DEN PARADOXALA MEDIEUTVECKLINGEN

av Jesper Strömbäck

DEN PARADOXALA MEDIEUTVECKLINGEN

I oktober 2008, runt fem och ett halvt år efter att USA invaderade Irak med det uttalade syftet att finna och förstöra de massförstörelsevapen som man hävdade att Saddam Hussein hade tillgång till, hade de allierade fortfarande inte lyckats hitta några massförstörelsevapen. Samma månad visade en opinionsmätning att 37 procent av amerikanerna fortfarande trodde att Irak hade haft massförstörelsevapen.[1]

I juli 2010 var det nästan två år sedan Barack Obama skrev historia genom att vara den första afro-amerikan som blev vald till president i USA. Samma månad visade en undersökning från Pew Research Center att 18 procent felaktigt trodde att Obama är muslim. Bland konservativa republikaner var det 34 procent som trodde att Obama var muslim.[2]

Under mars 2011, nästan ett år senare, pågick de amerikanska primärvalskampanjerna för fullt. Återigen dök frågan om Obamas födelseland upp, trots att påståendet att Obama inte var född i USA hade avfärdats som felaktigt ett flertal gånger tidigare. Ändå visade en studie från Pew Research Center att 23 procent av amerikanerna fortfarande trodde att Obama var född i ett annat land än USA. Bland konservativa republikaner var andelen hela 47 procent.[3]

När exempel som dessa lyfts fram häpnar svenskar ofta över hur okunniga många amerikaner tycks vara. Hur är det möjligt att tro att man hittade massförstörelsevapen, att Obama är född i ett annat land än USA eller att han är muslim flera år efter att respektive påståenden hade visat sig vara helt felaktiga?

Svaret är både enklare och mer komplicerat än man kan tro, men det handlar inte om att amerikaner skulle vara mindre intelligenta eller verklighetsfrånvända än vad svenskar är. Istället handlar det om hur medieutvecklingen påverkar människors åsikter och uppfattningar om världen. Vi är vad vi äter, för att parafrasera titeln på ett tv-program, och det-

1 http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris-Interactive-Poll-Research-Iraq-2008-11.pdf
2 http://www.pewforum.org/2010/08/18/growing-number-of-americans-say-obama-is-a-muslim
3 http://www.people-press.org/2011/05/04/section-6-obama-2012-and-the-tea-party/

samma gäller vår diet av information. Konsumerar vi medier som ger en ofullständig eller felaktig bild av verkligheten påverkar det oss och våra verklighetsuppfattningar. Det som har mest betydelse för hur vi tänker och agerar är nämligen inte verkligheten.[4] Det är våra bilder av verkligheten, och dessa formar vi i större utsträckning än vad vi kanske inser utifrån den information vi får från olika medier.

Medieutvecklingen ingen isolerad branschfråga

Att medierna och medieutvecklingen är viktig är det få som ifrågasätter. Samtidigt diskuteras medieutvecklingen oftast som en relativt isolerad branschfråga, avskild från andra centrala samhällsfrågor som rör demokratins, politikens och ekonomins funktionssätt. Därmed bortser man från hur fundamentala medierna är för vår förståelse av oss själva och den värld vi lever i, och hur medierna och den information som förmedlas via medier genomsyrar alla nivåer av samhället.[5] Just därför går det inte att avskilja medierna och medieutvecklingen från samhället i övrigt, och just därför går det inte att avskilja oss själva och vår förståelse av världen från medierna och medieutvecklingen. I moderna samhällen är människor beroende av medierna för information om politik och samhället, och det är ett beroende som inte bara är bildligt.

Min utgångspunkt när jag analyserar medieutvecklingen är i första hand demokratin. För att demokratin ska fungera krävs det att människor är åtminstone någorlunda informerade om politik och samhälle.[6] Det är en förutsättning för att människor ska kunna bilda sig åsikter, delta i samhället och rösta på ett någorlunda genomtänkt sätt. Det är också därför mediernas viktigaste uppgift ofta anses vara att tillhandahålla sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor.

Det räcker dock inte att medierna tillhandahåller sådan information. Det krävs också att människor väljer att ta del av sådana medier som tillhandahåller god information om politik och samhälle i vid mening.

Om man studerar medieutvecklingen ur det perspektivet är den på flera sätt paradoxal. Å ena sidan har det samlade medieutbudet expanderat kraftigt under de senaste decennierna. Aldrig har tillgången till olika

4 Lippman, 1997/1922.
5 Silverstone, 2007.
6 Dahl, 1998.

medier varit lika stor som nu, oavsett om vi syftar på olika typer av medietekniker eller olika typer av medieinnehåll. Aldrig har tillgången till information från hela världen varit lika stor, och aldrig har det varit lika enkelt att informera sig. Ur det perspektivet är medieutvecklingen på alla sätt positiv och har bidragit till vad som ofta kallas för ett informationssamhälle.

