

MIKLO[©]

Enade mot mediebilden

Ett exempel på hur landsbygd
och miljonprogram kan
skapa utvecklingskraft



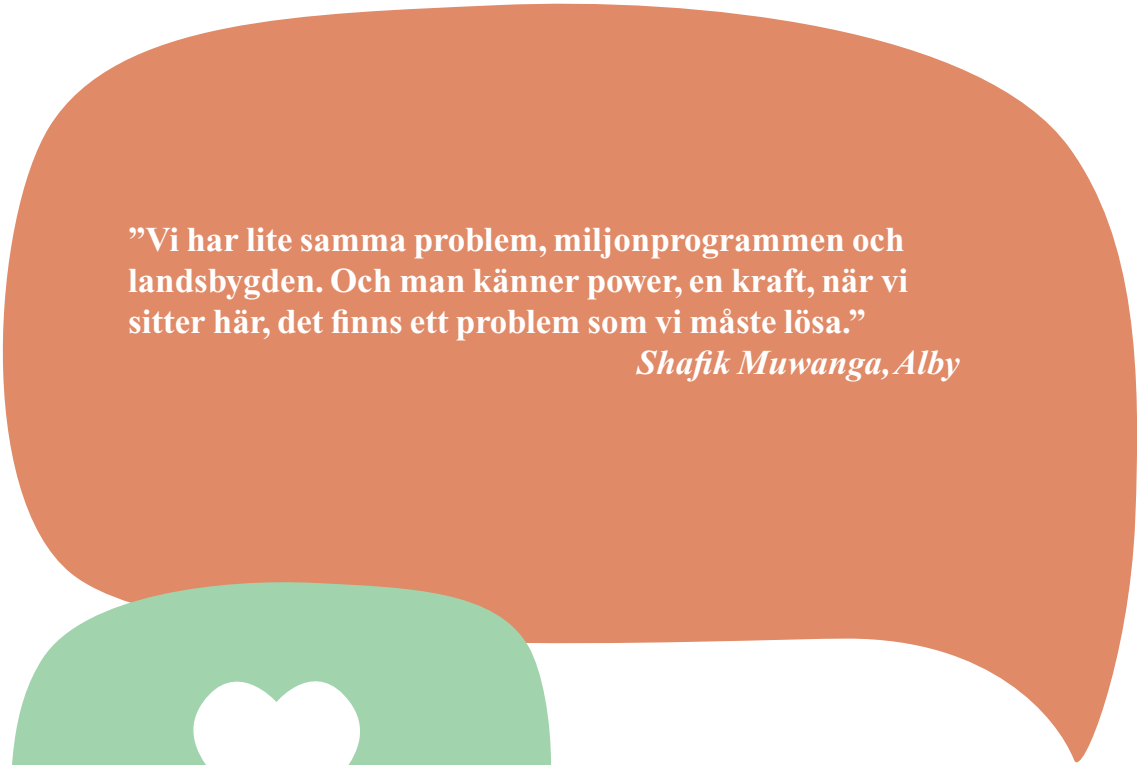
INNEHÅLL

- 4 Saker händer när människor möts
Några inledande ord
- 6 Mediebilden påverkar individer
Bakgrund
- 6 En kvantitativ undersökning och
en kvalitativ lösning
Metod
- 8 ”Andras bild av mitt område påverkar mig”
*Resultat från undersökning bland 397
miljonprograms- och landsbygdsungdomar*
- 9 Andras bild av områdena stämmer inte med den egna
En inventering av den egna och de utomståendes bild
- 11 Viktigast att förändra är bilden av de lata och begränsade
Arbetsgruppens prioritering av stereotyper som måste bort
- 12 Makt kändisskap och övervakning
Vilken roll spelar dagens medier?
- 12 Fördelar som inte syns och nackdelar som inte finns
Mediernas stereotyper och folkets fördomar
- 14 Och! Så skapar vi förändring ...
*... i medierna genom blogg, insändare och
breddad rekrytering*
- 17 Youthnite
Fortsättning följer
- 17 Realistiskt grundat och bra
Reflektioner och rekommendationer från MIKLO
- 19 Kommentar från Peter Möller, forskare på Dalarnas
forskningsråd och doktorand i kulturgeografi vid
Högskolan i Dalarna
- 20 Gemensamma nämnare – gemensamma lösningar
Avslutande kommentar från Jordbruksverket

Bilaga A: Enkät svar

Bilaga B: Trendanalys

Bilaga C: Fullständiga anteckningar från arbetsdagarna



”Vi har lite samma problem, miljonprogrammen och landsbygden. Och man känner power, en kraft, när vi sitter här, det finns ett problem som vi måste lösa.”

