt, och denna fas startar således 2014. Sociala medier har förstas funnits längre än så. Facebook blev allmänt spritt 2007, Twitter startade ungefär samtidigt. Deras roll som nyhetsbärare har emellertid inte så många år på nacken; samtidigt har nyhetsdelning inom ramen för sociala medier definitivt funnits längre än sedan 2014. Här har helt enkelt det empiriska underlaget fått bestämma tidpunkten.

Faserna karaktäriseras därmed av en mix mellan nya kanaler, program och plattformar. Poängen med indelningen är att utbudet ökat, oavsett på vilket sätt det gjort det. Som vi har sett i den historiska genomgången är det när medieutbudet ökat som frågan om *konsekvenser* av det ökade utbudet dyker upp.

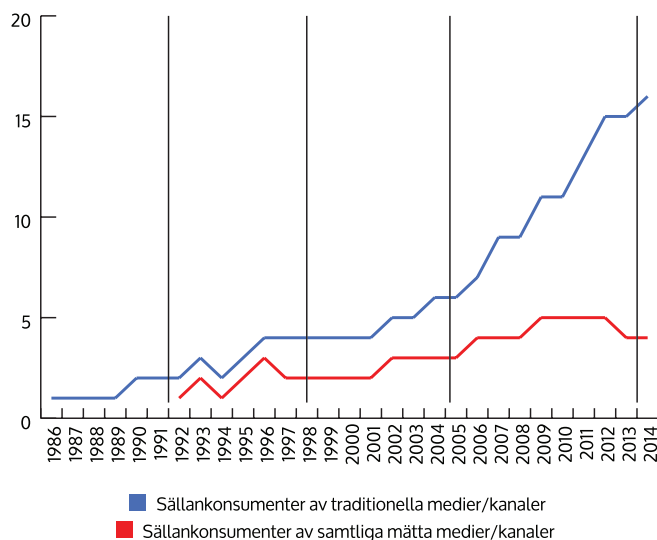
En andra viktig fråga handlar om innebörden av begreppet nyheter. Begreppet nyhet har inte självklart samma innebörd i dag som för tio år sedan (se Wadbring, Weibull och Fachts kapitel i denna bok för en diskussion om nyhetsbegreppet). Tillvägagångssättet att direkt fråga människor om deras nyhetskonsumtion innebär emellertid att makten över definitionen hamnar hos respondenterna, vilket kanske är särskilt viktigt vad gäller sociala medier. Det är respondenterna som definierar om de tagit del av nyheter eller inte – och därmed indirekt vad de menar med begreppet nyheter. Traditionella nyhetsprogram eller kanaler lider mindre av denna problematik eftersom frågorna handlar konkret om dem. I kommentaren till figur 1 anges exakt vilka medieformer som efterfrågats respektive år.

Stabila sällankonsumenter

Gruppen som kan karaktäriseras som sällankonsumenter är, föga förvånande, olika stor beroende på vilka nyhetsformer som ingår i mätningen. Om vi bara inkluderar traditionella medier på sina traditionella plattformar så är andelen sällankonsumenter i befolkningen ungefär 16 procent (figur 1).

Men så ser ju världen inte ut. Det har under årens lopp tillkommit en stor mängd nyhetsmedier som inte finns på traditionella plattformar, som beskrevs i avsnittet ovan. Om alla medier/kanaler/program/plattformar inkluderas i mätningen är det i stället ungefär fyra procent av befolkningen som kan räknas som sällankonsumenter av nyheter. Det innebär att när vi fått tillgång till nya medier, plattformar och medieformer så har människor i viss utsträckning lämnat de traditionella, men kompenserat det genom att vända sig till de nya.

Figur 1 Andelen sällankonsumenter av nyheter i den svenska befolkningen mätt på två sätt, 1986–2014 (procent)



Kommentar: Som traditionella medier/kanaler räknas nationella och regionala public service tv- och radiokanaler samt morgontidningar och kvällstidningar på papper. I samtliga mätta medier/kanaler är nationella och regionala nyheter i TV4 samt morgon-tv i SVT och TV4 tillagda till de traditionella medierna/kanalerna (1992–), i den andra generationens nya nyhetsformer är dagliga gratistidningar samt traditionella mediernas nyhetssajter tillagda (1998–), i den tredje generationens nya nyhetsformer är mobilen som plattform tillagd (2005–) och i den fjärde är sociala medier tillagda (2014–). De lodräta linjerna visar när olika generationer av medier börjat mätas.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

Andelen sällankonsumenter är med detta sätt att räkna en mycket liten andel i befolkningen. Samtidigt så bör åtminstone två invändningar resas mot en sådan slutsats, även om utrymmet här är begränsat för långa resonemang. För det första finns en kvalitetsskillnad fråga om såväl innehåll som konsumtion i olika medieformer, för det andra har undersökningars tillförlitlighet förändrats över tid.

Att det finns en kvalitetsskillnad på nyhetsbevakningen i exempelvis en morgontidning som DN i förhållande till morgon-tv eller Aftonbladets mobilapplikation är odiskutabelt. Konsumtionen av olika nyhetsformer ser också olikartad ut, framför allt eftersom kontexten skiljer sig åt; det är skillnad på att titta på nyheterna i tv-soffan i en halvtimme och att göra det i väntan på bussen under tre minuter. Kvaliteten i både utbud och användning skiljer sig alltså åt mellan olika medieformer.

Tillförlitligheten i mätningar har också ändrats i och med att svarsfrekvensen gått ned över tid, och nedgången är inte proportionellt fördelad. De som svarar sent på en undersökning tar i lägre utsträckning än andra del av nyheter, vilket gör det rimligt att anta att detsamma gäller för dem som inte svarar alls (Wadbring, 2013). Vi överskattar alltså nyhetsvanorna i våra undersökningar (jfr Prior, 2009 och Webster, 2014) och underskattar därmed andelen sällankonsumenter.

Såväl de 16 som de fyra procenten sällankonsumenter ska således tas med en nypa salt. Det är ingen ”sann” siffra. Det finns ju dessutom många fler sätt att definiera och mäta graden av låg användning av nyheter på än det sätt som använts här. Vad som ändå kan sägas är att andelen sällankonsumenter i Sverige är låg, men ökar något över tid – framför allt, naturligtvis, om vi bara inkluderar traditionella nyhetskanaler på sina traditionella plattformar.

Om ett framtidsperspektiv anläggs och de unga sätts i fokus så framträder ett delvis annat mönster än det vi ser för befolkningen som helhet.

Generationers sällankonsumenter

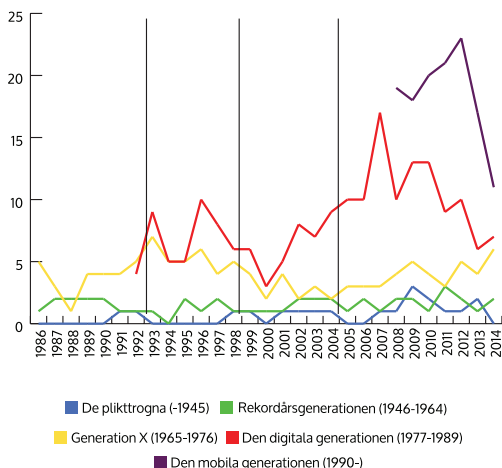
Redovisningen är här gjord i form av andelen sällankonsumenter i olika generationer, eftersom unga tenderar att fortsätta med de medievanor som de utvecklat under sina formativa år (se vidare resonemang

kring detta i Wadbring, Weibull och Fachts kapitel i denna bok). Den generationsinledning som används är följande:

- De plikttrogna, födda före 1945
- Rekordårsgenerationen, födda 1946–1964
- Generation X, födda 1965–1976
- Den digitala generationen, födda 1977–1989
- Den mobila generationen, födda efter 1990

De båda äldre generationerna är stabila nyhetskonsumenter. De är i dag ungefär 50 år och äldre, och kan i mycket lite utsträckning karaktäriseras som sällankonsumenter; det rör sig om 1–3 procent inom grupperna varje enskilt år (figur 2). Mellangenerationen, generation X som i dag är ungefär mellan 40 och 50 år, karaktäriseras inte heller av att ta del av nyheter i låg grad; upp till sex procent av dem kan enskilda år karaktäriseras som sällankonsumenter.

Figur 2 Andelen sällankonsumenter av alla medier/kanaler i olika generationer, 1986–2014 (procent)



Kommentar: Den första periodens medier/kanaler är nationella och regionala public service tv- och radiokanaler samt morgontidningar och kvällstidningar på papper. Därefter är indexet påbyggt med nationella och regionala nyheter i TV4 samt morgon-tv i SVT och TV4 (1992–), dagliga gratistidningar samt traditionella mediers nyhetssajter (1998–), mobilen som plattform (2005–) och sociala medier (2014–). De lodräta linjerna visar när olika generationer av medier börjat mätas.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

De unga är inte fullt så stabila nyhetskonsumenter, utan här finner vi en större andel som kan karaktäriseras som sällankonsumenter. Den digitala generationen var 2014 mellan 25 och 37 år, och den mobila generationen var under 25 år. Det är tydligt att när bredband fått god spridning, mobilen som plattform och nyheter på sociala medier räknas med i indexet så minskar andelen sällankonsumenter ganska kraftigt i dessa båda generationer. Omkring tio procent kan då räknas som sällankonsumenter. Om nyheter i sociala medier *inte* räknas med för den mobila generationen, skulle andelen sällankonsumenter vara 20 procent: alltså en dubbelt så stor andel som om nyheter i sociala medier räknas med.

Att det är de unga som aldrig börjar använda de mer traditionella nyhetsformerna är inte precis någon nyhet, utan varje enskilt mediehus vet redan att så är fallet. Omkring hälften i den mobila generationen skulle räknas som sällankonsument om vi bara räknar de traditionella medierna på sina traditionella plattformar. Motsvarande för den digitala generationen är 40 procent, för Generation X 18 procent och för de båda äldre generationerna under fem procent.

Det kan diskuteras hur stor andel sällankonsumenter som krävs för att det ska betraktas som ett problem. Det tål också att diskuteras vilka konsekvenser det har att ta del av nyheter på olika plattformar. Jag ska återkomma till de båda frågorna i det avslutande avsnittet.

Det är möjligt att gå vidare utifrån ovanstående och analysera dem som tar del av nyheter i lägre grad än andra. Faktum är att alla traditionella sociala markörer visar sig vara betydelsefulla. Om vi fokuserar sällankonsumenterna i de båda yngre generationerna, de som är födda efter 1977, så är de i större utsträckning än andra lågutbildade, har låg inkomst, tillhör arbetarklassen, och är mindre intresserade av politik (jfr Lee och Yang, 2014; Trilling och Schoenbach, 2012; Yang och Grabe, 2011). På ett generellt plan är de också mindre digitala vad gäller att söka information på nätet, dela nyheter på sociala medier etc.

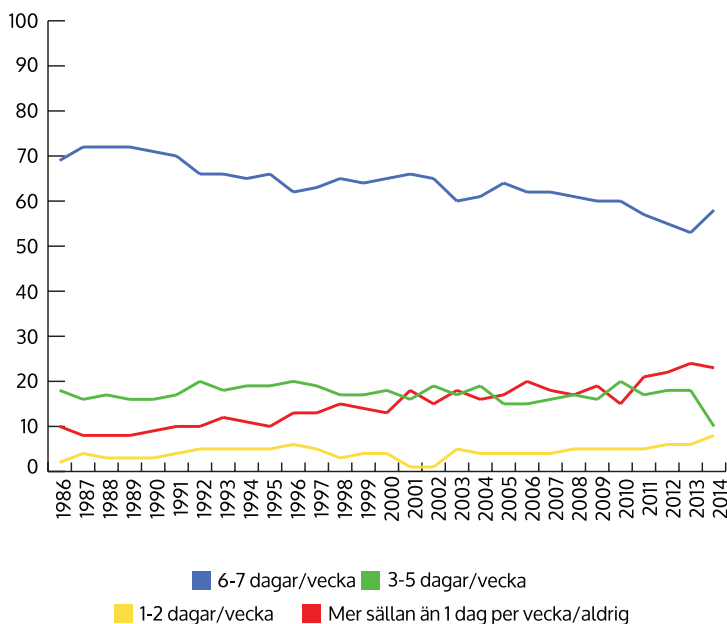
Morgontidningarna uppvisar störst förändring

Nyhetskonsumtion i *allmänhet* är naturligtvis av störst intresse ur ett demokratiperspektiv; då spelar det mindre roll var människor tar del av nyheter så länge de tar del av dem. I en bok som denna kan det ändå

vara av relevans att också specialstudera hur utvecklingen ser ut för dagspressen, och då särskilt den prenumererade morgontidningen.

Vi vet sedan tidigare studier att det framför allt är morgontidningarna som har problem på nyhetsmarknaden, och då framför allt i relation till de yngre generationerna (jämför Wadbring, Weibull och Fachts kapitel om nyhetskonsumtion). Men det skulle ju kunna vara så att människor bara läser lite mindre frekvent, inte att de inte läser morgontidningar överhuvudtaget. I figur 3 blir det emellertid tydligt att så inte är fallet. De tidningar som ingår i figuren är prenumererade morgontidningar på papper och online, men inte dagliga gratistidningar.

Figur 3 Olika grad av regelbunden läsning av prenumererade morgontidningar på papper och online, 1986–2014 (procent)



Kommentar: Läsning online ingår från och med 1998 i redovisningen. År 2014 var skalan annorlunda i formuläret än alla tidigare år så att mest frekvent läsning innebär 5–7 dagar/vecka, och näst mest frekvent läsning innebär 3–4 dagar/vecka. I övrigt är skalstegen desamma.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen respektive år.

Den kurva i figur 3 som är mest entydig, är den som visar dem som läser en morgontidning – på papper eller online – mindre än en dag i veckan: den gruppen ökar från 8 procent av befolkningen till 23 över de tre decennier som kan analyseras. Därtill ska läggas att vi vet att de som svarar sent eller inte alls på undersökningar läser i lägre utsträckning än andra (Wadbring, 2013); detta är alltså glädjesiffror. Också andelen som läser sällan, 1–2 dagar i veckan, ökar något över tid.

De båda andra kurvorna, som visar mer regelbunden läsning, är inte lika entydiga då svarsalternativen ändrades mellan 2013 och 2014. Det är emellertid tydligt att sammantaget så visar de en nedgång över tid. Slutsatsen blir därmed att det inte är så att människor bara läser mer sällan, utan att allt fler lämnar, alternativt aldrig börjar, läsa morgontidningar, vare sig på papper eller online. Som redan nämnts, är det framför allt en generationsproblematik (se figur 2 i Wadbring, Weibull och Fachts kapitel i denna bok).

Sällankonsumenter av nyheter

Detta kapitel har tagit upp internationell forskning och redovisat svensk empiri om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra, sällankonsumenterna. Det är dags att summera och dra slutsatser från studien.

Slutsatser och diskussion

Två huvudsakliga slutsatser kan dras från denna studie, den ena berör empirin och den andra tidigare genomförd forskning. Vi startar i det förstnämnda.

- Andelen sällankonsumenter har förvisso ökat över tid, men är fortfarande en mycket liten grupp när alla slags medieformer tas med i analysen. De som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra har vissa specifika karaktäristika; de tillhör den socioekonomiskt svagare delen av samhället, och de är unga. Det är inte troligt att de någonsin kommer att vända sig till traditionella medier när de blir äldre; ingenting tyder på det. De unga har vuxit upp med andra medier som är mer naturliga för dem, till exempel sociala medier där nyheter av olika slag ingår som en del av dieten.

- Beroende på normativa utgångspunkter så görs olika bedömningar av den utveckling som kan ses. Det finns två olika perspektiv. Vissa menar att rädslan för ett ökat gap mellan dem som tar del av nyheter och dem som gör det i lägre grad är överdriven (Trilling och Schoenbach, 2012). Studier som analyserar vilka frågor människor har en uppfattning om, så kallade dagordningsstudier, har också kunnat visa att oavsett vilka medier vi tar del av, så är det ungefär samma frågor som finns på vår agenda (Coleman och McCombs, 2007 och Webster, 2014). Men de forskare som är oroadе över utveckling dominerar. Framför allt handlar det naturligtvis om dem som är verksamma inom området politisk kommunikation, där politiska nyheters betydelse för kunskap och engagemang är en viktig utgångspunkt. Många studier som görs visar att kunskapsklyftorna riskerar att öka i takt med att valfriheten ökar, och det har negativa konsekvenser (Aalberg et al., 2012; Curran et al., 2009; Kim et al., 2013; Ksiazek et al., 2010; Lee och Yang, 2014; Ohlsson, 2013; Prior, 2007; Shehata och Strömbäck, 2011; Strömbäck et al., 2013 och Strömbäck, 2015).

Slutsatserna bör emellertid sättas i ett sammanhang. Det är inte bara mediemarknaden som förändrats det senaste decenniet – hela samhället har förändrats. Från att ha varit ett kollektivt orienterat land, är Sverige i dag snarare ett mycket individorienterat land. Det handlar om allt från val av försäkringar till hur hushållsbildning ser ut. Att detta får konsekvenser för medie- och nyhetskonsumtionen är förstås rimligt. Samtidigt bör det påpekas att sociala strukturer på ett generellt plan endast förändras långsamt, vilket rimligen är förklaringen till varför vi ändå ser en sådan förhållandevis lite förskjutning över tid avseende sällankonsumenter av nyheter i allmänhet – och att det framför allt är bland de yngre vi ser en förändring i riktning mot individualisering.

Något som naturligtvis kan diskuteras i det sammanhanget är vilken betydelse det har att nyheter i större utsträckning än tidigare konsumeras i lösvikt än i färdigförpackad form. Enskilda nyhetsartiklar och tv-program som kan väljas fritt frigör människor från de strukturer som tidigare dominerat medielandskapet – men kräver också medie- och informationskunnighet för att alla ska kunna vara sin egen redaktör.

Implikationer för svensk mediepolitik

Att utifrån en analys om sällankonsumenter av nyheter dra slutsatser om implikationer för svensk mediepolitik är svårt, eftersom så många fler analyser måste jämkas samman för att skapa en helhetsbild. Två mediepolitiska slutsatser går emellertid att dra, som berör just den grupp som analyserats i detta kapitel.

Den första mediepolitiska slutsatsen är att ett mediestöd som ska verka i demokratins tjänst, *med medborgaren i centrum*, rimligen inte ska vara ett presstödet – och i alla fall inte ett som bygger på tidningar med tryckt upplaga som bas. De medborgare som är svåra att nå, som detta kapitel har handlat om, är inte hjälpta av en yttre mångfald på just tidningsmarknaden. En bred yttre mångfald av prenumererade, i huvudsak tryckta, morgontidningar – som det med få undantag handlar om i dag – kommer inte att leda till en ökad nyhetskonsumtion för den här gruppen. Detta är för övrigt likt en allmän slutsats som fördes fram redan i den förra pressutredningen (*Översyn av det statliga stödet till dagspressen*, 2013 och Axberger, 2015).

