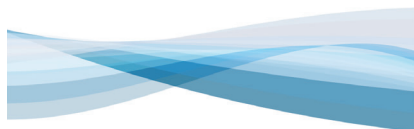


Jämlikheten i det medialiserade samhället

Underlagsrapport till Jämlikhetskommissionen

av Lars Nord



Jämlikhetskommissionen

Innehåll

1	Introduktion	5
1.1	Från massmedier till ”my news”	5
1.2	Syfte och utgångspunkter.....	8
1.3	Medier och människor i samspel.....	10
2	Perspektiv på medier och jämlikhet	11
2.1	En svag forskningstradition	11
2.2	Förhoppningar och farhågor då och nu.....	12
2.3	Ökade eller minskade klyftor?.....	15
3	Vad gör vi med medierna – och vad betyder det för jämlikheten?	17
3.1	Vikten av att ha tråd och råd	17
3.2	Att välja till och välja bort nyheter	20
3.3	Skilda medievärldar	22
3.4	En fråga om klass	24
3.5	Medieskuggor och ”vita fläckar”	27
4	Vad gör medierna med oss – och vad betyder det för jämlikheten?	29
4.1	”Kunskapsgapshypotesen”	29
4.2	Vilka medierna är spelar roll.....	32
4.3	Vilka åsikterna är spelar roll	33

4.4	Oavsiktligt lärande	35
5	Insatser på medieområdet som kan främja ökad jämlikhet och social rörlighet	37
5.1	Generella utgångspunkter	37
5.2	Insatser för mer jämlika förutsättningar	38
5.3	Insatser för mer jämlika medier	40
5.4	Förslag	46
6	Avslutande reflektion	49
	Referenser	51

1 Introduktion

1.1 Från massmedier till "my news"

I de flesta demokratier finns det medier med mer eller mindre uttalade sociala förtecken. Elittidning är ett vanligt begrepp på den europeiska kontinenten för att beskriva ledande nationell dagspress som speciellt riktar sig till samhällets översta skikt och speglar aktuella politiska, ekonomiska och kulturella frågor. Le Monde, Frankfurter Allgemeine Zeitung och Financial Times är några exempel. Samtidigt finns det andra medier som har en klart avvikande social klang. Det kan gälla tabloider, "yellow press" som i USA, gratistidningar eller för all del kommersiella radio- eller tv-stationer. Dessa medier förutsätts snarast ha en "down market"-inriktning och ha som främsta syfte att underhålla, ge spänning, avslöja skandaler eller berätta om kända personer för en bredare publik som inte antas ha ett lika stort intresse för politik och samhällsfrågor.

I Sverige har dock inte denna skiktning varit lika uppenbar. En ibland hörd – och förvisso tillspetsad – formulering är att vårt land har "Europas bästa kvällstidningar och sämsta morgontidningar". Det må vara hur som helst med den saken, men faktum är att de flesta svenska nyhetsmedier historiskt sett generellt erbjudit ett brett och allsidigt innehåll som riktat sig till en tämligen bred publik i syfte att tillfredsställa olika preferenser. Dagspressen har haft en stor räckvidd, de flesta hushåll har haft en prenumererad tidning och när det gäller etermedierna har public service-bolagen varit centrala och ledande aktörer med ett brett uppdrag, också efter det att avregleringar av mediemarknaden skett. Uppdraget har varit att fungera "i allmänhetens tjänst" och tillfredsställa många människors olika behov och intressen, snarare än att erbjuda exklusiva och smala program för en speciellt krävande mindre publik. Sverige har därför i stor utsträckning haft medier som riktat sig till alla.

Frågan är dock i vilken utsträckning dessa svenska särdrag på mediemarknaden fortfarande existerar. De senaste decennierna har sett en dramatisk utveckling på medieområdet där digitala och mobila plattformar, och inte minst sociala medier, förändrat spelplanen i grunden. Det kraftigt ökade utbudet av medier av olika slag ger människor ökade möjligheter till individuella och unika medieval. Den valfriheten kan leda till större möjligheter för var och en att utveckla sina egna intressen och kunskaper, samtidigt som det är rimligt att anta att många människor också helt eller delvis väljer att överge informationstäta nyhetsmedier när fler alternativ står till buds. Det samlande medielandskap som formades under förra seklet är definitivt på reträtt, och har under de senaste decennierna stegvis kommit att ersättas av ett splittrande medielandskap, även om styrkan och hastigheten i denna process kan diskuteras.

Det finns flera olika perspektiv på hur den digitala medieutvecklingen kan tänkas påverka jämlikhet och social rörlighet i samhället. I ett första steg handlar frågan om huruvida medierna på egen hand – direkt eller indirekt – bidrar till ökad eller minskad jämlikhet, eller om medierna framför allt speglar och bevarar rådande ekonomiska och sociala ojämlikheter och samhällsförhållanden och därmed inte själva spelar någon avgörande roll för förståelsen av hur dessa förhållanden utvecklas.

Inom medieforskningen finns olika angreppssätt som speglar dessa perspektiv: dels studier av ”makten över medierna” där mediernas villkor anses betingade av ledande samhällseliters perspektiv och intressen, dels studier av ”mediernas makt” (ibland kallat ”makten över tanken”) som framför allt fokuserar på hur människor påverkas av medierna opinions- och kunskapsmässigt (Asp, 1986; Petersson & Carlberg, 1990).

I det första perspektivet ses medierna mest som en kanal eller plattform för de inflytelserika i samhället, och som en kraft som vidmakthåller deras värderingar och främjar deras intressen. En ideologiproduktion som både kan öka eller minska jämlikheten beroende på vilka ideal som råder bland de styrande i synen på hur samhällets resurser ska fördelas. Oavsett detta tillskrivs medierna själva en begränsad roll när det gäller att påverka jämlikheten. De återger och speglar problemformuleringar, verklighetsuppfattningar, värderingar och vad som uppfattas som ”legitima” konflikter mellan olika samhälleliga eliter (Hallin, 1986).

Vinklingarna kan variera, allt beroende på hur starka olika partsintressen antas vara. I den aktuella allmänna debatten har dock intresset för en sådan allmän ideologisk åsiktsproduktion fått stå tillbaka för anklagelser om partipolitisering. För några decennier sedan var det vanligt att svenska medier beskrevs som högervidna mot bakgrund av att det mesta av dagspressen var privatägd och att det fanns en klar övervikt av borgerliga ledarsidor. I dag handlar kritiken, främst mot public service-bolagen, om att journalister oftare än allmänheten sympatiserar med miljöpartiet och att medieinnehållet därför med automatik skulle bli vänstervridet.

Det andra perspektivet, här kallat mediernas makt, är det opinionsmässigt mest intressanta. Om medierna inte har någon förmåga att påverka människor alls är frågan om vem som formar deras budskap av mindre värde. Med tanke på mediernas stora roll i flesta människors liv är det dock svårt att se att de inte skulle ha någon effekt alls. Medieforskningen har övertygande belegg för att mediernas dagordning påverkar vad människor tycker är viktiga samhällsfrågor, och för att det också spelar roll hur dessa frågor beskrivs eller gestaltas i medierna (McCombs, 2006). Samtidigt är det rimligt att utgå ifrån att mediernas makt kan variera i olika grupper av befolkningen, beroende på vilka medier människor använder och i vilka sammanhang det sker.

Effekten av medier var sannolikt enklare att analysera förr. Begreppet massmedier var relevant då de flesta människor tog del av samma medieutbud samtidigt och i många fall också påverkades i samma riktning. I dag kan var och en av oss skraddarsy sin egen dagliga "mediediet" och gör så också i stor utsträckning. Den digitala medieekologi som växt fram i vår tid öppnar nya möjligheter för ett mer jämlikt samhälle, där alla i princip kan få tillgång till all information på samma villkor, men där de individuella medieanvändningsmönstren potentiellt kan antas förstärka sociala skillnader av olika skäl. I den nya, digitala medievärlden är allt tillgängligt i ett närmast obegränsat utbud, men det vi vanemässigt väljer att ta del av är i större utsträckning ett förväntat och mer förutsägbart innehåll, som inte sällan också bekräftar den samhällsställning och de värderingar och intressen som vi redan har.

Konsekvenserna för jämlikheten av denna medieutveckling står i centrum för den här underlagsrapporten till Jämlikhetskommissionen. Framställningen bygger helt på befintlig aktuell, huvud-

sakligen medievetenskaplig, svensk och internationell forskning med bäring på frågor om jämlikheten i samhället. Texten är skriven i populärvetenskaplig stil och med ett relativt sparsamt användande av referenser. De arbeten som refereras är också huvudsakligen grundläggande arbeten som kan tjäna som en introduktion för den som är särskilt intresserad och vill fördjupa sig i frågeställningar och forskningsfronter inom fältet. Källförteckningen återfinns sist i rapporten.

1.2 Syfte och utgångspunkter

Syftet med rapporten är dels att belysa vad framväxten av ett nytt medielandskap i Sverige betyder för strävan efter ekonomisk jämlikhet och social rörlighet, dels att lämna förslag på jämlikhetskapande åtgärder relaterade till medieområdet. Rapporten berör ett antal centrala delområden såsom människors faktiska tillgång till medier, hushållens kostnader för medier, användning av medier och motiv för denna användning samt mediers roll för människors kunskapsinhämtning och samhälleligt engagemang.

En teoretisk utgångspunkt för rapporten är att det svenska samhället i dag i hög grad kan sägas vara medialiserat. Medialisering är en komplex process som har flera olika dimensioner (Strömbäck, 2008; Esser & Strömbäck, 2014). I ett första steg handlar medialiseringen om hur människor håller sig informerade om vad som händer i samhället. De flesta svenskar får i dag sina kunskaper om detta via nyhetsmedier och sociala medier. Genomsnittssvensken ägnar drygt en fjärdedel av dygnet – eller 357 minuter enligt den senaste Mediebarometern – åt att ta del av olika medier (Mediebarometer, 2018). Så har det i stort sett ut de senaste decennierna, varför nivån på den samlade mediekonsumtionen i Sverige är stabil. Däremot har de individuella medievalen blivit betydligt mer föränderliga över tid, framför allt på grund av internets genombrott och snabba utveckling. Det finns i dag knappast två svenskar som spenderar dessa 357 minuter på ett exakt likadant sätt.

I ett andra steg innebär medialiseringen att medierna har kommit att distansera sig från andra maktcentra. Medierna har som institutioner i det svenska samhället blivit allt mer självständiga och oberoende. Partiloyaliteten på ledarplats har minskat och opartiskhet

och saklighet är ledstjärnor för de allmänfinansierade medierna. Samtidigt har rapporteringen om samhällsfrågor kommit att i allt högre grad präglas av en medielogik där journalistiken blivit professionaliserad och oftast karakteriserad av en dramatiserande berättarstil där tillspetsade och konfliktorienterade perspektiv dominerar. Medierna är inte längre endast en arena för andras budskap, utan i hög grad också en självständig aktör.

Som ett sista steg i dessa medialiseringsprocesser följer att centrala samhällsaktörer anpassar sig i allt högre grad till denna medielogik för att nå ut med sina budskap på mest effektiva sätt. Samhällets politiska, ekonomiska och kulturella maktcentra har generellt goda möjligheter att nå ut med sina budskap i medierna om dessa budskap uppfattas som intressanta och nyhetsvärda, men sättet dessa budskap därefter återges på i medierna ligger oftast helt utanför makt-havarnas kontroll. De har således urvalsmakten i sin hand, men inte redigeringsmakten. Genom att anpassa sina budskap till mediernas arbetssätt och logiker finns dock bättre möjligheter till opinionsmässigt genomslag.

Medialiseringen handlar om mediernas relativt ökade inflytande i samhälleliga processer, men är nära kopplad till medieutvecklingen i stort. Det svenska samhället kännetecknas i dag av ett växande medieutbud där traditionella massmedier som tidningar, radio och tv finns kvar, men också konvergerar på nya digitala och mobila plattformar. Därutöver har internet och framför allt sociala medier kommit att bli en viktig del av de allra flesta människors vardag. Det ökade medieutbudet ger närmast obegränsad tillgång till information, men gör det samtidigt lättare än någonsin att välja bort denna information. Det finns allt fler medier, men framför görs det allt fler individuella medieval.

Den nya medievärlden utmärks av att många fler röster än förut kommer till tals i det expanderande medieutbudet, men också av att den lyssnande publiken i de allra flesta fall är försumbar. Medier har en potential att främja social sammanhållning och jämlik debatt, men också en potential att öka kunskapsklyftor och sociala klyftor, liksom ”digitala klyftor” i befolkningen. För att bättre förstå hur det svenska samhället fungerar och hur sociala mönster utvecklas är det därför nödvändigt att beakta mediernas roll, och undersöka i vilken utsträckning medierna påverkar människors lika möjligheter till deltagande och engagemang.