Shafik Muwanga, Alby



”Jag visste inte att miljonprogram och landsbygd hade så mycket gemensamt, jag trodde snarare att vi var varandras motsatser.”

Simon Spaak, Österbymo



!

SAKER HÄNDER NÄR MÄNNISKOR MÖTS *NÅGRA INLEDANDE ORD*

De blev väldigt enade, de tio unga personer som under fem dagar arbetade fram idéer på hur medias beskrivning av miljöprogrammen och landsbygden kan bli mer nyanserad. Vi hade samlat dem för att de sitter på en expertis som är oslagbar och omätbar: den om sitt eget liv. Kombinerat med ett intresse för media och samhället utvecklade de snabbt en gemensam kunskap om medias rapportering och berättande om deras typ av områden. Idéerna de tillsammans genererade, hur detta kan förbättras, har redan rullat igång och börjat påverka.





MEDIEBILDEN PÅVERKAR INDIVIDER

BAKGRUND

I tidigare arbete har Jordbruksverket sett att bilden medier ger av miljonprogrammen och gles- och landsbygden på många sätt är likartad och också har likartade effekter på dessa områdens invånare, inte minst de unga. Mediernas kontinuerliga upplyftande av storstadens kärnor som de områden med högst status påverkar den unga befolkningens bild av dem själva och deras gles- och landsbygdsområden. På sikt får det effekter på både utflyttning och återinflyttning.

Så vi fick en idé om att låta de unga själva arbeta för förändring med målet att utveckla idéer som skulle kunna förändra mediebildens.

EN KVANTITATIV UNDERSÖKNING OCH EN KVALITATIV LÖSNING

METOD

Projektet inleddes med en enkätundersökning där 178 miljonprogramsbör och 219 landsbygdsbör i åldrarna 15-19 fick svara på frågor kring hur de upplevde mediebildens av sina områden. Undersökningen gjordes via undersökningsbolaget Cint, som genomförde undersökningen via webb. Den gick ut till invånare i åldersspannet 15-19 år i hela Sverige, med en första fråga om vilken typ av område de bodde i. De som svarade "gles/landsbygd" och "miljonprogram/förort" selekterades ut för fortsatta frågeställningar.

Upplägget för de efterföljande samtalen med ungdomarna genomfördes utifrån enkätsvaren och byggde på att ha en arbetsgrupp med hälften från miljonprogramsområden och hälften från landsbygdsområden. Jordbruksverket valde att sammanföra två grupper av ungdomar av flera olika anledningar:

Jordbruksverket har sett likheter i de olika samhällstypernas utmaningar och framförallt i de båda invånarsegmentens självbild. Mediernas beskrivning av dessa områden och de som bor i dem komplicerar individernas och samhällens självbild mer än nödvändigt.

En grupp kan kännas liten, men tillsammans med ännu en grupp blir känslan av att tillsammans kunna skapa utveckling starkare

Genom att två grupper (som från början ser sig som olika) identifierar en särbehandling som är likartad, tydliggör det att det inte är gruppen i sig som det är "fel" på. Det minskar risken för att samtalen blir självstigmatiserande och sinkar självkänslan.

Genom att jobba utifrån två olika perspektiv med samma utmaning hittar man enklare en metod som jobbar för att förändra systemfel – de viktigaste förändringarna är oftast de som påverkar fler än bara en grupp

Eftersom arbetsgruppens mål var att hitta sätt att förändra är "sammanlagningen" av två invånargrupper positiv för den potentiella mängden aktiva personer i det framtida förändringsarbetet

Med sina olika perspektiv på samma problem antas två grupper kunna

måla upp en större problembild, där man inte bara kompletterar på varandras erfarenheter och idéer utan i stället skapar ytterligare ett raster som inte hade framträtt i annat fall

Det planerades och genomfördes två träffar om totalt fem dagar, i två omgångar – en i Sunne och en i Alby i södra Stockholm. Under dessa dagar skulle strategier för en förändring av mediebildens tas fram av tio rekryterade personer. Dessa var från fem svenska gles- eller landsbygdsområden (Tidaholm, Östersund, Österbymo, Högsby och Ånäset) och fem svenska miljonprogramsområden i Vårby, Norsborg, Alby, Tumba och Sollentuna. De rekryterades med tanke att kunna dela erfarenheter av upplevd medieskuggning av deras respektive områden och hur den påverkar deras möjligheter och val i livet. Vi valde att arbeta med personer i gymnasieåldern, för att på bästa möjliga sätt arbeta fram idéer som skulle bredda samma åldersgrupps möjligheter att arbeta för en förändrad mediebild av deras områden.