Den andra mediepolitiska slutsatsen som kan dras med bäring på den grupp människor som analyserats i detta kapitel handlar om gratistidningar, som är den medieform som visat sig ha en mycket stor utjämnande effekt i fråga om nyhetskonsumtion. Det gäller både de dagliga och de veckoutgivna gratistidningarna. Med Metro fick många människor bokstavligen en tidning, och det var framför allt de socioekonomiskt svagare grupperna som tog till sig tidningen – samt de unga – och många har fortsatt att läsa den, trots att mobilen i stor utsträckning konkurrerar om samma tidsfönster. De veckoutgivna gratistidningarna, som till sin karaktär är relativt olikartade, har en mycket stor läsekrets där de utkommer, som heller inte är socioekonomiskt uppdelad (källa: de nationella och lokala SOM-undersökningarna vid Göteborgs universitet). Det innebär att detta är viktiga medieformer för dem som annars inte tar del av nyheter i så stor utsträckning. Avsaknaden av pris torde vara en väsentlig faktor, liksom lättillgängligheten.

Många fler områden är värda en diskussion i mediepolitiskt hänseende, men utifrån analysen i just detta kapitel väljer jag att inte gå vidare. Möjligen är det klokt att avslutningsvis fråga sig om ett mediestöd överhuvudtaget är en framkomlig väg att nå denna grupp människor?

Referenser

- Aalberg T, Blekesaune A och Elvestad E (2013) Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18 (3): 281–303.
- Andersson Schwartz J (2015) *Opinioner och offentligheter online*. Stockholm: Internetfonden.
- Axberger, H-G. (2015). *En misslyckad utredning – SOU 2013:66. Om politiken och tredje statsmakten*. Visby: Eddy AB.
- Bakshy E, Messing S och Adamic L A (2015) Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348: 1130–1132.
- Barberá P, Jost J T, Nagler J, Tucker J A och Bonneau R (2015) Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, online. Hämtad 2015-09-05.
- Becker L B och Schoenbach K (1989) When Media Content Diversifies: Anticipating Audience Behaviors. I: Becker L B och Schoenbach K (red.) *Audience Responses to Media Diversification. Coping With Plenty*. New York and London: Routledge, 1–28.
- Coleman R och McCombs M (2007) The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (3): 495–508.
- Colleoni E, Rozza A och Arvidsson A (2014) Echo Chamber of Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64 (2): 317–332.
- Curran J, Iyengar S, Brink Lund A och Salovaara-Moring I (2009) Media Systems, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24 (1): 5–26.

- Didi A och LaRose R (2006) Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of New Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50: 197–211.
- Esser F, de Vreese C H, Strömbäck J, van Aelst P, Aalberg T, Stanyer, J, Lengauer G, Berganza R, Legnante G, Pathanassopoulos S, Salgado S, Sheafer T och Reinemann C (2012) Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17 (3): 247–274.
- Kim Y, Chen H-T och de Zúñiga H G (2013) Stumbling Upon News on the Internet: Effects of Incidental News Exposure and Relative Entertainment Use on Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 29: 2607–2614.
- Ksiazek T B, Malthouse E C och Webster J G (2010) News-Seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (4): 551–568.
- Lee H och Yang J (2014) Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms. *International Journal of Communication*, 8: 597–617.
- Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar (2015)*. Delbetänkande av medietredningen. SOU 2015:94. Stockholm: Fritzes.
- Ohlsson J (2013) ”Tidningen och demokratin”. I: Bergström A och Ohlsson J (red.) *En region för alla? Medborgare, människor och medier i Västsverige*. Göteborg: SOM-institutet, 95–113.
- Prior M (2007) *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior M (2009) The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reporting News Exposure. *Public Opinion Quarterly*, 73(1): 130–143.

- Shehata A och Strömbäck J (2011) A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe. *Political Communication*, 28: 110–134.
- Schoenbach K och Becker L B (1989) The Audience Copes with Plenty: Patterns of Reactions to Media Change. I: Becker L B och Schoenbach K (red.) *Audience Responses to Media Diversification. Coping With Plenty*. New York and London: Routledge, 353–366.
- Schudson M (2008) News and Democracy: Shifting Functions Over Time. *Cuadernos de Información*, 22: 66–75.
- Skogerbø E och Winswold M (2011) Audience on the Move? Use and Assessment of Local Print and Online Newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3): 214–229.
- Strömbäck J (2015). Learning Political News from Television: Comparing Knowledge Effects of Watching Public Service and Commercial TV News. Paper presented to the ECREA 2015 Political Communication Conference, Odense, Denmark, August 27–28. Work in progress, downloaded from <https://jesperstromback.files.wordpress.com/2015/08/learning-from-tv-e28093-ecrea-version.pdf>
- Strömbäck J (2005) In Search of a Standard: Four Models of Democracy and their Normative Implications for Journalism. *Journalism Studies*, 6(3): 331–345.
- Strömbäck J, Djerf-Pierre M och Shehata A (2013) The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4): 414–435.
- Taneja H, Webster J G, Malthouse, E C och Ksiazek T B (2012) Media Consumption Across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. *New Media & Society*, 14(6): 951–968.
- Tichenor P J, Donohue G A och Olien C N (1970) Mass Media Flow and Differential Growth of Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2): 159–170.
- Trilling D och Schoenbach K (2012) Skipping Current Affairs: The Non-Users of Online and Offline News. *European Journal of Communication*, 28(1): 35–51.

- Wadbring I (2013) Mätta morgontidningar. I: Weibull L, Oscarsson H och Bergström A (red.) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet. 415–423.
- Webster J G (2014) *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Woodstock L (2014) The News-Democracy Narrative and the Unexpected Benefits of Limited News Consumption: The Case of News Resisters. *Journalism*, 15(7): 834–849.
- Yang J och Grabe M E (2011) Knowledge Acquisition Gaps: A Comparison of Print versus Online News Sources. *New Media & Society*, 13(8): 1211–1227.
- Översyn av det statliga stödet till dagspressen (2013). Slutbetänkande av Presstödskommittén, SOU 2013:66. Stockholm: Fritzes.

Medie- och informationskunnighet, demokrati och yttrandefrihet

Ulla Carlsson, professor, Göteborgs universitet

Introduktion

Samhället förändras men vissa demokratiska principer består och det gäller inte minst rätten till frihet att tänka, att tala, att läsa, att lyssna, att skriva – att uttrycka sig på olika sätt och kommunicera med andra. Principerna är stadfästa i FN:s deklaration om de universella mänskliga rättigheterna, som i artikel 19 fastställer vars och ens rätt till yttrandefrihet.

Medierna kan inte förbigås när yttrandefrihet diskuteras. Oberoende medier och en mångfald i medielandskapet utgör ett fundament i ett demokratiskt samhälle. Medier har länge fungerat som central informationskälla, som vakhund (watchdog) och som forum för samhällsdebatt – ett offentligt rum.

Digitaliseringen och globaliseringen med en tilltagande kommersialisering och mediekonvergens i spåren omskapar medie- och kommunikationssystemet vad gäller såväl tid och rum som socialt beteende. Mediernas funktioner liksom strukturer avseende styrning och marknad är stadd i förändring; bland annat beroende på nya typer av transnationella företag som Google och Facebook.

Digitaliseringen genomsyrar samhället i alla dess delar och internet med ett otal plattformar skapar nya möjligheter och dilemman. Utvecklingen går mycket snabbt i en osäker tid där förutsägelser om framtiden inte låter sig göras. Det faktum att det offentliga samtalet ändrar karaktär och yttrandefrihetens kontext blir en annan kan i en sådan situation inte lämnas därhän – det är en demokratifråga.

Yttrandefrihet är en viktig del av demokratins praktik. Det är ingen obegränsad rättighet, den medför ansvar och skyldigheter – och förutsätter ömsesidig respekt. Det ska inte råda någon tvekan om var ansvaret ligger. Yttrandefrihet handlar om såväl juridik som etik och moral – ytterst om människors lika värde. Diskussionen om var yttrandefrihetens gränser ska dras tillhör det offentliga rummet (Rønning, 2009, 2013, 2015).

För att kunna utnyttja sina rättigheter måste medborgarna ha god utbildning och god hälsa. Det har inte alla människor – ofta en följd av fattigdom, sociala orättvisor, könsdiskriminering, etnisk och religiös diskriminering, arbetslöshet och/eller bristande tillgång till information och kunskap. Forskare som studerar samhällsutveckling är överens om vikten av god kvalitet i samhällsstyrningen, med fokus på goda institutioner och mellanmänsklig tillit, och yttrandefrihet, som

inkluderar mediernas oberoende och pluralism (Norris, 2004, 2012; Charron et al., 2013 och Holmberg et al., 2015).

Många institutioner möter i dag utmaningar och problem i ett förändrat politiskt landskap, som gör att de inte i samma utsträckning som tidigare kan svara mot medborgarnas behov. Förändringar som är en följd av bl.a. globaliseringsprocesser och teknologikutveckling – ofta styrda av marknadsintresse snarare än samhällsintresse. (Grin et al., 2010; Streeck, 2013; Charron et al., 2013; Beck et al., 2014; Fenton, 2014 och Svallfors, 2014.)

Dagens komplexa samhälle med behov av förändrade eller nya institutioner kräver därför mycket kunniga och kritiska medborgare inom många områden om demokrati och yttrandefrihet ska kunna upprätthållas. Grundläggande är en god skola för alla oavsett kön, social klass och etnicitet.

I den kontext som nödvändiga grundläggande ämneskunskaper utgör i dag torde även kunskap om och färdigheter vad gäller dagens medie- och kommunikationskultur inkluderas. Att kunna tala, läsa, skriva och kommunicera är en mänsklig rättighet – en självklar utgångspunkt då informationsteknologins möjligheter är i det närmaste oändliga. Medie- och informationskunnighet handlar ytterst om att skydda, främja och utveckla yttrandefriheten – det är ett allmän- och samhällsintresse.

I detta kapitel utgör de unga, som snart är vuxna, en röd tråd – i ett medborgar- och yttrandefrihetsperspektiv. Utgångspunkt är en redovisning av dagens medie- och kommunikationskultur vad gäller såväl förändrade medievanor som ett förändrat offentligt rum. Mot den bakgrunden diskuteras varför medie- och informationskunnighet bör beaktas när demokratin står inför stora utmaningar i en föränderlig tid.

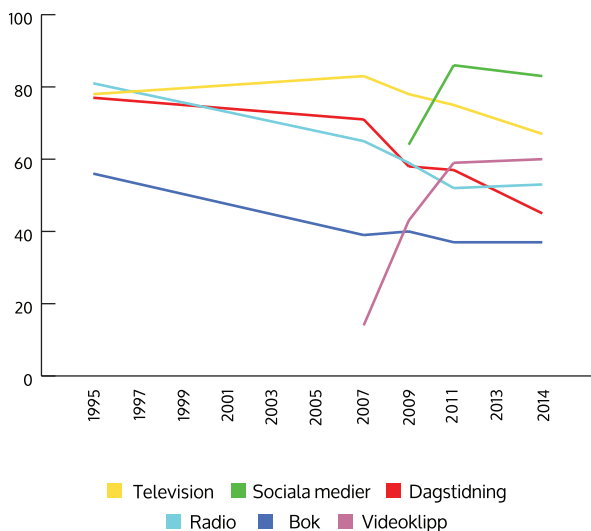
Dagens mediekultur

Ungdomars medievanor i blickpunkten

I dag ägnar befolkningen mer än hälften av sin fritid åt medierna. Tv-tittande är fortfarande den enskilt mest dominerande fritidsysselsättningen men bland unga har sociala medier övertagit den rollen (figur 1). Flertalet använder internet i sina smarta telefoner

varje dag. Det är bland de unga de ändrade mönstren tydliggörs (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014).

Figur 1 Andel av 15–24 åringar som använder olika medier en genomsnittlig dag 1995–2014 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014 (2015). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Den samlade medietiden i befolkningen är drygt sex timmar en vanlig dag och fortsatt läggs betydligt mer tid på traditionella medier än internet (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014). Men ungdomars medietid, som uppgår till cirka sju timmar en genomsnittlig dag, domineras av sociala medier, musik, Youtube, tv-program och dataspel i nämnd ordning. Deras medieanvändning kännetecknas av en kraftig förtätning.

Utvecklingen går mycket snabbt. För fem år sedan var det några få procent av förskolebarnen som använde internet regelbundet. I dag använder 67 procent av tvååringarna nätet, 75 procent av treåringarna och över 90 procent av sjuåringarna. Det är i hög grad den ökade användningen av surfplattor och smarta telefoner som ligger bakom denna utveckling (Svenskarna och internet, 2014, 2015).

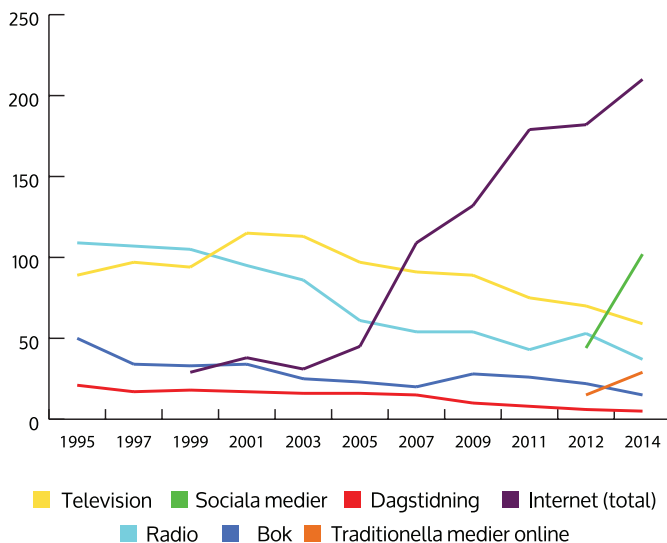
För de unga har de sociala mediernas popularitet att göra med identitetsskapande – att skapa och behålla nya relationer som förenas

genom samma intressen – att tillhöra en egen grupp – att bli synliggjord. De växer upp i en mediemiljö som premierar synlighet och socialitet. (Buckingham, 2008, 2013; Olsson et al., 2010 och Sjöberg, 2013).

Sättet att använda medier och kommunikation ingår i ett komplext samspel mellan de unga och deras omgivning, som uttrycks i nya sätt att kommunicera, lära, leka och handla. Det blir bland de unga allt svårare att skilja mellan medier och andra vardagliga aktiviteter och det är för dem själva inte heller av någon relevans. Medieanvändningen blir en del i umgänget med kamrater, lärandet och leken. Det är främst innehåll och aktivitet som står i fokus. (Sjöberg, 2013; Persson och Sjöberg, 2014.)

Ungas allt större tonvikt på sociala medier och andra aktiviteter på nätet betyder dock inte att de har slutat att använda traditionella medier (figur 2). Men de, och med dem många vuxna, väljer vad, när och hur de vill titta, lyssna eller läsa – ofta samtidigt. Och de kan själva vara aktörer – både producenter och konsumenter av innehåll. De sociala medierna har skapat nya möjligheter och dimensioner.

Figur 2 Tid för olika medier bland 15–24-åringar en genomsnittlig dag 1995–2014 (minuter)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014 (2015). Nordicom, Göteborgs universitet.

Förutsättningarna för mediernas funktioner har därmed förändrats och det för demokratin så centrala offentliga rummet – utifrån föreställningen att offentligheten rör sambandet mellan medier, demokrati och medborgerligt engagemang (Askenius et al., 2014).

Detta kräver omprövning i många avseenden samt betydligt mer holistiska perspektiv. Aktuella fenomen måste synliggöras och utforskas – gamla frågeställningar och givna sanningar prövas och nya problemformuleringar formuleras mot bakgrund av beprövad kunskap, aktuella insikter och erfarenheter – i ändrade kontexter.

Dilemman i den digitala mediekulturen

Nya globala strukturer omskapar mediekulturen

Ökade möjligheter att finna information och kunskap, bildning, underhållning, att delta i samhällsdebatten och att förverkliga sig själv genom många olika uttryck medverkar till att dagens kommunikationssamhälle har en enorm potential. Medier och kommunikation representerar sociala och kulturella resurser som kan utveckla och stärka människor inte bara avseende personlig utveckling utan även utveckling som medborgare utifrån ett demokratiperspektiv. Det handlar inte minst om mångfald, öppenhet, tolerans och engagemang.

Vi har i dag tillgång till kunskap och skeenden som har varit bortom vår horisont för inte särskilt längesedan, och vi kan göra våra röster hörda på många olika sätt över många olika gränser. Fler än någonsin har möjlighet att komma till tals och bli engagerade. Med den utgångspunkten har möjligheterna att yttra sig fritt aldrig varit större. Men i ett historiskt perspektiv är det väl känt att nya teknologier i det närmaste alltid är till stort gagn – men också innefattar risker.

Dagligen hotas yttrandefriheten, t.ex. nya former av politisk censur, självcensur, övervakning och kontroll, gatekeeping, desinformation, terrorism, antiterrorlagar och direkta hot mot journalister – även mord på journalister.

Globalisering och digitalisering knyter samman människor och ekonomier över stora avstånd. Men samtidigt som världen krymper synes den också bli mer avlägsen. Människor försvarar sin identitet och när det gemensamma inte längre kan upprätthållas på samma sätt

som tidigare befästs gränser för lokala kulturer, religioner och samhällen. Överskridande av gränser och försvar av gränser är två sidor av samma globaliseringsprocess (Anderson, 1991 och Jonsson, 2001). Geopolitik och teknologi är viktiga faktorer när yttrandefriheten formas i dagens kommunikationssamhälle.

En ny typ av transnationella företag, t.ex. Google och Facebook, är exempel på aktörer som är stora och mäktiga från såväl ett individperspektiv som industriella och politiska perspektiv. Många delar av samhället har blivit starkt beroende av dessa företag. De möjliggör mängder av information, kunskap och olika tjänster på nätet, både till stor nytta och mycket nöje, men samtidigt samlar de in en uppsjö av information om användarna som sedan utnyttjas i allt från reklam till reell övervakning. Makt över användarna utövas genom att ändra algoritmer, användarvillkor och riktlinjer utan transparens. Det handlar om ett slags monopol på information. (Fuchs et al., 2013; Fuchs, 2014; Freedman, 2014 och McChesney 2015.)