Å andra sidan har det aldrig varit lika enkelt som nu att undvika nyhetsmedier inriktade på att tillhandahålla information om politik och samhälle, aldrig har det varit lika enkelt att söka sig till informationskällor som bekräftar de åsikter och verklighetsuppfattningar man redan har, och aldrig har det ställts lika stora krav på människors egen förmåga att orientera sig i det växande informationsutbudet och att vara källkritiska. Och aldrig har tillgången till felaktig och missvisande information varit lika stor. Ur det perspektivet innebär medieutvecklingen flera utmaningar och har bidragit till vad som kan kallas ett desinformationssamhälle.[7]

Mot ökade skillnader

Ur ett demokratiskt perspektiv rymmer medieutvecklingen därmed båda positiva och negativa sidor. Det gör medieutvecklingen till en genuin utmaning, det vill säga den utgör något som man måste förhålla sig till men utan att det finns några enkla svar på hur man bör förhålla sig. För att förstå vilka utmaningar som medieutvecklingen för med sig behöver man samtidigt förstå de mekanismer som förklarar i vilken utsträckning människor tar del av olika medier och vilka medier de väljer att vända sig till.

En utgångspunkt i det sammanhanget är en förklaringsmodell som brukar förkortas OMA, vilket står för *Opportunities, Motivations* och *Abilities*. Modellen är utvecklad av bland andra statsvetaren Robert C. Luskin, som i en viktig artikel konstaterade att

…the conditions that promote any particular behavior can be grouped under the headings of opportunity, ability, and motivation. Bedouins in the Sahara do not become champion swimmers; ordinary people who enjoy music do not compose great symphonies; professors with research assistants do not do their own leg work. They lack the opportunity, the ability, and the motivation, respectively.[8]

7 Mohammed, 2012.
8 Luskin, 1990.

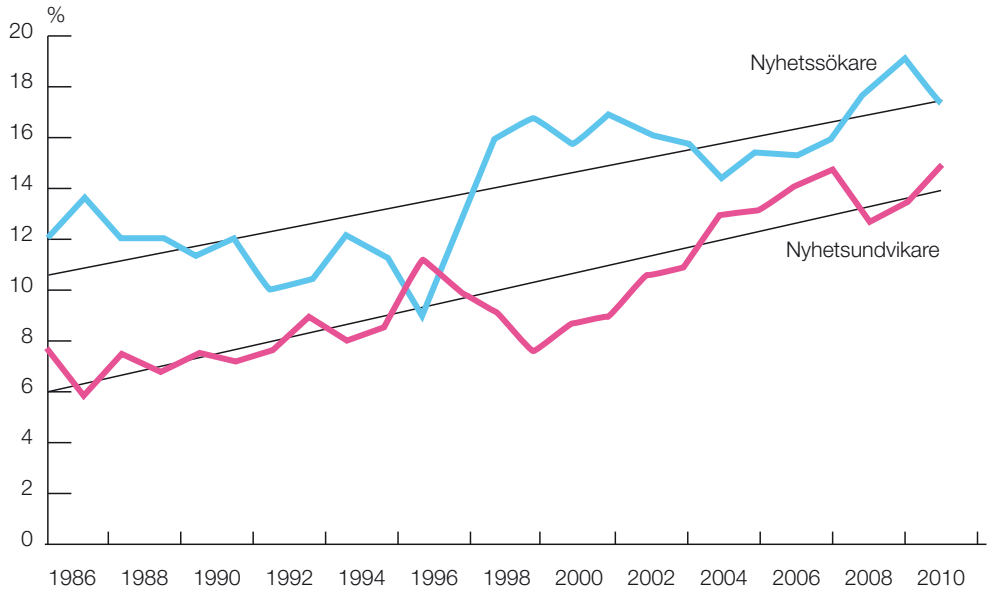
För att människor ska kunna agera på ett visst sätt – exempelvis ta del av nyhetsmedier – krävs att det finns nyhetsmedier att ta del av (*opportunities*). Det i sig räcker dock inte, om människor saknar intresse (*motivation*) av att följa nyhetsmedier eller förmågan (*ability*) att använda eller förstå dem. Omvänt innebär teorin att ju större möjligheter människor har att välja och välja bort, desto större betydelse får deras intressen och förmågor för att förklara i vilken grad de tar del av olika medier.[9] Förändringar på makronivån – utbudet av olika typer av medier och medieinnehåll – innebär därmed att faktorer på mikronivån – människors motivationer och förmågor – får större betydelse för att förklara deras mediekonsumtion.

Utifrån den här teorin kan man förvänta sig att det ökade utbudet av medier under de senaste decennierna ska ha bidragit till två förändringar: dels att människors politiska intresse har blivit viktigare för att förklara i vilken utsträckning de tar del av olika nyhetsmedier, dels att skillnaderna i nyhetskonsumtion har ökat mellan olika grupper.