Personerna rekryterades genom föreningar, ungdomsverksamheter, personliga nätverk och sociala medier.

Inför arbetet kontaktades även forskaren Peter Möller som fick läsa resultatet och ge ett forskarperspektiv på processen och resultatet.

Även 80 journalister på olika redaktioner kontaktades inför arbetet, för att uppmärksamma att de skulle få del av idéer på hur de kan förändra sitt arbete. Av dessa svarade 24 med intresse för materialet, och samtliga 80 fick också vid processens slut bifogat material med de rekommendationer som skapades under dagarna.

Arbetet resulterade också i ett inspirationsmaterial med lärarhandledning till organisationer och skolor och en grupp för utveckling av en plattform för att förändra mediebildens av miljonprogram och gles- och landsbygd – Youthnite.





”ANDRAS BILD AV MITT OMRÅDE PÅVERKAR MIG”

RESULTAT FRÅN UNDERSÖKNING BLAND 397 MILJONPROGRAMS- OCH LANDSBYGDSUNGDOMAR

Undersökningen visar att en relativt stor andel unga (här 15–19 år) i både miljonprogrammen och på landsbygden anser att andras bild av området påverkar deras bild av dem själva negativt: Drygt 20 procent av landsbygdsborna som besvarade undersökningen anser det och nästan 30 procent av de från miljonprogrammen. Märkas bör dock att landsbygdsungdomarna i högre grad svarar att andras bild av området påverkar dem positivt, drygt 30 procent. För miljonprogrammsungdomarna är motsvarande andel drygt 20 procent. Det är alltså polariserat hur man anser att andras bild av området påverkar en själv.

Andelen som svarar att de tycker att medierna ger en negativ bild av området är lägre än vad som var fallet ovan för båda grupperna. Orsaken till detta kan vara att det är många som svarar ”neutralt” på den frågan, men som ändå anser att bilden påverkar dem negativt. Det kan också vara ett utslag för att man anser att även andra faktorer (än media) påverkar. Hälften av landsbygdsungdomarna tycker att mediernas bild av deras områden stämmer, och drygt 60 procent av miljonprogramsborna tycker detsamma. Övriga svarar ”varken eller” eller ”nej”.

Under de samtal som följde på enkätundersökningen blev det tydligt att ungdomarna ansåg att det framförallt är de nationella medierna som påverkar bilden av deras områden negativt, medan de lokala upplevs ge en mer korrekt och positiv bild. Det var också något arbetsgruppen kom fram till, att det förutom medierna är människor själva som bidrar till att göra bilden av till exempel landsbygden negativ genom att tala i negativa

ordalag om den. Både att de som själva bor i de negativt omtalade områdena och de som inte gör det. Både beroende och oberoende av medier hålls storstadskärnorna högst i statusskalan, till förlust för deras egna områden.

Generellt är det fler från landsbygden än från miljonprogrammen som svarar ”neutralt” och ”varken eller” på alla frågorna i enkäten, vilket kan ses som att frågor kring detta tema kanske är mer medvetandegjord i miljonprogrammen, i alla fall i tidigare ålder.

ANDRAS BILD AV OMRÅDENA STÄMMER INTE MED DEN EGNA *EN INVENTERING AV DEN EGNA OCH DE UTOMSTÅENDES BILD*

Gruppen definierade hur de upplever andras bild av deras områden, och hur de upplever dem själva. Vissa saker stämde, de flesta inte:

LANDSBYGD

Andras beskrivning

- Tråkigt, begränsande
- Vanlig svensk stad
- Småstadsidyll
- Engagerade
- Öppen
- Företagssam
- Miljömedvetna
- Lite ”efter”
- Obygd
- Egensinnig
- Isolerad

Egen beskrivning

- Där det händer
- Kulturstaden
- Möjligheter
- Inspirerande
- Engagerande
- Lockande
- Obegränsat
- Medveten
- Levande bygd
- Obrydd på rätt sätt
- Tillmötesgående

”Jag var precis i Dalarna två veckor och när jag gick in på Subway och skulle handla och allt gick mycket långsammare så tänkte jag först ”vad är det här för idioter” men sen så förstår man att de tar det lugnt, för de har ingen stress, och det är ju bra och skönt och sen lugnar man ner sig själv”