Förutom övervakning och kontroll ges också nya möjligheter till hatuttryck, trakasserier och olika typer av hot i det offentliga rummet. Samtidigt tenderar ord att skifta betydelse – vilket kan få återverkningar på yttrandefriheten. Kränkning är ett sådant ord.

Integritet och säkerhet är centrala aspekter av nätanvändningen, och de hör ihop och är en förutsättning för yttrandefrihet. Men samtidigt måste säkerhet hanteras så att varken yttrandefrihet eller integritet hotas – det är en grannlaga uppgift. Tveklöst är balansen mellan säkerhet, personlig integritet och frihet i den digitala världen en kritisk fråga.

När den digitala offentligheten (och ekonomin) är global men politiken nationell ställs krav på ett konstruktivt globalt ledarskap med samarbete och dialog – med mänskliga rättigheter i fokus.

Fragmenterad och individualiserad medieanvändning påverkar sammanhållningen i samhället

Den demokratiska processen bygger på medborgarnas kunskap och medvetenhet om samhällets tillstånd – och deras kritiska blick. Det är en förutsättning för konstruktiva politiska lösningar och ett fungerande civilsamhälle (Silverstone, 2007 och Splichal, 2010).

Under 1980- och 1990-talen när teknologiutvecklingen på medieområdet resulterade i ett mer mångfacetterat medielandskap, försvagades mediernas roll som förmedlare av en gemensam samhällelig referensram. Den försvagningen har accelererat under de senaste decennierna med utvecklingen av internet och ny teknisk utrustning för gemene man. (Carlsson, 2008; Syvertsen et al., 2014 och Weibull, 2014, se också kapitlet av Weibull i denna bok.)

Numera när var och en har större möjligheter än någonsin att skapa sin egen referensram efter egna intressen och preferenser – skapa sina egna flöden – så innebär det ofta att man ställer sig utanför andra flöden. I dagens offentlighet skapas många olika rum – inte sällan relativt slutna. I debatten talas om t.ex. bubblor, filterbubblor och åsiktsbubblor.

För dem som är intresserade av politik och samhälle har det aldrig varit så enkelt att hitta kvalificerad information som nu, vilket innebär att flera också ökar sin mediekonsumtion. För dem som inte är intresserade av politik och samhälle har det aldrig varit så enkelt att frånse sådan information – eller att bli desinformerad – eller manipulerad. (Strömbäck, 2013; Fenton, 2014.)

Ett allt mer omfattande medieutbud synes få till följd att skillnaderna ökar mellan olika grupper vad gäller användningen av medier. Det gäller även nyhetsmedier. Något som medför risk för ökade kunskaps- och deltagandeklyftor med minskad social sammanhållning och ökad ojämlikhet mellan samhällsklasser som följd – inte att förglömma ojämlikhet mellan könen. (Norris, 2012; Lee et al., 2013; Strömbäck, 2013, 2014; Bennett et al., 2012; Ekström et al., 2014 och Fenton 2014; se också kapitlet av Wadbring i denna bok.)

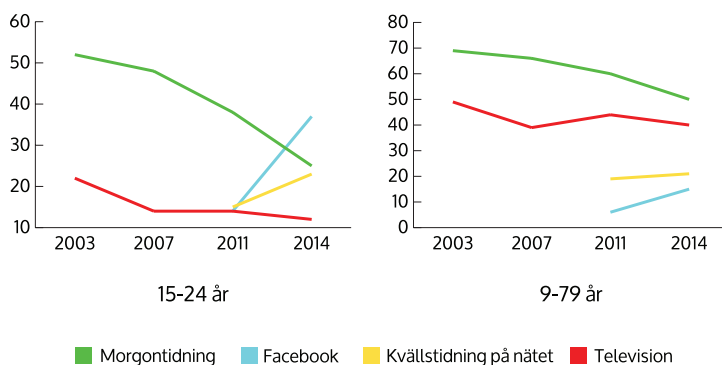
En sådan situation fordrar nya förhållningssätt och prövning av många axiom om mediernas roll och villkor i samhället.

Nyhetsändningar med fasta tablåtider i tv under bästa sändningstid (prime time) har länge varit ett viktigt bidrag till medborgerlig kompetens (civic competence). Det visar jämförande länderstudier (Curran et al., 2009). Hög sådan nyhetskonsumtion har medverkat till att kunskapsklyftorna inte har varit lika stora i länder, som t.ex. de nordiska, jämfört med länder där denna är låg som t.ex. i USA och Storbritannien. Här har public service-medierna i Norden spelat en

avgörande roll. Men detta förhållande förändras när medieanvändningen blir mer fragmenterad och individualiserad.

Vad innebär det att många och särskilt unga människor i dag allt oftare hämtar nyheter via länkar på sociala medier, främst via Facebook (figur 3)? Mediebarometerens resultat indikerar att detta inte kompenserar för nedgången i att hämta nyheter i traditionella medier (Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014). Men det är ett svårtolkat resultat med tanke på förskjutningen vad gäller begreppet nyheter i den digitala världen. Det gäller såväl mångfalden avsändare som att nyheter uppträder i nya format och kontexter på bl.a. Facebook och Instagram (Fenton, 2010, 2013).

Figur 3 Nyhetskonsumtion bland 15 till 24-åringar och i befolkningen: traditionella medier och på nätet en genomsnittlig dag 2003–2014 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014 (2015). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Begreppet ”nyheter” har också en annan betydelse för dagens unga generation. Tidigare generationer har förknippat nyheter med samhälle, politik och ekonomi – och journalistik. Men för de unga i dag har nyheter en mycket bredare innebörd. En majoritet av de nyheter som unga hämtar från nätet handlar inte om samhället (Nordicom-Sveriges Mediebarometerundersökning, 2014). Källorna varierar, ofta är det s.k. användargenererat innehåll, och många unga ifrågasätter tillförlitligheten i de nyheter som hämtas från sociala medier (Sveningsson, 2014 och MSB, 2015).

Intressant att notera är också att medelålders och äldre har kvar sin uppfattning om vad som är nyheter i traditionella medier men när man frågar om vad nyheter är online, så anger de liksom de unga en betydligt bredare betydelse (Nordicom-Sveriges Mediebarometerundersökning, 2014). Nyhetsvärderingen förskjuts från redaktioner till publiken. Så har det i någon mening varit länge men i dagens enorma utbud ständigt tillgängligt blir det mycket mer påtagligt. Många stora medier arbetar i dag efter devisen att det är den identitetsskapande potentialen i en nyhet som är avgörande för genomslag i medier som är mobila, sociala och personanpassade (Fenton, 2010, 2011).

Utan välinformerade medborgare ingen demokrati

Mediebranschen och mediepolitiken i en brytningstid

En demokrati kan inte fungera utan välinformerade och engagerade medborgare med ett kritiskt öga, och välinformerade medborgare kan inte existera utan ett väl fungerande utbildningssystem och trovärdiga medier med granskande journalistik av god kvalitet. Något som bygger på förtroende mellan medierna och medborgarna. Så har länge varit självklart.

Men hur förhåller sig olika aktörer till detta axiom i dag? Hur hanteras det av mediebranschen och politiken?

Tidningsbranschen söker febrilt hållbara lösningar i en svår omställningsfas där det i förstone gäller att ha en publik som betalar. Krav på lönsamhet är inget nytt men det publicistiska uppdraget har kommit alltmer på undantag. Det är förvisso en ekonomisk kris men även en ”mental” kris synes föreligga (Freedman, 2014; Ohlsson, 2014; Murdoch et al., 2015 och Lund, 2015; se också kapitlet av Ohlsson i denna bok).

Vilka konsekvenser får det för den kvalificerade journalistiken – och yttrandefriheten – när redaktionerna rationaliseras i allt snabbare takt; när utrikeskorrespondenterna blir färre, lokalredaktioner läggs ned och det sparas på undersökande journalistik? Och vad händer när Facebook utgör en allt större del av nyhetsförmedlingen – i en ny ekonomisk modell? Tidningsföretagen, som har ägt både produktion och distribution, blir nu innehållsleverantörer till

en distributionsplattform online – utan journalistisk kompetens. Nationella medieföretag befinner sig i en ny global konkurrenssituation som medför stora utmaningar. (Fuchs et al., 2013; Fuchs, 2014; Freedman, 2014; Murdock et al., 2015 och McChesney, 2015.)

Dagens offentlighet rymmer inte bara de traditionella medierna och opinionsbildarna utan här återfinns också ett komplext samspel mellan makthavare, lobbyister, pr-konsulter, informatörer, journalister och privatpersoner i sociala medier och andra plattformar online som kommenterar, reagerar, förmedlar utsagor, åsikter – och nyheter. De blir allt fler medan de som kritiskt ska granska såväl det offentliga som det privata blir allt färre. (Allern, 2011; Nygren et al., 2015 och Garsten et al., 2015; se också kapitlet av Nygren i denna bok.)

Både icke-professionellt producerat innehåll och specialdestinerad kvalificerad information ökar kraftigt från andra än det vi kallar medier. Och det blir allt svårare att avgöra vad som är reklam, propaganda, nyheter, information eller kunskap – och vem avsändaren är. I den kontexten finns en risk för en marknadsstyrd journalistik, som undergräver etiska regler och självreglering. I dag förs t.ex. en debatt om konsekvenserna av redaktionell marknadsföring (branding content/native advertising). (Patterson, 2013 och Kramp et al., 2015.)

Det finns skäl att fråga vad är offentligt, vad är privat, vad är kommersiellt? Yttrandefriheten behandlas oftast som en relation mellan individ och stat – men i dag bör också relationen till marknaden beaktas. Vikten av att göra en distinktion mellan demokratidrivna och marknadsdrivna yttrandefrihet torde vara fruktbar (Svensson et al., 2014).

Dagens mediesituation tillsammans med andra förändringar i samhället tenderar leda till förskjutningar i samhällets maktstrukturer, som påverkar grundvalarna för mediernas frihet och självständighet – med konsekvenser för demokrati och yttrandefrihet. Politiken står tämligen handfallen mitt i digitaliseringen samtidigt som mediepolitiken är central i demokratins politik – både som empiriskt faktum och ideologiskt verktyg (Freedman, 2014a, 2015).

I dag är underlaget för politiken i stor utsträckning överlåten (outsourcat) till marknaden och andra aktörer – med risk för teknologisk determinism. En kategori som växer snabbt är de så kallade politiska yrkesverksamma – personer som är anlitade för att främja politik och politiska idéer. Politik är deras yrke, och även om de

inte väljs och inte har något demokratiskt mandat, är deras inflytande omfattande (Freedman 2015 och Garsten et al., 2015).

Principerna om yttrandefrihet vilar på institutionella grundvalar, och det går inte att bortse från statens roll. Flera experter hävdar att om professionell journalistik ska överleva så förutsätter det offentligt stöd för att kunna existera på en nivå som demokratin indikerar. Det är väl känt att länder med mest omfattande offentligt stöd för olika medier – tryckta medier, radio och tv – har visat de högsta värdena vad gäller index som mäter demokrati, välstånd, frihet, avsaknad av korruption och liknande indikatorer. De nordiska länderna nämns ofta som exempel på att offentligt stöd till medier kan försvara yttrandefrihet och demokrati (Curran et al., 2009; Syvertsen et al., 2014 och McChesney, 2015).

Att värna oberoende och pluralism i medielandskapet är en nyckelfråga för demokratin – och yttrandefriheten. För detta behövs ny kunskap, utbildning med reviderade lärandeprocesser, eftertanke och samtal liksom konsekvensanalyser och utblick mot andra länder. Ytterst handlar det om frågan vilket samhälle vi vill ha. Svaret bestämmer stödet till medierna och därmed synen på journalistiken – journalistikens värde – och medborgarna.

Samhällsengagemang i en ny mediekontext

Frågor som rör politiskt deltagande och mediernas roll för medborgarnas samhällsengagemang är mångfacetterade och komplexa samtidigt som internet tveklöst är av största vikt för politiskt deltagande och demokratiutveckling framöver.

I Sverige har internet inte haft något mer omfattande genomslag i politiken trots höga användningssiffror. Resultat i Svenskarna och internet 2015 indikerar dock en viss förändring. För ungdomar 16–25 år var framförallt Facebook den viktigaste informationskällan inför valet 2014 – för alla andra åldersgrupper vägde de traditionella medierna, främst tv, tyngre. Även den politiska aktiviteten – uttrycka åsikter eller kommentera andras åsikter – synes ha intensifierats i ungdomsgruppen jämfört med tidigare. En närmare granskning av resultatet visar dock att det handlar om en relativt liten grupp med stort politiskt intresse.

Många forskare som diskuterar ungdomars intresse för samhällsfrågor i den digitala mediekulturen gör det i termer av en förändring i innebörden av medborgarskap, t.ex. från en traditionell modell som kallas plikttrogen medborgare (Dutiful Citizen), baserad på en känsla att se politiskt deltagande som en medborgerlig förpliktelse, där medierna är den främsta källan till information till den självaktualiserande medborgaren ("the Self-Actualizing Citizen"), där plikt ersätts med självförverkligande. De unga är inte längre övertygade om värdet av politiska val, och de anser sig inte behöva följa mediernas bevakning av politik, utan föredrar att ta del i interaktiva nätverk på internet rörande specifika frågor som särskilt intresserar dem. (Bennett, 2008, 2012.)

Det förs en diskussion om det är fråga om ett skenbart bristande intresse eller om det istället är ett latent politiskt engagemang som politiska partier i dag är oförmögna att omvandla till aktivitet (Dahlgren, 2014 och Amnå et al., 2015). Handlar det om ett ovanifrånperspektiv som kolliderar med nätverkskulturens underifrånperspektiv? Här föreligger ett spänningsfält som resulterar i nya premisser för kunskapsbildning och lärande, och därmed ställs forskningen och utbildningen inför en omprövning av både utgångspunkter och kontexter.

Vad som dock torde stå klart är att grundläggande för att möta förändringarna i kommunikationssamhället är kunskapsutveckling utifrån ett demokratiperspektiv – utbildning – och åter utbildning. Det gäller basala ämneskunskaper som inkluderar kritiskt tänkande – nödvändiga kunskaper i dagens medie- och kommunikationssamhälle – och för en fruktbar samhällsdebatt.

Medie- och informationskunnighet för ett aktivt medborgarskap

Varför medie- och informationskunnighet?

En medie- och kommunikationskultur som genomgår stora förändringar förutsätter mycket medie- och informationskunniga medborgare med ett kritiskt öga. Det är ett villkor för ett engagerat medborgarskap och för det behövs många olika kunskaper och färdigheter.

Men för att ha möjlighet att tillskansa sig den kunskapen måste medborgarna kunna läsa och skriva. En god skola lika för alla oavsett kön, social klass och etnicitet är grundläggande i en demokrati – en förutsättning för öppenhet och delaktighet i samhället (Unesco, 2013; Adelman et al., 2014; EFA, 2015 och Putnam, 2015).

I ett snabbt föränderlig kommunikationssamhälle är medie- och informationskunnighet tveklöst en grundläggande kunskap. En kunskap i tillägg till de erforderliga kunskaper medborgare behöver för att kunna agera, t.ex. kunskap om politiskt beslutsfattande och rättsstaten, medborgarens rättigheter och skyldigheter, innebörden av universella mänskliga rättigheter, nationell och internationell säkerhet, etc. (Print et al., 2013; Buckingham, 2013; Doganay, 2013 och Mihalidis, 2014).

Vikten av kunskap om mediernas roll och villkor i samhället är inget nytt utan hänger nära samman med teknikskiften. Så länge medierna har funnits har det funnits föreställningar om vad som händer i mötet mellan främst de unga och nya informationsteknologier som möjliggör ett förändrat utbud. Det har handlat om, och handlar om, såväl möjligheter som farhågor. Debatten har understundom varit både intensiv och hätsk. Ökad kunskap har efterfrågats från olika håll. Men trots det är utbildningen i medie- och informationskunnighet fortfarande eftersatt i lärarutbildningen och därmed i skolan.

Ramen för medie- och informationskunnighet med förväntade resultat är en ständigt pågående process mot bakgrund av samhälleliga mål, teknologisk utveckling och politisk debatt. I många stycken är utvecklingen teknologidriven. Ny teknik är ”beroendeframkallande” utan att det behöver handla om att uppnå särskilda mål. Tekniken blir numera ofta i sig argument för användning. Ny teknologi tenderar på så sätt att utveckla en sorts måttstock för vad som är moraliskt. (Ellul, 1964; Winston, 1998 och Castells, 2009.)

Mot den bakgrunden är det naturligt att det är begreppet digital kompetens som framhävs och används i skolans värld. Ett begrepp som även Digitaliseringskommissionen förespråkar (Digitaliseringskommissionen, 2015). Digital kompetens formuleras ofta utifrån ett tillväxtperspektiv, vilket tydliggörs i Digitaliseringskommissionens dokument, medan medie- och informationskunnighet utgår från ett medborgarperspektiv (Wilson, 2011; Unesco, 2013; Carlsson, 2013, 2014 och Forsman, 2014).

Utbildningssektorn har dock förhållit sig otydlig vad gäller implementeringen av digital kompetens. Elever har försetts med datorer och surfplattor men det innebär inte att eleverna självklart blir mer kunniga varken som producenter eller konsumenter av digitalt innehåll. Otydliga riktlinjer och krav i skolan kan till och med leda till ökad digital ojämlikhet. Variationen mellan skolor är också stor. (OECD, 2015 och Samuelsson, 2014.)

Självfallet är digital kompetens en nödvändig del av medie- och informationskunnighet. Begreppet implicerar redan i sig en begränsning till den digitala världen samtidigt som den i hög grad vilar på villkor och modeller i den analoga världen. Ordet kompetens associerar också till ord som kvalifikation, duglighet, skicklighet medan kunnighet (literacy) kopplas till kunskap, lärande, vetande – och, vilket kan understrykas, har kritiskt tänkande som ett centralt inslag.

Mot den bakgrunden bör medie- och informationskunnighet vara skolans fokus sett i ett mer holistiskt utbildnings- och lärandeperspektiv. Det är också något som fordras för att Sverige ska bli bäst på använda digitaliseringens möjligheter i enlighet med den digitala agendan (Forsman, 2014).

Figur 4 **Medie- och informationskunnighet – ett samlingsbegrepp (ekologi)**



Källa: Carlsson, 2013.

Medie- och informationskunnighet (figur 4) är ett paraplybegrepp för många olika förmågor och kunskap av relevans som relaterar till medier och kommunikation, vilket kan illustreras av Unescos ”Media and Information Literacy Ecology” (Wilson et al., 2011 och Carlsson, 2014).

