

EUROMO* WORKSHOP OM MEDIEÄGANDETS TRANSPARENS



Workshop i medie- och informationskunnighet
för elever i åldern 16 till 18

INNEHÅLL

Introduktion - p. 3

Modul 1: Innehållsanalys av
nyhetsartiklar - p. 28

Modul 2: Centrala begrepp i
analyser av medieägande - p. 30

Modul 3: Analyser av
medieägande - p. 41

Modul 4: Gruppdiskussioner om
grundläggande påståenden - p. 43

Modul 5: Medieproduktion
av lärdomarna - p. 45

INLEDNING



Aktivitet och mål med workshopen - p. 4

Workshopens upplägg - p. 6

Workshopens portfolio: innehåll och hur
det kan användas - p. 9



AKTIVITET OCH MÅL MED WORKSHOPEN

4 / 48

Aktivitet: En undersökande workshop för elever.

Mål: Denna workshop har två syften:

1. Som en allmän medvetenhetshöjande aktivitet syftar denna workshop till att utveckla/stärka kritiskt tänkande och förståelse för vikten av ett **transparent medieägende** i ett demokratiskt samhälle.
2. Som en fokuserad praktisk aktivitet för att engagera elever, syftar denna workshop till att stärka kritiskt tänkande om (a) den information som förmedlas via olika medier och medvetenheten om (b) politisk/ideologisk, ekonomisk och social makt (som kommer till uttryck i medieägende).

Kommunikationsrättsrelaterat

tillvägagångssätt: Yttrandefrihet och tillgång till information via medier är en universell mänsklig rättighet och nödvändigt om människor ska kunna utöva sina rättigheter och skydda andras rättigheter. I denna uppgift ses **transparens i medieägande** som en rättighet hos befolkningen att veta vilka ägare som står bakom medieorganisationerna och vilkas intressen de tillgodoser.

Allmänna färdigheter och kompetenser som ska utvecklas i de föreslagna aktiviteterna:

- Att leta efter källor på olika språk.
- Att utvärdera innehåll från olika länder och journalistiska kulturer.
- Att tänka kritiskt och fatta välgrundade beslut.
- Att dela synpunkter och acceptera olika synpunkter.
- Att inta olika sidor i diskussioner.

Verktyg: Datorer/smartphones med internetuppkoppling. Program eller appar för mediedesign/redigering.

Förberedande uppgift för läraren: Leta efter material och underlag för att utveckla koncept om mediemakt, medieägande, demokratiskt fungerande media, medietransparens. Att hitta ett tydligt fokus för analysen och att ställa fokuserade frågor är viktigt i processen att lära sig om mediernas makt och prestationer. Se några inspirerande videor via länken nedan: [Private vs. State-Controlled Media – Video & Lesson Transcript | Study.com](#)



WORKSHOPENS UPPLÄGG

Workshopen ska genomföras i **två pass i klassrummet**. Eventuellt kan vissa av övningarna genomföras som inlämningsuppgifter.

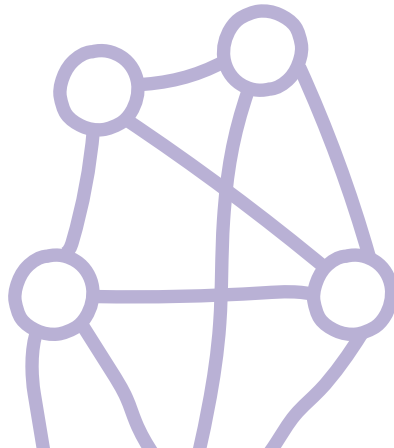
Workshopen består av följande **fem inlärningsmoduler**, var och en på 30–45 minuter:

- Modul (1) **Närläsning** av journalistiskt innehåll.
- Modul (2) **Centrala koncept** relaterade till analyser av mönster i medieägande.
- Modul (3) Analys av **medieägande**.
- Modul (4) **Gruppdiskussion** om grundläggande påståenden.
- Modul (5) **Audiovisuell presentation** av de lärdomar som dragits.

De tre första inlärningsmodulerna (modul 1–3) är workshopens kärnmoduler, medan modulerna 4 och 5 är fördjupningsmoduler. Genom att strukturera workshopen i dessa fem inlärningsmodeller kan läraren anpassa planeringen utifrån hur mycket tid som finns tillgängligt, såväl som kursens och elevernas kompetens och lärandemål, se vidare nedan.

Workshop: alternativ A

- **Första passet** (i klassrummet):
 - » **Modul (1) Närläsning** av journalistiskt innehåll.
 - » **Modul (2) Centrala koncept** relaterade till analyser av mönster i medieäggande.
- **Andra passet** (i klassrummet):
 - » **Modul (3) Analys av medieäggande.**
 - » **Modul (4) Gruppdiskussion** om grundläggande påståenden.
 - » **ELLER Modul (5) Audiovisuell presentation** av de lärdomar som dragits.



Workshop: option B

- **Första passet** (i klassrummet):
 - » **Modul (1) Närläsning** av journalistiskt innehåll.
 - » **Modul (2) Centrala koncept** relaterade till analyser av mönster i medieäggande.
 - » **Modul (3) Analys av medieäggande** genomförd utanför klassrummet.
- **Andra passet** (i klassrummet):
 - » **Modul (3) Analys av medieäggande:** presentation av arbetsgruppernas resultat.
 - » **Modul (4) Gruppdiskussion** om grundläggande påståenden.
 - » **ELLER Modul (5) Audiovisuell presentation** av de lärdomar som dragits.