Jorge Londoño, Sollentuna

MILJONPROGRAM

Andras beskrivning

- Muslimskt område fastän det inte är det, och detta är negativt i media
- Stöddiga typer, bitchiga tjejer
- Latin kings
- Betong
- Fattigdom
- Problembarn
- Hög arbetslöshet
- Segregation
- Kriminalitet
- Lågutbildade
- Ekonomisvårigheter
- Bidragstagare/ lathet
- Droger (gröna linjen)
- Enskilt
- Trångt
- Mångkulturellt

Egen beskrivning

- The place to be
- Möjligheternas stad
- Den ljusa förorten
- Man tycker om att komma dit
- Finns många olika möjligheter: villor, lägenheter, mångkultur
- Ett område där man kan lära sig saker.
- Mångkulturell förort, alla möjliga olika länder, samma kartong man samsas i
- Vi lär upp flera nyanlända. ”Det är fantastiskt att se nyanlända från att inte kunna prata till att rabbla en hel berättelse.”
- Man har rätten att vara olika, mjukisbyxor, ngn sneakers.
- Natur
- Skattesmitare, men för att de tvingas jobba svart när de inte får vanliga jobb
- Brist på engagemang

- Bortkastade talanger
- Integrerad
- Gästfrihet – Sociala
- Robin hood style
- Personliga konflikter/traditionella
- Bidragstagare (för en anledning – inga jobb)
- Mångkulturellt
- Mycket kompetens
- Survival känsla ”Yes we can”
- Gemenskap

”Bilden man får av miljonprogram är ju att det är livsfarligt, att där sätter jag inte min fot. Men sen ser man ju er och ser något helt annat.”

Simon Spaak, Österbymo

VIKTIGAST ATT FÖRÄNDRA ÄR BILDEN AV DE LATA OCH DE BEGRÄNSADE

ARBETSGRUPPENS PRIORITERING AV STEREOTYPER SOM MÅSTE BORT

Deltagarna fick efter att ha gjort bruttolistorna prioritera vilka av respektive områdestyps nubbilder som var viktigast att förändra.

Landsbygden:

- Tråkigt, begränsande
- Lite efter
- Isolerad

Miljonprogrammen:

- Bidragstagare/lathet
- Muslimskt
- Kriminalitet

”En anledning till att bilden blir skev av de olika områdena är kanske att vi inte använder samma medier. Mina släktingar på landsbygden kan inte lyssna på samma radio som jag i min Stockholmsförort. Man borde integrera landsbygden med förorten och storstaden mer. Vi har i Sverige skapat olika länder i samma land. Det kanske finns saker där Emil bor, men jag vet inte ens det, jag vet inte ens vart det ligger.”

Emma Ikekwe, Norsborg

MAKT, KÄNDISSKAP OCH ÖVERVAKNING *VILKEN ROLL SPELAR DAGENS MEDIER*

Arbetsgruppen lyfte att mediernas viktigaste funktion är att bevaka de som har makt i samhället, som politiker. De påpekade också att medierna är politikens fönster mot invånarna.

Mediernas egen makt tyckte de ofta användes på dåliga sätt – till exempel genom att överdriva problem för att skapa dramatik, förstärka stereotyper av personer och områden. Olika medier har också olika roller i samhället.

Att medierna glorifierar kändisskap såg arbetsgruppen som en avgörande faktor. Det driver människor till att vilja bli kändisar ”bara för att”. När kändisskapet sammankopplas med att röra sig kring Stureplan eller centrala Stockholm, på klubbar, affärer och restauranger däromkring, bidrar det till att de som konsumerar medier ser Stockholm och storstan som ”dit man måste om man ska bli nåt”.

FÖRDELAR SOM INTE SYNS OCH NACKDELAR SOM INTE FINNS *MEDIERNAS STEREOTYPER OCH FOLKETS FÖRDOMAR*

Arbetsgruppen reflekterade mycket över bilden av småorter som isolerade, ställt mot att de samtidigt upplever att många från innerstaden inte vet någonting om småstäder eller förorterna. På landsbygden och i miljonprogrammen åker man ju in till städerna och utforskar samtidigt som man har kunskapen om sina områden. De som bor i staden rör sig på mindre ytor. Om man kommer från landsbygden får man exempelvis en förståelse för att vissa orter förhåller sig till varandra, menar de.

Miljonprogramsborna talade om problematiken med att man inte tar till vara på de kompetenser som finns i området, till exempel att man med enkelhet rör sig bland olika kulturer och det som är framtidens Sverige. Flera hade också vänner eller bekanta som är högtbildade men inte kan få jobb inom sina områden. Ett par pratade också om människor de kände som i skolåldern uppvisat talang inom olika saker som idrott och konst men inte känt sig stimulerade att utvecklas inom de områdena.

Överlag såg de många fördelar med sina och varandras områden som de tyckte att folk utifrån inte ser.