Begreppet medie- och informationskunnighet refererar till såväl FN:s deklaration om universella mänskliga rättigheter som Barnkonventionen. Målsättningen är att medverka till uttrycksfulla, engagerade och aktiva medborgare som gör att den digitala kulturen blir mer levande, mångsidig och inkluderande. Två vägledande huvudfrågeställningar formuleras: dels hur medie- och informationskunnighet kan förmedla kärnkompetenser för demokratidriften, mångsidig och robust digital medieanvändning, dels hur mediekunnighet kan bidra till en stärkt medborgerlig deltagandekultur? (Wilson et al., 2011; Unesco, 2013 och Carlsson, 2015).

Utgångspunkten är att unga människor i dag har större möjligheter än någonsin tidigare att engagera sig i det offentliga samtalet. Genom att stimulera unga att vidga sina såväl personliga som medborgerliga ramar avseende värderingar, åsikter och idéer kan den offentliga debatten vitaliseras, bli mer meningsfull och öka det politiska deltagandet.

Medie- och informationskunnighet har länge varit en fråga på den internationella dagordningen. Inom FN benämns det som en grundläggande mänsklig och medborgerlig rättighet i en allt mer digital och global värld – något som är avgörande för en ökad social integration och delaktighet i samhället. Medie- och informationskunnighet anses vara en mycket viktig del i arbetet för att stärka yttrandefriheten, informationsfriheten och pressfriheten i världen. Artikel 19 i deklarationen om mänskliga rättigheter utgör själva grundvalen för arbetet. (Wilson et al., 2011 och Unesco, 2013, 2015.)

Unesco presenterade 2011 ett ramverk för lärare och lärarutbildningar, ”Media and Information Literacy Curriculum for Teacher”. Syftet är att stärka kunskapen om medier i dagens kommunikations-samhälle utifrån ett medborgar- och demokratiperspektiv (Wilson et al., 2011). Unescos utgångspunkt är en övertygelse om skolans avgörande roll i detta arbete. Vikten av att se eleverna som aktiva aktörer och att lära för livet framhålls. Unescos ramverk beaktar såväl genusperspektiv som minoriteters behov. Egenmakt (empowerment)

utgör en röd tråd – med medborgerliga rättigheter och skyldigheter i ett medie- och kommunikationsperspektiv i fokus.

I dokumentet betonas betydelsen av att diskutera hela skolans organisation och administration för att bättre kunna möta framtidens behov. Man betonar också vikten av kontinuerlig fortbildning av lärare. Detta dokument har Unesco lämnat till sina medlemsstater att implementera.

I syfte att få frågan uppmärksammas på den svenska arenan utgav Nordicom 2013 i samarbete med Statens medieråd, Svenska Filminstitutet, Skolverket och Filmpedagogerna en svensk version av ramverket tillsammans med inlägg från svenska experter på området i boken *Medie- och informationskunnighet i nätverkssamhället. Skolan och demokratin* (Carlsson, 2013). Boken var utgångspunkt för ett expertmöte på Svenska Unescorådet där kulturministern inledde. "Vad bör göras?" och "vem ansvarar?" var utgångspunkt för diskussion. Ett antal konklusioner fastställdes för fortsatt arbete inom området.

En rad aktiviteter har kommit till stånd efter mötet främst genom Statens Medieråds försorg men också inom t.ex. Utbildningsradion och Svensk biblioteks förening. Just bibliotekens roll i relation till medie- och informationskunnighet fördjupas i ett kapitel av Francke et. al. i denna bok. Skolan har till stor del dock förblivit ett oskrivet blad då nödvändiga politiska beslut saknas.

Nordicom initierade också frågan på nordisk nivå med samma upplägg – expertmöte som resulterade i ett antal konklusioner och boken *Medie- och informationskunnighet i Norden*. En nyckel till demokrati och yttrandefrihet (Carlsson, 2014).

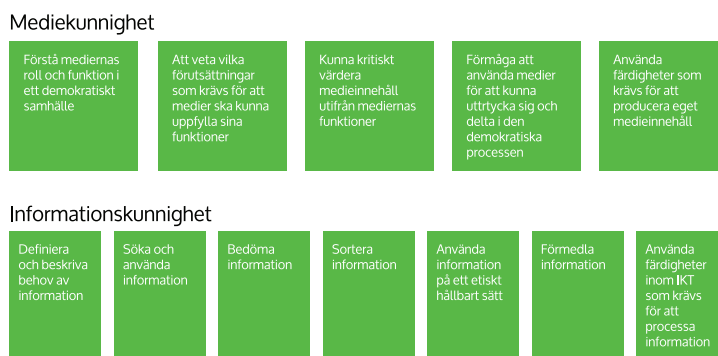
Att medie- och informationskunnighet är en nödvändig baskunskap i dagens föränderliga samhälle synes vara något som politiken i den mest uppkopplade delen av världen inte fullt ut verkar uppfatta trots motsatsen i många andra länder både i vår närhet och längre bort.

Vad är medie- och informationskunnighet?

Medie- och informationskunnighet handlar i hög grad om medborgarens tillgång till medier, information och kunskap: deras motivation och förmåga – och inte minst handlar det om ett kritiskt förhållningssätt.

För att kunna använda medier och delta i nätverkssamhället behövs många kunskaper och färdigheter. Det finns flera likartade sätt att definiera medie- och informationskunnighet. Unesco har utarbetat följande definition (Wilson et al., 2011 och Carlsson, 2014):

Figur 5 Definition av medie- och informationskunnighet



Källa: Carlsson, 2014.

En genomgång av olika definitioner av medie- och informationskunnighet påvisar förmågan att:

- förstå medie- och kommunikationssamhället – struktur, ekonomi, organisation, plattformar, nätverk, funktion,
- utöva källkritik: välja, värdera och förstå innehåll, budskap och flöden – tolka såväl ord som bilder,
- förstå innebörden av ett etiskt och kritiskt tänkande,
- använda information,
- kommunicera med andra,
- skapa innehåll och uttrycka sig i ord, bild och ljud via olika medier, plattformar och andra informationskanaler,
- förstå tekniken (inkl. sökkunskap),
- tillgodogöra lagar och regelverk av relevans (fri- och rättighets-skydd),

- se samband mellan medie- och informationskunskap och olika delar av samhället,
- förstå mänskliga rättigheters – och skyldigheters – betydelse för demokrati, yttrande- och pressfrihet.

Enighet råder om att förutom tillgång till medier och kommunikation med allt vad det innebär, gäller det kunskap om hur medier och nätverk fungerar, hur mening skapas, om rättigheter och ömsesidig respekt, hur medie- och kommunikationssystemet är organiserat, om aktörers olika målsättningar och dess konsekvenser, om medie- och kommunikationsindustrins ekonomi och struktur.

Och inte minst gäller det vikten av källkritik, att kunna filtrera fram och klassificera information ur det stora flödet, att förstå och ifrågasätta uppgifter, att kunna tolka ord, budskap och bilder. Dagens digitala kommunikationssamhälle är bildintensivt men ofta förbises vikten av att behärska olika bilduttryck.

För att vara medie- och informationskunnig erfordras god kunskap om hur olika medier och andra kanaler kan användas för kreativa uttryck – att producera eget innehåll – att uttrycka sig på många olika sätt genom bild, ljud och ord. Inte bara för personlig utveckling utan också för att göra sin röst hörd i demokratiska processer.

Det handlar också inte minst om att förstå innebörden av att vara en del av det offentliga rummet. Hat, hot, mobbning och sexism på nätet är återkommande teman i dagens samhällsdebatt. Det finns ett uppenbart behov av mer kunskap rörande personlig integritet, skydd av privatliv, och datasäkerhet samt upphovsrättsliga frågor. De risker som internet innefattar måste tydliggöras och hanteras när gråzonen mellan privat och offentligt blir allt större och mer svårgenomtränglig – anonymiteten har många sidor.

Medie- och informationskunnighet innefattar även kunskap om tekniken bakom plattformar online – den förståelsen är ett villkor för kritiskt tänkande. Det går t.ex. inte att bortse från betydelsen av matematiska algoritmer för bl.a. yttrandefrihet.

Den öppenhet som gör internet så otroligt värdefull skapar också sårbarhet – den insikten är viktig. Kanske behövs ett folkbildnings – eller t.o.m. folkhälsoperspektiv. Som i verkliga livet måste medborgarna hantera risk och säkerhet utifrån det gemensamt mänskliga.

Säkerhet är inte en teknisk fråga utan i högsta grad en fråga av allmän- och samhällsintresse.

Slutord

I dag när vi kan leva våra liv både offline och online är det inte helt lätt att dra en klar linje mellan livet på nätet och det verkliga livet. Internet speglar den fysiska verkligheten och ställer samma typ av krav på oss som i våra vanliga liv. Rättigheter och skyldigheter transformerar i den digitala tidsåldern.

Nya teknologier medför nästan alltid stor nytta men också risker. Från medborgarens synvinkel måste strävan efter maximerad nytta och minimerad risk i den digitala medie- och nätverkskulturen kunna förnimmas. Det är en utmaning att balansera de två målen. En förutsättning är mediekunniga och mediekritiska medborgare. (Livingstone et al., 2009; Lunt et al., 2011; Wilson et al., 2011; Unesco, 2013 och OECD, 2014.)

Detta är en utmaning som inkluderar många olika aktörer – från såväl politiken, medieföretagen, innehållsleverantörer, skolan, biblioteken, den högre utbildningen och forskningen, civilsamhället samt barn, unga, föräldrar och andra vuxna.

Som så ofta är det skolans kunskaps- och demokratiuppdrag som aktualiseras. Medie- och informationskunnighet är en del av det demokratiska lärandet – kunskap och bildning i förening (Forsman 2014). Premiss för framgång är en skola av god kvalitet lika för alla. Det är något som särskilt bör betonas i dagens samhälle där många olika kulturer, traditioner och politiska uppfattningar existerar sida vid sida.

Men det är även en global angelägenhet. När det digitala offentliga rummet är globalt men politiken nationell ökar kraven på ett konstruktivt globalt ledarskap för ett öppet och fritt internet. Samtidigt rör en central fråga balansen mellan säkerhet och individens integritet och frihet i den digitala världen. Det finns ett uppenbart behov av globala ”regler” formulerade globalt med nationell tillämpning – det ställer krav på såväl global som nationell handlingskraft.

Behovet av ny kunskap är en utmaning för forskningen. Kunskap om hur människor, i synnerhet de unga, söker nya strategier och praktiker samt utvecklar nya kompetenser för att kunna hantera livet

och vardagen i dagens kommunikationssamhälle är viktig med tanke på demokratins framtid. Det handlar om kunskap som kan bilda underlag för berörda aktörers beslut och implementeringar av dessa.

Den stora potential dagens kommunikationssamhälle har vad gäller ett engagerat offentligt samtal med ökad dialog till gagn för den demokratiska utvecklingen – och inte minst yttrandefriheten – skymmer ofta det faktum att det finns följder som risk för ökade kunskaps- och deltagandeklyftor och minskad social sammanhållning i samhället.

Det är något som bör beaktas när demokratins framtid diskuteras – mot bakgrund av förändringarna i förhållandet mellan den politiska makten och marknaden med tendenser till en försvagning av institutionerna. Sammanhållning i befolkningen är avgörande för ett samhälles tillstånd i en demokrati och om det inte längre vilar på institutionerna på samma sätt som tidigare så måste det i högre grad vila på sina medborgare. (Habermas, 1989, 2006; Castells, 2009; Beck et al 2014 och Svallfors, 2014.)

Medie- och informationskunskap kan vidga ungas såväl personliga som medborgerliga ramar och på så sätt leda till ett mer aktivt och energiskt samhällsengagemang – en levande digital och inkluderande kultur och en vital demokrati. Kunskap som är en förutsättning för förändrade och nya institutioner i termer av demokratisk utveckling; och ett offentligt rum som bejakar förmågan att lyssna på varandra – tillåta konfrontation – trots olika intressen, värderingar och konflikter. En insikt om att vad som sägs är viktigare än vem som säger det, att sakskaäl måste prövas och argument brytas mot varandra.

Politiken har inte råd att bortse från betydelsen av medie- och informationskunnighet som ett centralt kunskapsområde. Ytterst handlar det om vilket sorts samhälle vill vi ha? vilka ”vi” är? och ”vems” medier, ”vems” frihet? vi talar om. Och komma ihåg att tystnad är ett av de allvarligaste hoten mot demokrati – mot yttrandefrihet, jämlikhet och rättvisa.

Referenser

- Adelman K et al (2014) Språkutveckling, medier och demokrati. I: U Carlsson (red.) *Medie- och informationskunnighet i Norden*. En nyckel till demokrati och yttrandefrihet. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Allern S (2011) PR, Politics and Democracy. *Central European Journal of Communication* 4(1): 125–139.
- Amnå E och Ekman J (2015) Standby Citizens: Understanding Non-Participation in Contemporary Democracies. I: M D Barret och B Zani (red.) *Political and Civic Engagement: Multidisciplinary Perspectives*. London: Routledge, 96–108.
- Anderson, B R O'G (1991) *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Askenius T och Stubbe Østergaard L (red.) (2014) *Reclaiming the Public Sphere. Communication, Power and Social Change*. Hampshire: Palgrave (Palgrave Studies in Communication for Social Change).
- Beck, U & Cronin, C (2014) *Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
- Bennett W L (2008) "Changing Citizenship in the Digital Age". I: W L Bennett; J D The & C T MacArthur (red.) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: The MIT Press (Foundation Series on Digital Media and Learning), 1–24.
- Bennett W L (2012) The Personalization of Politics. Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 644(1): 20–39.
- Bennett W L och A Segerberg (2012) The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*. 15 (5): 739–768.
- Buckingham D (red) (2008) *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge MA: MIT Press.
- Buckingham D (2013) *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. London: John Wiley & Sons.

- Carlsson U (2008) Gamla frågor, nya dilemman – om mediernas makt i dagens kommunikationssamhälle. I: S Beckman och S Månson (red.) *KulturSverige 2009*. Linköping: Swecult, Linköpings universitet, 106–112.
- Carlsson U (red.) (2013) *Medie- och informationskunnighet i nätverkssamhället. Skolan och demokratin*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Carlsson U (red.) (2014) *Medie- och informationskunnighet i Norden. En nyckel till demokrati och yttrandefrihet*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Carlsson U (2015) Media and Information Literacy: A Crucial Element in Democratic Development”. I: G Lister (red.) *Media Support of Sustainable Development and a Culture of Peace*. Jakarta: Unesco, 73–78.
- Castells M (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Charron N, Lapuente V och Rothstein B (2013) *Quality of Government and Corruption from a European Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Curran J, Iyengar S, Lund A B och Salovaara-Moring (2009) Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication* 24(1): 5–26.
- Dahlgren P (2014) Political Participation via the Web: Structural and Subjective Contingencies. *Interactions: Studies in Communication & Culture* 5(3): 255–269.
- Doganay A (2013) A Curriculum Framework for Active Democratic Citizenship Education. I: M Print och D Lange (red) *Schools, Curriculum and Civic Education for Building Democratic Citizens*. Rotterdam: Springer Science & Business Media/Sense Publishers, 19–40.
- EFA, Education for All (2015). Paris: Unesco www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-all/
- Ekström M, Olsson T och Shehata A (2014) Spaces for Public Orientation? Longitudinal Effects of Internet Use in Adolescence. *Information, Communication & Society* 17(2): 168–173.

- Ellul J (1964) *The Technological Society*. New York: Knopf.
- Fenton N (red) (2010) *Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Fenton N (2011) News Journalism, New Media, Democracy and the Public Interest. *Medienjournal* 25(3): 63–73.
- Fenton N (2014) Defending Whose Democracy? Media Freedom and Media Power. *Nordicom Review* 35(Special Issue August): 31–43.
- Forsman M (2014) MIK It. I: U Carlsson (red) *Medie- och informationskunnighet I Norden. En nyckel till demokrati och yttrandefrihet*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 107–116.
- Freedman D (2014a) Media Policy Research and the Media Industries. *Media Industries Journal* 1(1): 11–14.
- Freedman D (2014b) *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury.
- Freedman D (2015) Media Policy Fetishism. *Critical Studies in Media Communication*, 32(2): 96–111.
- Fuchs C och Sandoval M (2013) Critique, *Social Media and the Information Society*. London: Routledge.
- Fuchs C (2014) Social Media and the Public Sphere. *TripleC* 12(1): 57–101.
- Garsten C, Rothstein B och Svallfors S (2015) *Makt utan mandat. De policyprofessionella i svensk politik*. Stockholm: Dialogos.
- Grin J, Rotmans J, Schot J (2010) *Transitions to Sustainable Development. New Directions in the Study of Long Term Transformative Change*. London: Routledge.
- Gör Sverige i framtiden – digital kompetens Delbetänkande av Digitaliseringskommissionen (2015) Stockholm: Fritzes (SOU 2015:28).
- Habermas J (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas J (2006) Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* 16(4): 411–426.

- Holmberg S och Rothstein B (2015) Hög mellanmänsklig tillit i Sverige – men inte bland alla. I: A Bergström et al (red.) *Fragment*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Jonsson S (2001) *Världens centrum. En essä om globalisering*. Stockholm: Norstedts, 37–46.
- Kramp L, Carpentier N, Hepp A et al (red) (2015) *Journalism, Representation and the Public Sphere*. Bremen: Edition lumière.
- Lee N-J, Shah D och McLeod J M (2013) Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement. *Communication Research* 40(5): 669–697.
- Livingstone S och Haddon L (2009) *Kids Online. Opportunities and Risks for Children*. London: Policy Press.
- Lund A B (2015) ”A Stakeholder Approach to Media Governance”. I: G Ferrell Lowe och C Brown (red.), *Managing Media Firms and Industries: What’s So Special About Media Management?* Cham: Springer, 103–120.
- Lunt P och Livingstone S (2011) *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. London: Sage, London.
- McChesney, R W (2015) *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Mihalidis P (2014) *Media Literacy and the Emerging Citizen. Youth Engagement and Participation in the Digital Culture*. New York: Peter Lang.
- MSB Rapport 18-årsundersökning (2015) Stockholm: Myndigheten för säkerhet och beredskap.
- Murdoch G och Gripsrud J (2015) *Money Talks. Media, Market, Crisis*. Bristol: Intellect.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014* (2015). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Norris P (2004) *Giving Voice to the Voiceless: Good Governance, Human Development & Mass Communications*. Cambridge: Harvard University/John F. Kennedy School of Government.
- Norris P (2012) To Them that Hath’..News Media and Knowledge Gaps. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft* 16(1): 71–98.