Workshop: alternativ C

- **Första passet** (i klassrummet):
 - » **Modul (1) Närläsning** av journalistiskt innehåll.
 - » **Modul (2) Centrala koncept** relaterade till analyser av mönster i medieägandets transparens.
 - » **Modul (3) Analys av medieäggande** genomförd utanför klassrummet.
- **Andra passet** (i klassrummet):
 - » **Modul (3) Analys av medieäggande:** presentation av arbetsgruppernas resultat.
 - » **Modul (4) Gruppdiskussion** om grundläggande påståenden.
 - » **Modul (5) Audiovisuell presentation** av de lärdomar som dragits, utanför klassrummet.

WORKSHOPENS PORTFOLIO: INNEHÅLL OCH HUR DET KAN ANVÄNDAS.



Denna workshop-portfolio förser läraren med information, modulstruktur och material för att planera och genomföra workshopen, strukturerad som två pass plus eventuella ytterligare uppgifter. Som nämnts bör kärnmodulerna (1, 2 och 3) alltid vara en del av workshopen, medan modulerna 4 och 5 är förslag på hur workshopen kan avslutas. Här kan lärarna hitta lärandemål, struktur, material och information som behövs för att planera och genomföra varje lärmodul.

TABELL MED EN ÖVERSIKT ÖVER DE FEM MODULERNA

Kategorier som studeras	Nyhetshändelser, händelser av allmänintresse, medier, medieföretag, public service-medier, globala plattformar
Motivering till varför ämnet är viktigt	Medieägandets transparens är relevant att undersöka djupare för alla medieanvändare (medborgare, studenter, forskare, beslutsfattare), om vi förutsätter att ägandet kan ha en inverkan på mediernas innehåll och journalistiska beslut. Ägande av nyhetsmedier kan ta sig många former: statligt ägande, familjeägande, partiägande, stiftelseägande, börsnoterat ägande, osv.. Det främsta problemet med medieägande inom journalistiken är ägarkoncentration och monopolisering, och dess konsekvenser för mediemångfald, opinionsbildning, demokrati och journalistikens oberoende. Information påverkas alltid av dess upphovsperson (en journalist eller medieproducent). Alltför ofta är människor inte uppmärksamma eller bryr sig om vem som kontrollerar våra medier. Men med de växande informationsflödena och den stora tillväxten av mediekanaler är det oerhört viktigt att veta vem som kontrollerar informationen som förmedlas. Alla måste bry sig om centrala frågor som: Vem ligger bakom informationen?; Vem äger och kontrollerar medierna?

Antal deltagare	15-20, fördelat på grupper om 3-4 elever
Innan ni börjar...	Läraren ombeds att verifiera följande aspekter inom gruppen • Jämställdhet mellan könen • En mångfald av profiler (socioekonomiska och akademiska bakgrunder) • Inkludering av minoritetsgrupper
Avsedd åldersgrupp	16-18 år
Du kommer behöva...	Dator, internetuppkoppling, Canvas, projektor
Huvudsakliga mål	• Att utveckla och stärka kritiskt tänkande och förstå vikten av att säkerställa informationens riktighet och kvalitet. • Att öka medvetenheten om den politiska/ideologiska, ekonomiska och sociala makt som uttrycks i medierat innehåll. • Att öka medvetenheten om den politiska/ideologiska, ekonomiska och sociala makten och dess inverkan på medieägandet och medietransparensen i ett demokratiskt samhälle. • Att bli medveten om missuppfattningar och stereotyper och ifrågasätta dem.

- Att förstå det egna landets mediekultur och medietransparensmodell, och jämföra dem med mediekulturer och mediatransparensmodeller från andra geografiska platser.
- Att underlätta användningen av verktyg (som t.ex. databaser) som hjälper till att konsolidera det som har blivit inlärt och som hjälper eleverna att möta framtida utmaningar.

MODUL 1

Presentation

-Inledande quiz

- Läs nyheterna - Jämför nyheterna

BESKRIVNING AV MODULEN

Längd: 30-45 minuter

Läraren visar eleverna olika nyheter om klimatförändringar som behandlas olika av medier som tillhör samma eller olika medieföretag. Varje elevgrupp ska identifiera vilken information varje nyhetsartikel förmedlar, vilka skillnader som finns och reflektera över ändamålet hos de medieföretag som de nyhetsmedier som publicerat de undersökta nyheterna tillhör.

INDIVIDUELL AKTIVITET – INLEDANDE QUIZ

Läraren förbereder ett interaktivt quiz med 10 frågor som ställs individuellt till eleverna om vad de förväntar att lära sig från modulen.