”Jag tänker inte att landsbygden är begränsad. Det är ju varje Albykilles dröm att bara kunna sätta sig och åka över ett fält eller vart du vill på en cross. Jag skulle lätt kunna tänka mig att bo på landet!” – Shafik Muwanga, Alby

Arbetsgruppen lyfte också populärkulturens roll i skapandet av stereotyper vid sidan om nyhetsmedierna:

”I Bonde söker fru är det lugnt och trevligt medan i Paradise hotel så är folk från större orter, de är galna och skapar drama. Så extrem ser inte verkligheten ut.” – Kinora Poli, Tumba

De resonerade kring att medieproducenter tror att det är så folk vill ha det, enkelt och förståeligt så att de egna uppfattningarna stärks. Att få någon att bli "först ut" med att bryta det sättet att framställa människor på tror de är det svåraste eftersom det antagligen blir så att de under en period får mindre läsare eller tittare och tjänar mindre pengar. Men på sikt tror de att folk skulle vänja sig och deras försäljning återgå till det normala.

En notering arbetsgruppen gjorde var att lokala medier tenderar att skriva mer positivt om området, medan nationella ofta faller in i negativa rapporter och stereotypa beskrivningar.

"Sådant som inte passar in i den stereotypa bilden omnämns inte, tex finns det ju massor med invandrare i Norrland, men det passar inte i bilden av Norrland." - Lena Andersson, Ånäset

"Tidningar måste våga porträttera annorlunda saker, inte bara att invandrare firar ramadan, utan att man bygger midsommarstång. Journalister reflekterar inte över hur de skriver, de bara gör. Det är mer intressant att lyfta en mer komplicerad bild av verkligheten, som en Volvochef från Fittja. Man måste även visa att det händer saker på landsbygden och visa på en större komplexitet. Det är svårt att få folk att se vad som händer." - Albin Olsson, Östersund

"I Metro lyfter de personer med utbildning på en sån där karriärsida. Då lyfts exempel från Nacka till exempel. Varför inte ta någon från Fittja istället?" - Aicha Essaoudi, Vårby



OCH! SÅ SKAPAR VI FÖRÄNDRING ...

... I MEDIERNA GENOM BLOGG, INSÄNDARE OCH BREDDAD REKRYTERING

DIALOG

Arbetsgruppen ansåg att tidningar borde vara mer demokratiska genom att skapa mer utrymme för insändare. Många tvivlade däremot på att deras artiklar skulle publiceras, eftersom de tror att de som har makten att publicera inte är ifrån deras typ av områden och då inte kommer att inte prioritera det jag skriver. Flera hade dock positiva erfarenheter av att skriva insändare och få dem publicerade och de noterade också att insändarsidan ofta är bland de mest populära i tidningar och att det då borde finnas ett intresse för att utöka den.

”Tidningarna ska bli allas tidning inte bara journalisternas tidning, de kan öppna upp för fler insändare.” – Emil Abrahamsson, Högsby

De ansåg att det överlag borde finnas mer dialog mellan medier och ”vanliga” människor så att det inte blir en sådan stor klyfta. Det kan vara genom besök på redaktionerna eller genom seminarier där journalister och mediechefer får möta medborgare.

Dagens Nyheter lyftes som ett positivt exempel, då de hade haft ett samarbete med Tidningsutgivarna, där de bjöd in skolklasser från bland annat miljonprogrammen och visade hur de gjorde tidningen, och tog in idéer från besökarna.

BLOGG

För att påverka nyhetsredaktioner utvecklade arbetsgruppen en idé om att starta en blogg. I denna gemensamma blogg för landsbygdsungdomar och miljonprogramsungdomar kan deltagarna skriva ner sina tankar och artiklar. Samtidigt vill de använda bloggen till att vara aktiva och skriva på andras sidor.

Deltagarna förklarar att bloggen kan fungera som en mygga; ett irriterande moment som kritiserar och uppmärksammar redaktioner på hur de skriver. De vill på detta sätt kunna påverka redaktionerna att vilja kvotera in utomstående. Bloggen fungerar alltså som ett granskande organ samtidigt som det är en bas för rekrytering till redaktioner. Deltagarna vill med denna sajt/blogg kunna skriva om hur de ser på en nyhet som etablerade medier skriver om. Eftersom de besitter en helt annan lokal kunskap kan de belysa frågan utifrån deras perspektiv. ”Om det exempelvis är en skjutning någonstans så kan vi rapportera om händelsen utifrån våra kontakter och hur vi ser på det hela.”