1.3 Medier och människor i samspel

Utifrån dessa utgångspunkter är avsikten att i den här rapporten belysa relationen mellan medborgare och medier på ett antal områden, med fokus på social och ekonomisk jämlikhet. Något förenklat kan dessa delar sägas utgöras av en första analys av vad människor gör med medierna (användning), och en följande analys av vad medierna gör med människor (effekter). Skilda förutsättningar att ta del av medier, liksom olika motiv för medieanvändning och medieval ger rimligen varierade möjligheter att tillgodogöra sig kunskaper och färdigheter av betydelse för den personliga utvecklingen och mer likvärdiga livsvillkor. På motsvarande sätt har olika mediers varierande innehåll, form och funktion sannolikt betydelse för hur människors kunskaper och intressen formas och förstärks, alternativt försvagas.

I närmast följande avsnitt ges en översikt över jämlikhetsforskningen med tonvikt på medieperspektivet. Därefter analyseras medieanvändning och medieeffekter och deras betydelse för jämlikheten. I rapportens avslutande delar diskuteras möjliga jämlikhetsfrämjande åtgärder på medieområdet och rapportens viktigaste slutsatser summeras.

I en demokrati måste medier vara fria och medborgare fria att förhålla sig till dessa medier på det sätt de själva önskar. Därför är skillnader i medieanvändning och medieeffekter som också vidmakthåller existerande ojämlikheter i samhället svåra att helt eliminera. En paternalistisk mediepolitik i syfte att styra eller radikalt ändra människors medievanor är varken önskvärd eller möjlig i det digitala medielandskapet. Men det innebär inte att alla försök att utjämna skillnader på detta område är verkningslösa. I senare delen av rapporten kommer också några förslag och exempel på insatser på medieområdet att diskuteras som sammantaget torde främja ökad jämlikhet och social rörlighet, och även bidra till ökad jämställdhet och förbättrad integration. Diskussionen kring möjliga insatser är inte helt begränsad till det klassiska mediepolitiska området med dess styrmedel i form av lagar och skatter, utan omfattar ett något vidare fält.

2 Perspektiv på medier och jämlikhet

2.1 En svag forskningstradition

Jämlikhet diskuteras oftast i termer av ekonomisk eller social jämlikhet. Den ekonomiska jämlikheten fokuserar på samhälleliga skillnader vad gäller inkomster, ersättningar och förmögenhet, medan den sociala aspekten mer betonar mer skillnader i till exempel livsmöjligheter, utbildning, välfärd och sjukvård. Ekonomisk forskning pekar i de flesta fall på samhällsekonomiska vinster av minskade ekonomiska ojämlikheter, och konstaterar samtidigt att marknaden själv sällan klarar av att korrigera för ökad jämlikhet (Bourguignon, 2015; Piketty 2015).

Om forskningen kring jämlikhet får anses tämligen väl utvecklad vad gäller ekonomiska och sociologiska perspektiv, kan det samma knappast sägas vad gäller medieforskningens intresse för ämnet. Även om mediestudier som relaterar till betydelsen av klass, kön och ras förekommer, har inte jämlikhetsfrågan stått i fokus utan snarare varit förbisedd inom medieforskningen under de senaste årtiondena (Preston & Grisold, 2017). Forskningstraditionen inom politisk ekonomi, som generellt varit viktig inom samhällsvetenskaperna, har heller aldrig fått fullt genomslag i medieforskningen, och studier kring ”digitala klyftor” har inte främst fokuserat på sociala och ekonomiska ojämlikheter, utan snarare belyst samlade demografiska, geografiska och teknologiska aspekter av den digitala medieutvecklingen (Golding, 2017).

Det relativa ointresset för studier av medier och jämlikhet får betraktas som en klar brist i en tid då moderna samhällen präglas av ett större medieutbud än någonsin tidigare, och då de flesta människor spenderar avsevärd tid på användning av olika typer av medier. Dessa omständigheter reser tveklöst en rad frågor om vad

medier i dag betyder för utvecklingen av jämlikhet; i vilken mån de bidrar till minskade eller ökade klyftor mellan olika delar av befolkningen, eller om de inte har någon avgörande betydelse för jämlikhetsutvecklingen överhuvudtaget. Det är rimligt att utgå från att ojämlikheter på medieområdet till en del hänger samman med, och samspelar med, existerande sociala strukturer. Samtidigt är det fullt möjligt att mediala och sociala förhållanden kan utvecklas mer oberoende av varandra i en medialiserad demokrati (Trappel, 2019). Medierna förändrar knappast världen i stort, men direktrapporterade nyheter och informationsspridning på sociala medier kan i vissa lägen driva begränsade samhällsförändringar och stödja folkliga uppror mot styrande eliter.

2.2 Förhoppningar och farhågor då och nu

I en mediecentrerad analys är det logiskt att utgå från och särskilt uppmärksamma på vilket sätt den fortgående digitaliseringen av medielandskapet påverkar jämlikheten i samhället. Det är en process som så här långt både genererat optimistiska tankar om utjämning och ökad jämlikhet, och mer pessimistiska förutsägelser om bestående ojämlika strukturer. På samma gång är det viktigt att komma ihåg att nästan all medieutveckling historiskt sett varit förknippad med motsvarande förhoppningar och farhågor vad gäller nya mediers påverkan på samhällets sociala strukturer. Det finns också skäl att understryka att såväl det nuvarande digitala mediasystemet som det tidigare existerande mediasystemet båda har rymt både utjämnande faktorer och egenskaper som ökat ojämlikheten. Debatten är således inte ny, det är bara de medier som dominerar i debatten som växlar över tid.

I det för-digitala (eller analoga) mediasystemet fanns skäl att tala om reella massmedier, det vill säga ett fåtal centrala medier som nådde i princip alla människor. Här kan framför allt tanken på public service-medier – och i synnerhet då tv – präglats av en utjämnande ambition. Allmänfinansierade medier med ett utbud tillgängligt för alla till ett överkomligt pris skapade mer jämlika förutsättningar att ta del av nyheter, samhällsinformation, kultur och underhållning. På samma sätt fungerade mediesubventioner som antingen i generell form underlättade spridningen av medier i samhället (som till exem-

pel momsbefrielse eller distributionsstöd), eller som i selektiv form gav enskilda medier förutsättningar att finnas kvar på marknaden av mångfaldsskäl även om de efterfrågades av en mindre del av befolkningen (som till exempel presstödet).

Men det är viktigt att erinra om att även det för-digitala mediasystemet genererade ojämlikheter på olika nivåer. I ett globalt perspektiv har ofta en ojämlik informationsordning uppmärksamats, där transnationella kommunikationsstrukturer och informationsflöden speglar en ekonomisk maktordning och västerländsk etnocentrism. På organisationsnivå har funnits en motsvarande inhemsk debatt om följderna av ökad ägarkoncentration inom mediesektorn, och dess effekter på mångfald i utbud och aktörer som menligt påverkat människors lika möjligheter att komma till tals i medierna. Till detta kan läggas en ständigt återkommande diskussion – uppkommen långt före Internet och sociala medier – om i vilken utsträckning mediernas innehåll är vinklat och styrt i syfte att tjäna rådande maktförhållanden och särskilda politiska eller ekonomiska intressen (Herman & Chomsky, 1998), och på vilket sätt skillnader mellan olika grupper av medieanvändare skapat informations- och kunskapsklyftor i samhället.

När den senare digitala medieutvecklingen ska analyseras, är det därför mest logiskt att inte se den som ett tekniskt paradigmskifte och en plötslig förändring ur ett jämlikhetsperspektiv, utan snarare som en förlängning – eller möjligen förstärkning – av tidigare rådande förhållanden. På samma sätt som vid tidigare tekniksiften och genombrott för nya medier finns både jämlikhetsfrämjande egenskaper i den fortgående medieutvecklingen, och samtidigt andra faktorer som snarast verkar i motsatt riktning.

Digitaliseringen har återkommande hyllats för de möjligheter den rymmer när det gäller att skapa ett mer jämlikt samhälle. Teoretiskt sett innebär den i stort sett lika möjligheter för alla att – i princip oberoende av inkomst och social ställning – göra sin röst hörd utan att filtreras av nyhetsorganisationernas grindvakter eller andra professionella uttolkare. Givet en parallell jämlik och total utbyggnad av nödvändig infrastruktur, har alla i i teorin ”lika möjligheter att ta del av allt”.

Vid digitaliseringens inledning, och i samband med genombrottet för internet, artikulerades särskilt ofta starkt pro-demokratiska argument i debatten. Nätneutralitet var ett centralt begrepp, där olika

aktörer förutsattes delta på lika villkor. Den låga inträdeskostnaden för nya aktörer var ett ytterligare jämlikhetsfrämjande argument liksom de låga trösklarna för alla att delta, sprida information och publicera olika budskap utifrån jämlika förutsättningar. Bloggar, mikroblogger och senare sociala medieplattformar sågs som verktyg för ett mer jämlikt och inkluderande offentligt samtal. Grindvakternas roll i nyhetsurval och nyhetsvärdering ansågs för alltid överspelad (Williams & Delli Carpini, 2000).

Dessa perspektiv har dock utmanats av mer dystopiska iakttagelser (Morozov, 2013). Centralt för dessa är att digitaliseringen antas ha skapat nya globala monopol av tidigare sällan skådat slag. Internet anses ha utvecklats från en demokratisk allmännyttighet till en global marknad helt dominerad och styrd av ett fåtal kommersiella aktörer. När det gäller det digitala medieinnehållet har en omfattande debatt uppstått på senare år kring förekomsten och effekterna av desinformation, botar och så kallade "falska nyheter". Algoritmfiltrerade medieflöden motverkar innehållsrik och opinionsmässig mångfald, och anses främja så kallade filterbubblor och åsiktsghetton.

Digitaliseringen har samtidigt mött omfattande kritik för att den i realiteten är en process som inte i grunden ändrar rådande sociala och ekonomiska förhållanden. Kritikerna menar att tillgängliggörandet av digitala medier i vår tid är helt avhängigt kommersiella avvägningar från det fåtal globala företag som helt dominerar mediemarknaden. De resursstarka ligger också nästan alltid ett steg före när det gäller teknikutvecklingen (Moore & Tambini, 2018). Sociala skillnader och skillnader i informationsnivåer ökar därför snarare än minskar med den nya digitala tekniken, och gör det befogat att tala om en underklass inte bara i social betydelse, utan också i informationsmässig mening (McQuail, 2000).

Den nya medieekologin innebär att utbudet av nyheter och annat innehåll har ökat dramatiskt, och att allt innehåll i teorin finns bara några klick bort. Medieforskningen visar att människor väljer att ta del av detta innehåll på ett allt mer komplext sätt: parallell samtidig användning av olika medier, användning av olika medier i olika syften och i allt mer individuella mönster och kombinationer (Helles et al., 2015). Generellt går utvecklingen mot en ökad användning av nyheter på digitala plattformar, samtidigt som sociala medier blir en allt viktigare källa till nyheter för allt fler. Därtill har de traditionella medieföretagen lyckats relativt väl med att fortsätta nå ut till en stor

publik, upprätthålla sin ställning som nyhetsproducenter och åtnjuta rimligt förtroende, i synnerhet vid kriser och dramatiska samhällsstörningar. Det är också så att de flesta människor – alldeles oavsett det närmast obegränsade utbudet – förefaller relativt begränsade i sin medieanvändning och håller sig till en tämligen väl definierad individuell ”repertoar” eller ”diet” – delvis byggd på tidigare vanor – när det gäller vilka medier som används (Hasebrink & Domeyer, 2012).

2.3 Ökade eller minskade klyftor?

Till detta kan läggas en diskussion om övervakningssamhället och nyttjandet av stora datamängder, och en ständigt närvarande oro för hur digitaliseringen ökar klyftorna mellan olika befolkningsgrupper, där några allt snabbare lär sig allt mer medan andra halkar efter eller överhuvudtaget inte är delaktiga i samhällets tilltagande digitalisering. Forskningen har återkommande pekat på att ”digitala klyftor” vad gäller ålder, kön och utbildningsnivå består (Vartanova & Gladkova, 2019). Allt färre individer står visserligen helt utanför digitaliseringen, men avstånden mellan de med mest kunnande och de med minst förefaller vara lika stora som förut.

Den övergripande frågan om vad medieutvecklingen betyder för jämlikheten i samhället har således inget entydigt svar inom medieforskningen. Där varvas teorier om ökat deltagande och social utjämning med alternativa antaganden om bevarade maktstrukturer, globala mediedominanter och digitala klyftor. I den här rapporten har inte funnits utrymme för att utförligt redovisa alla teoretiska utgångspunkter i ämnet. I stället bygger den fortsatta framställningen huvudsakligen på empiriska observationer i en svensk, och till viss del, internationell kontext.

Jämlikhetsaspekten av medier kan empiriskt analyseras från flera grundläggande perspektiv. Det ena utgår ifrån människors förutsättningar att använda sig av medier, och det andra från denna medieanvändnings möjliga inverkan på människors kunskaper, värderingar och politiska deltagande. I det första fallet avser jämlikheten allas lika möjligheter att tillgodogöra sig och få tillgång till medier med tanke på kostnader, kunskapskrav, tekniska färdigheter eller sociala och kulturella traditioner. I det andra fallet handlar jämlikheten snarare om mediernas förmåga att ge människor tillräckliga och, så

långt möjligt, likvärdiga kunskaper och insikter för att fullt ut kunna delta som medborgare i demokratiska processer.