GRUPPAKTIVITETER

UPPGIFT 1: LÄS NYHETSARTIKLARNÄ

Eleverna får två nyhetsartiklar som de måste analysera för att kunna svara på följande frågor:

- Om, och i så fall vilken, information tillhandahålls av olika (motstående) sidor i varje nyhetsartikel?
- Ägnas mer utrymme åt ena sidan, eller ges alla källor lika mycket utrymme för att uttrycka sin ståndpunkt? Är nyhetsmediet partiskt eller balanserat?
- Vilka frågor har ställts av journalisterna och varför?
- Vilka är de källor/personer som intervjuas eller citeras?
- Vilket språk används? Är orden neutrala eller kraftfulla? – Vilka rubriker, bilder eller grafik används och hur?
- Finns det några fel i nyhetsartikeln (faktiska, grammatiska)? Är de relaterade till mediatypen?
- I vilken kontext befinner sig mediet? Vad reagerar det på? Är det relevant?
- Använder nyhetsmediet källor som inte är relevanta?
- Vilken information redovisas inte?

UPPGIFT 2: IDENTIFIERA KÄLLORNA FÖR ATT VERIFIERA INFORMATIONEN

Identifiera källorna som används för att besvara dessa frågor och räkna hur många källor som har använts för att besvara varje fråga. Skapa en utvärderingsskala som låter eleverna bedöma om nyhetsmediet besvarar var och en av de föreslagna frågorna på ett bra/medel/dåligt sätt.

UPPGIFT 3: JÄMFÖR NYHETSARTIKLARNA

Jämför utvärderingsskalorna för var och en av nyhetsartiklarna som studeras för att upptäcka vilket av de två nyhetsmedierna som gör en mer allsidig, inkluderande och adekvat beskrivning av ämnet i fråga.

MODUL 2

Centrala koncept

BESKRIVNING AV MODULEN

Längd: 30–45 minuter

Läraren introducerar ett eller flera utvalda begrepp med koppling till analyser av mönster i **medieägandets transparens**. Genom att undersöka dessa utforskas skillnader mellan olika former av medieäggande:

- Från enkla till komplexa företagsstrukturer, från fristående företag till koncerner.
- Två modeller: public service-modellen och den privata mediemodellen.
- Medieäggande och transparens i ett globalt perspektiv.
- Den roll som ekonomiska och finansiella aktörer spelar för medieäggande och transparens.
- Politikens inverkan på medieäggande och transparens.

UPPGIFT: UTFORSKA KONCEPTEN

Utforska de fyra ämnena (mediemakt, medieäggande, demokratiskt fungerande medier, mediatransparens) på internet. Du kan använda vilken tillgänglig källa som helst, som artiklar, Wikipedia etc. Jämför informationen du hittar med de centrala definitionerna av koncepten som presenterades i workshopen.

MODUL 3**Sök mediegrupper
– Analys av
medieägande****BESKRIVNING AV MODULEN****Längd: 30–45 minuter**

Den här uppgiften är utformad för att hjälpa eleverna att identifiera mediegrupperna bakom både välkända och mindre kända nyhetsmedier (om tanken är att använda EuroOMo-databasen, observera att vi endast inkluderat dominerande nyhetsmedier i vår analys) och undersöka hur många mediegrupper deras land har, eller med andra ord, hur koncentrerad nyhets- och informationsmediemarknaden är i deras land. Det är också viktigt för eleverna att titta utanför sitt lands gränser och till exempel se på mediasituationen i ett grannland. Faktorer som spelar roll på en koncentrerad mediemarknad är t.ex.: antal invånare, storleken på språkområdet/marknaden, närvaron av stora internationella medieföretag på marknaden.

TASK 1: UNDERSÖK MEDIEGRUPPERNA I DITT LAND

Ta reda på vilken mediegrupp de två medierna som nyheterna har publicerats i tillhör.

Frågor:

- Vilka är ditt lands viktigaste nyhets- och informationsmedier riktade till olika befolkningsgrupper (barn, ungdomar, pensionärer, minderåriga, yrkesverksamma, ...)?
- Kan du identifiera de offentligt eller statligt ägda medierna i ditt land?
- Vilka är de privatägda medierna i ditt land?
- Finns det medier ägda av civilsamhället i ditt land?
- Finns det medier som (in)direkt ägs av politiska partier i ditt land?
- Vet du vem som äger nyhets- och informationsmedierna i ditt land? Vart hittar du information om vem som äger medierna?
- Vilka är medieägarna i ditt land? Äger de också medier i andra, angränsande länder?
- Vad tycker de om nyhets- och informationsmediernas roll? Varför äger de nyhets- och informationsmedier?
- Vilka andra verksamheter har medieägarna? Har det någon betydelse? Finns det någon intressekonflikt i ett sådant korsäggande?

Eleverna bör vara uppmärksamma på följande aspekter:

- Utvärdera hur svårt det är att hitta den här informationen.
- Identifiera i vilken utsträckning det är nödvändigt att använda andra webbplatser än mediernas egna för att få fram informationen.
- Kontrollera hur lång tid det tar att få fram informationen.
- Analysera hur många andra verksamheter som ingår i medieägarkedjorna.

UPPGIFT 2: JÄMFÖR MED GRANNLÄNDERNA

Undersök medieägandet i ett annat land och jämför med ditt eget.

Frågor:

- Hur kan du förklara skillnader eller likheter?
- Använd de EuroOMo-indikatorer som vi har tillhandahållit för denna uppgift.
- Vilka medier är offentliga eller statliga medier?
- Vilka är de kommersiella medierna?
- Vilka medier är direkt beroende av politiska partier?
- Vilka medier är så kallade samhällsmedier?
- Vilka är fördelarna och nackdelarna med dessa olika medier när det gäller deras nyhets- och informationsinnehåll?
- Är mediemarknaden mer eller mindre koncentrerad i ditt land än i grannländerna?