På detta sätt vill de ge en annan kritisk vinkel i medier. I framtiden kan det startas upp fler myggor på olika håll i landet som kan samarbeta med

varandra. De ser också bloggen som ett sätt för de etablerade medierna att hitta folk att rekrytera.

”Vi ska bli så pass irriterande och stora myggor att man inte kan döda oss utan måste kvotera in oss.” – Emma Ikekwe, Norsborg

BREDDAD REKRYTERING

Arbetsgruppen var enig om att det borde råda en bredare rekrytering till nyhetsredaktioner och att rekryteringen borde vara mer öppet riktad till förorten exempelvis. En väg är också att ta in fler praktikanter från områden som inte finns representerade på redaktionen.

”Om man har journalister från landet så kan de ha det perspektivet och är man från storstan så skriver man ju om storstan. Om tidningarna har någon slags centralorganisation så skulle de kunna utbyta artiklar mer; landsbygdsenheten och storstadsenheten.” – Regina Petruschenko, Tidaholm

Nyhetsankare och TV personligheter är ofta samma slags personer, menade de, de flesta pratar till exempel på samma sätt. Mediehusen borde satsa på att få in olika sorters människor och medvetet ta in de som pratar på ett annat sätt än det som vi hör idag. Arbetsgruppen uppmärksammade att det finns en väderkvinna som pratar med norsk brytning, och att någon pratar med skånsk brytning, men det finns ingen som pratar med ”invandrarbrytning”. ”Det går inte.”

De ser också bloggen som ett sätt för de etablerade medierna att hitta folk att rekrytera.

”De borde bestämma sig för att inte ta in en man över 50, exempelvis, utan en kvinna under 30 med utländsk bakgrund. Det kanske ses som en drastisk lösning och att man tänker ’åh nu tar de in en invandrare’, men det kanske behövs nu.” – Emma Ikekwe, Norsborg

TEMADAGAR

... i skolan genom samtal på lektionstid

Arbetsgruppen ansåg att en av de viktigaste kanalerna för att nå ut med tankegångarna om mediebildens inverkan är att gå genom skolan, och att det ska ske som ett inslag i skolundervisningen. För att tankegångarna verkligen ska sätta sig tittade de på olika metoder som man kan använda sig av på lektionstid, som inte behöver vara traditionell undervisning, som att diskutera och ha dialogcaféer, eller genom spel, lekar, studiebesök och filmer.

”Att skapa ett tolerant och fördomsfritt samhälle”, och ”sudda bort avstånden mellan landsbygd och miljonprogram”, skulle kunna vara återkommande temadagar eller utbyten varje år. Deltagarna tyckte det vore bäst att börja i sina egna områden först och arbeta med att sprida idéerna

genom elevkårer, elevråd, kommuner och EU. Det bästa sättet för att nå ut tror man är att gå via de nätverk som redan finns.

UTBYTEN

En idé som presenterades var att gymnasieskolor fokuserar på ett utbyte mellan skolor i landsbygd och miljonprogram som en del av elevernas projektarbete i tredje ring. Utbyten kan då ske mellan olika skolor och projektet baseras på erfarenheterna från dessa utbyten.

En annan idé som deltagarna lyfte fram var att olika orter utvecklar en vänskapsrelation till varandra, olika ”vänorter” som kan utveckla samarbeten under en längre period, exempelvis i form av skolkamper, utbyten och genom mejlkontakt. Fördelen med ett sådant upplägg menade deltagarna var att man bygger en djupare vänskap och förståelse för varandra.

”När vi började skolan så fick vi lära oss att till exempel rasism var något som var emot skolans grundvärderingar. Men på hela gymnasiet pratade vi inte om vad rasism var. Det var bara när vi läste om nazismen, och då blir det ju som att det var då, det finns inte nu.” – Jorge Londoño, Sollentuna

BLOGG

... i samhället genom en samlad rörelse och individuellt ansvar

Med bloggen som centrum ser arbetsgruppen att en organisation skulle kunna startas, för att driva frågan om hur man kan förändra mediebilderna. De ser att en sådan organisation skulle kunna vara centrum för fler projekt där miljonprogramsbor och landsbygdsbor har utbyten av tankar och erfarenheter. Den skulle också kunna vara ett nätverk för fritidsgårdar, föreningar och andra grupper som vill ha ett utbyte mellan områden. De såg ett större värde i att som en effekt av detta också skapa förståelse mellan landsbygds- och miljonprogramsbor och lyfta de gemensamma utmaningar dessa grupper har.

SAMARBETEN

Idéerna om fler utbyten grundade sig även här i form av en webbsida som skulle se ut som blocket fast för organisationer runtom i Sverige. Dess funktion skulle vara att främja samarbete mellan föreningar på andra håll i landet.