Vid sidan av dessa två analytiska perspektiv kan också en mediecentrerad jämlikhetsanalys utgå från en renodlad studie av det manifesta medieinnehållet, och undersöka i vilken utsträckning detta medieinnehåll skildrar människor på ett jämlikt sätt och låter till exempel icke-eliter och minoriteter komma till tals. Forskningslitteraturen är sedan decennier någorlunda rik på exempel där medierna i hög grad rapporterar om de människor och institutioner som i stor utsträckning redan är ”synliga” i samhället (Sahlstrand, 2000). Detta gäller då inte enbart i nyhetsutbudet eller i debattformat då de i väsentligt större utsträckning förekommer som källor och aktörer, utan även i mer fiktionaliserade sammanhang där de framträder som representanter för det verkliga livet.

Samtidigt finns en traditionell normativ journalistroll – inte minst framhåvd i journalistutbildningen och i självbilden av professionen – som understryker vikten av att ta ställning för ”de svaga” grupperna i samhället och ställa de inflytelserika till svars. De med sämre förutsättningar att komma till tals bör enligt samma logik få sina perspektiv och förhållanden belysta i medierna för att på så sätt driva fram samhällsförändringar. Konsekvenserna av en sådan journalistisk ideologi (ibland kallad ”journalism”) diskuterades flitigt i Sverige på 1990-talet, men perspektivet har knappast fått liknande uppmärksamhet på senare år, då snarare journalisters sociala status, medelklassförankring och boendemiljö förts fram som argument för att de fjärrat sig från samhällets mest utsatta grupper (Truedson, 2015).

Effekterna av ett ojämlikt – eller mer jämlikt – medieinnehåll är emellertid inte helt lätta att härleda i analyser av människors kunskaper och attityder, utan förutsätter i regel mer experimentellt anlagda studier av ett slag som varit tämligen ovanligt i svensk medieforskning. Det är ett skäl till att systematiska innehållsanalyser av representativitet och synlighet inte ingår i den här rapporten. Ett annat skäl är att det generellt har blivit allt svårare att motivera urval och avgränsningar när det samlade medieinnehållet mest har karaktären av ett rörligt mål. Av den anledningen kommer rapporten fortsättningsvis att fokusera på medieanvändningens och medievalens betydelse för jämlikheten och möjliga effekter av medier på samma område.

3 Vad gör vi med medierna – och vad betyder det för jämlikheten?

3.1 Vikten av att ha tråd och råd

Människors förhållningssätt till medier bestäms både av vilka medier de faktiskt har tillgång till, och vilka av dessa medier de sedan väljer att ta del av. När det gäller tillgången till medier handlar de centrala faktorerna om teknik (infrastruktur, tillgänglighet) och om ekonomi (storleken på abonnemang, avgifter). När det gäller medievalen spelar vanor, intressen och personliga preferenser stor roll. I ett mer jämlikt samhälle bör alla ha jämlik tillgång till det samlade medieutbudet och också ha råd att hålla sig med de medier de anser sig ha behov av. I ett mer jämlikt samhälle finns även likartade kunskapsmässiga förutsättningar att navigera i det totala medieutbudet.

I Sverige har ambitionerna kring en jämlik digitalisering av samhället varit stora, men fortfarande präglas processen av ojämlika villkor vad gäller både deltagande och kunskaper. I regeringens bredbandsstrategi från 2016 sattes som mål att alla hushåll och fasta verksamhetsställen ska ha bredbandsuppkoppling senast 2025. Enligt Post- och telestyrelsen (PTS), som ansvarar för uppföljning och analys av bredbandsmålen, är förutsättningarna för måluppfyllelse goda. I oktober 2018 hade 81 procent av Sveriges hushåll och bolag tillgång till bredband på minst 100 Mbit/s. Däremot anses målet om stabila mobiltjänster för alla 2023 vara svårt att klara.

I Sverige, liksom i de flesta andra länder, kvarstår betydande digitala klyftor vad gäller teknikanvändning mellan olika grupper. I allmänhet har dessa skillnader framför allt handlat om att unga varit mer benägna än äldre att ta till sig den nya tekniken, och om att

högutbildade gjort det i större utsträckning än lågutbildade. Till viss del har också skillnader mellan män och kvinnor noterats.

Det går här att tala om två nivåer av digitala klyftor: dels strukturella klyftor som har att göra med att vissa människor inte har reell tillgång till i fråga om infrastruktur och teknik, dels beteendemässiga klyftor som uppstår när vissa delar av befolkningen inte anser sig kunna eller vilja använda digital teknik. I det första fallet kan förklaringen vara att till exempel bredbandsuppkoppling saknas eller att utrustning uppfattas som för dyr att skaffa. I det andra fallet kan skälen vara att tekniken uppfattas som alltför krånglig att använda, att digital kommunikation inte anses underlätta den egna vardagen, eller att man känner en generell misstänksamhet mot digital teknik till följd av till exempel integritetsproblem eller rädsla för att egna uppgifter ska komma i orätta händer och missbrukas.

I Sverige är i dag bredbandsutbyggnaden mycket omfattande och priserna på digitala produkter får anses rimliga. Det gör att de beteendemässiga digitala klyftorna sannolikt är mer intressanta att analysera ur ett jämlikhetsperspektiv än de strukturella, även om de senare i vissa fall fortfarande kan ha ett förklaringsvärde. I stort torde dock en kvarvarande skepsis mot digitaliserad kommunikation ha sin grund i människors egna föreställningar om upplevda brister och problem med detta sätt att kommunicera.

Flera människor står således utanför det digitala samhället. Till en del för att de vill ha det så, men till en del också för att de inte har råd att delta i digitaliseringen. Demokratin mår bra av välinformerade medborgare, men det kostar att hålla sig informerad. Det finns därför skäl att uppmärksamma hur stor del av den genomsnittliga hushållsinkomsten i Sverige som används till mediekonsumtion.

Statistiken visar att en allt större del av de svenska hushållens medieutgifter på senare år spenderats på digitala medier, bredbandsuppkoppling och mobilabonnemang. Samtidigt har utgiftsandelen vad gäller nyhetsmedier minskat. Mellan åren 2014 och 2018 ökade hushållens samlade genomsnittliga årliga kostnad för medier från 16 854 SEK till 19 658 SEK. De största enskilda ökningarna gällde accesskostnader (abonnemang) och rörlig bild (streamingtjänster, betal-tv, licensavgift). Hushållens genomsnittliga kostnader för nyhetsmedier sjönk under samma period från 1 697 SEK till 1 574 SEK (Medieutveckling, MPRT 2019).

De svenska hushållens totala utgifter för medier är också klart relaterade till den samlade hushållsinkomsten. Hushåll med inkomster över 600 000 SEK per år spenderade 2017 i genomsnitt dubbelt så mycket av inkomsten på medier som hushåll med intäkter under 200 000 SEK per år. Däremot fanns det inga signifikanta skillnader som kunde kopplas till utbildningsnivå eller var i landet man bor. Hushållsutgifterna för medier var ungefär lika höga bland låg- som för högutbildade personer. Samma sak gällde för hushåll på landsbygden jämfört med hushåll i storstaden.

Den här utvecklingen bör ses i ljuset av förändringarna på mediemarknaden. I det analoga mediesystemet fanns en tradition av att betala för de nyheter som stod till buds i press, radio och tv. Det skedde genom tidningsprenumerationer och licensavgifter. I dag finns ett stort utbud av nyheter tillgängligt utan direkt kostnad, samtidigt som hushållen spenderar betydande belopp på abonnemang på internetuppkoppling, streamingtjänster för film och musik, mobilabonnemang och betal-tv-paket. De ledande nyhetsmedierna får samtidigt allt svårare att finansiera sin verksamhet med annonser som till stor del försvunnit till globala aktörer, och måste i högre grad förlita sig på prenumerationsintäkter.

Sammantaget leder detta till en situation där nyhetsjournalistiken inte längre är lika självklar att betala för. De som har råd fortsätter sannolikt att ta del av den i ungefär samma utsträckning som förr, medan andra avstår av ekonomiska skäl. Nyhetsjournalistiken blir därmed en betydligt mindre del av den totala mediedieten för resurs-svaga grupper i samhället. Ekonomiska ojämlikheter genererar en ojämlig mediekonsumtion.

Bilden är dock inte helt entydig. Svenskarna avviker i en internationell jämförelse tydligt när det gäller betalningsviljan för nyheter. I den årliga studien Digital News Report från Reuters Institute jämförs en rad olika länder i hela världen, och de nordiska länderna framhålls som klart ”bäst i klassen” när det gäller andelen av befolkningen som är villig att betala för nyheter (Newman et al., 2019). Den senaste svenska medieutredningens medborgarundersökning kom fram till ett liknande resultat då hälften av de tillfrågade uppgav att de kunde tänka sig att betala för kvalitativa lokala nyheter (SOU 2016:80).

Sannolikt är dock denna betalningsvilja framför allt uttryckt av personer med relativt höga inkomster. Det utesluter dock inte

möjligheten att också bredare grupper är villiga att prioritera tillgången till nyheter i hushållsbudgeten. Svenska data kring detta saknas, men en jämförande studie av mediekonsumtion i Danmark, Finland och Norge visade att det fanns betydande skillnader i befolkningen vad gäller viljan att betala för nyheter på nätet, och att grupper med lägre utbildning i samtliga länder var mindre benägna att göra det (Moe, 2019).

De ofta höga kostnaderna för ny teknik, liksom ibland kanske också en bland människor utbredd allmän skepsis inför behovet av en sådan teknik, har historiskt sett varit några återhållande faktorer när nya medier introducerats. Men det är inte bara begränsade ekonomiska resurser och en eventuell teknikrädsla som kan vara betydelsefulla. Vanan spelar också en roll för mediekonsumtionen. Medier som etablerat sig och blivit en del av människors vardag förblir lätt en del av denna vardag och av den dagliga vanan.

3.2 Att välja till och välja bort nyheter

Medieforskningen visar alltså att de flesta svenskar får sin kunskap om vad som händer i samhället från medierna. Interpersonell kommunikation och personliga erfarenheter spelar i detta sammanhang en mindre roll. Samtidigt visar utvecklingen på senare år att det inte riktigt är samma medier som förr som är centrala vad gäller våra medievanor. Det har här skett en förskjutning av svenska folkets nyhetsvanor i det att de digitala medierna fått allt större spridning, medan den tryckta pressen tappat i räckvidd. Året 2005 framstår här som en symboliskt viktig brytpunkt i Sverige; då var för första gången någonsin antalet bredbandsuppkopplade hushåll fler än antalet hushåll med en dagstidningsprenumeration.

Aldrig har det funnits lika många medier som nu, aldrig har det samlade medieutbudet varit lika stort som nu, och aldrig har människor haft lika goda möjligheter att välja var, när och via vilka plattformar som de vill ta del av nyheter om politik och samhälle och annan information. Detta kan ses som en styrka för demokratin, eftersom information finns tillgängligt snabbt för alla och alla har möjligheter att publicera sig digitalt. Därtill har möjligheterna till dialog, interaktivitet och faktakontroll ökat i och med digitaliseringen.

Samtidigt har dygnet inte fått fler timmar, och människans kapacitet att processa information har knappast förbättrats i takt med det ständigt ökade medieutbudet. Det finns därför en ökad obalans mellan utbud och efterfrågan på mediemarknaden. Den medför en ökad konkurrens mellan olika typer av medier om människors begränsade uppmärksamhet. Resultatet av det kraftigt ökade medieutbudet är därför ökad selektivitet, men också att människors individuella intressen och preferenser har fått en större betydelse för vilka medier och vilket medieinnehåll de väljer att exponera sig för. Den underliggande mekanismen är enkel: ju större medieutbudet är, desto mer selektiva måste människor vara, och ju mer selektiva människor måste vara, desto större betydelse får deras individuella preferenser. Eftersom människor har olika preferenser leder detta i sin tur till ökad fragmentering av mediekonsumtionen. Följden blir en selektiv exponering, då människor i stor utsträckning mest tar del av det de redan är intresserade av (Nord & Strömbäck, 2018).

Frågan om hur människor faktiskt navigerar i det digitala medielandskapet har föranlett en tilltagande diskussion som kretsat kring de båda begreppen ”nyhetssökare” och ”nyhetsundvikare”. Med detta menas i det första fallet de som aktivt söker ta del av nyhetsjournalistik, och i det andra fallet de som medvetet eller omedvetet avstår från att ta del av nyheter eftersom de inte är intresserade av detta medieutbud. De tidiga studier som sökt definiera dessa grupper inom den svenska befolkningen har kommit till slutsatsen att båda gruppernas andel av befolkningen successivt har ökat.

Nu förefaller dock ökningen av andelen ”nyhetssökare” ha avstannat, medan ökningen av andelen ”nyhetsundvikare” fortsätter att öka. Detta mönster kan främst förklaras av att den samlade medieanvändningen blivit mer digital, och att yngre generationers medievanor med digital inriktning inte förändras påtagligt när de blir äldre. Då skillnaden mellan högkonsumenter och lågkonsumenter av nyheter på detta sätt fortsätter att öka, kan det på goda grunder antas bidra till ökade kunskapsklyftor i det svenska samhället, och på sikt också riskera att leda till ett minskat politiskt deltagande med snedvriden politisk representation som följd (SOU 2015: 96).