MODUL 4**Slutdiskussion –****identifiera
förutfattade
meningar/****stereotyper genom
att följa lärarens
förklaringar
och spela ett
uttalandespel****BESKRIVNING AV MODULEN****Längd: 30–45 minuter**

Den här uppgiften är utformad för att hjälpa eleverna att upptäcka sina egna förutfattade meningar/missuppfattningar/stereotyper om medieägande (politiskt, kommersiellt, offentligt, etc.), tillgänglighet av data om medieägande (transparens i ägandet) och former för medieägarinflytande.

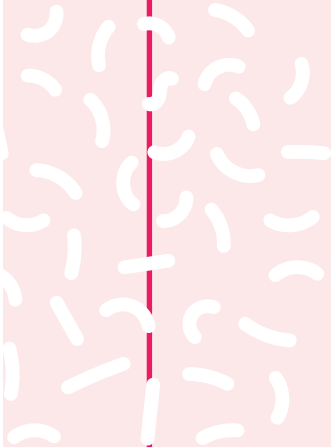
FÖRUTFATTADE MENINGAR/MISSUPPFATTNINGAR/STEREOTYPER:

Förutfattade meningar är allmän kunskap som vi alla har innan vi lär känna vissa idéer djupare. Det är snarare en imaginär idé, det vill säga en åsikt som bildas innan djupare studier eller praktisk erfarenhet. Stereotyper/förutfattade meningar bildas utifrån en hel uppsättning idéer om hur världen fungerar. Dessa idéer kan komma från diskussioner med vänner och föräldrar, kan ha setts i media eller uppkommit från ens egna tankevanor. Förutfattade meningar kontrasteras ofta mot missuppfattningar. Eleverna behöver se bevis för att ändra sina missuppfattningar. Att förändra idéer kräver tid, men också kritiskt tänkande och idédelning (jämföra, kontrastera). Stereotyper är mestadels orättvisa föreställningar som bildas om grupper. Stereotyper är djupt inbäddade i våra samhällen, och olika sammanhang/kulturer kan innefatta olika stereotyper i förhållande till "medieägare".

UPPGIFT: Eleverna behöver inte bara lära sig **vad** de kommer att lära sig från den här uppgiften (de kommer att gå igenom huvudkoncepten och utmana dem med sina idéer), utan också **varför** de behöver veta det. Två typer av aktiviteter föreslås här – (a) förklaringar och frågor och (b) uttalandespelet.

(a) En viktig förklaring kopplad till "medieäggande" som tillhandahålls av läraren kompletteras med några frågor till eleverna:

- **Förklaring:** Medieägare kan **påverka** mediernas innehåll och deras motiv kan vara politiska/ideologiska, personliga/sociala eller kommersiella.
 - » **F:** Varför skulle olika typer av ägare (politiker, entreprenörer, sociala/samhälleliga grupper) vara intresserade av att äga medier?
- **Förklaring:** Medieägare är de som kan "diktera" medieinnehållet, eftersom de sätter upp villkoren för en nyhetsredaktion. Genom att kontrollera **produktionsmedlen**, alltså fördelningen av resurser, påverkar medieägarna produktionen av medieinnehållet. Till exempel, om resurserna är knappa, kan granskande eller faktakontrollerande insatser bli eftersatta. Om journalister nekas transportmedel kan de inte lämna redaktionen för att rapportera och intervjua källor, och blir därför hänvisade till sekundära källor. Därför utövar medieägare olika typer av (finansiell, ideologisk) makt.
 - » **F:** Vilka medieägare känner du till – vilka andra typer av företag (förutom medier) äger de?

- 
- **Förklaring:** Genom att svara på frågan om vem som äger medier (vem står bakom informationen?) svarar vi också på frågan om vem som har maktens tyglar. Därför är transparens i medieägardata ett viktigt krav för demokratiskt fungerande och ansvarsfulla medier.
Allmänt tillgänglig information om medieägare gör det möjligt för medborgarna att fritt avgöra om det finns intressekonflikter i specifika fall. Transparenta uppgifter förhindrar vidare innehavare av politisk och ekonomisk makt från att missbruka medier för att främja sina egna intressen.
 - » **F:** Vem äger de ledande nyhetsmedierna i ett land du valt? Var skulle det vara lämpligt att leta efter den här typen av information? Vilken strategi bör väljas?
 - **Förklaring: Medietransparens** har att göra med transparensen i finansieringen. Reklam är fortfarande en viktig inkomstkälla för medier: om medier är beroende av viktiga annonsörer kan dessa sätta press på det journalistiska arbetet.
 - » **F:** Hur är det med offentlig finansiering? Vilket stöd ger staten till medier – och under vilka former? Finns det utrymme för politiska påtryckningar i public service-medier?