Som individer ser de också att alla som kommer från gles- eller landsbygdsområden eller miljonprogram måste ta mer ansvar för hur de talar om sitt område. Deltagarna underströk vikten av att själva inte tala illa om sina områden och att sluta med att kalla sina respektive platser för ord såsom ”skithåla” eller ”ghetto”.

Att driva på samtal om mediebilden ser de också som avgörande för att engagera fler att både tänka och handla. Även att se och lyfta sina egna fördomar för att kunna förändra dem.

”Fördomarna är oftast inte riktade mot en enskild person utan på ett abstrakt person, som enhet.”

– Shafik Muwanga, Alby

YOUTHNITE *FORTSÄTTNING FÖLJER*

Sista arbetspasset ägnade gruppen åt att skapa Youthnite – en plattform på Twitter och Facebook på vilken de först ska samlas själva och sedan flera, för att börja göra verklighet av den plattform för förändring av medierna som de själva föreslog som den bästa vägen att gå.

REALISTISKT, GRUNDAT OCH BRA *REFLEKTIONER OCH REKOMMENDATIONER FRÅN MIKLO*

Deltagarna är inte de enda som tror på kvotering som ett sätt att förändra mediebild. Medieforskare som Ylva Brune, Gunnar Nygren mfl har resonerat kring det som en lösning på underrepresentationen som idag råder och som de delvis tror bidrar till en skev rapportering. Kanske kan denna kollektiva spark i arslet från tio intelligenta unga svenskar, som tillhör dem medierna snedvrider bilden av, få mediecheferna att börja vakna.

Att gå via skolan är också klokt. De får belägg för det också i bland annat undersökningen ”Cash, kollo eller kompisar – så får vi miljonprogrammets entreprenörer att välja landsbygden”, där det föreslås att tidig information om landsbygden sannolikt är avgörande för att det ska bli ett framtida val. MIKLO har också tidigare gjort bedömningen att informationsbrist är vara ett skäl till att färre miljonprogramsbor än vad som är möjligt idag väljer en flytt till landsbygden när det är dags att röra på sig, bland annat i undersökningen i Sveriges Miljonprogram 2011.

Att bli en ”mygga”, som de själva säger, en plattform för att irritera redaktioner när de inte tar sitt ansvar är också en smart idé och kommer att vara en välkommen aktör för många. Olika grupper har ofta nätverk som inte syns, och att göra det aktivt och synligt är självklart positivt. Här finns också möjligheter till samarbeten med andra mediegranskare, att skapa en ”nisch” för landsbygd-miljonprogram kanske som filial till någon av de befintliga.

Förutom att de idéer som ungdomarna arbetade fram är bra är de också fullt genomförbara. Arbetsgruppen har idéer på området mediekritik och mediepåverkan som de vill sprida. Att nysta vidare i de nätverk vi börjat bygga med gymnasieskolor som är intresserade av samarbeten kring frågan skulle vara klokt. Flera i arbetsgruppen är både goda talare och ”doers”, alla har minst en kompetens som det fortsatta arbetet för förändring av mediernas bild har behov av.

Vår reflektion är förutom att deras idéer är realistiska, grundade och bra, att den plattform de börjat bygga på, som går under arbetsnamnet Youthnite, kan växa hållbart relativt snart. Har någon aktör möjlighet att stödja en första återträff för arbetsgruppen, eller en workshop där de får träffa och prata om frågorna med folk från myndigheter, andra experter, journalister, chefredaktörer och så vidare, skulle det säkert ge ett extra startstimuli som kan betyda mycket i längden.

Att sätta ihop en arbetsgrupp med unga från miljonprogram och landsbygd visade sig fruktbart. De såg sina gemensamma utmaningar och kunde med sina olika perspektiv bygga lösningar som inte hade blivit lika definierade om det bara hade varit fokus på en av områdestyperna.

Smid medan järnet är varmt, är vårt råd.