På senare tid har också kriterierna för hur gruppen ”nyhetsundvikare” ska definieras varit föremål för debatt. Storleken vad gäller andelen sällankonsumenter av nyheter varierar nämligen markant beroende på hur denna grupp definieras. Om andelen svenskar mäts

som tar del av dagstidningar på papper och tv-nyheter (i tv-apparat) mindre ofta än två gånger i veckan är andelen 16 procent av befolkningen. Om däremot också digitala kanaler, mobilanvändning och sociala medier inkluderas i analysen sjunker denna andel av sällankonsumenter av nyheter till bara 4 procent av befolkningen. Diskussionen om växande klyftor till följd av varierande mediekonsumtion är därför också avhängig utifrån vilka kriterier denna mediekonsumtion mäts. En ytterligare svårighet i sammanhanget är att nyhetsutbudet på olika plattformar är av delvis olika karaktär. Det är till exempel högst rimligt att utgå från att det finns en kvalitetsskillnad vad avser nyhetsutbudet i traditionella medier och i sociala medier (SOU 2016:30).

Uppkomsten av sociala medier och den stora spridning de i dag har är viktig och i dessa medier finns, åtminstone i teorin, en demokratisk potential. Samtidigt visar aktuella studier att bilden av verkligheten i dessa medier är fragmentarisk. Nyhetsändelser som sprids på sociala medier har inte den allsidighet och saklighet som präglar de nyheter som kommer från de professionella nyhetsredaktionerna. Till detta ska läggas problemen med den relativt stora spridningen av icke-demokratiska åsikter och bristen på källkritik i värderingen av den information som sprids på nätet.

3.3 Skilda medievärldar

Skillnader i människors mediekonsumtion har analyserats från flera olika perspektiv. Till inte oväsentlig del handlar skillnaderna i mediekonsumtion mellan olika grupper framför allt om åldersskillnader. De yngre och äldre lever numera helt klart i skilda medievärldar. Yngre använder i mycket högre grad sociala medier än äldre, som i sin tur håller kvar vid traditionella medier. Allt medan de unga lämnar traditionella nyhetsmedieplattformar som dagspress, radio och tablå-tv. Traditionella medier som dagspress, radio och tv utgör 20 procent av den samlade mediedagen bland 15–24-åringarna, men hela 79 procent bland 65–79-åringarna (Medieutveckling, 2019). Eftersom medievanor har konstaterats vara mer av generationsvanor än åldersvanor finns anledning att tro att de vanor som grundlagts i tonåren i stort fortsätter resten av livet.

Allt handlar dock inte om ålder. De flesta studier av medievanor visar också att högutbildade generellt har en högre nyhetskonsumtion än övriga grupper. Detta gäller inte bara traditionella medier som dagspress, radio och tv utan i lika hög grad digitala plattformar. Människor med högre socioekonomisk status vad gäller utbildning, inkomst och klass är också de som mer än andra tar del av nyheter på nätet. Samma betydelse har de socioekonomiska faktorerna också vid analyser av morgonpressens nedgång i räckvidd i samtliga samhällsgrupper efter sekelskiftet. Nedgången är allra störst bland dem med lägst utbildning och inkomst, och morgontidningsläsningen har blivit klart mer stratifierad socioekonomiskt sett. De resursstarka och uttalat nyhetsintresserade utgör därför en allt större andel av den samlade läsekretsen (Wadbring, Weibull & Facht, 2016).

Sambanden mellan mediekonsumtion och människors livssituation får anses väl styrkta. I doktorsavhandlingen ”Skilda världar” från 2005 om mediekonsumtionen i Storstockholmsområdet konstaterades att i stort sett alla medieval som människor gjorde var socialt betingade. Det gällde tidningsläsningen där högutbildade i högre grad höll sig med prenumererade morgontidningar (som totalt tappade i hushållstäckning), medan lågutbildade framför allt läste gratistidningarna Metro och Stockholms City. Även tv-vanorna kännetecknades av samma mönster, där högutbildade mest tittade på SVT, medan lågutbildade i väsentligt större utsträckning följde TV3, Kanal 5 och ZTV.

Avhandlingen beskrev Storstockholm som ett ”mediesegregerat” samhälle med skilda mediemiljöer: socialt resursstarka områden med många som prenumererar på morgontidning och som följer public service i radio och tv i stor utsträckning, samt socialt resurssvaga områden där gratistidningar är viktigare än prenumererade tidningar, och där kommersiella och allmänfinansierade tv-kanaler är ungefär jämnstora i termer av daglig tittartidsandel. Medieanvändningen visade att nyhetskonsumtionen generellt var mindre i resurssvaga förortsområden än i innerstaden och i välbärgade villaförorter. Förhållandena gjorde det motiverat att tala om en ”dubbel” medieskugga: stora delar av de resurssvaga områdena förekom sällan i nyhetsmedierna, och de som bodde i dessa områden följde också nyhetsmedier i mindre utsträckning (Nygren, 2005). En senare motsvarande analys av mediekonsumtionen i Göteborg med jämförelser av socioekonomiskt starka och svaga områden visade liknande resultat.

Prenumererad morgontidning var vanlig i de resursstarka områdena, och gratistidningen dominerade i de resurssvaga.

Senare studier har bekräftat tendenserna och visat att både ålder och klass påverkar medievalen. I samband med valet 2018 gjordes en undersökning om svenskarnas medieanvändning i den lokala valrörelsen 2018 i tre regioner och fem kommuner. Studien visade dramatiska förändringar av medievanor och kommunikationsmönster som gör det befogat att tala om skilda medievärldar i de lokala valrörelserna. I stort handlar dessa förändringar om att de lokala nyhetsmediernas ställning generellt har försvagats, och att sociala medier fått en allt mer central roll där allt fler väljare utnyttjar sociala medier som ingång till nyheter, agendasättare och nav i ett alltmer komplext och splittrat mediesystem (Nord et al., 2019).

De lokala väljarna befinner sig i helt skilda medievärldar. De som är 50 år och äldre håller fast vid samma mediediet som förr, där papperstidningen och lokala nyheter i radio och tv utgör ryggraden. De som är under 50 år föredrar de digitala nyhetssajterna och sociala medier för sin informationsinhämtning – 31 procent använder regelbundet Facebook för att följa den lokala valrörelsen. Bland dem under 30 år är denna plattform den allra mest använda, och där möter användarna såväl länkar till lokala medier och partier som annat ”vänner” lägger ut.

3.4 En fråga om klass

De skilda medievärldarna som uppmärksammas i lokalvalsundersökningen från 2019 är inte bara påtagliga när det gäller ålder, utan också tydliga i fråga om social bakgrund. Klassmönstren visar sig till exempel i att 49 procent av dem som definierar sig som högre tjänstemän följer den lokala valrörelsen regelbundet på den lokala morgontidningens nyhetssajt, jämfört med 23 procent bland dem som definierar sig som arbetarklass. I den senare gruppen är public service, gratistidningar och Facebook de viktigaste källorna till information om den lokala valrörelsen. Även andra sociala medier är betydligt viktigare för de som definierar sig som arbetarklass. Det innebär att medieanvändningen inför valen också blivit en klassfråga. De lokala medievanorna är mer splittrade än någonsin tidigare, men utvecklingen rymmer som vanligt både möjligheter och problem.

Ökat medieutbud och bättre tillgänglighet kan ge fler tillträde till debatten. Algoritmstyrda nyhetsflöden, uppblåsta känslostormar och bristande faktakoll försämrar samtidigt kvaliteten i det demokratiska samtalet.

Även i SVT:s egen studie av svenska folkets medieanvändning i samband med riksdagsvalen 2014 och 2018 samt EU-parlamentsvalen 2014 och 2019 redovisas skillnader baserade på inkomst och utbildning. Studien visar att höginkomsttagare generellt använde både medierade och personliga informationskällor i större utsträckning än låginkomsttagare, med enda undantag för sociala medier, som i större utsträckning användes av dem med lägst inkomster. Jämförelsen baserad på utbildning gav ett liknande resultat. Överlag använde högutbildade de olika informationskällorna mer frekvent än lågutbildade, med undantag för kvällstidningarnas webbsändningar (SVT, 2019).

I en svensk undersökning från 2017 baserad på både enkätstudier och fokusgrupper konstateras att svenskars nyhetsanvändning och nyhetspreferenser är kopplade till klass (Lindell, 2018). Förmågan att navigera i medielandskapet förefaller bero på samhällets förväntningar, och dessa formas främst i människors hem- och skolmiljö. Klassperspektivet har betydelse för hur människor väljer – och väljer bort – olika typer av medier och medieinnehåll och kring vilka normer som finns kring vad som är ”rätt” eller ”fel” när det gäller medievalet. Författaren drar slutsatsen att olika samhällsklasser reproducerar sina platser i klasssamhället genom ”smaken för” nyheter.

Den splittrade medieanvändningen i det svenska samhället beror därför inte enbart på att fler kanaler och plattformar tillkommit, och att människor i ökad utsträckning därför väljer helt fritt efter varierade intressen och individuell smak. I stället är det så att medieanvändare med samma sociala bakgrund tenderar att orientera sig i det ökade medieutbudet på ett tämligen likartat sätt. En följd av att klassbaserade medievanor utvecklas allt tydligare i det digitala medielandskapet blir då att skillnaderna mellan olika samhällsgruppers världsbilder riskerar att bli allt större och ge upphov till ökade kunskapsklyftor. Medieval och medieanvändning blir därför viktiga faktorer för att bevarande av klasskillnader i samhället.

Ett kompletterande perspektiv redovisas i en svensk avhandling som särskilt undersökt unga mäns medievanor. Där konstateras att dessa vanor inte enbart bestäms av ekonomiska klassfaktorer eller

tekniska färdigheter, utan att de kulturella aspekterna och socio-historiska mönstren blivit mer viktiga i en tid då digitala medier i princip är tillgängliga för alla. De kulturellt kapitalsvaga föredrar därför att använda de digitala medierna som en tillflyktsort för personliga intressen eller som en mer nöjesorienterad frizon, medan de kulturellt kapitalstarka mer ser samma medier som verktyg för förkovran och socialt avancemang (Danielsson, 2014).

De sociala mediernas starka genomslag har förstärkt fragmenteringen. Aldrig förr har så många valt att dela med sig av sina privata och professionella liv, händelser och åsikter på de sociala mediernas plattformar. Möjligheten att dela och sprida budskap i det digitala medielandskapet har aldrig varit större än nu. Samtidigt delar denna utveckling upp grupper av människor i skilda världar. Där finns de relativt få inflytelserika påverkarna ("influencers") med många följare i sociala medier, där finns de många mer måttfulla användarna och där finns också de något färre som inte alls är aktiva på sociala medier och inte heller använder nätet till annat. Rimligen bidrar dessa skillnader i sociala medieanvändningsmönster också till skilda verklighetsuppfattningar och till ökade svårigheter för samhällelig sammanhållning och bevarandet av en gemensam offentlighet där människor har jämlika möjligheter att delta. Den digitala medieutvecklingen får därför sägas utgöra ett latent hot mot sammanhållning, tolerans och gemensamma värdegrunder.

En ram för människors medievanor är förstås det existerande mediesystemet: vilka medier som finns och har störst räckvidd och vilket utbud dessa medier erbjuder. Domineras det samlade utbudet av kommersiella aktörer med underhållningsorienterat utbud lockas sannolikt fler bort från nyhetsmedierna. Men också socioekonomiska faktorer har visat sig viktiga i sammanhanget. Unga och lågutbildade med lägre intresse för politik och mindre känsla av medborgerlig plikt att hålla sig informerade tar del av nyheter i mindre utsträckning än andra.

Det är här rimligt att anta att processen förstärks av att medieutvecklingen samspelar med den samhälleliga utvecklingen i övrigt. Den individualiserade medieanvändningen går hand i hand med en samhällsförändring mot ökad rörlighet och social segregation där gemensamma kollektiva referensramar spelar allt mindre roll. Medieutvecklingen är i sig knappast en produkt av den sociala ojämlikheten, men samspelar med den i det att ökade ojämlikheter i sam-

hället i stort leder till mer olikartade medieval, när medieutbudet erbjuder ett närmast obegränsat utbud för alla olika smakinriktningar och intressen.

3.5 Medieskuggor och ”vita fläckar”

Det svenska medielandskapet har de senaste tio åren genomgått stora förändringar. Ett utslag av utvecklingen är att den tidigare svenska dagspressen numera omnämner sig som multimedieföretag med inriktning mot digital publicering. I detta sammanhang har den traditionella tryckta dagstidningen blivit en sekundär produkt för medieföretagen. Det går numera att tala om ett paradigmskifte som berör flera nivåer vad gäller medieproducerad nyhets- och informationsförmedling i samhället: nya former av publicering och redaktionella arbetsprocesser och samtidigt ett nytt innehåll.