(b) Eleverna inbjuds att delta i ett "uttalandespel" där de måste ta ställning och argumentera för sin ståndpunkt:

- Eleverna får välja ett av de föreslagna påståendena och förbereda sin ståndpunkt i detalj. Varje påstående åtföljs av en extra förklaring från läraren (se i det förklarande avsnittet ovan):
 1. **Koncentration av medieägandet hotar "marknaden för idéer".** (fördelar och nackdelar)
 2. **Det är okej att journalister skriver artiklar för olika medier.** (fördelar och nackdelar)
 3. **Medier bör vara transparenta när det gäller hur de finansieras.** (fördelar och nackdelar)
 4. **Medier måste vara transparenta för att skydda yttrandefriheten.** (fördelar och nackdelar)
 5. **Allmänheten borde ha möjlighet att besluta om innehållet i public service-medier.** (fördelar och nackdelar)

MODUL 5

Presentation av resultaten: medieprodukt- design och quiz- aktivitet

BESKRIVNING AV MODULEN

Längd: Eftersom denna modul föreslås som en aktivitet utanför ordinarie undervisning, ges endast ungefärliga uppskattningar av den tid som krävs för att producera medieprodukten. Produktdesign kan ta 20–30 timmar. För presentationer i klassen tilldelas varje grupp 15 minuter.

Denna uppgift är utformad som en valfri aktivitet som eleverna bjuds in att delta i under sin fritid. Eleverna bör presentera resultaten av sitt lärande (med Canvas, PowerPoint, andra typer av medieredigeringsprogram, etc.) som en medieprodukt.

MEDIEPRODUKT: Som en medieprodukt föreslås ett antal designalternativ för elever, nämligen en essä, ppt-presentation, affisch, fotonovell (en serie fotografier), visuell graf (ett mediatråd), podcast, digital berättelse, dagbok, tecknad serie etc. Krav på medieprodukter (antal ord för en essä, antal ppt-bilder, antal min för podcast etc.) måste bestämmas av läraren utifrån elevernas ålder och deras förkunskaper om att skapa medieprodukter.

	DESIGNPROCESS: Genom att engagera sig i medieproduktdesign måste eleverna välja en roll (idégenerator, mediedesigner, scenarioplanerare, datainsamlare, etc.). Som ett första steg i scenarieplanering och designprocess ombeds elevgrupper att förbereda en lista över medieprodukter av den valda typen (uppsats, affisch, podcast, etc.) som de tycker är inspirerande. AVSLUTANDE STEG – QUIZ-AKTIVITET: Läraren kommer att förbereda ett interaktivt quiz med 10 frågor som frågar eleverna om hur deras inlärningsförväntningar på modulen uppfylldes (vad de tror att de har lärt sig, vad de har uppskattat och varför, vilka delar av inlärningsprocessen var svåra och varför).
Kompetenser	Typer av förvärvade kompetenser: • Digital kompetens • Kommunikationskompetens • Tvärvetenskaplig kunskap • Interkulturell medvetenhet (europeiska/globala perspektiv på medieäggande och mediereglering) • Mediedesign

Utvärdering av färdigheter

En uppsättning av färdigheter som kan utvärderas av läraren:

- Att söka och samla in information från olika källor
- Att utvärdera informationskällor och mediernas ansvar för att främja idéer och och formeringen av åsikter om ämnen av allmänt intresse
- Att erkänna förekomsten av politisk, ekonomisk och social makt i samhället och dess inverkan på medierna
- Att utvärdera hur denna makt definieras och kan identifieras i de journalistiska berättelserna/narrativen
- Att genomföra teambuildingaktiviteter
- Att acceptera olika synpunkter

Referenser

- **Lateral läsning:**
<https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/>
- **The SIFT Method:**
<https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/>
<https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed>
- **The CRAAP test:**
<https://researchguides.ben.edu/source-evaluation>

Variationer

Dessa moduler (1-5) kan utvecklas med hjälp av följande

variationer: Eleverna uppmanas att analysera fall (nyhetsartiklar, medieägarstrukturer) från sitt eget land och jämföra resultaten med situationen i andra länder. Det gör det lättare för dem att se likheter och skillnader mellan det egna landet och andra länder.

MODULERNAS AKTIVITETER

1. Analys av nyheter
2. Teori och begrepp
3. Betydelsen av begreppet
"Transparens"
4. Reflektion kring det som
lärts och hur det påverkar
eleverna
5. Omvandla det som lärts
till mediedesign

MODUL 1: INNEHÅLLSANALYS AV NYHETSARTIKLAR



Syftet med denna modul är att identifiera hur två nyhetsartiklar som behandlar ett ämne av allmänt intresse, såsom klimatförändringar, kan behandlas olika av två medier som tillhör olika mediegrupper. Läraren kan till exempel välja en artikel publicerad i en tidning riktad till en mer utbildad och välbärgad publik och en annan artikel i en populär tidning som mer lyfter fram den bredare allmänhetens oro och åsikter. Eleverna förväntas identifiera dessa skillnader och upptäcka vilken typ av information de får i var och en av de två nyhetsartiklarna som studeras.

MODUL 2: CENTRALA BEGREPP I ANALYSER AV MEDIEÄGANDE

Koncept 1: Mediemakt - p. 31

Koncept 2: Medieägende - p. 33

Koncept 3: Demokratiskt fungerande media - p. 36

Koncept 4: Medietransparens - p.37



Eleverna introduceras till begrepp som mediemakt, medieäggande, demokratiskt fungerande medier, medietransparens, medietyper (t.ex. offentliga medier, statliga medier, kommersiella medier, medier som ägs av politiska partier). Korta definitioner kommer att ges till lärarna som kan användas som introduktion.