- Nygren G, Dobek-Ostrowska B och Anikina B (2015) Professional autonomy.Challenges and Opportunities in Poland, Russia and Sweden. *Nordicom Review* 36(2):79–95.
- Ohlsson, J (2015) *The Nordic media market 2015: Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden*. Göteborg: Nordicom. (Nordic media trends; Nr. 13).
- Olsson T och Dahlgren P (red) (2010) *Young people, ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Patterson T E (2013) *Informing the News. The Need for Knowledge-Based Journalism*. New York: Vintage Books.
- Persson M och Sjöberg U (2014) TV:n kommer att vara kvar. Barn och unga i ett nygammalt medielandskap. I: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 161–162.
- Print M och Lange, D (red) (2013) *Schools, Curriculum and Civic Education for Building Democratic Citizens*. Rotterdam: Springer Science & Business Media/Sense Publishers.
- Putnam R D (2015) *Our Kids. The American Dream in Crisis*. New York: Simon & Schuster.
- Rothstein B (2011) *The Quality of Government. Corruption, Social Trust, and Inequality in International Perspective*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rothstein B (2014) Maktutredning behövs för att kartlägga det nya Sverige. *Dagens Nyheter* 26 oktober.
- Rønning H (2009) The Contemporary Challenge to the Concept of Universal Human Rights and Freedom of Expression. I: A Kierulf & H Rønning (red.) *Freedom of Speech Abridged? Cultural, Legal and Philosophical Challenges*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 9–22.
- Rønning H (2013) ”Freedom of Expression is Not a Given Right”. I: Carlsson U (red.) *Freedom of Expression Revisited. Citizenship and journalism in the digital Age*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 13–26.
- Rønning H (2015) Ytringsfriheten i det fria Norden. *Nordicom-Information* 37(1): 7–11.

- Silverstone R (2007) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Samuelsson U (2014) *Digital ojämlikhet. IKT-användning i skolan och elevers tekniska kapital*. Jönköping: Högskolan för lärande och kommunikation (avhandling nr 23).
- Sjöberg U (2013) Den nätverkande medborgarkulturen. Barns digitala praktiker och vardagskreativitet. I: Carlsson, U (red.) *Medie- och informationskunnighet i nätverkssamhället. Skolan och demokratin*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 51–58.
- Splichal S (2010) Eclipse of "the Public". From the Public to (Transnational) Public Sphere: Conceptual Shifts in the Twentieth Century. I: J Gripsrud och H Moe (red.) *The Digital Public Sphere. Challenges for Media Policy*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 23–38.
- Streeck, W (2013) *Köpt tid. Den demokratiska kapitalismens uppskjutna kris*. Göteborg: Daidalos.
- Strömbäck J (2013) *Svenska framtidsutmaningar. Slutrapport från regeringens Framtidskommission*. Stockholm: Fritzes.
- Strömbäck J (2014) Medieutveckling en demokratifråga. I: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 155–156.
- Students, Computers and Learning. Making the Connection* (2015) OECD (PISA), <https://www.oecd.org/publications/students-computers-and-learning-9789264239555-en.htm>
- Svallfors S (2014) Politik som organiserad kamp – nya spelare och nya spelregler i Sverige. *Arkiv Tidskrift för samhällsanalys* (3): 39–64.
- Sveningsson M (2014) Note the Real Thing: Young People's Experiences of Getting Civic and Political News Through Social Media. In: M Strano et al. (red.) *Proceedings Culture, Technology, Communication*. Oslo: University of Oslo, 221–241.
- Svenskarna och Internet 2014, 2015* (2014, 2015). Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur (.SE) www soi2014.se/barn-och-ungdomar/

- Svensson E-M och Edström M (2014) Freedom of Expression vs. Gender Equality. Conflicting Values when Regulation Gender Stereotypes in Advertising. *Tidsskrift for Rettsvitenskap* 127(5): 479–511.
- Syvvertsen T, Enli G, Mjøs O J och Moe H (2014) *The Media Welfare State, Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Unesco (2013) *Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines* (2013). Paris: Unesco.
- Unesco (2015) *Keystones to Foster Inclusive Knowledge Societies. Access to information and knowledge, Freedom of Expression, Privacy, and Ethics on a Global Internet*. Paris: Unesco.
- Weibull L (2014) ”Fyra decennier i MedieSverige”. I: U Carlsson och U Facht (red.) *MedieSverige 2014: statistik och analys*. Göteborg: Nordicom, 9–29.
- Wilson C, Grizzle, A, Tuazon, R, Akyempong, K och Cheung, C-K (2011) *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris: Unesco.
- Winston B (1998) *Media Technology and Society. A History – From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.

Folkbiblioteken i medielandskapet

Helena Francke, docent, Högskolan i Borås

Åsa Söderlind, lektor, Högskolan i Borås

Ola Pilerot, lektor, Högskolan i Borås

Gullvor Elf, adjunkt, Högskolan i Borås

Louise Limberg, senior professor, Högskolan i Borås

Introduktion

I den svenska medieekologin utgör landets bibliotek – och alldeles särskilt folkbiblioteken – en central nod för att invånarna ska få tillgång till olika typer av medier. Förutom att verka för fysisk tillgång till medier så tar bibliotek av olika slag också visst ansvar för att invånarna ska få intellektuell tillgång till medier. Detta sker genom undervisande och stöttande arbete som syftar till att invånarna ska utveckla medie- och informationskunnighet (MIK). I detta ligger t.ex. förmågor att söka, utvärdera, använda och skapa information och medier.

Folkbibliotek finns i alla Sveriges kommuner och utgör för användarna en källa inte bara till kultur och facklitteratur utan även till nyheter och opinionsbildning. Därför är bibliotekens medieplanering och de frågor som väcks i spänningsfältet mellan mångfald och begränsning (frihet till och frihet från) relevant för framtida mediepolitik. Likaså är bibliotekens roll att hjälpa människor att utveckla kritiska förhållningssätt till informationskällor och informationssystem viktig, särskilt i förhållande till det stora internetbaserade utbudet av nyheter och opinion som inte täcks av bibliotekens medieplanering. Även här är det viktigt att människor har förmåga att identifiera såväl mångfald som kvalitet och att förhålla sig till detta i sitt begreppsliggörande av omvärlden.

Kapitlet tar sin utgångspunkt i dessa två dimensioner av tillgång – kunskaper och medier – för att med bas i biblioteks- och informationsvetenskaplig forskning inom området diskutera framför allt de svenska folkbibliotekens roll i att stötta allmänhetens tillgång till medier, nyheter och opinion. De två områdena MIK och medieplanering beskrivs utifrån svensk och internationell forskning och en bild tecknas av hur de svenska folkbiblioteken arbetar med frågorna. Avslutningsvis berörs konsekvenserna av några av de utmaningar som folkbiblioteken står inför för att kunna uppfylla kraven i bibliotekslagen från 2014 på att biblioteken ska ”verka för det demokratiska samhällets utveckling genom att bidra till kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning” (SFS 2013:801:2 §).

Bibliotekslagen anger ramarna för verksamheter inom hela det allmänna biblioteksväsendet i Sverige, dvs. bibliotek som till övervägande delen finansieras med offentliga medel. I förarbetet till lagen konstateras att demokratin befästs och fördjupas genom att

biblioteken i det allmänna biblioteksväsendet förmedlar kunskap och ger förutsättningar för ett offentligt samtal där enskilda fritt kan behandla gemensamma angelägenheter och utbyta åsikter. Biblioteken är i detta sammanhang av särskild betydelse inte minst för grupper som av olika skäl har svårt att själva införskaffa eller hitta efterfrågade medier och information. Det framhålls också i bibliotekslagen att "Biblioteksverksamhet ska finnas tillgänglig för alla" (SFS 2013:801:2 §). Att folkbibliotek fyller denna funktion framkommer i exempelvis det mångåriga norska forskningsprojektet Place. Forskarna konstaterar bland annat att "finns få samhällseliga arenor där en så blandad grupp lokalinvanare deltar" (Aabø och Audunson, 2012:148, vår översättning). Folkbiblioteket framträder i den norska studien som en förlängning av inte bara det offentliga rummet utan även av bostaden och arbetsplatsen. Det är en plats där människor inte klassificeras utifrån bestämda kategorier såsom yrkesarbetande eller arbetslös, patient eller kund, utan snarare som biblioteksbesökare, vilket i sig, enligt forskarna, bidrar till social inkludering.

Målsättningen om allas delaktighet i samhällslivet främjas genom de medel som nämns ovan, det vill säga kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning. Formuleringarna i bibliotekslagen innebär att biblioteksverksamheten ska präglas av öppenhet för olika perspektiv och stå fri från censur eller andra hindrande åtgärder. Yttrandefriheten är den grund som den fria åsiktsbildningen vilar på (Prop. 2012/13:147:13 ff.). Dessa värderingar och deras nära koppling till grundläggande mänskliga värden lyfts även fram i IFLA:s (International Federation of Library Associations and Institutions) och Unesco:s folkbiblioteksmanifest (Svensk biblioteksforening och Svenska Unescorådet, 2014:11).

Genom sitt uppdrag är folkbiblioteken av tradition en viktig arena för demokrati och jämlikhet. Totalt finns drygt 2 300 offentligt finansierade bibliotek i Sverige som har bemanning minst 20 timmar per vecka (Kungliga biblioteket, 2015:11). Av dessa är knappt hälften folkbibliotek. Folkbiblioteken hade under 2014 drygt 65 miljoner fysiska besök och drygt 42 miljoner besök på sina webbplatser.

Folkbiblioteken tillhör också de institutioner i samhället som medborgarna har högst förtroende för. Höglund och Wahlström (2015) visar i en analys baserad på SOM-undersökningen 2014 att andelen biblioteksbesökare på svenska folkbibliotek ökat något jämfört med föregående år (andelen ligger runt 50 procent) och att

biblioteken fortsätter att vara en uppskattad institution som uppbär stort förtroende bland allmänheten. Samtidigt är det alltså ungefär hälften av landets befolkning som inte besökt ett folkbibliotek under det senaste året, även om icke-användare ofta har varit besökare under andra perioder i sitt liv (Svensk biblioteks förening, 2011:4 och Jema Rådgivning, 2010). Yngre, kvinnor och högutbildade är överrepresenterade bland besökarna (Höglund, 2010:345). De grupper som är frekventa biblioteksbesökare överensstämmer i de flesta fall med de grupper som har hög medieanvändning, i detta fall mätt i bokläsning och internetanvändning, där den enda avvikelserna är att män använder internet i högre utsträckning än kvinnor (Höglund, 2010:345). Däremot finns det ingen direkt överensstämmelse mellan ökat eller minskat bokläsande och ökat eller minskat biblioteksbesökande (Höglund, 2010:344), varför det är svårt att säga med säkerhet att köp av böcker och användning av internet ersätter medieanvändning på biblioteken, även om det finns studier där dessa anledningar anges som skäl till att man inte besöker bibliotek lika ofta (Höglund och Wahlström, 2005:173 och Jema Rådgivning 2010:3).

Med tanke på att det är i de grupper som inte är stora mediekonsumenter, exempelvis äldre och låginkomsttagare, som vi finner många icke-användare av bibliotek så är en utmaning för folkbiblioteken att även fortsatt förbättra möjligheterna att få såväl fysisk som intellektuell tillgång till medieutbudet. Detta kan exempelvis ske genom generösa öppettider, service till den som inte själv kan ta sig till biblioteket, samt utvecklade e-tjänster. Dessa insatser är främst en resursfråga. Svårare utmaningar ligger i att hela befolkningen ska skaffa sig tillräcklig digital kompetens för sina behov, att befolkningen ska värdesätta en mångsidig och oberoende samhällsdebatt samt att alla ska känna sig bekväma i biblioteksmiljön och se sig som potentiella biblioteksbesökare (jfr Svensk biblioteks förening 2011:8). Dessa utmaningar berör de två dimensionerna på tillgång – kunskaper och medier – som kapitlet fokuserar på från ett folkbiblioteksperspektiv.

Forskningsöversikt

Den forskningsöversikt som här följer är strukturerad utifrån kapitlets två genomgående teman: medie- och informationskunnighet och medietillgång. Inledningsvis presenteras forskning och centrala

policydokument som anknyter till de kunskaper som är väsentliga för att medborgare ska kunna söka och använda information för ändamålsenliga syften. Resterande del av avsnittet ägnas forskning och litteratur om det tema som berör bibliotekens medieplanering och tillgång till olika typer av medier via biblioteken.

Medie- och informationskunnighet

Att kunna söka och använda information för ändamålsenliga syften betraktas allmänt som en fundamental kompetens för varje medborgare. Såväl i interaktion med myndigheter och institutioner av olika slag som i utövande av fritidsintressen förväntas medborgare kunna orientera i allehanda informationslandskap (Lloyd, 2010:9 f).

På senare år har dessa förmågor, färdigheter och kunskaper allt oftare kommit att benämnas Medie- och informationskunnighet (MIK). På ett internationellt plan har inte minst FN:s organisation för frågor om utbildning, vetenskap och kultur, Unesco, varit en inflytelserik aktör i arbetet med att belysa frågor om MIK. Ett genomgående spår i framför allt Unesco:s publikationer kring MIK utgörs av mer eller mindre explicita hänvisningar till FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna från 1948, som betonar principen om rätten till åsiktsfrihet och yttrandefrihet (se t.ex. Grizzle et al., 2013, se också kapitlet av Carlsson i denna bok).

Centralt i Unesco:s strategi för MIK är att föra samman de två redan etablerade områdena informationskompetens (information literacy) och mediekunnighet (media literacy) under den enande rubriken media and information literacy (MIL) (Unesco, 2015). I Unesco:s ramverk för medie- och informationskunnighet i skolan beskrivs skillnaden mellan områdena kortfattat som att informationskompetens berör sådana kunskaper och förmågor som handlar om att tillgå, värdera och hantera information, medan mediekunnighet behandlar frågor som har att göra med hur medierna fungerar, hur dess funktioner värderas, samt att använda medier på ett klokt sätt för att delta i det offentliga samtalet (Wilson et al., 2011:18). Analyser av relationen mellan mediekompetens och informationskompetens i det samlade begreppet MIK har presenterats i några forskningsöversikter från senare år (bl.a. Sundin och Rivano Eckerdal, 2014). Noteras kan också att termen ”medier” används på sätt som delvis

skiljer sig åt i de olika kontexter som berörs av MIK. I anslutning till mediekunnighet är det framför allt massmedier, nyhetsförmedling, samhällsdebatt och nya digitala kommunikationskanaler som är i fokus, medan informationskompetens vanligen berör ett ännu bredare utbud av informationsresurser. Vidare betecknar medier i en folkbibliotekskontext vanligen bibliotekets bestånd av böcker, tidningar, dvd-skivor, licensierade databaser och liknande, det vill säga sådant som hanteras inom ramen för medieplanering.

Nära relaterat till MIK är även begreppet digital kompetens, som dels framställs som ett övergripande kritiskt förhållningssätt och dels som en uppsättning färdigheter med avseende på informations- och kommunikationsteknik (IKT) (Lankshear och Knobel, 2008). Viss överlappning förekommer i hur kompetenserna begreppsliiggörs, men oavsett vad man kallar det torde båda ovanstående perspektiv vara relevanta i en tid som präglas av en växande flora av digitala redskap och sociala medier, vilka erbjuder tillgång till information men också generösa möjligheter för produktion och distribution av innehåll.

Inom den disciplin som vi tar avstamp i för det här kapitlet, biblioteks- och informationsvetenskap (B&I), är det framför allt informationskompetens som stått i fokus. I snart 30 år har B&I-forskare sökt beskriva, analysera och belysa aspekter på informationskompetens. Resultat av denna forskning visar bland annat att publicerade listor över vilka olika kunskaper och färdigheter som tillsammans konstituerar informationskompetens (t.ex. Sconul, 2011) knappast duger för att fånga detta komplexa begrepp. Kännetecknande inte minst för skandinavisk forskning på det här området är att starkt betona informationskompetensens situerade karaktär, där informationssökning, informationsanvändning och lärande ses som ouplösligt förbundna med det sammanhang där dessa aktiviteter äger rum och det innehåll som informationsaktiviteterna är kopplade till. Följaktligen används ofta pluralformen informationskompetenser, vilket är ett sätt att betona att vad det innebär att vara informationskompetent tar sig olika uttryck i olika sammanhang (Hedman och Lundh, 2009; Pilerot och Lindberg, 2011). Den mångtydiga innebörden av begreppet informationskompetens understryks i en kritisk granskning av EU:s ”nyckelkompetenser”, där Sven-Eric Liedman framhåller begreppets komplexitet genom att slå fast att ”Ingen person kan utpekas som tveklöst informationskompetent”

(Liedman, 2008:23). Utifrån ett empiriskt perspektiv kan konstateras att forskningen om informationskompetens framför allt har bedrivits i olika utbildningskontexter, även om det också finns undantag. Så ser vi exempelvis hur nya medieformat, arbetsformer och teknik bidrar till att ställa nya krav på lärande och undervisningspraktiker i grundskolan (Lundh, 2011); att vi vad gäller alla slags medieformat ser ett ökat fokus på trovärdighetsfrågor och att trovärdighet bedöms såväl i relation till syfte och situation som till vilka alternativa källor som står till buds (Francke och Sundin, 2012); och hur Facebook kan tas i bruk som ett redskap för problemlösning där variationer av medie- och informationskunnighet tar form (Hanell, 2014). Bland studier som genomförts utanför en utbildningskontext kan exempelvis nämnas en serie undersökningar som visar att flyktingar ställs inför komplexa utmaningar och potentiella barriärer för integration till följd av brister i deras MIK i relation till den nya situationen (t.ex. Lloyd et al., 2013; Lloyd, 2014), och en studie om unga kvinnors informationssökning i relation till val av preventivmedel som visar på den politiska potentialen i MIK (Rivano Eckerdal, 2012). I ett nyligen avslutat projekt, som här får fungera som exempel på hur informationskompetens har studerats i en arbetslivskontext, belyses hur yrkesidentiteter formas i relation till informationssökning och informationsanvändning (Lindberg, 2015).

Folkbibliotekets potential att utgöra ett stöd i demokratiutveckling och lärande har betonats i flera studier (t.ex. Gerner Nielsen och Borlund, 2011). Det europeiska projektet Pulls (Public Libraries in the Learning Society), som bland annat omfattade aktionsforskning på bibliotek i sex länder, konstaterar att biblioteken är väl rustade för att erbjuda utbildningsinsatser för informationskompetens och stöd i IKT-användning (Eve et al., 2007:404). I ett omfattande forskningsprojekt som syftade till att utforska insatser för informationskompetens på både folk- och högskolebibliotek i Kanada (Julien och Breu, 2005; Julien och Genuis, 2011) framträder emellertid att många bibliotekarier upplever en osäkerhet i det pedagogiska uppdraget. Ett inslag som återkommer i flera studier är att folkbibliotekens personal upplever sig vara förmodade att utföra ett uppdrag som de känner igen från diverse policydokument och riktlinjer, men som de samtidigt uppfattar att de har begränsade resurser för (t.ex. Julien och Breu, 2005; Hart, 2006; Eve et al., 2007). Mot bakgrund av att en nyligen genomförd forskningsöversikt visar att forskningen på området till

övervägande del anknyter till utbildningssektorn, framför allt högre utbildning (Whitworth, 2014:76), kan här konstateras att folkbibliotekens roll för medie- och informationskunnighet behöver utforskas vidare.