Strukturförändringarna har satt sina tydliga spår. De senaste tio åren har var tredje lokalredaktion lagts ner och över 2000 journalistjobb försvunnit (Nygren & Althén, 2014). Lokaltidningar har gått i graven, alternativt köpts upp av den större konkurrenten. Lokala mediemonopol formas i de nya mediehusen och omfattar inte bara lokalpressen, utan också gratistidningar, specialsajter och i vissa fall radio och tv. Lokala medieföretag har allt svårare att få publiken att betala för den egenproducerade journalistiken. Gratisnyheter finns på nätet i olika former. Annonsintäkterna går i allt högre grad från svensk dagspress till globala aktörer på digitala medieplattformar. Mellan åren 2006 och 2018 tappade de kommersiella svenska nyhetsmedierna nästan en tredjedel av sina reklamintäkter. Betalväggar införs nu efter olika modeller, och det blir allt vanligare med sponsrad journalistik. Det är även viktigt att påminna om att lokaljournalistikens nedmontering inte bara är en fråga för olika regioner utan i grunden ett nationellt problem, eftersom många stora nyheter faktiskt har sitt ursprung i den lokala journalistiken i vad som ibland har betecknats som nyhetsjournalistikens ”näringskedja”.

En konsekvens är att det i Sverige har uppstått allt fler platser där det råder så kallad ”medieskugga” och där mediebevakningen är begränsad eller obefintlig. Nedskärningarna har ibland drabbat hela orter, med resultatet att bevakningen av vissa geografiska områden försvagats eller helt upphört, och att medborgare inte har samma

förutsättningar att ta del av oberoende nyhetsrapportering på olika platser i Sverige. Den rådande mediestrukturen präglas därför av en påtagligt ojämlik närvaro av nyhetsmedier i olika delar av landet.

En trolig framtida utveckling är att relativt många pappers-tidningar kommer att läggas ner, inledningsvis kanske genom en nedtrappning av antalet utgivningsdagar. Detta kommer att få konsekvenser för medborgarna i dessa områden, då de för sin medieanvändning blir helt hänvisade till digitala kanaler. Då vissa av dessa geografiska områden också har svagt utbyggd bredbandsinfrastruktur, blir den samlade negativa effekten ännu större.

Sammanfattningsvis finns stora ojämlikheter när det gäller tillgång till medier och användning av medier. Digitaliseringen innebär i grunden ökade möjligheter till mer jämlikt deltagande och utjämnade klyftor, men i praktiken går utvecklingen snarast åt motsatt håll. Konsumtion av nyheter blir allt mer socialt betingad. Resursstarka och resurssvaga delar av befolkningen utvecklar allt mer olika mediedieter. Den digitala infrastrukturen är ännu inte fullt utbyggd, och vissa grupper av människor omfattas inte av digitaliseringen. Ojämlikheterna förstärks av de snabba strukturförändringarna på mediemarknaden, där framför allt den lokala närvaron av nyhetsmedier uppvisar allt större variation. Ojämlikheterna är därför uppenbara både vad gäller utbud och efterfrågan på mediemarknaden.

I nästa avsnitt skiftas fokus vad gäller analysen av medierna och jämlikheten. Utgångspunkten i denna del är inte hur människor tar del av medier, utan vad den skilda mediekonsumtionen kan sägas ha för effekter på människors kunskaper och politiska deltagande.

4 Vad gör medierna med oss – och vad betyder det för jämlikheten?

4.1 ”Kunskapsgapshypotesen”

Effektstudier är klassiska inom medieforskningen. Från början handlade dessa mest om opinionspåverkan och propaganda, men de har med tiden kommit att fokusera allt mer på hur information och kunskap överförs till människor via medierna. En allmän slutsats inom forskningen har här varit att det inte föreligger något signifikant samband mellan den tid människor använder till medier och positiva kunskapseffekter relaterade till medieanvändningen. Denna omständighet kan sägas ha lett fram till den så kallade ”kunskaps-gapshypotesen”, först formulerad i en tidskriftsartikel av Phillip Tichenor, George Donohue och Clarice Olien 1970, men därefter utförligt och återkommande refererad till och kommenterad inom internationell medieforskning (Tichenor, Donohue & Oline, 1970).

Antagandet går i korthet ut på att redan välinformerade och välutbildade grupper av befolkningen snabbare tar till sig nya kunskaper via medierna än de med lägre utbildning och kunskaper, och att medierna därmed bidrar till att öka klyftorna mellan välinformerade och sämre informerade grupper av medborgare. Ju mer medierna uppmärksammar en viss fråga, desto mer tenderar också kunskapsklyftan mellan dessa båda grupper att öka vad gäller denna specifika fråga.

Enligt författarna bakom hypotesen förklaras processen bland annat av att en högre utbildning har skapat en större vana och förmåga att tillgodogöra sig medieinnehållet, och att den som sedan tidigare har goda kunskaper har ett försprång i mötet med mediernas innehåll. Forskarna utgår också ifrån att mediesystemets karaktär

har en viss betydelse, och att mer informationstäta medier (vid denna tidpunkt framför allt dagstidningar) i högre grad konsumeras av högutbildade. I denna del ansluter hypotesen till det grundläggande antagandet att medieval och preferenser har betydelse för hur kunskaper utvecklas.

Kunskapsgapshypotesen har med tiden kommit att kompletteras och utvecklas utifrån olika perspektiv. Ett sådant perspektiv har handlat om vikten av att skilja mellan klyftor vad gäller tillgång till medier, användning av medier och mottagande av medier. Kunskaps-gap behöver inte uppstå bara för att medieanvändningen förstärker rådande skillnader, utan kan också bero på att klyftan ökar om några inte använder vissa medier överhuvudtaget. Detta har framför allt kommit att bli en central utgångspunkt i senare decenniers diskussion om förekomsten av en ”digital divide” framför allt skapad av att tillgången till internet varit präglad av stora skillnader mellan olika grupper i befolkningen.

Kunskapsgapshypotesen har bekräftats av de flesta studier på området som använder sig av surveyundersökningar gjorda vid ett enda tillfälle. Samtidigt har senare longitudinella panelstudier noterat att kunskapsklyftor i samband med mediekonsumtion också under vissa omständigheter tenderar att minska. Det har då handlat om till exempel stora samhällsliga konflikter som berört många och därmed fått stor uppmärksamhet, eller för den delen också om väl orkestrerade och avvägda offentliga informationskampanjer med tydliga målgrupper och konkreta budskap till dessa. Möjligen utgör svenska folkomröstningskampanjer också exempel på sådana allmänna läroprocesser, där kunskapsklyftor om till exempel kärnkraft och EMU minskat. Vidare finns anledning att påminna om möjligheten av så kallade takeffekter i de fall budskapet är särskilt inriktat mot de grupper som redan vet minst (och är överflödigt för andra) eller de fall där ytterligare kunskap helt enkelt inte kan uppnås.

Det råder i dag en utbredd enighet om att en mediekonsumtion med inriktning mot nyheter i de flesta fall har en positiv effekt på människors politiska engagemang, intresse och förmåga att mobiliseras kring aktuella samhällsfrågor. På samma sätt har konstaterats att en medieanvändning med fokus på underhållning oftast har få, eller i vissa fall direkt negativa, effekter på dessa områden.

Internationellt finns det flera studier som bekräftar ett samband mellan människors medieanvändning och deras politiska kunskaper,

men som också konstaterar att sambanden skiljer sig åt mellan olika medier (Aalberg & Curran, 2012; Newton, 2019). Generellt tycks sambanden vara starkare när det gäller tidningsläsning än när det gäller användningen av tv-nyheter. När det gäller tv-nyheter tycks sambanden dessutom vara starkare när det gäller användningen av public service-nyheter än när det gäller användningen av kommersiella nyheter. En internationellt jämförande studie konstaterade därför att "the central conclusion of this book is that public service television sustains a higher level of public affairs knowledge than market-based television" (Aalberg & Curran, 2012, s. 193).

Förekomst av samband ska dock inte tolkas som att det finns orsakssamband. Samband mellan medieanvändning och politiska kunskaper kan bero på att medierna har effekter på människors politiska kunskaper, men de kan också bero på så kallade selektions-effekter. Med det menas att de som väljer att använda olika typer av medier redan till att börja med skiljer sig åt vad gäller omfattningen av deras politiska kunskaper. Ett problem i det sammanhanget är att forskningen kring kunskapseffekter oftast bygger på tvärsnittsundersökningar, och då är det omöjligt att avgöra om sambanden speglar medieeffekter eller selektionseffekter. För att undersöka mediernas kunskapseffekter krävs i stället experiment eller panelstudier där man kan isolera i vilken utsträckning som människors medieanvändning faktiskt leder till förändringar av deras politiska kunskaper.

Vid sidan av metodologiska aspekter är en begränsning att merparten av dessa effektstudier gjorts i samband med valrörelser som byggt på jämförelser mellan traditionella nyhetsmedier och deras motsatser. Det är inte otänkbart att den mer intensiva elektoral kontexten riskerar att överskatta de positiva effekterna jämfört med en mer normal politisk period. När det gäller olika typer av medier finns forskning som stöder tanken att vissa hybridformer av nyheter och underhållning, till exempel talkshows eller magasinprogram, ibland lockar fler ur gruppen mindre politiskt intresserade, och då kan få vissa positiva effekter bland dem vad gäller mobilisering och kunskaper (Davis & Owen, 1998).

Panelundersökningar har dock gjorts i Sverige för att studera relationen mellan medieanvändning och människors kunskaper om olika politiska och samhällsrelevanta händelser som skett under den tid undersökningen var i fält. Resultaten visar att flera faktorer har

positiva samband med inläringen av information som handlar om aktuella politiska frågor och händelser. De som från början är politiskt intresserade lär sig mer än de som inte är det, och de som redan har goda kunskaper om politik lär sig mer än de som har sämre allmänna politiska kunskaper. Medieanvändningen förstärker, snarare än förändrar, ojämlika utgångspunkter.

4.2 Vilka medierna är spelar roll

Forskningen visar generellt att effekterna skiljer sig mellan olika medietyper. Att följa nyhetsrapporteringen om politik genom att titta på tv-nyheter, läsa morgontidningar på papper, lyssna på nyheter på radio och gå in på nyhetssajter på internet har positiva kunskapseffekter. Starkast är effekten för tv-nyheter, medan effekten är snarlik när det gäller att läsa morgontidningar på papper, lyssna på nyheterna i radio och att gå in på nyhetssajter på internet. Att följa nyhetsrapporteringen om politik genom att ta del av nyheter i mobilen eller surfplattan har samtidigt inga signifikanta kunskapseffekter, medan effekten är negativ när det gäller sociala medier. Vad detta betyder är att de som följer nyheterna om politik via sociala medier har sämre kunskaper om aktuella politiska händelser och frågor än de som sällan eller aldrig gör det (Nord & Strömbäck, 2018).

Att det inte finns någon kunskapseffekt av att följa nyhetsrapporteringen om politik via mobil eller surfplattan, och att effekten är negativ när det gäller sociala medier, är både viktigt och intressant att notera. Det gäller inte minst med tanke på att allt fler – särskilt unga – följer nyheterna via mobila och sociala medier snarare än via traditionella medier. Att döma av dessa resultat finns det därför en risk för ökade kunskapsklyftor mellan dem som följer nyheterna via traditionella nyhetsmedier – i deras traditionella eller digitala format – och de som gör det antingen via sociala medier eller via mobil och surfplatta. Samtidigt finns det andra studier – både internationellt och i Sverige – som visar att användningen av sociala medier kan leda till ett ökat politiskt deltagande (Dimitrova et al., 2014). Det tycks därför som om användningen av traditionella respektive sociala medier har olika effekter på politiska kunskaper respektive politiskt deltagande.

I takt med att allt fler – inte minst bland unga – använder sig av mobila och sociala medier för att följa nyhetsrapporteringen om politik riskerar detta att leda till ökade klyftor i människors kunskaper om politik och samhälle. Åtminstone när det gäller den typ av breda och allmänt orienterande nyheter som utmärker traditionell nyhetsjournalistik. Samtidigt är det möjligt att människor lär sig andra saker när de använder sig av mobila och, i synnerhet, sociala medier. Den sociala nätverkslogik som präglar sociala medier utmärks av att de informationsflöden som människor exponeras för på sociala medier i hög grad beror på vilka vänner och bekanta samt vilka intressen människor har. Det innebär åtminstone två saker av betydelse för den politiska debatten och nyhetsförmedlingen. Till att börja med innebär det att människor via sociala medier primärt exponeras för information som rör de frågor som de är intresserade av, snarare än allmänna politiska nyheter. Det i sin tur innebär en ökad sannolikhet att människor lär sig om färre frågor jämfört med när de använder sig av traditionella nyhetsmedier vars bevakning präglas av bredd snarare än specialisering.

Senare studier som visat att det finns samband mellan nyhetskonsumtion, politiska kunskaper och politiskt deltagande har också pekat på att ett kraftigt ökat utbud av medier leder till att politiskt intresse kan få större betydelse för i vilken utsträckning människor följer nyheterna. Om så sker, finns det en oro för att det kommer att leda till ökade kunskaps- och deltagandeklyftor.