KONCEPT 1: MEDIEMAKT



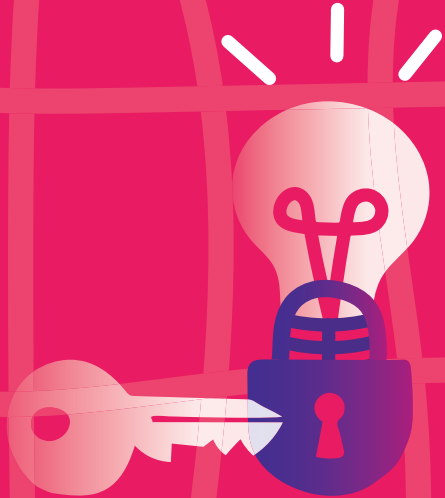
I moderna demokratier spelar medieorganisationer en nyckelroll i att informera allmänheten om aktuella frågor och hålla politiska aktörer ansvariga för sina handlingar och beslut. Som "extensions of man" (McLuhan, 1964) ger samtida medier också medborgarna ett enkelt sätt att kommunicera, vilket bryter ner rum-tid-begränsningar. Sammantaget relaterar mediemakt till ett nätverk av relationer mellan sociopolitiska aktörer, institutioner och entreprenörer som påverkar allokeringen av de symboliska resurser som dikterar vår uppfattning om världen omkring oss samt vår förmåga att ingripa i den (Freedman, 2015). Men fördelarna med mediemakt omkullkastas eller undergrävs ibland av fenomen som informationsmanipulation, som utövas av mediernas ägare. Även om vi dagligen överbelastas av enorma mängder information, kan mycket av denna information lika gärna vilseleda oss. Dessa är hot som drabbar kvalitativ information och mediemångfald

som bland annat härrör från "den ökande koncentrationen av ekonomiska resurser till bara ett fåtal gigantiska digitala plattformar/medier och spridningen av den desinformation som gynnas av de tillgängliga tekniska instrumenten" (Parcu, 2020).

Referenser:

Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273-289.

Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109.



KONCEPT 2: MEDIEÄGANDE

33 / 48

Med medieäggande avses de olika former av strukturell styrning utifrån vilka fysiska personer eller juridiska personer utövar inflytande på allmänheten genom att driva en medieorganisation. Medieäggandets utveckling och konsekvenser för det demokratiska samhället beror på de specifika särdragen hos det mediasystem där ägandet utvecklas. När det gäller nyhetsmedier kan ägande ta sig många former: statligt ägande, familjeäggande, partiäggande, stiftelseäggande, offentligt ägande, börsnoterat ägande (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Bakom handlingen att äga medier kan ligga ekonomiska och politiska fördelar. Bland de många farhågorna som är relaterade till medieäggarskap gäller den potentiella monopoliseringen eller maktkoncentrationen på en mediemarknad, egenskaper som i hög grad påverkar opinionsbildningen och demokratin. Närvaron av flera ägare i det övergripande medielandskapet är en tillgång inom demokratiska samhällen som motsvarar villkor för pluralistiskt ägande.

Alla former av medieäggande har för- och nackdelar. En grundläggande typologi över medieägarstrukturer kan sammanfattas enligt följande (Pickard, 2015): Horisontellt: när en juridisk person äger separata men liknande medieprodukter; Vertikalt: när en juridisk person äger olika stadier av produktionen och distributionen av medier; Diagonalt: när en juridisk person förknippas med korsäggande av olika medieföretag.

Ägarstrukturer kan också inkludera följande kategorier:

- Offentligt ägda medier, som kan delas in i två underkategorier: a) public service-medier och b) statliga medier.
- Privata och kommersiella medier: I motsats till offentliga medier är de självständigt ägda, vinstdrivande och i första hand finansierade av publik- och reklamintäkter, kommersiella intäkter är det som håller privata medier i drift.
- Folkrorelseäggda medier: Dessa är vanligtvis blygsamma plattformar som bygger på deltagande, är folkrörelseäggda och ideella.

- Parti- och politikeräggda medier: Denna kategori inkluderar en mängd olika medieformer producerade av politiska partier, från partipamfletter till medier som kontrolleras av rika politiska affärsmän.

Referenser:

Iosifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world>

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media Ownership on News Coverage*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3773240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. In G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



KONCEPT 3: DEMOKRATISKT FUNKERANDE MEDIA



36 / 48

Medierna spelar en avgörande roll för hur den moderna demokratin fungerar, men för att uppfylla sin roll och främja demokratiska ideal genom informationsspridning bör mediesystemet i sig vara demokratiskt vad gäller dess konstruktion och infrastruktur. I detta avseende är det viktigt att både allmänheten och beslutsfattare har en tydlig bild av strukturen och storleken på en mediemarknad, för att bedöma om den kan tjäna demokratin. På ett idémässigt plan ligger mediernas betydelse i deras förmåga att sprida de tolkningsramar, idéer, begrepp, fakta och argument som människor använder för att förstå politiska frågor och aktuella händelser. De ramar som erbjuds är dock begränsade av kopplingen mellan de intressen som producerar dem, därför är det viktigt att kartlägga dessa intressen (Murdock & Golding, 1974). Dessutom bestämmer antalet medier i sig innehållsmångfalden, därför är det viktigt när man undersöker ett mediesystem att titta på mångfalden av innehåll och åsikter och

måla upp en bild av innehållsvariationen på en mediemarknad (Wasko, 1994).