Detta är också precis vad svensk forskning visar. Baserat på de årliga SOM-undersökningarna och ett index som fångar människors samlade konsumtion av nyhetsmedier mellan 1986 och 2010 fann jag tillsammans med Monika Djerf-Pierre och Adam Shehata i en studie dels att det politiska intresset har blivit viktigare för att förklara människors konsumtion av nyhetsmedier, dels att det finns två grupper som har vuxit i storlek. Den ena gruppen kallar vi nyhetssökare, och den utgörs av de som är storkonsumenter av olika nyhetsmedier. Den andra gruppen kallar vi *nyhetsundvikare*, och den utgörs av de som mycket sällan eller aldrig konsumerar några nyhetsmedier (se diagram 1).[10]

9 Prior, 2007.
10 Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013.

Diagram 1 Nyhetssökare och nyhetsundvikare i Sverige 1986–2010.



Källa: Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013.

Vad detta illustrerar är hur medieutvecklingen har bidragit till att olika sköna nya världar har uppstått för *olika* grupper av människor. För de som är intresserade av politik och samhälle har medieutvecklingen gjort det enklare än någonsin att hitta och följa olika nyhetsmedier, och över tid är det allt fler som drar nytta av dessa nya möjligheter. För de som inte är särskilt intresserade av politik och samhälle har det samtidigt blivit allt enklare att undvika allt vad nyhetsmedier heter, och över tid är det allt fler som drar nytta av dessa nya möjligheter.

Resultatet är växande skillnader i nyhetskonsumtion, men inte bara. Med ökade skillnader i nyhetskonsumtion följer med all sannolikhet ökade skillnader i både kunskaper om politik och samhälle och i politiskt deltagande.

Om en form av ökad polarisering handlar om skillnaden i mängden nyhetsmedier människor tar del av handlar en annan form av polarisering samtidigt om att det blivit enklare att söka sig till information som bekräftar de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna. Här finns det mindre svensk forskning, men amerikansk forskning visar tydligt exempelvis att Republikaner söker sig till konservativa medier medan Demo-

krater söker sig till mer liberala medier.[11] Det är en central förklaring till varför många amerikaner – mestadels konservativa – tror att Irak hade massförstörelsevapen eller att Obama är muslim eller född utanför USA. Återigen spelar människors motivation en viktig roll. Människan har en psykologisk tendens att söka sig till medier (och människor) som man blir bekräftad av, och i takt med att det blir enklare att hitta medier som bekräftar de egna åsikterna och verklighetsuppfattningarna (opportunities) är det fler som väljer att ta del av sådana medier (motivation), och i den mån dessa medier ger en missvisande bild av verkligheten förstärks människors förutfattade meningar.

Medieutvecklingen riskerar därför leda inte bara till ökade kunskaps- och deltagandeklyftor, utan också till ökad åsiktsmässig polarisering och försvagad social sammanhållning. När regeringens Framtidskommission analyserade olika utmaningar som Sverige står inför under de kommande decennierna lyftes detta också fram som centrala samhällsutmaningar.[12]

Med sikte på framtiden

Med detta vill jag inte ha sagt att medieutvecklingen bara innebär utmaningar och problem. På många sätt är utvecklingen i riktning mot ökad valfrihet, mångfald och möjligheter att uttrycka sig själv oerhört positiv. De positiva sidorna är det dock många som redan ser; färre är det som uppmärksammar de mindre positiva sidorna av medieutvecklingen, samtidigt som dessa understryker att medieutvecklingen inte bara är en branschfråga. Eftersom medierna och vår användning av dem påverkar hela samhällslivet är medieutvecklingen en fråga som förtjänar betydligt större uppmärksamhet och tyngd i diskussionen än den hittills har fått.

Lika orimligt som det vore ifall de som bryr sig om samhällsekonomin inte noga följde och diskuterade utvecklingen av olika ekonomiska indikatorer, lika orimligt är det att de som bryr sig om demokratins och samhällets sociala, politiska och kulturella utveckling inte följer och diskuterar medieutvecklingen mycket mer än vad som har skett hittills.

11 Iyengar & Hahn, 2009.
12 DS 2013:19.

Jesper Strömbäck
Professor i journalistik och medie- och kommunikationsvetenskap vid forskningscentret DEMICOM vid Mittuniversitetet, Sundsvall.

Referenser

Dahl, Robert A. (1998). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
DS 2013:19. *Svenska framtidsutmaningar. Slutrapport från regeringens Framtidskommission*. Stockholm: Fritzes.
Iyengar, Shanto & Hahn, Kyu S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59(1), 19-39.
Lippman, Walter (1997/1922). *Public Opinion*. New York: Free Press.
Luskin, Robert C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior* 12(4), 331-361.
Mohammed, Shaheed Nick (2012). *The (Dis)information Age. The Persistence of Ignorance*. New York: Peter Lang.
Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
Silverstone, Roger (2007). *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis.* Cambridge: Polity.
Strömbäck, Jesper, Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research* 25(4), 414-435.