4.3 Vilka åsikterna är spelar roll

När det gäller de politiska preferensernas ökade betydelse handlar förändringen om att det har blivit enklare för människor att söka sig till informationskällor som drivs av olika politiska agendor, och som bekräftar de verklighetsuppfattningar och åsikter människor redan har. Det gäller inte minst online, där utbudet av partiska informationskällor är större än någonsin tidigare. Samtidigt visar forskning att människor har en tendens att föredra information som bekräftar de egna verklighetsuppfattningarna. Exakt hur stark den tendensen är varierar dock mellan människor, och detsamma gäller i vilken grad människor undviker information som utmanar de egna verklighetsuppfattningarna. Att föredra information som bekräftar de egna

verklighetsuppfattningarna och åsikterna kan under vissa förutsättningar betyda att man samtidigt undviker information som utmanar de egna verklighetsuppfattningarna och åsikterna.

Om förändringar av medielandskapen leder till att människor söker sig bort från nyhetsmedier till förmån för olika informationskällor som bekräftar de åsikter och verklighetsuppfattningar som människor redan har finns det en oro för att det kan leda till att människor blir mer ensidigt och sämre informerade, men också till att klyftan mellan hur människor uppfattar grundläggande fakta ökar. Sådana politiska – eller ideologiska – klyftor kan i sin tur riskerar leda till ökad polarisering och försvagad social sammanhållning.

Forskningsresultat från jämförande studier av medieanvändare i olika länder visar också att public service-medier i jämförelse med kommersiella nyhetsmedier generellt har en positiv kunskapseffekt på publiken vad gäller nyheter och samhällsfrågor, även om effekterna varierar något beroende på de allmänfinansierade mediernas räckvidd, finansieringsform och oberoende. Av dem som exponerar sig lika mycket för nyheter i public service respektive kommersiella tv-nyheter visar sig de förra i större utsträckning få ökade kunskaper om vad som händer i samhället (Soroka et al. 2013). Public service-televisionen förefaller minska kunskapsklyftor mellan välinformerade och sämre informerade grupper i samhället, även om en sådan effekt framför allt är kopplad till räckvidden till den senare gruppen (Newton, 2019).

På samma sätt som internationella studier visar större positiv effekt på politiska kunskaper bland dem som tar del av nyheter i public service-tv, bekräftar svenska undersökningar dessa resultat. En panelundersökning med drygt 2 000 deltagare som genomfördes i fyra vågor under det så kallade ”supervalåret” 2014 visade att kunskapseffekterna var större för konsumenterna av public service-nyheter, även efter kontroll för andra faktorer som tidigare politiska kunskaper. Studien bekräftade också att format och innehåll i tv-nyheterna spelade roll eftersom kunskapseffekterna för nyhetsprogrammet Rapport var större än för Aktuellt (Strömbäck, 2015).

I en annan liknande panelundersökning som genomfördes i fyra vågor i samband med valrörelsen 2010 granskades på vilket sätt mindre politiskt intresserade och motiverade människor påverkades av public service-tv (Shehata et al. 2015). I studien bekräftades att hög konsumtion av public service-televisionens kanaler kunde rela-

teras 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 public service-utbudet.

4.4 Oavsiktligt lärande

Mest intressant är dock att detta lärande föreföll att ske oberoende av politisk motivation eller nyhetsintresse, och att lärandet var särskilt tydligt i de grupper av människor som definierade sig själva som politiskt mindre intresserade. De främsta lärandeffekterna kunde därför inte hänföras till aktiva och nyttoorienterade val bland tittarna, utan snarare till att människor 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 en mer eller mindre passiv exponering för utbudet i public service-kanalerna ökade kunskaperna om politik och samhälle mest bland människor med mindre politiskt intresse. Sannolikheten för att på detta sätt oavsiktligt exponeras för nyheter är självfallet mindre i ett starkt fragmenterat medielandskap, där individuella preferenser spelar allt större roll.

De positiva effekterna av att ”ramla över” ett sådant medieutbud som finns lätt tillgängligt för alla finns ytterligare dokumenterade i jämförande europiska studier. Statsvetaren Pippa Norris använder begreppet ”virtuous circle” för att dokumentera en process där både politiskt intresserade som aktivt söker sig till nyhetsmedier, och mindre intresserade som mer slumpmässigt följer dessa medier, båda ökar sina politiska kunskaper och blir mer politiskt intresserade. En förutsättning för att de senare ska omfattas är då att public service-tv har en central roll i medieutbudet som traditionell nyhetsbärare (Norris, 2000). En annan aspekt som understryker public service-mediernas betydelse är att människor ofta tar till sig och bejakar den information de allra först stötte på. Om public service-medier har en central roll i medieekologin, är utsikterna större att de levererar viktig information först, vilket får betraktas som en fördel, då den i de flesta fall kan antas vara vederhäftig, sann och korrekt.

Resultatet av dessa studier visar att människor inte bara styrs av rationella och motivationsinriktade val i sin mediekonsumtion, utan

också till betydande del påverkas av medievanor och andra kontextuella faktorer. På längre sikt är förstås frågan om public service-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 mediekonsumtion: Kanske är public service-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 att kunskapsklyftor därmed minskar?

Ett sådant perspektiv aktualiserar också två grundläggande frågor om en framtida svensk mediepolitik: dels på vilket sätt public service-medier bäst bidrar till att stärka demokratin och hur en sådan roll kan säkerställas, dels vilken relation mellan public service och privatägda medier som på bästa sätt uppfyller både kraven på väl fungerande samhällsfinansierade medier och rimliga marknadskonsekvenser. Det är frågor som återkommer i nästa avsnitt om möjliga insatser som kan göras på medieområdet för att främja ökad jämlikhet och social rörlighet.

Sammanfattningsvis: När det gäller mediernas kunskapsmässiga och mobiliserande effekter pekar de flesta studier på samband mellan hög nyhetskonsumtion och politiska kunskaper. Men effektstudierna är också förenade med vissa tolkningsproblem. En del resultat är svåra att generalisera utifrån. Den allt mer komplexa mediekonsumtionen ställer större krav på analysen. Klart är att vissa medier ger större kunskapseffekter än andra. Om dessa medier framför allt används av de redan välinformerade, består kunskapsklyftorna. Om de också i ökad utsträckning används av de mindre välinformerade, ökar inte klyftorna, utan kan i vissa avseenden till och med minska.

5 Insatser på medieområdet som kan främja ökad jämlikhet och social rörlighet

5.1 Generella utgångspunkter

Som redovisats i föregående avsnitt kännetecknas det medialiserade samhället av betydande ojämlikheter. Det handlar om ojämlikheter vad gäller människors tillgång till – och användning av – medier och om en ojämlik mediestruktur i olika delar av landet. Det handlar vidare om att en allt mer splittrad mediekonsumtion också får effekter för människors kunskaper och att dessa effekter i de allra flesta fall tenderar att öka klyftor mellan resursstarka och resurssvaga grupper.

Dessa förhållanden är knappast överraskande. Det är svårt att tänka sig ett samhälle utan ojämlikheter mellan människor, och dessa ojämlikheter präglar rimligen också relationen mellan människor och medier. Det finns ingen anledning att tro att revolutionerande förändringar av mediasystemet – allt annat lika – skulle ha någon avgörande betydelse för att skapa ökad jämlikhet i samhället i stort. Däremot finns ett antal insatser som är relevanta att diskutera eftersom de skulle kunna bidra till att minska rådande ojämlikheter på medieområdet.

I det här avsnittet ska två generella typer av sådana insatser diskuteras. Det handlar för det första om möjliga insatser för att ge människor ett mer jämlikt förhållningssätt till medier och försöka minska betydelsen av olika sociala, ekonomiska och geografiska förutsättningar. Det handlar för det andra om möjliga insatser i syfte att påverka mediestruktur och medieutbud i en mer jämlik riktning. Båda dessa aspekter är viktiga och utesluter inte varandra.

De möjliga insatserna kan både handla om att introducera helt nya angreppssätt och om att förändra aktuella förhållanden om dessa antas ha negativa effekter på strävan efter jämlikhet.

Ett exempel på en helt ny åtgärd kan vara att ekonomiskt garantera bredbandsutbyggnad i hela landet, och ett exempel på en förändring kan vara att ersätta en existerande betalningsmodell för allmänfinansierade medier på ett sådant sätt att låginkomsthushåll betalar mindre än tidigare.

5.2 Insatser för mer jämlika förutsättningar

Det finns fortfarande mycket kvar att göra vad gäller teknik och infrastruktur. Trots stolta deklARATIONER och visioner finns ännu inte någon likvärdig tillgång till bredband i hela Sverige. Samtidigt som 5G-nätet introduceras i storstadsregionerna under 2020 är delar av landsbygden helt utan bredbandsuppkoppling. Det ger i grunden helt olika förutsättningar att ta del av det digitala medieutbudet och ökar klyftorna mellan stad och land. För att inte ytterligare öka de digitala klyftorna måste arbetet med att säkra bredband till alla ha allra högsta prioritet.

Generellt gäller dock att utbudssidan av digitaliseringen fått större uppmärksamhet än efterfrågesidan. Bredbandsutbyggnaden och fiber till alla är symbolfrågor som stått i centrum för infrastrukturpolitiken. Denna politik ökar förvisso tillgängligheten, men behöver inte nödvändigtvis minska ojämlikheten, eftersom erfarenheterna också visar att dynamiken i utvecklingen snarast gör att de redan mest digitaliserade grupperna av befolkningen behåller sitt försprång. Den digitala klyftan handlar mer om attityder till användning än teknisk utbyggnad.

Samtidigt tenderar ekonomiska ojämlikheten att ge upphov till allt mer skilda medievärldar. Den svenska traditionen att betala för nyheter står inte längre lika stark i resurssvaga grupper, när nyheter är tillgängliga gratis i vissa flöden och när streamingtjänster och nät-abonnemang tar en allt större del av hushållens mediebudget i anspråk. När det gäller allmänfinansierade medier kan mer jämlika betalningsmodeller utvecklas, som när en enhetlig (och tekniskt otidsenlig) licensavgift ersattes med en avgift baserad på den taxerade inkomsten från och med 2019. För kommersiella medier handlar det om att

kunna erbjuda olika typer av abonnemang med olika omfattning och inriktning.

Ett förslag som då och då uppkommit i debatten är att tillhandahålla offentliga ”nyhetsvouchers” till medborgare. Systemet innebär att alla får en viss summa för att använda till medier som uppfyller vissa på förhand givna krav. Fördelen är att människor kan göra individuella val baserade på vilka nyhetskällor de föredrar. Det är dock svårt att se hur systemet skulle fungera parallellt med allmänfinansiering via skatt och avgifter (som för public service i dag). Vidare har tanken på ”nyhetsvouchers” ett paternalistiskt drag i viljan att aktivt styra in människor mot medier som de annars inte använder eller är intresserade av.

En än mer liberal variant av ett sådant system är att i stället helt eller delvis subventionera kostnaden för bredbandsuppkoppling och ge alla likvärdiga förutsättningar att ta del av valfritt medieutbud. Ett sådant system rymmer dock inga incitament för att använda nyhetsmedier och kan heller inte vara helt jämlikt, eftersom delar av landet inte har utbyggt bredbandsnät.

Alla försök att påverka mediestruktur och medieanvändning ska inte ses som fruktlösa, men de är i grunden beroende av människors faktiska förmåga och uttalade vilja att ta del av medier av olika slag. Det kanske allra viktigaste jämlikhetsfrämjande området rör därför ökade insatser för att stärka och utveckla informations- och mediekunnskapen bland människor för att på så sätt göra dem bättre rustade att navigera i det digitala medielandskapet. Behovet av mer omfattande och fördjupande utbildning i medie- och informationskunnskap i den digitala mediemiljön – från grundskolan och uppåt – brukar därför framhållas som centralt i debatten.

Den svenska regeringens digitaliseringsstrategi är ambitiös och omfattar olika centrala områden. De från jämlikhetssynpunkt allra mest intressanta områdena är digital infrastruktur och digital kompetens. Infrastrukturperspektivet handlar om de tekniska förutsättningarna att göra hela landet ”uppkopplat” till 2025, medan kompetensperspektivet tar sikte på en rad olika åtgärder för att öka människors kunskaper och förtrogenhet med den digitala utvecklingen. Ett mål med insatserna på detta område är att minska de klyftor som i dag finns mellan olika grupper i dessa avseenden.

Det råder i stort en politisk samstämmighet om att digitaliseringen gör att en ökad medie- och informationskunnskap i det

svenska samhället är nödvändig för att upprätthålla grundläggande samhällseliga värden som yttrandefrihet och demokrati, och för den personliga utvecklingen för de flesta människor. Skolan och familjen brukar anses vara de institutioner i samhället som antas ha störst betydelse för en ökad medie- och informationskunnighet. Mediekunskap och källkritik är ämnen som numera har getts ökad tyngd i skolans läroplaner, men det är områden som ändå knappast ges tillräckligt med utrymme och uppmärksamhet med tanke på att eleverna har ett helt liv framför sig i ett digitaliserat – och i hög grad medialiserat – samhälle.