En av farhågorna för ett demokratiskt fungerande mediesystem är det så kallade fenomenet medieägarkoncentration, eftersom stigande kostnader för att komma in på mediemarknaden kan begränsa antalet personer som kan äga medier och förvränga mediernas idealroll (Murdock 1990). Samtidigt finns det andra faktorer som måste beaktas, eftersom förhållandet mellan medieägarkoncentration och röstmångfald inte är linjärt. Marknadens storlek och struktur, och mångfalden av innehåll, källor och innovationstendenser är också viktiga (Doyle, 2012).

Referenser:

Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.

Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.

Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.

Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

KONCEPT 4: MEDIETRANS- PARENS



38 / 48

Oberoende nyhetsmedier är en av den moderna demokratins viktigaste grundpelare och har ofta kallats den tredje statsmakten. Medierna i den moderna demokratin har till uppgift att förse medborgarna med information som hjälper dem att bilda sina egna åsikter och fatta bättre informerade politiska beslut (Williams och Delli Carpini, 2011), men också med en vakthundsfunktion som innebär att de utkräver ansvar från stat och näringsliv för misslyckanden och maktmissbruk (Barendt, 2007). Men för att media och journalister ska kunna fylla sina normativa roller är transparens i medieägandet en förutsättning. Särskilt transparens inom journalistiken är ett sätt att motverka allmänhetens sjunkande förtroende för nyhetsmedier (Karlsson, 2020).

Medierna kan ofta "fångas" av mäktiga politiska och ekonomiska intressen (Dragomir, 2019) som kan sätta gränser både för mångfalden av information som tillhandahålls, såväl som för journalisters förutsättningar att ifrågasätta auktoriteter. Därför är det avgörande att

information om vem som äger medierna och hur journalistiken finansieras är allmänt tillgänglig och tillgänglig både uppåt och nedåt. Transparens nedåt avser mediernas ansvarsskyldighet gentemot civilsamhället, investerare och allmänheten och berör beslutsprocessen, medan transparens uppåt avser tillgången på information om vem som äger medierna för tillsynsorgan (Craufurd-Smith, Klimkiewicz, & Ostling, 2021). Insyn i medieägandet säkerställer att beslutsfattare och tillsynsmyndigheter har den information de behöver för att utveckla de regler som är nödvändiga för att mediemarknaden ska fungera optimalt.

Även om insyn i mediernas ägande inte i sig är en tillräcklig förutsättning för demokratiskt engagemang, är den inte desto mindre en avgörande förutsättning både för beslutsfattare och för allmänheten, för att säkerställa att medierna kan fylla sin demokratiska roll.

Referenser:

- Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.
- Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>
- Dragomir, M. (2019) *Media Capture in Europe*. New York: Media Development Investment Fund. Retrieved from <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>
- Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795–1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Uppgifter:

Eleverna delas in i grupper om 4-5 personer och utifrån de angivna koncepten ombeds de att samarbeta (under cirka 10 minuter) för att specificera två exempel från mediemarknaden i deras land som speglar

- a) en positiv och en negativ aspekt av mediemakt

Eller

- b) två olika fall av medieägarstrukturer (t.ex. horisontell, vertikal, diagonal)

I slutet av varje grupps diskussion presenterar en representant för klassen de utvalda paradigmen som syftar till att stimulera kreativa dialoger.

Därefter delas eleverna in i två grupper och utifrån de angivna koncepten ombeds de att arbeta tillsammans (under cirka 15 minuter) för att skapa nyckelbudskapet i en kampanj (avsedd att ses online på nyhetsportaler). Projektet är finansierat av en mycket inflytelserik

inkubator/NGO i landet, vars uppdrag är att stödja och främja transparens, trovärdighet och oberoende inom journalistik som syftar till att säkra meritokrati och excellens inom medieområdet.

Den ena gruppen tilldelas kampanjen om vikten av demokratiskt fungerande medier, medan den andra gruppen tilldelas kampanjen om vikten av medietransparens. Varje grupp presenterar sin kampanj och utvärderas av en medieexpert som bjuds in i klassen antingen personligen eller via en digital plattform.

MODUL 3: ANALYSER AV MEDIEÄGANDE



Medieägare kan påverka medieinnehåll. Deras motiv kan vara politiska/ideologiska, personliga/sociala eller kommersiella, men resultatet är detsamma. Medieägare är de som kan "diktera" medieinnehåll, eftersom de sätter upp villkoren för en nyhetsredaktion. Men genom att kontrollera produktionsmedlen, alltså fördelningen av resurser, påverkar medieägarna medieproduktionen. Till exempel, om resurserna är knappa, äventyras mediets granskande funktion. Om journalister nekas transportmedel kan de inte lämna redaktionen för att rapportera och intervjua källor, utan får luta sig mot sekundära källor. Därför utövar medieägare makt. Genom att svara på frågan om vem som äger medierna svarar vi också på frågan om vem som har maktens tyglar. Därför är transparens i medieägardata ett viktigt krav för demokratiskt fungerande och ansvarsfulla medier. Allmänt tillgänglig information om medieägare gör det möjligt för medborgarna att fritt avgöra om intressekonflikter föreligger i specifika fall. Transparenta uppgifter hindrar dessutom innehavare av politisk och ekonomisk makt från att missbruka medierna för att främja

sina egna intressen.