Medieplanering

Medieplanering är en central process i de allmänna bibliotekens arbete och omfattar sådant som teknisk effektivitet i förvärv, principer och gränser för urval, hur ett balanserat och aktuellt medieutbud på biblioteket upprätthålls, hur medier tillgängliggörs på biblioteket och sätts i rörelse (cirkulation), ekonomi, upphovsrättsfrågor och integritetsaspekter.

En central frågeställning härvidlag är frågan om skillnaden mellan urval och censur. De flesta allmänna bibliotek måste av olika skäl göra ett urval, om inte annat så på grund av ekonomi, men också utifrån en önskan om att upprätthålla gränser mot medier med olagligt eller av andra orsaker olämpligt innehåll. Gränsen mellan vad som kan betraktas som urval respektive censur kan vara hårfin och kontroversiell, något som har blivit tydligt i senare års debatter om förekomsten av vissa titlar av t.ex. barnlitteratur på folkbibliotek.

Det finns på folkbiblioteken lång erfarenhet av att i daglig verksamhet hantera frågor om urval respektive censur liksom den eventuella gränsen för yttrande- och informationsfriheten gällande medieutbudet. Frågeställningarna kan rymma både principiella ställningstaganden om att i så hög grad som möjligt säga ja, eller i vissa fall säga nej, men också situationer som får hanteras med kompromisser eller i dialog med användare eller användargrupper för att hitta rimliga lösningar (Söderlind och Elf, 2015:85 ff.). Detta kräver både kompetens och kunskaper, omvärldsbevakning, uppdatering i samhällsfrågor och samhällsdebatt, liksom lyhördhet, självreflektion och integritet i beslut.

Frågan om bibliotek, urval och censur har också genom åren diskuterats och debatterats i texter av både professionsföreträdare och akademiskt förankrade forskare. I en numera klassisk studie (Asheim, 1953) framkommer att även om ekonomi och utrymme tvingar bibliotekarier att göra ett urval avseende inköp och förvärv av medier, så kan inte diskussionen stanna där. Många av de argument

som framförs av bibliotekarier som grund för urval är förvillande lika vad en censurinstans skulle framföra, även om de bakomliggande intentionerna skiljer sig åt. Urval bör grundas i en positiv utgångspunkt, utifrån målet att *hitta skäl till att behålla ett medium* snarare än att förkasta det, medan censur bygger på ett negativt förhållningssätt, att i första hand *leta skäl till att förkasta något* (Asheim, 1953). Vidare framhålls att bibliotekarier i ett positivt urvalsarbete skall verka för och skydda möjligheten till läsning snarare än att skydda användaren från eventuellt innehåll, samt vikten av att en mångfald av perspektiv och åsikter kan framföras; ett perspektiv som är högaktuellt för dagens offentligt finansierade bibliotek i Sverige.

Denna grundläggande positiva princip gällande urval på bibliotek har emellertid problematiserats av andra författare. Bland annat har argument och perspektiv granskats genom att diskutera situationer då principen om ett positivt urval kan ställas på sin spets (Doyle, 2002). I principen kan finnas dolda eller oproblematiserade föreställningar om vad som är värdefullt att välja. Problemet kan påminna om svårigheten att bedöma kvalitet i mediernas innehåll. Det konstateras att idealet att försöka uppnå ett så opartiskt urval som möjligt tillsammans med obegränsad tillgång är en allmänt hållen och respekterad princip, som dock kan vara svår att upprätthålla i praktiken. Den kritik som refereras i Doyles artikel framför till exempel att skillnaden mellan positivt urval och censur mest är ordklyveri som inte gör någon väsentlig skillnad för användaren, samt att det trots allt finns behov av *något* slags gräns för informationsfriheten. Framväxten av internet och den mer eller mindre obegränsade tillgången till medier och material kan ge upphov till argument för en begränsning av bibliotekets fysiska medier – *varför ska vi förvärva detta när det ändå finns att få tag på via internet* – liksom mot en begränsning – *det är meningslöst och onödigt att begränsa, eftersom allt ändå finns på internet*. Obegränsad informationsfrihet är i vissa fall, när vi rör oss i gränstrakterna för det etiskt försvarbara, omöjlig att helt förena med vissa andra mänskliga värden vi vill värna och debatten måste därför ständigt måste vara öppen och levande, också med anledning av att samhällsvärderingar så uppenbart förändras (Doyle, 2002).

Det finns även exempel på empiriska studier av hur bibliotek arbetar med frågor om medieurval och tillgång till information med yttrande- och informationsfrihet som grundprincip, men forskningen inom området är inte omfattande. Frågeställningar som har

behandlats berör såväl politiska som yrkesetiska aspekter av biblioteksverksamhet. Här presenteras endast några exempel. Sammantaget är forskningen inom området splittrad, bestående av spridda studier utan inbördes relation teoretiskt, metodologiskt eller disciplinärt.

I en ofta refererad studie (Curry, 1997) som genomfördes genom intervjuer med bibliotekchefer på amerikanska bibliotek framkommer hela skalan av förhållningssätt: från synen på bibliotekarien som den helt neutrala förmedlaren av det som användaren efterfrågar, till en vision om bibliotekarien som ”aktivist” för samhällsförändringar. Resultaten indikerar att det finns en tydlig bredd inom yrkeskåren vad gäller synen på yrkets eventuella politiska och etiska dimensioner. Denna bredd i förhållningssätt bekräftas i en nyligen genomförd svensk intervjustudie, som huvudsakligen hade sin utgångspunkt i frågor om Unesco/IFLA:s biblioteksmanifest och deras ställning på svenska bibliotek (Söderlind och Elf, 2014).

Andra studier har inriktat sig på globala jämförelser av frågor om bibliotek, censur och tillgång till digitala internetresurser (t.ex. Hamilton, 2002, 2004). Här utforskades nationella, statliga restriktioner och censur av internet globalt och biblioteksfältets reaktioner på detta i ett urval länder, samt folkbibliotekens möjligheter att garantera fri och jämlik tillgång till internetresurser i en framtida digitalt dominerad medievärld (Hamilton, 2004).

Det har framgått tidigare i kapitlet att Unesco och IFLA arbetar aktivt med att formulera manifest och riktlinjer för biblioteksverksamhet. Det arbetet inkluderar också etiska riktlinjer för bibliotekarien och andra informationsspecialister som utgår från principen om intellektuell frihet (Svensk biblioteks förening och Svenska Unescorådet, 2014). I dessa betonas begreppen yttrandefrihet, informationsfrihet och intellektuell frihet. I en kritisk genomgång och analys (Atkin, 2012) av riktlinjer av detta slag utifrån ett rättsligt ramverk tydliggörs behovet av fördjupad analys och reflektion kring hur eventuella gränser för informationsfriheten kan formuleras i ett professionellt sammanhang både i form av etiska principer och i konkreta situationer i biblioteksverksamhet. Analysen mynnar ut i förslag om möjligheten att luta sig tydligare mot rättsväsendets principer för prövning av balansen mellan olika rättigheter. Detta för att på ett mer rationellt sätt kunna formulera och pröva eventuella begränsningar av tillgängligheten av material och medieinnehåll. Sammanfattningsvis kan konstateras att yttrandefrihet och avsaknad av censur enligt såväl

lagstiftning som forskning och professionella riktlinjer lyfts fram som de principer som folkbibliotekens medieförsörjning ska luta sig mot, men att faktorer såsom etiska och politiska gränsfall samt ekonomi gör att avvägningar måste göras i det dagliga biblioteksarbetet.

Analys av utvecklingen i Sverige

Analysen nedan fortsätter att följa kapitlets två genomgående teman, nämligen arbete för att främja MIK samt trender och förutsättningar kopplade till folkbibliotekens medieplanering. Utvecklingen i Sverige inom de två områdena präglas av pågående arbete och verksamhetsutveckling vid folkbibliotek snarare än av forskning.

Arbete med att främja MIK

Folkbiblioteken, i Sverige liksom i andra länder, har en lång tradition av arbete med så kallade referenssamtal, det vill säga samtal som syftar till att hjälpa användare att identifiera information. Den ökning av tillgång till information som internet har inneburit för många i Sverige har bidragit till att fokus i biblioteksarbetet också kommit att riktas mot att stödja användare att själva söka information. Även om mycket av arbetet sker vid individuella möten ser också mer organiserad undervisning i informationssökning och källkritik för att öka informationskompetens på folkbiblioteken. I biblioteksstatistiken från 2014 kan utläsas att:

Totalt sett fanns det mer än 200 tusen deltagare i organiserad undervisning på biblioteken i hur man söker, värderar eller refererar till information. Folkbiblioteken i 93 kommuner uppger att de ger sådan undervisning, men majoriteten av undervisningen sker på universitets- och högskolebiblioteken. (Kungliga biblioteket, 2015:5).

Vidare bedriver folkbiblioteken undervisning för att stärka invånarnas digitala kompetens, till exempel dator- eller internetkurser eller tillfällen med Seniorsurf (Kungliga biblioteket, 2015:58; Gärdén, 2011:38 ff.) liksom kurser i informationssökning för vuxenstuderande, t.ex. via SFI-klasser.

Folkbiblioteken har även ökat sina utbildningsinsatser för informationskompetens som respons på att allt fler studerande söker sig till biblioteken. Under 1990-talet ökade utbudet av distansutbildningar i Sverige och många studenter vände sig till folkbiblioteken för litteraturförsörjning och stöd med informationssökning. Parallellt ökade användningen av elev- och studentcenterade arbetsmodeller på alla nivåer i utbildningssystemet, varvid elever och studenter i ökad grad förväntades söka information på egen hand. Vidare genomfördes satsningar på vuxenutbildning, t.ex. i Kunskapslyftet (1997–2003) (Gärdén, 2011) och i form av lärcentra för distansstuderande. Även för dessa studerandegrupper blev folkbiblioteket ett stöd. Från att ha byggt på ett relativt improviserat arbete med att stötta de studerande blev folkbibliotekens arbete mer organiserat i början av 2000-talet, till exempel genom inrättandet av tjänster som studiebibliotekarie, som ofta arbetar med såväl informationssökning som medieplanering (Gärdén, 2011). Ett fokus på studerande på folkbiblioteken uppfattats inte alltid som oproblemiskt, eftersom arbetet kan ta tid och resurser från grupper som upplevs vara i större behov av bibliotekets och bibliotekariens tjänster (Gärdén et al., 2006).

Folkbiblioteken uppmärksammar det livslånga lärandet även i sammanhang utanför formell utbildning. Exempel på detta är projekt och insatser som sker med fokus på digital delaktighet. Biblioteken är centrala aktörer när det gäller att främja digital delaktighet genom praktisk verksamhet (Zetterlund, 2013). Den rikstäckande kampanjen Digidel har haft som mål att verka för en ökad digital delaktighet i Sverige med ambitionen att alla ska våga, vilja och kunna ta del av internet, vilket ses som en viktig grund för ett demokratiskt samhällsengagemang. Digidel-projekt har genomförts av ett stort antal aktörer i många olika delar av landet, men folkbiblioteken har genom sin tillgänglighet varit en viktig central resurs i de flesta delprojekten (Digidel2013, 2013).

Som framgått ovan har folkbibliotekens arbete i många fall fokuserat på att stötta användares informationsökning och källkritik, även om detta också kan inkludera etiska frågor kring internetanvändning och kreativt användande av nya medier (t.ex. sådana utbildningsinsatser för att bibliotekarier ska hantera sociala medier som 23 saker, <https://goteborg23.wordpress.com/>). I ett försök att bredda och fördjupa folkbibliotekens arbete med MIK-frågor startade Statens medieråd hösten 2014 i samarbete med Svensk biblioteks förening

projektet *MIK-centraler*. I november 2015 deltar sammanlagt 351 bibliotek i MIK-satsningen. Av dessa är 104 folkbibliotek (majoriteten är skolbibliotek). MIK-programmet innebär såväl en satsning på fortbildning av personalen som att i biblioteksrummet och på webben arbeta aktivt med MIK-frågor. Målet är att ”stärka barn, unga och vuxna som medvetna medieanvändare” (Thorslund och Lindberg, 2014:62). Fokus riktas huvudsakligen mot digitala medier, exempelvis genom att diskutera frågor om etik, källkritik och demokrati. Ämnen som berörs i fortbildningsmaterialet inkluderar näthat och nätsäkerhet, propaganda och vinklade budskap, liksom svårigheter att navigera och välja i ett allt större utbud av information. I detta ingår att reflektera över hur folkbiblioteken kan tillgodose behoven av att ha tillgång till ett brett och opartiskt medieutbud (Statens medieråd, 2014). Enligt uppgift från Statens medieråd vet man ännu inte hur många bibliotek som faktiskt startat sin verksamhet som MIK-centraler. Det betyder att vi inte heller vet hur den konkreta verksamheten utformas. (Statens medieråd, 2015, personlig kommunikation).

Eftersom satsningen på MIK-centraler befinner sig i ett tidigt skede är det ännu alltför tidigt att dra några slutsatser om vilka resultat det kommer att ge. Det kan emellertid konstateras att initiativet syftar till att öka folkbibliotekens fokus på att diskutera med sina besökare hur nyheter produceras och förmedlas, framför allt på internet, liksom vilka budskap som sprids och hur dessa budskap utformas. Vidare kan konstateras att det finns ett stort intresse bland folkbiblioteken att ingå i denna typ av folkbildande verksamhet samt att nationella initiativ på central nivå är viktiga som igångsättare och stöd.

Även om informationskompetens och MIK är en självklar arbetsuppgift för många folkbibliotekarier ser förutsättningarna för enskilda bibliotek olika ut (Gärdén, 2014:69). En mängd faktorer påverkar vilka målgrupper man vänder sig till med organiserade pedagogiska aktiviteter. Folkbibliotekets uppdrag att vara till för alla kan i detta sammanhang innebära särskilda problem eftersom olika målgrupper har väldigt skilda behov och resurserna är ändliga. Alla grupper kan inte komma i fokus samtidigt. Som konstaterades tidigare finns det också en stor grupp icke-användare, delvis inom de grupper som Digidel-projekten riktat sig till. Att nå ut till dessa grupper är en utmaning, men också ett sammanhang då initiativ som Digidel kan bli ett medel.

Medieplanering

Frågor kring medieplanering har inte beforskats eller beskrivits i särskilt stor utsträckning i en svensk kontext. År 2001 utkom boken *Strategisk medieplanering för bibliotek* (Höglund och Klingberg, 2001), vilken kom att få stor betydelse för svenska folkbibliotek vad gäller arbetet med urval, bestånd och medieplanering. Boken kan sägas vara ett led i en förändrad syn på hur mediebeståndet på ett allmänt bibliotek bör se ut och vad målet egentligen är med urvalet av medier. I kontrast till tidigare resonemang om det kompletta beståndet, som tydligt skulle verka kompensatoriskt visavi ett mer kommersialiserat utbud av medier i samhället i övrigt, betonades nu användandet och cirkulationen av medier starkare. Bibliotekets utbud av medier skulle framför allt *användas*. Perspektivskiftet har bland annat inneburit ett tydligare intresse för det enskilda bibliotekets närområde: vad önskar biblioteksbesökarna och vilka behov har de? Vilka medier lånas verkligen ut? Under 2000-talet har det med denna utgångspunkt genomförts ett antal kartläggningar av biblioteksbestånd och arbetssättet har också påverkat arbetet med mediebestånd på högskolebibliotek. Det har även blivit allt vanligare att bibliotek utarbetar en medieplan där principer för utbudet och beståndet på det egna biblioteket formuleras. Förändringen i arbetet med urval och bestånd kan betraktas som ett sätt att stärka bibliotekets relevans och legitimitet i lokalsamhället, men har också en ekonomisk dimension. Ska allmänna medel satsas på bibliotek bör också dess medieutbud vara i rörelse och nå sina användare. För att åstadkomma detta är urvalet av medier en dimension, men det kan också handla om att aktivt tillgängliggöra, förmedla och vägleda.

Om denna perspektivförändring i synen på bibliotekets medieutbud har präglat biblioteksarbetet på 2000-talet, så har de allra senaste åren sett återkomsten av en mer ideologiskt färgad debatt gällande folkbibliotekets utbud, en debatt som har engagerat inte bara aktiva på biblioteksfältet utan också deltagare i den allmänna kulturdebatten. Diskussionen har framför allt utgått från behovet av att både belysa och göra upp med innehåll som kan uppfattas som diskriminerande och stereotyp, baserat på ursprung och hudfärg, men också på kön. Allmänna bibliotek vill arbeta inkluderande gentemot olika grupper av människor, vilket naturligtvis kan styra även urvalet av medier. Här blir en brännande fråga hur man väljer mellan att *ge frihet* till ett utbud,

eller *frihet från* innehåll med potentiellt kränkande innehåll. Det går att diskutera om det verkligen finns en motsättning och hur den i så fall ser ut. Så fort en gräns ska dras mot något innehåll krävs dock också en kvalitativ bedömning inte bara av innehållet utan också av användargruppen och dess behov och önskemål. Tidigare i kapitlet har hävdats att folkbibliotek och folkbibliotekarier har lång erfarenhet av att arbeta med dylika, ibland delikata, urvalsfrågor på ett balanserat sätt. Det går dock också att peka på en historia av ”förbjudna böcker”, ”giftskåp” och debatter gällande ”skräplitteratur” i förhållande till det samhällstillvända eller politiskt korrekta. Här finns ett stort behov av fortsatt diskussion i en alltmer interkulturell värld med ökade politiska spänningar och social oro, men också möjligheter till strukturell och kulturell förändring i positiv bemärkelse.

Ambitionen att arbeta för mångfalden av perspektiv är djupt förankrad i folkbibliotekens arbete med medieplanering. Detta märks inte minst vid tidnings- och tidskriftsbestånd där man traditionellt tillhandahåller en Orts lokaltidningar med olika politisk färg, liksom tidskrifter som belyser olika ståndpunkter.