Det finns otaliga exempel på ambitiösa försök att öka ”mediekunskapen” i olika demokratiprojekt eller genom särskilt riktade myndighetsinsatser. Dessa ansträngningar får dock sägas ha haft varierande framgång. Medieforskningen visar i vart fall att det för närvarande inte finns något universalmedel för att långsiktigt komma tillrätta med de digitala klyftorna i samhället (Vartanova & Gladkova, 2019). Det innebär givetvis en stor frihet för människor att själva kunna navigera i ett närmast obegränsat medieutbud och slippa att vara beroende av redaktörsstyrt och på förhand utvalt materialmaterial, men det ställer också krav på medie- och informationskunnigheten hos användaren, om denna frihet ska förenas med utjämning av sociala klyftor.

Generellt måste insatser på mediekunskapsområdet betraktas som mer grundläggande och betydelsefulla för ökad jämlikhet och social rörlighet än insatser för att förändra mediasystemet i olika riktningar. Medier blir sällan mer socialt utjämnande för att deras villkor förändras i en viss riktning, men de har utsikter att spela en sådan roll om de i ökad utsträckning används av bredare grupper med olika bakgrund.

5.3 Insatser för mer jämlika medier

Det centrala området för medieinsatser är förstas mediepolitiken. Den har i Sverige präglats av relativt stort politiskt samförstånd med breda parlamentariska uppgörelser. Hörnpelarna har utgjorts av blandning av frihetliga och självständiga medier och statliga interventioner i de fall där marknaderna inte ansetts tillvarata allmänna intressen på ett tillfredsställande sätt. De viktiga mediepolitiska inslagen har varit

stödet för public service-medier i radio och tv, och olika typer av subventioner till dagspressen, varav det direkta presstödet till tidningar med svag marknadsställning varit mest omdiskuterat. Men under en lång rad av år har kommersiella och allmänfinansierade medier någorlunda fredligt samexisterat.

Den tidigare mediepolitiska stabiliteten är emellertid inte längre lika självklar. Flera utmaningar finns när det gäller att hitta en verkningfull mediepolitik syftande till ökad jämlikhet i digitaliseringens tid. Stabila mediepolitiska insatser för att erbjuda allmännyttiga medier till alla framstår som betydligt svårare i ett läge när mediavärlden inte begränsas av nationella gränser, och när medieanvändningen är högst individuell och allt mer fragmenterad.

Samtidigt har gränserna mellan olika medier har suddats ut. Dags-tidningen är i dag ett mediehus som publicerar nyheter parallellt på papper, webb, i radio, i TV, på surfplattan eller i mobilen. Inget medieföretags produktion är identiskt med ett annat medieföretags, och ingen mediekonsumenters användarprofil är en annan konsumenters exakt lik. Teknologikutvecklingen gör det svårare att utforma en effektiv mediepolitik för särskilda medietyper när olika medier konvergerar på samma plattformar, och all erbjuder text, ljud och rörlig bild.

Problemet har varit särskilt tydligt när det gäller driftsstödet till papperstidningar med utsatt marknadsposition. Frågor kan resas om detta stöd har någon märkbar effekt, när allt fler väljer att ta del av nyheter och annan information på nätet, eller varför inte nya medier som etableras vid sidan av papperstidningarna och når en större publik ska komma i åtnjutande av samma stöd. Stödformerna har visserligen kritiserats, och ett nytt mediestöd riktat mot så kallade ”vita fläckar” har etablerats parallellt med det gamla, men fortfarande existerar ett mediepolitiskt verktyg i grunden utformat för att lösa 1970-talets pressproblematik.

Medieutvecklingen innebär också utmaningar för public service-tanken. De allmänfinansierade medierna finns i dag på alla plattformar i en direkt konkurrens med kommersiella konkurrenter. Det leder till mer komplexa avvägningar mellan dessa mediers intressen. Public service-medierna bör rimligen för att ha ett allmänt värde kunna finnas där de flesta människor finns, men denna målsättning utmanar samtidigt de kommersiella mediernas affärsmodeller och möjligheter att finansiera sin journalistik. Det finns ingen enkel

lösning på denna fråga, men utvecklingen i många länder visar på en ökad acceptans för public service närvaro i digitala kanaler, samtidigt som restriktioner införs, till exempel vad gäller förhandsprövning av utvecklingen av nya tjänster med avseende på graden av marknadsstörning och tillkommande ”public service-värde”.

Ur ett jämlikhetsperspektiv är det uppenbart att den nuvarande mediepolitiken varit otillräcklig. Den har i allt väsentligt varit inriktad mot stöd till existerande medieföretag och syftat till att stödja deras fortsatta verksamhet. Det kan förefalla som en logisk utgångspunkt att göra så, men ett ensidigt producentperspektiv riskerar samtidigt att underskatta betydelsen av människors mediekonsumtionsmönster. Ett fortsatt presstöd till de tryckta tidningar som fått sådant stöd är sannolikt inte särskilt verkningsfullt för att komma tillrätta med aktuella ojämlikheter i medieanvändning. De grupper som i dag har lägst nyhetskonsumtion vad gäller traditionella medier ändrar förmodligen inte denna för att det finns fler papperstidningar att välja på.

Mediefrågorna är större än det särintresse som formas av medieföretagen och som präglat tidigare utredningar på området. Mediefrågorna handlar ytterst om vitala demokratiska värden som informationsfrihet, kritisk granskning och offentlighet. Människors tillgång och användning av medier i den moderna demokratin får därför anses viktigare att säkra än enskilda medieföretags överlevnad.

Av demokratiska skäl vore ett mediepolitiskt paradigmskifte önskvärt, där inte enskilda medieföretag utan medborgaren stor i centrum. En framtida mediepolitik ställer vidgade krav på övergripande perspektiv och sammanhängande insatser för att kunna utjämna ojämlikheter mellan olika grupper i samhället. Det kan fortfarande under särskilda villkor vara rimligt att stödja public service eller vissa dagstidningar med tanke på den nyckelroll dessa medier ännu har för samhällsinformation och opinionsbildning. Men det i kan framtiden vara uttryck för en minst en lika framsynt mediepolitik att se till att alla hushåll får bredband, och till exempel satsa merparten av offentliga medieresurser på att göra dagens mest angelägna nyheter lätt tillgängliga och kända på nätet.

Då det blir svårare för mediepolitiken att nå avsedda effekter genom särskilda insatser rörande enskilda medier bör offentligt stöd knappast fokusera på tekniska nyhetsplattformar (dagspress etc.) eller specifika nyhetsorganisationer, eftersom dessa förändras hela

tiden. Fokus bör i stället vara på journalistikens villkor och institutioner, som bland annat sades i direktiven till medieutredningen 2015. De socialt ansvarstagande medierna har fått allt svårare att finna användare beredda att betala för det kvalitativa innehållet, medan flera av de medier som har störst publikt genomslag ägnar lite – om ens något – utrymme åt ett utbud som ger en ökad förståelse och ökade kunskaper om det samhälle människor lever i.

En grundläggande tanke med mediepolitiken fram till i dag har varit att sträva mot ökad mångfald. Det var skälet till införande av presstödd 1971 i syfte att bevara konkurrensen på orter med fler tidningar med olika politisk färg (extern pluralism). En huvudtanke med public service-medier har också varit att i sändningstillstånden säkerställa att dessa präglas av saklighet och opartiskhet och bereder många olika röster tillträde till debatten (intern pluralism).

Men i dagens medievärld är mångfalden av röster och åsikter knappast det största problemet. Utvecklingen av allt fler digitala medier har gett fler möjlighet att sprida sina budskap, och nyhetsredigerat innehåll har successivt minskat i betydelse. Grindvakt-funktionerna är inte lika centrala som förr. Utbudet av åsikter är närmast obegränsat. Bristvaran är snarare tillgången på sann och trovärdig information. Eller kanske mer korrekt uttryckt, svårigheterna att skilja fakta från falsk information i det stora utbudet, liksom viljan att betala för en oberoende och självständig journalistik när uppdateringar av varierande slag ständigt finns tillgängliga gratis på olika plattformar.

En slutsats är därför att hoten mot kvalitetsjournalistiken aldrig varit större. Eftersom de flesta människor får sin bild av verkligheten från medierna är det viktigt att så långt som möjligt säkra tillgången på trovärdiga nyhetsmedier för alla. Informerade medborgare kräver en central ställning för nyhetsjournalistiskt innehåll i mediemiljön. Det talar för att mediepolitiken borde ha som sin primära uppgift att stödja nyhetsverksamhet snarare än att fokusera på den opinionsmässiga mångfalden, även om en sådan inriktning också kan innebära svåra kvalitativa avvägningar. Ur ett jämlikhetsperspektiv är det sannolikt mest värdefullt att sträva efter att så många som möjligt kan ta del av sanna och trovärdiga nyheter, och att de bygger sina verklighetsuppfattningar och värderingar på en någorlunda samlad och rimlig kunskapsgrund.

Det finns enskilda medieformer som är värda att särskilt uppmärksamma. Gratistidningar kan spela en viktig roll. De är av varierande kvalitet, men kan verka utjämnande och nå grupper som annars inte tar del av nyheter, inte minst lokalt. De är lättillgängliga, oftast totaldistribuerade till alla hushåll i ett område. Gratistidningarnas signum är sällan den tunga samhällsinformationen och granskningen, men de kan med sin inriktning på lokala förhållanden väcka intresse och engagemang genom att belysa frågor ingen annan tar upp och vara en inkörsport till andra informationskällor.

Samtidigt visar inte minst gratistidningen Metros uppgång och fall att också dessa medier är utsatta för ett hårt konkurrenstryck vad gäller människors tid och uppmärksamhet. Alla de tunnelbaneresenärer som en gång satt försjunkna i Metro är i dag lika djupt upptagna av sina smartphones under resan. Ett annat hot mot gratistidningarnas framtid är att de på många håll blivit uppköpta av den dominerande tidningsägaren i regionen. Denne har oftast intresse av att styra över annonsintäkterna till den dagliga nyhetsverksamheten, och då blir nedläggning av gratistidningen en del av den samlade strategin för att nå ökad lönsamhet.

Ett annat fenomen som uppmärksammats de senaste åren är det ökade antalet så kallade ”hyperlokala” medier. Dessa kan ha olika former – papperstidning, radio, webb – men har det gemensamt att de har ett uttalat fokus på en enda ort och ambitionen att utförligt rapportera om vad som händer där. Liksom gratistidningarna är de av varierande journalistisk kvalitet, och deras betydelse är än så länge inte särskilt väl utforskad. De studier som gjorts pekar dock mot att de hyperlokala medierna fyllt en lucka vad gäller till exempel rapportering om lokal politik i valrörelsen, men att de flesta hyperlokala medier inte finns i glesbygdsområden där andra medier saknas, utan i större utsträckning etablerat sig i områden där andra medier redan existerar (Jangdal, 2019).

Både när det gäller gratistidningar och hyperlokala medier står det klart att de kan jämna ut ojämlikheter i mediekonsumtion mellan olika grupper. Mervärdet av dessa produkter är dock allra störst i de delar av landet som redan har en mycket låg närvaro av andra medier, och ett offentligt stöd på detta område borde därför baseras på den rådande mediestrukturen och värdet av att kunna erbjuda lokala nyheter på platser där sådana annars inte finns.

Ett standardrecept i Europas mediasystem har annars varit att låta starka public service-medier också fortsättningsvis stå i centrum för strävan efter ökad jämlikhet. Mycket talar för att ett fortsatt stöd till public service är motiverat där dess värde i digitaliserade mediasystem kvarstår, men där publikens behov tillgodoses på delvis andra sätt än i dag. Det kan innebära att public service-medierna satsar mindre på ”något för alla” och riktar in sig särskilt mot grupper som varit svåra att nå med nya nischade inslag och program och genom att vara tydligare närvarande på plattformar och sökmotorer där de flesta människor finns. Det är knappast något stort brott mot traditionen, då flera starka program i radion och TV sedan tidigare varit indirekt nischade mot en äldre publik.

Bland förslag på public service-området som hittills fått mindre uppmärksamhet i debatten kan nämnas de som publicerades i rapporten ”Nordisk tv på tvärs över gränser” från Nordiska Ministerrådet 2019. Där föreslås ett generellt ökat digitalt utbyte av program mellan de nordiska public service-bolagen av det slag som redan i dag sker i televisionen. Därutöver föreslås i rapporten att samordnade nordiska insatser borde göras för att i en gemensam form presentera, marknadsföra och paketera en demand-utbud från alla de nordiska public service-bolagen till medborgare i alla de nordiska länderna.

Slutligen uppmanas de nordiska public service-bolagen att – när så är upphovsrättsligt möjligt – geoblockera sitt innehåll på nätet i betydligt mindre utsträckning än vad som görs i dag. Alla dessa insatser skulle göra ett befintligt public service-utbud i enskilda nordiska länder tillgängligt för en väsentligt större publik. Sådana åtgärder skulle sannolikt ha en jämlikhetsfrämjande potential, samtidigt som förändringen i grunden knappast påverkar etablerade medievanor annat än på marginalen.