Andra viktiga frågor om transparens i medierna har att göra med transparensen kring finansieringen. Reklam är fortfarande en viktig inkomstkälla för medier: om medier är beroende av viktiga annonsörer kan dessa sätta press på det journalistiska arbetet. Och hur är det med offentlig finansiering? Hur stödjer staten mediernas verksamhet? Finns det utrymme för politiska påtryckningar?

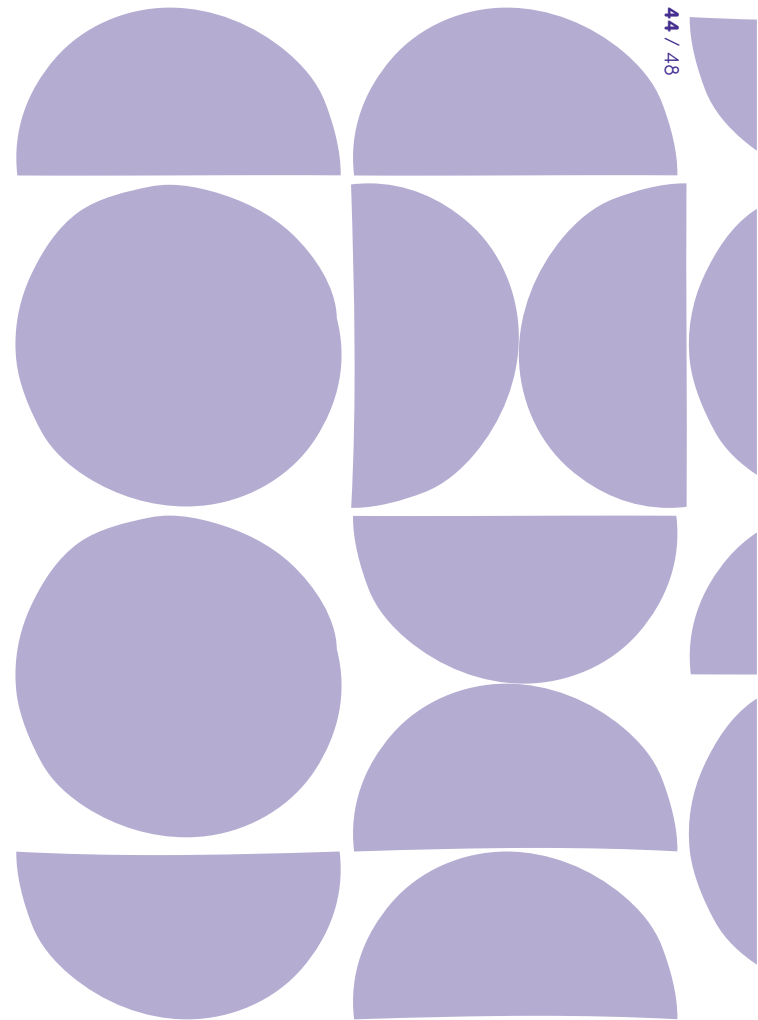
Eleverna måste hitta ett exempel på ett medievarumärke för vart och ett av dessa ägarförhållanden i sitt eget land. Om det inte finns några, bör de leta efter exempel i något annat land, till exempel ett grannland.

Ytterligare material som behövs: En förenklad version av EuroOMo-indikatorerna och av ett EuroOMo-visualiseringsverktyg kommer att göras tillgängliga. Läraren kan också rekommendera eleverna att se AV-produktioner som fokuserar på makten i mediemonopol och nyhetsproduktionsprocessen. Exempel inkluderar: Tomorrow Never Dies eller The Newsroom.

MODUL 4: GRUPPDISKUS- SIONER OM GRUNDLÄGGANDE PÅSTÅENDEN



Eleverna behöver inte bara lära sig vad de kommer att lära sig från den här uppgiften (de kommer att gå igenom huvudkoncepten och utmana dem med sina idéer), utan också varför de behöver veta det. Två typer av aktiviteter föreslås här - (a) förklaringar och frågor och (b) ett "uttalande-spel".



MODUL 5: MEDIEPRO- DUKTION AV LÄRDOMARNA



Eleverna uppmanas att presentera sina resultat i ett valfritt mediaformat (videoberättelse, affisch, essä, fotonovell, ...). Läraren kan utvärdera de färdigheter som utvecklats under sessionerna.

Författare Aukse Balčytienė, Elsa Costa e Silva,
Leen d’Haenens, Achilleas Karadimitriou,
Mariana Lameiras Sousa,
Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-
Martínez, Aikaterini Stavrianea

Layout Buro Knal

Partners



* "EurOMo (Euromedia Ownership Monitor) är ett pilotprojekt med målet att stärka EU:s demokratier genom att öka deras medborgares medie- och informationskunnighet. Detta mål är i linje med EU:s handlingsplan för demokrati, som presenterades av Europakommissionen i december 2020. EurOMo erbjuder en fritt tillgänglig databas över de viktigaste nyhetsmedierna i 15 EU-länder samt nationella rapporter som bedömer transparensen hos denna information." Webb sida: <https://media-ownership.eu>.