Folkbibliotekens digitala resurser, som utgör ett komplement till tryckt material, uppgick år 2013 till uppskattningsvis närmare 2 800 e-resurslicenser uppdelat på ett femtiotal olika produkter från närmare ett trettiotal leverantörer (Kungliga biblioteket, 2015). Ett antal licensierade databaser som tillhandahåller nyhetsmaterial från svenska och utländska tidningar finns på många större bibliotek.¹ Utifrån iakttagelsen av de relativt höga kostnader som licensavgifterna utgör genomförs nu vid Högskolan i Borås, på uppdrag av fyra regionbibliotek, en studie av hur dessa resurser används. Då det inte finns någon samlad nationell upphandling för dessa tjänster innebär det att utbudet av digitala nyhetskällor kan se mycket olika ut i olika delar av landet (Kungliga biblioteket, 2013).

Slutsatser och implikationer

Den här presenterade översikten av befintlig forskning och av det arbete som bedrivs vid svenska folkbibliotek med avseende på tillgång till ett brett medieutbud och att stötta användare i att utveckla

¹ Exempel är Mediearkivet, Presstext, Affärsdata, Artikelsök, MasterFILE Elite och Library Press Display.

kunskaper för att på ett kompetent och reflekterande sätt kunna ta till sig olika mediebudskap har identifierat ett antal olika teoretiska och praktiska problemkomplex.

I ett alltmer rörligt och svåröverskådligt medielandskap är medie- och informationskunnighet ett viktigt redskap för att finna information men också för att kunna bedöma budskap och fatta genomtänkta beslut i förhållande till nyheter och samhällsdebatt. Av forskningsöversikterna om MIK och medieplanering framgår att folkbiblioteken ser som sin uppgift att såväl tillhandahålla ett brett och varierat medieutbud som att utgöra ett pedagogiskt stöd. Inte minst är detta viktigt i relation till grupper som inte får tillgång till dessa tjänster via andra instanser. Uppgiften hanteras på flera sätt: genom att *tillgängliggöra* medier med ett kvalitativt, brett och mångsidigt innehåll, genom att *vägleda och guida* i medielandskapet, genom att *stärka användarnas* kunskaper inom MIK, samt genom att *utgöra en mötesplats* där, i bästa fall, olika synpunkter, åsikter och perspektiv i samhällsfrågor kan brytas, och diskussion och debatt få utrymme. Nedan sammanfattas några av de utmaningar folkbiblioteken står inför i detta arbete.

Personalresurser och kompetens

Det finns på folkbiblioteken en beredskap för och ett intresse av att stödja användare i att utveckla sin MIK. För detta krävs i många fall ytterligare resurser, framför allt i form av mer fackutbildad personal samt i form av kompetensutveckling av befintlig personal kring pedagogik, digitala medier, interkulturell kommunikation samt medieetiska frågor.

Nationella licenslösningar för det svenska språkområdet

För ett litet språkområde i ett globalt och alltmer digitalt medielandskap kan tillgången till och mångfalden av olika röster hotas om samhället i hög grad förlitar sig på å ena sidan kommersiella och å andra sidan ideella krafter. Detta är ett fenomen som påverkar både biblioteken och andra aktörer i mediebranschen. Folkbiblioteken erbjuder tillgång till såväl tryckta som digitala medier. E-medierna från stora internationella leverantörer och konsortier, ofta levererade

i paketlösningar, är kostsamma och vanligtvis inte anpassade för den breda allmänhet som folkbiblioteken vänder sig till. Det saknas, med några få undantag, lösningar som täcker det svenska språkområdet och som har lokal anknytning, exempelvis genom att inkludera lokalpress. Vill man verka för att behålla bredden i medieutbudet behövs nationella övergripande lösningar för att stärka infrastrukturen för informationsförsörjning. Folkbiblioteken och deras resurser spelar här en viktig roll.

Kunskaps- och erfarenhetsinventering

Det framgår av översikten att den strukturerade kunskapen om de svenska folkbibliotekens arbete med MIK och med medieplanering är begränsad. En kartläggning av hur folkbiblioteken arbetar med undervisning och stöd för att utveckla MIK respektive med tillgängliggörande av nyhetsmedier skulle erbjuda underlag och erfarenhetsutbyte för att stärka framtida arbete, exempelvis i form av framtida nationella initiativ för att uppmärksamma särskilda områden och målgrupper.

Mångfald av röster och perspektiv

Det går också att se paralleller mellan debatten om innehållet i bibliotekets medier och debatten som väckts när tidskrifter och dagspress sätter gränserna för yttrandefriheten på prov, så som skett exempelvis i Danmark och Frankrike. För politikerna, liksom för biblioteken, bör det vara av största vikt att arbeta för att den breda mångfalden av röster, åsikter och perspektiv ges fortsatt goda förutsättningar att mötas på för samhället gemensamma arenor. Dessa ambitioner framhävs redan i lagstiftning och manifest, men måste ständigt bevakas och försvaras. Lika viktigt är det att säkerställa att alla i samhället har de kunskaper som behövs för att kunna ta del av åsikter och av de medier genom vilka de uttrycks samt förhålla sig kritiskt till dessa. Detta ställer krav på medie- och informationskunnighet, men också på en politisk-historisk medvetenhet och bred allmänbildning.

Referenser

- Aabø S och Audunson R (2012) Use of library space and the library as place. *Library & Information Science Research* 34(2): 138–149.
- Asheim L (1953) Not censorship but selection. *Wilson Library Bulletin* 28: 63–67.
- Atkin ML (2012) Examining the limits of free expression through Canadian case law. *Journal of Education for Library and Information Science* 53(4): 239–253.
- Curry A (1997) *The Limits of Tolerance: Censorship and Intellectual Freedom in Public Libraries*. Lanham, MD: Scarecrow Press.
- Digidel2013 (2013) Ökad digital delaktighet. Tillgänglig på: www.sambruk.se/download/18.6ecd6fff14d0c3e0316a7ec3/1439992637834/digidel_slutrapport_2013.pdf (besökt 11 december 2015).
- Doyle T (2002) Selection versus censorship in libraries. *Collection Management* 27(1): 15–25.
- Eve J, De Groot M och Schmidt A-M (2007) Supporting lifelong learning in public libraries across Europe. *Library Review* 56(5): 393–406.
- Francke H och Sundin O (2012) Negotiating the role of sources: Educators' conceptions of credibility in participatory media. *Library & Information Science Research* 34(3): 169–175.
- Gerner Nielsen B och Borlund P (2011) Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science* 43(2): 106–119.
- Grizzle A, Moore P, Dezuanni M et al. (2013). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. Paris: Unesco. Tillgänglig på: www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-policy-and-strategy-guidelines/ (besökt 11 december 2015).
- Gärdén C (2011) *Tio år med vuxnas lärande: En kunskapsöversikt med fokus på folkbibliotek och vuxnas lärande*. Borås: Högskolan i Borås.

- Gärdén C (2014) Vuxenstuderande och informationskompetens. I: Rivano Eckerdal J och Sundin O (red.) *Medie- & informationskunnighet i en biblioteks- och informationsvetenskaplig belysning: En forskningsantologi*. Stockholm: Svensk biblioteksförning, 63–75.
- Gärdén C, Eliasson A, Flöög E-M et al. (2006) *Folkbibliotek och vuxnas lärande: Förutsättningar, dilemman och möjligheter i utvecklingsprojekt*. Borås: Valfrid.
- Hamilton, S (2002) internet accessible information and censorship, intellectual freedom and libraries: A global overview. *IFLA Journal* 28(4): 190–197.
- Hamilton, S (2004) *To What Extent Can Libraries Ensure Free, Equal and Unhindered Access to internet-accessible Information Resources from a Global Perspective?* Copenhagen: Royal School of Library and Information Science/FAIFE.
- Hanell F (2014) Appropriating Facebook: Enacting information literacies. *Human IT* 12(3): 5–35. Tillgänglig på: <http://etjanst.hb.se/bhs/ith/3-12/fh.pdf> (besökt 11 december 2015).
- Hart G (2006) The information literacy education readiness of public libraries in Mpumalanga Province (South Africa). *Libri* 56(1): 48–62.
- Hedman J och Lundh A (red.) (2009) *Informationskompetenser: Om lärande i informationspraktiker och informationssökning i lärandepraktiker*. Stockholm: Carlsson.
- Höglund A-L och Klingberg C (2001) *Strategisk medieplanering för bibliotek*. Linköping: Janus.
- Höglund L (2010) Bibliotek och demokratiska möten. I: Holmberg S och Weibull L (red.) *Nordiskt ljus: 37 kapitel om politik, medier och samhälle*. (SOM-rapport 50). Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet, 341–356.
- Höglund L och Wahlström E (2005) Varför minskar biblioteksbesöken? I: Holmberg S och Weibull L (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. (Bokserien 36). Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet. 165–176.

- Höglund L och Wahlström E (2015) Stöder digitaliseringen biblioteksanvändningen? I: Bergström A et al. (red.) *Fragment: SOM-undersökningen 2014*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet. 495–509.
- Jema Rådgivning (2010) Slutrapport: En undersökning bland utvalda bibliotek i Halland. Halmstad: Regionbibliotek Halland. Tillgänglig på: www.regionhalland.se/PageFiles/8769/Icke-anv-undersokning-Slutrapport.pdf (besökt 11 december 2015).
- Julien H och Breu R (2005) Instructional practices in Canadian public libraries. *Library & Information Science Research* 27(3): 281–301.
- Julien H och Genuis SK (2011) Librarians' experiences of the teaching role. *Library & Information Science Research* 33(2): 103–111.
- Kungliga biblioteket (2013). *E-förvärv 2013: Folkbibliotek*. Stockholm: Kungliga biblioteket. Tillgänglig på: www.kb.se/dokument/Rapport_eF%C3%B6rv%C3%A4rv2013_folkbibliotek.pdf (besökt 11 december 2015).
- Kungliga biblioteket (2015) *Bibliotek 2014: Offentligt finansierade bibliotek*. Stockholm: Kungliga biblioteket. Tillgänglig på: http://biblioteksstatistik.blogg.kb.se/files/2015/05/Rapport_Bibliotek2014.pdf (besökt 11 december 2015).
- Lankshear C och Knobel M (2008) *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.
- Liedman, S-E (2008) Nycklar till ett framgångsrikt liv? Om EU:s nyckelkompetenser. Skolverket, Internt PM. Tillgänglig på: www.skolverket.se/om-skolverket/publikationer/visa-enskild-publikation?_xurl_=http%3A%2F%2Fwww5.skolverket.se%2Fwtpub%2Fws%2Fskolbok%2Fwpubext%2Ftrycksak%2FBlob%2Fpdf1808.pdf%3Fk%3D1808 (besökt 11 december 2015).
- Lindberg J (2015) *Att bli bibliotekarie: Informationssökning och yrkesidentiteter hos B&I-studenter och nyanställda högskolebibliotekarier*. Borås: Valfrid.
- Lloyd A (2010) *Information Literacy Landscapes: Information Literacy in Education, Workplace and Everyday Contexts*. Oxford: Chandos.

- Lloyd A (2014) Building information resilience: How do resettling refugees connect with health information in regional landscapes. *Australian Academic & Research Libraries* 45(1): 48–66.
- Lloyd A, Kennan MA, Thompson KM et al. (2013) Connecting with new information landscapes: Information literacy practices of refugees. *Journal of Documentation* 69(1): 121–144.
- Lundh A (2011) *Doing Research in Primary School: Information Activities in Project-based Learning*. Borås: Valfrid.
- Pilerot O och Lindberg J (2011) The concept of information literacy in policy-making texts: An imperialistic project? *Library Trends* 60(2): 338–360.
- Prop. 2012/13:147 (2012) *Ny bibliotekslag*. Stockholm: Regeringen. Tillgänglig på: www.regeringen.se/contentassets/353da7cc192a4988b4dac3be538af885/ny-bibliotekslag-prop.-201213147 (besökt 11 december 2015).
- Rivano Eckerdal J (2012) *Information, identitet, medborgarskap: Unga kvinnor berättar om val av preventivmedel*. Lund: Lunds universitet.
- Sconul Working Group on Information Literacy (2011) The Sconul seven pillars of information literacy core model for higher education. Tillgänglig på: www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf (besökt 11 december 2015).
- SFS 2013:801 (2013) *Bibliotekslag*. Stockholm: Kulturdepartementet. Tillgänglig på: www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs_sfs-2013-801/ (besökt 11 december 2015).
- Statens medieråd (2014) *MIK för mig – digital fortbildning för folkbibliotek: En lathund till dig som leder den digitala fortbildningen*. Stockholm: Statens medieråd. Tillgänglig på: <http://statensmedierad.se/download/18.1957a5a615000172419c159f/1444747203429/MIK-for-mig-folkbibliotek-lathund.pdf> (besökt 11 december 2015).

- Sundin O och Rivano Eckerdal J (2014) Från informationskompetens till medie- och informationskunnighet. I: Rivano Eckerdal J och Sundin O (red.) *Medie- & informationskunnighet i en biblioteks- och informationsvetenskaplig belysning: En forskningsantologi*. Stockholm: Svensk biblioteksforening, 9–25.
- Svensk biblioteksforening (2011) *Olika syn på saken: Folkbiblioteket bland användare, icke-användare och personal*. Stockholm: Svensk biblioteksforening. Tillgänglig på: www.biblioteksforeningen.org/wp-content/uploads/2011/05/olikasynt.pdf (besökt 11 december 2015).
- Svensk biblioteksforening och Svenska Unescorådet (2014) *Bibliotekens internationella manifest*. Stockholm: Svensk biblioteksforening och Svenska Unescorådet. Tillgänglig på: www.biblioteksforeningen.org/material/bibliotekens-internationella-manifest/ (besökt 11 december 2015).
- Söderlind Å och Elf G (2014) *Vi arbetar i medborgarnas tjänst: En kartläggning av mediestrategiskt arbete på bibliotek utifrån normerande dokument*. Stockholm: Svensk Biblioteksforening.
- Söderlind Å och Elf G (2015) *The International Library Manifestos and Media Strategies in Swedish Library Practice*. Stockholm: Svensk biblioteksforening.
- Thorslund E och Lindberg N (2014) Nu satsar vi på MIK för biblioteken! *Biblioteksbladet* 99(6/7): 62.
- Unesco (2015) MIL as Composite Concept: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Tillgänglig på: www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/ (besökt 11 december 2015).
- Whitworth A (2014) *Radical Information Literacy: Reclaiming the Political Heart of the IL Movement*. Oxford: Chandos Publishing.
- Wilson C, Grizzle A, Tuazon R et al. (2011) *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris: Unesco. Tillgänglig på: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf> (besökt 11 december 2015).

Zetterlund A (2013) *Om hur frivilliga initiativ arbetar för en ökad digital delaktighet*. Växjö/Kalmar: Linnéuniversitetet. Tillgänglig på: http://lnu.se/polopoly_fs/1.89694!Huvudrapport_Print.pdf (besökt 11 december 2015).

Författarbiografi

Författarbiografi

Sigurd Allern dr. polit, är professor i journalistik vid Universitetet i Oslo och gästprofessor vid Institutionen för mediestudier, Stockholms universitet. Han har också varit Bonnierprofessor vid JMK, Stockholms universitet; gästprofessor vid Science Po i Toulouse; professor II vid Högskolen i Volda och medieforskare vid Instituttt for Journalistikk i Fredrikstad. Under åren 2009-2013 var han projektledare för *Nordic Research Network in Journalism Studies*. Allern var åren 1979-1995 chefredaktör för dagstidningen Klassekampen i Oslo. Hans publikationer omfattar en lång rad böcker och artiklar om journalistik och nyhetsvärdering, källkritik, politisk kommunikation, politiska skandaler, journalistikens relationer till PR-branschen och nyhetsmediernas politiska ekonomi.

Susanne Almgren fil. mag, är doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap vid Högskolan i Jönköping och undervisar om forskningsmetoder och global kommunikation. Hon har en masterexamen från JMG vid Göteborgs universitet. Avhandlingsprojektets studieobjekt är svenska nyhetssajter och användarskapat innehåll. Hennes forskningsintressen handlar om medierat deltagande i allmänhet, men i synnerhet om de värden och praktiker som återfinns i mötet mellan professionella nyhetsproducenter och dess användare.

Ulrika Andersson fil. dr, är docent och anställd som undersökningsledare vid SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Hennes forskning fokuserar mediekonsumtion i den digitala eran, publikdeltagande i nyhetsmedier online samt organisatoriska och innehållsmässiga förändringar av den svenska tidningsjournalistiken. Hon är projektansvarig för Dagspresskollegiets verksamhet.

Jonas Andersson Schwarz fil. dr, disputerade 2010 i medie- och kommunikationsvetenskap vid Goldsmiths, University of London. I ett nyligen avslutat postdok-projekt, finansierat av Riksbankens Jubileumsfond i samverkan med kommunikationsbyrån Forsman & Bodenfors, har han närstuderat den medieekonomiska strukturomvandling som digitaliseringen innebär beträffande plattformisering, konsumtionskultur och social delningslogik. Schwarz forskning har konsekvent fokuserat på bevekelsegrunderna och de materiella förutsättningarna för olika typer av medierad delning bland internetanvändare. Han är lektor i MKV vid institutionen för kultur och lärande, Södertörns högskola och har bl.a. skrivit boken *Online File Sharing: Innovations in Media Consumption* (Routledge, 2014).

Ester Appelgren, tekn. dr, arbetar som lektor och avdelningsförestandare på avdelningen för Journalistik och Nationalekonomi på Södertörns högskola. Hon disputerade 2007 i Medieteknik på Kungliga Tekniska högskolan i Stockholm. Hon forskar främst kring datajournalistik och organisation på redaktioner. Mellan 2011 och 2014 arbetade hon som projektledare för det Vinnovafinansierade samverkansprojektet Datajournalistik, men har också en bakgrund som medieanalytiker. Hon har också forskat inom det Vinnovafinansierade projektet *Distinct*, inriktat på mediekonsumtion och metoder för att mäta detta.

Stina Bengtsson, fil. dr, är docent i medie- och kommunikationsvetenskap, verksam som forskare och lärare vid Södertörns högskola. Hennes forskning handlar om mediebruk i vardagslivet kopplat till frågor om etik, moral, makt och social reproduktion. Ytterst handlar detta om att förstå hur det är att leva i en medialiserad vardag och hur denna konstrueras och upplevs som meningsfull av oss människor. Bengtsson arbetar med såväl kvalitativa som kvantitativa metoder och har publicerat två böcker och ett flertal artiklar i nordiska och internationella vetenskapliga fora. Under hösten 2015 var hon gästforskare vid London School of Economics and Political Science i Storbritannien.

Göran Bolin fil. dr, är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns högskola med intresse för relationen mellan kulturell produktion och konsumtion inom medie- och kulturindustri, speciellt med fokus på processer influerade av digitalisering och kommersialisering. Han är författare till *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets* (2011), *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change* (2016), samt den redigerade antologin *Cultural Technologies. The Shaping of Culture in Media and Society* (2012).