Tanken på att stärka public service-medierna i det digitala mediasystemet och göra dem mer ”lättupptäckta” för nya grupper, och inte minst unga, är dock politiskt kontroversiell och har förmodligen obefintligt stöd hos dem som anser att public service inte ska gå in i konkurrensen med populärt innehåll till attraktiva målgrupper, utan i stället tillhandahålla ett utbud som ingen annan gör.

Den ljusa bilden av public service-mediernas förmåga att vara angelägna och anpassningsbara i det digitala medielandskapet har också kommit att ifrågasättas på senare tid. Aktuell forskning från Reuters Institute om public service-mediernas räckvidd i europeiska

länder visar att dessa medier i dag framför allt når en äldre, välutbildad publik för vilken radio och tv fortfarande är centrala kanaler (Schulz et al. 2019). Den ofta ambitiösa närvaron dessa medier har utvecklat på digitala plattformar sedan flera decennier tillbaka når inte så många nya grupper, utan framför allt de som redan tar det av innehållet i traditionella medieformer och är tämligen aktiva nyhetskonsumenter. I grupper av yngre och personer med lägre utbildning är det vanligare att aktuella händelser framför allt förmedlas av sociala medieplattformar som Facebook eller Youtube.

Medan public service-medierna i många europeiska länder (lik-som i Sverige) svarar för ungefär två tredjedelar av den samlade radiolyssningstiden och en tredjedel av den samlade tablå-tv-tittartiden handlar bara cirka en procent av den samlade digitala mediekonsumtionen om användande av public service-medier (långt efter globala aktörer som Google och Facebook). På sikt innebär denna utveckling – givet att medievanor i hög grad är generationsvanor – att de samlande och breda public service-medierna tenderar att bli allt mindre relevanta för allt fler och att deras potential att framgångsrikt producera ett angeläget innehåll för många människor urholkas. Samtidigt polariseras förtroendet för public service-medierna allt mer. Människor som står längre till höger, eller sympatiserar med högerpopulistiska partier, har väsentligt lägre förtroende för dessa medier än allmänheten i stort.

5.4 Förslag

I kommittédirektiven till Jämlikhetskommissionen framgår att kommissionen ska lämna förslag på åtgärder som långsiktigt ökar den ekonomiska jämlikheten och ökar möjligheterna till social rörlighet. Frågan om jämlikheten i det medialiserade samhället berörs inte explicit i direktiven, men där uppmärksammas den tekniska utvecklingens betydelse för den ekonomiska jämlikheten och den ojämna tillgången på digital infrastruktur med tillräcklig kapacitet i olika delar av landet.

Som framgår av tidigare avsnitt har medieutvecklingen och medievanorna i det medialiserade samhället potential att påverka jämlikheten i samhället på flera sätt. Det finns skillnader mellan olika grupper i befolkningen när det gäller tekniska och ekonomiska förutsättningar

liksom digital kompetens. Det expanderande medieutbudet har gjort medieanvändningen mer fragmenterad med en betydande risk för ökade kunskapsklyftor.

Flera av de problemområden som uppmärksammats i den här rapporten är också någorlunda centrala i den politiska debatten och har berörts i tidigare statliga utredningar. Politiska insatser har gjorts – och görs – för att till exempel försöka utjämna klyftor som uppstått på grund av digitaliseringen, och nya stödformer har införts på medieområdet för att stimulera utvecklingen av lokal journalistik.

Av den anledningen finns här inte skäl att lyfta fram några avgörande, ”bortglömda” politiska förslag eller mediepolitiska verktyg som i ett snabbt slag skulle kunna driva utvecklingen i mer jämlik riktning. Däremot kan några områden särskilt pekas ut där det är mycket angeläget att alla de reformer och initiativ som påbörjats verkligen följs upp och utvecklas vidare i snabb takt. De områden som här får anses särskilt viktiga är:

- *Ökad satsning på mediekunnighet och källkritik.* Den allra viktigaste komponenten när det gäller att skapa ett mer jämlikt förhållningssätt i förhållande till medier bygger sannolikt på att förutsättningarna för att göra individuella val efter behov och intresse blir mer jämlika. Det kan allra bäst ske genom ett större genomslag för insatser för ökad digital kompetens i skolan. Socialt färgade medievanor grundläggs tidigt i hemmen, men kan förändras senare i livet. Försök att tala om för människor vad som är ”bra” för dem – eller att premiera ett visst mediebeteende – har historiskt sett sällan visat sig vara framgångsrika. Det är i stället genom att ge alla, så långt möjligt, samma förutsättningar att navigera i det digitala medielandskapet som bäst förutsättningar för ökad jämlikhet rimligen skapas.
- *Värnandet om kvalitetsjournalistik.* En av de största förändringarna av det svenska mediasystemet på senare är den kraftigt försvagade ställningen för nyhetsjournalistik. Den yttrar sig bland annat i färre dagstidningsprenumerationer, att mer av hushållens totala mediebudget läggs på streamingtjänster och att sociala medier upptar en allt större del av den samlade mediedagen. Kunskaper och fakta kommer inte bara av individens egen förmåga att navigera rätt, utan också av att det finns ett tillräckligt stort utbud av kvalitetsjournalistik som strävar efter att rapportera det som är

sant och relevant. Det finns numera ett intresse av att mediestödet också går till journalistik i delar av Sverige där sådan i dag saknas. Fortfarande är dock dessa insatser tämligen begränsade, och det finns ett övergripande intresse av att i jämlikhetssyfte styra om den svenska mediepolitiken från värnandet av åsiktspluralism till ökad omsorg om fortsatt god tillgång på kvalitativ nyhetsjournalistik.

- *Ett oberoende och brett public service.* Efter decennier av politiskt samförstånd i Sverige om vikten av starka public service-medier, råder i dag en politisk konflikt i frågan. Tre oppositionspartier – Kristdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna – förespråkar i dag ett ”smalare” public service som framför allt erbjuder ett innehåll som inte andra medier har. Kritiken har dels en ekonomisk dimension som fokuserar på den marknadsstörning allmänfinansierade medier innebär, dels en ideologisk dimension som lyfter fram bristande opartiskhet vad gäller innehållet. Det är naturligt att konflikten om public service-mediernas roll accentueras i tider av konvergens och ökad konkurrens på mediemarknaden. Ur ett jämlikhetsperspektiv finns dock övertygande empiriska belägg inom forskningen för att mediasystem där public service-bolag har en central ställning med ett brett innehåll och god räckvidd också har goda utsikter att minska klyftor vad gäller kunskaper och politiskt intresse. Av detta skäl är alla insatser för att främja ett oberoende och brett public service-utbud viktiga för ökad jämlikhet.

6 Avslutande reflektion

Den övergripande analysen av jämlikhetens utveckling i det medialiserade samhället präglas ofrånkomligen av en viss pessimism. De allt mer fragmenterade medievanorna underminerar förutsättningarna för en samlad fungerande offentlighet. Klyftan mellan välinformerade och mindre välinformerade ökar. Men förändringarna riskerar också att påverka tillgången på trovärdig information när nyhetsmedierna får det allt svårare att finansiera journalistiken om färre är villiga att betala för den.

Det kan tyckas vara positivt att valfriheten ökar i det samlade medieutbudet, och att människor blir mindre beroende av professionella redaktörers urval och föreställningar om vad som är intressant och relevant. Detta innebär dock att människor allt mer sällan exponeras för ett utmanande och mer oförutsägbart innehåll. Dessutom är inte den digitala medievärlden fri från innehållssortering. Skillnaden är bara att den numera sker mer i det fördolda, och genom sökmotorernas och de sociala mediernas okända men effektiva algoritmer.

Motkrafter till denna utveckling saknas nu inte. De flesta svenskar har fortfarande ett avsevärt högre förtroende för nyhetsmedier än för sociala medier, och detta påverkar medievanorna inte minst i samband med dramatiska händelser och samhälleliga kriser. Även om det inte existerar något universalmedel för att få medierna mer jämlikhetsdrivande, finns förutsättningar att genom olika kompletterande åtgärder främja några av de positiva svenska särdrag som utmärker relationerna mellan människor och medier i Sverige.

Det är viktigt att sådana insatser får fortsätta att prövas i strävan efter att öka jämlikheten i det svenska samhället. Inte främst för att medierna själva är den avgörande faktorn för att förklara utvecklingen av jämlikheten, utan för att mer jämlika förhållanden till de medier som vi ägnar så stor del av vår tid sannolikt påverkar de all-

Avslutande reflektion

männen förutsättningarna för människors kunskapsuppbyggnad och demokratiska deltagande.

Referenser

- Aalberg, T. & Curran, J. (2012). *How media inform democracy. A comparative approach*. London: Routledge.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bourguignon, F. (2015). *The globalization of inequality*. Princeton: Princeton University Press.
- Danielsson, M. (2014). *Digitala distinktioner: Klass och kontinuitet i unga mäns vardagliga mediepraktiker*. Jönköping: Högskolan i Jönköping.
- Davis, R. & Owen, D. (1998). *New Media and American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research* 41(1), 95–118.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Golding, P. (2017). Citizen detriment: Communications, inequality, and social order. *International Journal of Communication*, 11, 4305–4223.
- Hallin, D. C. (1986). *The "Uncensored War". The Media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press.
- Hasebrink U. & Domeyer H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participation. Journal of Audience & Receptions Studies* 9.

- Helles R, Ørmen J, Radil C, et al. (2015). The Media Landscapes of European Audiences. *International Journal of Communication* 9.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1998). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, London: Vintage.
- Jangdal, L. (2019). Local Democracy and the Media. Can hyperlocals fill the gap? *Nordicom Review*, 40(2): 69–83.
- Lindell, J. (2018). *Smaken för nyheter. Klasskillnader i det digitala medielandskapet*. Göteborg: Nordicom.
- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS Förlag.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Fjärde upplagan. London: Sage Publications.
- Mediebarometer* (2018). Göteborg: Nordicom.
- Medieutveckling* (2019). Mediekonsumtion. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Moe, H. (2019). Why free news matters for social inequality. Comparing willingness to pay for news in the Nordic region. In Trappel, J. (ed.) (2019). *Digital media inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination*. Gothenburg: Nordicom.
- Moore, M. & Tambini, D. (eds.) (2018). *Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Morozov, E. (2013). *The net delusion. How not to liberate the world*. London: Allan Lane.
- Newman, N. with Fletcher, R., Kalogeropoulos & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newton, K. (2019). *Surprising news: How the media affect – and do not affect – politics*. London: Boulder.
- Nord, L. & Strömbäck, J. (2018). *Svenska valrörelser. Väljare, medier och partier under 2000-talet*. Stockholm: Santérus.
- Nord, L., Nygren, G. & Volny, S. (2019). *Medierna och lokalvalen 2018. Gamla aktörer på nya digitala arenor*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Nordiska Ministerrådet (2019). *Nordisk tv på tvaers af graenser*. Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet.

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communication in post-industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nygren, G. (2005). *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stehag: Symposion.
- Nygren, G. & Althén, K. (2014). *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Petersson, O. & Carlberg, I. (1990). *Makten över tanken*. Stockholm: Carlssons.
- Piketty, T. (2015). Capital and wealth taxation in the 21st century. *National Tax Journal*, 68(2): 449–458.
- Preston, P. & Grisold, A. (2017). Economic inequalities and mediated communication. Introduction, *International Journal of Communication*, 11: 4256–4264.
- Sahlstrand, A., (2000). *De synliga. Nyhetskällor i svensk storstadsmorgonpress*. Stockholm: JMK.
- Shehata, A., Hopmann, D. N., Nord, L., & Höijer, J. (2015). Television Channel Content Profiles and Differential Knowledge Growth: A Test of the Inadvertent Learning Hypothesis Using Panel Data. *Political Communication*, 32(3), 377–395.
- Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., Tiffen, R. (2013). Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge. *British Journal of Political Science*, 43(04), 719–739.
- SOU 2015: 96. *Låt fler forma framtiden!* Bilaga till 2014 års Demokratiberedning.
- SOU 2016: 30. *Människorna, medierna & marknaden*. Forskningsantologi av Medieutredningen.
- SOU 2016:80. *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar*. Slutbetänkande av Medieutredningen.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. (2015). Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? I *Låt fler forma framtiden!* Bilaga till betänkande av 2014 års Demokrati-

- utredning – delaktighet och jämlikt inflytande (sid. 205–256). SOU 2015:96. Stockholm: Wolters Kluwer.
- SVT (2019). *Svenska folkets medieanvändning inför riksdagsvalen 2014 och 2018*. Stockholm: Sveriges Television.
- Tichenor, P., Donohue, G. & Olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2): 159–170.
- Trappel, J. (ed.) (2019). *Digital media inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination*. Gothenburg: Nordicom.
- Truedson, L. (red.) (2015). *Där bor journalisterna*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Vartanova, E. & Gladkova, A. (2019). New forms of the digital divide. In Trappel, J. (ed.) (2019). *Digital media inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination*. Gothenburg: Nordicom.
- Wadbring, I., Weibull, L. & Facht, U. (2016). Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap. I SOU 2016:30 *Människorna, medierna & marknaden*, s. 431–462.
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2000). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.