Ulla Carlsson fil. dr, är professor och innehavare av UNESCO Chair in Freedom of Expression, Media Development and Global Policy vid Göteborgs universitet. Fram till 2015 var Ulla Carlsson direktör för Nordicom, bl a grundare av Nordicoms internationella tidskrift *Nordicom Review*, bokutgivning och International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Hon har varit redaktör för publikationer om medieutveckling, mediehistoria, populärkultur, medieteori, gender, unga och medier, globaliseringen av medier, yttrandefrihet, medie- och informationskunnighet, etc. Den egna forskningen är inriktad på internationell mediepolitik med publicering av flera skrifter och artiklar inom detta ämne. Ulla Carlsson är medlem av styrelser och kommittéer för många regionala och internationella organisationer inom medier och kommunikation.

Annika Egan Sjölander fil. dr, är docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Umeå universitet. Merparten av hennes forskning har fokuserat på nyhetsjournalistikens och mediernas roll när det gäller komplexa beslutsprocesser och samhälleliga utmaningar. De ofta tvärvetenskapliga forskningsprojekten har bland annat handlat om hantering av kärnavfall, spridning och användning av kemikalier, samt omställningen till miljövänliga bränslen inom transportsektorn. För närvarande studerar Egan Sjölander kommunikation och medborgarligt deltagande i samband med samhällsomvandlingen i Kiruna orsakad av malmbrytningen. Egan Sjölander är föreståndare för den Humanistiska fakultetens forskarskola vid Umeå universitet och ordförande i sektionen för vetenskaps- och miljökommunikation i europeiska forskarföreningen European Communication Research and Education Association (ECREA).

Gullvor Elf m.sc., är verksam som universitetsadjunkt i biblioteks- och informationsvetenskap vid Högskolan i Borås där hon undervisar i professionsnära kurser om t.ex. biblioteket som rum och strategisk medieplanering. Hon har ett långt förflutet från folkbibliotekssfärens olika verksamheter bl.a. som bibliotekschef. Under 2014 genomförde Gullvor tillsammans med kollegan Åsa Söderlind en kartläggning av strategier för och urval av medier på svenska bibliotek mot bakgrund av UNESCO/IFLA:s arbete med informationsfrihet och tillgänglighet på bibliotek. Detta arbete resulterade i rapporten *Vi arbetar i medborgarnas tjänst: en kartläggning av mediestrategiskt arbete på bibliotek utifrån normerande dokument*.

Ulrika Facht fil. kand., är sedan 1999 forskningsinformatör vid Nordicom, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, vid Göteborgs universitet. Arbetar med Nordicoms uppdrag från Kulturdepartementet att dokumentera och informera om det svenska medielandskapet och dess utveckling. Redaktör för *MedieSverige – statistik och analys* samt arbetar med undersökningen Mediebarometern, om befolkningens användning av medier.

Helena Francke fil. dr, är docent och verksam som universitetslektor i biblioteks- och informationsvetenskap vid Högskolan i Borås. Hon är också aktiv inom forskningsmiljön The Linnaeus Center for Research on Learning, Interaction and Mediated Communication in Contemporary Society (LinCS). I sin forskning ägnar sig Helena åt frågor som rör medie- och informationskunnighet och informationspraktiker i digitala miljöer, särskilt med fokus på trovärdighet och källkritik. Hon intresserar sig också för vetenskaplig publicering och forskares publiceringspraktiker och har arbetat mycket med open accessfrågor ur såväl utgivar- och biblioteksperspektiv.

Kristoffer Holt fil. dr, är sedan 2015 docent i medie- och kommunikationsvetenskap. Han arbetar som forskare och lektor vid Institutionen för Medier och journalistik (MJ), Linnéuniversitetet (Kalmar/Växjö). Hans forskning har kretsat kring frågeställningar kopplade till det offentliga samtalets innehåll och förutsättningar, såväl historiskt som i samtiden. Holt har genomfört ett antal vetenskapliga studier som berör mediekritik, medieetik, deltagarjournalistik, mediehistoria, politisk kommunikation och religion och medier.

Gunilla Hultén fil. dr, är universitetslektor i journalistik vid Stockholms universitet. Hennes huvudsakliga forskning rör journalistik och migration i vid bemärkelse och inbegriper bland annat hur journalistik förhåller sig till etnisk och kulturell mångfald såväl i medieinnehåll som på redaktioner. Hon har bland annat undersökt hur journalister med utländsk bakgrund ser på redaktionella villkor vid svenska nyhetsredaktioner och hur public service-medier formulerar och lever upp till sina riktlinjer om mångfald i en nordisk och europeisk kontext. Hon är tillsammans med Karina Horsti och Gavan Titley redaktör för boken *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe* (2014).

Bengt Johansson fil. dr, är professor i Journalistik och masskommunikation och verksam vid JMG, Göteborgs universitet. Hans forskning är i huvudsak inriktad på kriskommunikation och politisk kommunikation. Bland hans senaste publikationer kan nämnas *Politik i det offentliga rummet. Svenska valaffischer 1911–2010*. (tillsammans med Håkansson och Vigsø) och läroboken *Det politiska spelet* (tillsammans med Naurin, Kumlin och Wängnerud). Han är också ordförande i SOM-institutets styrgrupp.

Sara Leckner tekn. dr, arbetar som lektor och programledare för magisterprogrammet Strategisk medieutveckling på avdelningen Medieteknik vid Malmö högskola. Hennes forskning rör gränssnittet mellan användarstudier och informationsteknologi, med fokus på affärsutveckling och strategiska lösningar inom medieindustrin. Hon arbetar för närvarande i två forskningsprojekt: Hyperlokal publicering som undersöker nya lokala medieformer finansierat av Hamrins stiftelse, och det Vinnovafinansierade Datadriven innovationsarena som syftar till att utveckla digitala tjänster som bygger stora mängder användargenererade data. Hon har också bl a forskat inom det Vinnovafinansierade projektet Distinct, inriktat på mediekonsumtion och metoder för att mäta detta.

Louise Limberg fil. dr, är verksam som senior professor vid Högskolan i Borås. Hon är också aktiv inom forskningsmiljön The Linnaeus Center for Research on Learning, Interaction and Mediated Communication in Contemporary Society (LinCS). Hennes forskningsintressen gäller samspel mellan informationssökning och

lärande, kopplat till frågor om informationskompetens. En serie studier har genomförts med fokus på elevers sätt att söka och använda information vid självständigt lärande i skolan. Resultaten visar att kvaliteten på elevernas informationsaktiviteter samspelar nära med kvaliteten på deras inlärningsresultat. Kritisk användning av information framstår här som central.

Lars Nord fil. dr, är innehavare av Thorbjörn Fälldins professur i politisk kommunikation vid Mittuniversitetet och professor i journalistik samt docent i statskunskap med politisk kommunikation vid Åbo Akademi. Han är centrumledare för forskningscentret DEMICOM, Centrum för studier av demokrati och kommunikation, vid Mittuniversitetet. Lars Nords forskning är inriktad mot mediepolitik, politisk journalistik, strategisk politisk kommunikation och kriskommunikation. Han har publicerat cirka 180 böcker, bokkapitel, vetenskapliga artiklar och rapporter och varit vetenskaplig ledare för ett 30-tal forskningsprojekt. Lars Nord är aktiv i flera internationella forskarnätverk och sitter i styrelsen för den europeiska kommunikationsforskarorganisationen ECREA i Bryssel. Han var ledamot i den senaste statliga utredningen om public service 2011–2012.

Gunnar Nygren är professor i journalistik vid Södertörns högskola. Han har en bakgrund som journalist på främst lokala tidningar, och har arbetat med journalistutbildning sedan 1989. Han disputerade 2005 med en avhandling om lokal journalistik och lokala offentligheter i Stockholm, och har forskat om lokaljournalistik och kommunbevakning sedan 1998. Andra viktiga områden i hans forskning är medieutveckling och journalistiska yrkesroller där boken ”Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering” kom 2008. Detta utvecklar han även i en jämförande forskning om journalistik i olika mediasystem, där projektet ”Journalism in change” jämför professionella journalistiska kulturer i Polen, Ryssland och Sverige (2011–2014).

Jonas Ohlsson fil. dr, arbetar som undersökningsledare vid SOM-institutet och som forskare vid Nordicom, båda vid Göteborgs universitet. Han disputerade 2012 med avhandlingen *The Practice of Newspaper Ownership* som handlar om ägarinflytande och maktstrukturer inom svensk dagspress. Jonas Ohlsson forskar huvud-

sakligen på frågor som rör mediebranschens ekonomiska utveckling och villkor. Inom ramen för SOM-institutets undersökningar studerar han även mediekonsumtion och opinionen kring mediepolitiska frågor. Ohlsson ansvarar sedan 2012 för Presstödsnämndens rapportserie Dagspressens ekonomi.

Tobias Olsson fil. dr, är professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier (KOM), Lunds universitet. Han är just nu projektledare för ett forskningsprojekt om deltagande internetanvändare (Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse) samt en omfattande studie av äldre som IKT-användare (FORTE).

Ola Pilerot fil. dr, är universitetslektor vid Högskolan i Borås där han undervisar och forskar i biblioteks- och informationsvetenskap. I sin forskning har han särskilt intresserat sig för två övergripande områden: dels forskares informationspraktiker, och dels frågor om informationskompetenser. Ola är också verksam inom forskningsmiljön The Linnaeus Center for Research on Learning, Interaction and Mediated Communication in Contemporary Society (LinCS).

Ester Pollack fil. dr, är docent i journalistik vid Institutionen för mediastudier vid Stockholms universitet och ställföreträdande prefekt. Hon har i sin forskning utgått från sociologiska och historiska perspektiv på medier och journalistik. Pollack disputerade år 2001 med en avhandling om 1900-talets utveckling av svensk kriminaljournalistik och kriminalpolitik, och har följt upp detta med senare studier om brottsnyheter och polisens roll som nyhetskälla. För närvarande samarbetar hon med kriminologer i ett projekt om organiserad brottslighet på den politiska och mediala dagordningen. Hon har också forskat om Moskvaprocesserna i 1930-talets svenska tidningar, om svenska mediers rapportering om judeförföljelserna och Förintelsen under andra världskrigs-perioden, om medierade politiska skandaler i Norden och om representationen av romerna i svensk press.

Anna Roosvall fil. dr, är docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för mediastudier, Stockholms universitet. Hennes forskning är centrerad kring medier, globalisering, solidaritet och rättvisa inom fyra överlappande områden: klimaträttvisa och ursprungsfolk; nyhets(bild)kommunikation online; mobila minoriteter; politisk-etiska dimensioner i kulturjournalistiken. Hon deltar sedan 2008 i det internationella klimatforskningsnätverket *MediaClimate* och påbörjar 2016 ett VR-finansierat projekt om svensk kulturjournalistik. Hon har publicerat sig i tidskrifter som *Journalism Practice*, *Social Semiotics*, *International Journal of Cultural Studies*, *International Communication Gazette* och har redigerat antologin *Communicating the Nation* (Nordicom 2010). Hon arbetar på en bok om medier, transnationell klimaträttvisa och ursprungsfolksaktivism (Peter Lang, kommande 2017).

Åsa Söderlind fil. dr, är verksam som universitetslektor i biblioteks- och informationsvetenskap vid Högskolan i Borås. Hennes avhandling (från 2009) behandlade informationspolitiska frågeställningar rörande personlig integritet, politik och lagstiftning, men forskningsintresset omfattar också frågor om yttrande- och informationsfrihet, offentlighet/censur och upphovsrätt. Under 2014 genomförde Åsa tillsammans med kollegan Gullvor Elf en kartläggning av strategier för och urval av medier på svenska bibliotek mot bakgrund av UNESCO/IFLA:s arbete med informationsfrihet och tillgänglighet på bibliotek. Detta arbete resulterade i rapporten *Vi arbetar i medborgarnas tjänst: en kartläggning av mediestrategiskt arbete på bibliotek utifrån normerande dokument*.

Ingela Wadbring fil. dr, är sedan 2015 föreståndare vid Nordicom, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning vid Göteborgs universitet. Hon är också knuten till Mittuniversitetet som adjungerad professor. Som föreståndare arbetar hon bland annat med att ge ut böcker, i huvudsak internationella antologier, samt en vetenskaplig tidskrift på engelska och en populärvetenskaplig tidskrift på de skandinaviska språken. Hennes egen forskning behandlar framför allt frågor om medieutveckling, både ifråga om mediestruktur, innehåll och användning. De senaste forskningsprojekten har berört mediernas kommersialisering och bildjournalistikens utveckling.

Lennart Weibull fil. dr, är professor emeritus i massmedieforskning och seniorprofessor vid SOM-institutet, Göteborgs universitet. Hans forskning är främst inriktad på mediestruktur, journalistikhistoria, medieanvändning och politisk opinionsbildning. Han är en av initiativtagarna till SOM-undersökningarna som sedan 1986 belyser opinionsbildning och medievanor i Sverige. Han har varit expert och forskningsledare i tidigare pressutredningar samt är medförfattare till en mycket spridd lärobok i massmediekunskap som utkom med sin första upplaga 1970.

Oscar Westlund fil. dr, är docent vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Från april 2015 till februari 2016 tjänstgjorde Westlund på heltid som forskningsledare för Medieutredningen vid Regeringskansliet. Hans kvantitativa och kvalitativa forskning fokuserar på medieproduktion och medieanvändning i relation till journalistik. Särskilt fokus har lagts vid att studera innovationsprocesser ur ett organisationsperspektiv, liksom hur anammande av digitala och mobila plattformar påverkar nyhetsvanor och vardagsliv. Westlund arbetar för närvarande bl.a. med två forskningsprojekt (2016–2018) kring dessa fokusområden, som forskningspartner vid Nanyang Technological University i Singapore respektive Universidad de Santiago de Compostela i Spanien.

Jenny Wiik fil. dr, arbetar som forskare och lärare på institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen rör journalistiken som profession och de utmaningar yrket ställs inför i en tid av teknologisk, politisk och ekonomisk förändring.

Statens offentliga utredningar 2016

Kronologisk förteckning

1. Statens bredbandsinfrastruktur som resurs. N.
2. Effektiv vård. S.
3. Höghastighetsjärnvägens finansiering och kommersiella förutsättningar. N.
4. Politisk information i skolan – ett led i demokratiuppdraget. U.
5. Låt fler forma framtiden!
Del A + B. Ku.
6. Framtid sökes –
Slutredovisning från
den nationella samordnaren
för utsatta EU-medborgare. S.
7. Integritet och straffskydd. Ju.
8. Ytterligare åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism. Fjärde penningtvättsdirektivet – samordning – ny penningtvättslag – m.m.
Del 1 + 2. Fi.
9. Plats för nyanlända i fler skolor. U.
10. EU på hemmaplan. Ku.
11. Olika vägar till föräldraskap. Ju.
12. Ökade möjligheter till modersmålsundervisning och studiehandledning på modersmål. U.
13. Palett för ett stärkt civilsamhälle. Ku.
14. En översyn av tobakslagen. Nya steg mot ett minskat tobaksbruk. S.
15. Arbetsklausuler och sociala hänsyn i offentlig upphandling
– ILO:s konvention nr 94 samt en internationell jämförelse. Fi.
16. Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2016. Risker, osäkerheter och framtidsutmaningar. M.
17. EU:s reviderade insolvensförordning m.m. Ju.
18. En ny strafftidslag. Ju.
19. Barnkonventionen blir svensk lag. S.
20. Föräldraledighet för statsråd? Fi.
21. Ett klimatpolitiskt ramverk för Sverige. M.
22. Möjlighet att begränsa eller förbjuda odling av genetiskt modifierade växter i Sverige. M.
23. Beskattning av incitamentsprogram. Fi.
24. En ändamålsenlig kommunal redovisning. Fi.
25. Likvärdigt, rättssäkert och effektivt – ett nytt nationellt system för kunskapsbedömning. Del 1 + 2. U.
26. På väg mot en ny politik för Sveriges landsbygder – landsbygdernas utveckling, möjligheter och utmaningar. N.
27. Som ett brev på posten. Postbefordran och pristak i ett digitaliserat samhälle. N.
28. Vägen till självkörande fordon – försöksverksamhet. N.
29. Trygghet och attraktivitet – en forskarkarriär för framtiden. U.
30. Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring. Ku.

Statens offentliga utredningar 2016

Systematisk förteckning

Finansdepartementet

Ytterligare åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism. Fjärde penningtvättsdirektivet – samordning – ny penningtvättslag – m.m. Del 1 + 2. [8]

Arbetsklausuler och sociala hänsyn i offentlig upphandling – ILO:s konvention nr 94 samt en internationell jämförelse. [15]

Föräldraledighet för statsråd? [20]

Beskattnings av incitamentsprogram. [23]

En ändamålsenlig kommunal redovisning. [24]

Justitiedepartementet

Integritet och straffskydd. [7]

Olika vägar till föräldraskap. [11]

EU:s reviderade insolvensförordning m.m. [17]

En ny strafftidslag. [18]

Kulturdepartementet

Låt fler forma framtiden! Del A + B. [5]

EU på hemmaplan. [10]

Palett för ett stärkt civilsamhälle. [13]

Människorna, medierna & marknaden
Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring. [30]

Miljö- och energidepartementet

Kunskapsläget på kärnavfallsområdet 2016.
Risker, osäkerheter och framtidsutmaningar. [16]

Ett klimatpolitiskt ramverk för Sverige. [21]

Möjlighet att begränsa eller förbjuda odling av genetiskt modifierade växter i Sverige. [22]

Näringsdepartementet

Statens bredbandsinfrastruktur som resurs. [1]

Höghastighetsjärnvägens finansiering och kommersiella förutsättningar. [3]

På väg mot en ny politik för Sveriges landsbygder – landsbygdernas utveckling, möjligheter och utmaningar. [26]

Som ett brev på posten. Postbefordran och pristak i ett digitaliserat samhälle. [27]

Vägen till självkörande fordon – försöksverksamhet. [28]

Socialdepartementet

Effektiv vård. [2]

Framtid sökes – Slutredovisning från den nationella samordnaren för utsatta EU-medborgare. [6]

En översyn av tobakslagen. Nya steg mot ett minskat tobaksbruk. [14]

Barnkonventionen blir svensk lag. [19]

Utbildningsdepartementet

Politisk information i skolan – ett led i demokratiuppdraget. [4]

Plats för nyanlända i fler skolor. [9]

Ökade möjligheter till modersmålsundervisning och studiehandledning på modersmål. [12]

Likvärdigt, rättssäkert och effektivt – ett nytt nationellt system för kunskapsbedömning. Del 1 + 2. [25]

Trygghet och attraktivitet – en forskarkarriär för framtiden. [29]