KOMMENTAR FRÅN PETER MÖLLER, FORSKARE PÅ DALARNAS FORSKNINGSS- RÅD OCH DOKTORAND I KULTUR- GEOGRAFI VID HÖGSKOLAN I DALARNA

Det är ganska få svarande i enkätundersökningen (både på landsbygden och i miljonprogramsområden) som inte tycker om området där de bor eller som tycker att medias bild av deras områden inte stämmer. Ganska få ungdomar på landsbygden (cirka 10 procent) tycker att media beskriver området de bor i på ett negativt sätt, och även om andelen miljonprogramsunngdomar som tycker det uppgår till cirka 25 procent så är det cirka 40 procent som tycker att området beskrivs som positivt. Andelen som svarar ”negativt” eller ”mycket negativt” stiger när frågan ställs hur andras bild av det område man bor i påverkar bilden av invånarna. De svarande kan i och med detta sägas uttrycka en bild av att medierna är en av flera viktiga aktörer i att skapa och sprida bilder av deras områden. Lotta Svensson redovisar i sin avhandling för en föreställning att man måste flytta från Söderhamn för att anses som lyckad. Hon visar hur denna föreställning är spridd bland såväl unga som vuxna, vilket visar på att arbetet med att förändra detta bör ske på flera fronter samtidigt. Denna insikt tror jag är viktig att ha med sig i det framtida utvecklingsarbetet.

Att skapa en blogg och där försöka kommunicera en motbild till de gängse bilderna som finns av hemorten kan vara ett utmärkt sätt för involverade ungdomar att utvecklas. Hur spridd och därmed läst bloggen blir är ju svårt att sja om, konkurrensen är hård i det enorma utbud av bloggar och webbsidor som redan finns. Men i och med att ungdomarna arbetar med bloggen kommer de att reflektera över och diskutera dessa föreställningar i det interna arbetet men kanske än viktigare är att dessa diskussioner också förs med unga och vuxna i deras omgivning. Här finns stora möjligheter att åtminstone på lokal nivå åstadkomma en diskussion kring de bilder som sprids av dem själva och av andra (däribland medierna). Genom att i större utsträckning skapa andra bilder än de som sprids via medierna – via bloggen men också via personerna bakom bloggen och personer i deras omgivning – kan man tänka sig att dessa förr eller senare når medierna.

De mål i projektet som handlar om att personerna bakom bloggen i slutändan kommer att rekryteras av medierna är högt ställda. Därför tror jag att det är viktigt att de inblandade är medvetna om att arbetet med bloggen, och de diskussioner som skapas runt denna är viktiga i sig. Om man inte skulle nå upp till målet att de som jobbar med bloggen rekryteras till medierna så kan man ändå ha åstadkommit förändringar lokalt.

En annan åtgärd som föreslås är att kring arbetet med bloggen skapa en organisation som samlar människor och föreningar som jobbar med bilden av landsbygden och miljonprogramsområdena. Min kompetens ligger inom landsbygdsfältet men jag vet att där finns flera organisationer som arbetar med samma frågor som tas upp i detta projekt. Jag tror att det

kan vara fruktbart att göra en inventering av dessa organisationer och det arbete som bedrivs inom dessa, exempelvis U-land (www.u-land.se) och Hela Sverige ska leva (<http://www.helasverige.se/>), för att nämna ett par aktörer på landsbygdssidan. Det kan vara motiverat att skapa ytterligare en organisation, men det kan också vara så att arbetet med fördel kan bedrivas inom en eller ett par redan existerande organisationer. Utifrån resonemanget ovan, om att arbeta med ett bredare fokus än enbart medierna, tycker jag att angreppssättet är bra. Detsamma gäller idéerna om att plocka in dessa diskussioner i skolvärlden. En svårighet med detta angreppssätt är att det ofta läggs förhoppningar på att skolan ska hantera en rad olika samhällsfrågor och att det kan vara trångt om utrymme i skolans tidplanering. Att materialet och idéerna är genomarbetade när det presenteras för skolan tror jag ökar möjligheterna att få utrymme där.

Slutligen vill jag också betona att det finns en mångfald av landsbygder liksom miljonprogramsområden, där vissa har problem och andra blomstrar. Det är viktigt att vara medveten om det, att reflektera och diskutera detta, i arbetet med bloggen, nätverk och i eventuella samarbeten med skolan. Man bör vara försiktig med att identifiera problem och lösningar som är allmängiltiga för hela landsbygden och samtliga miljonprogramsområden.

GEMENSAMMA NÄMNARE – GEMENSAMMA LÖSNINGAR *AVSLUTANDE KOMMENTAR FRÅN JORDBRUKSVERKET*

Varför har Jordbruksverket beställt detta uppdrag? Anledningen är att vi tycker att det råder en storstadsnorm, som troligen påverkar ungdomars val om var de ska bo, vad de ska jobba med och hur de ska leva sina liv. Vilket således får effekter för både landsbygdens utflyttning och återinflyttning. Detta diskuteras bland annat i antologin *Vem bygger landet* (Om unga och vuxna i den regionala utvecklingen, 2011). En av forskarna, Helena Kåks, skriver..."att arbeta med att göra landsbygden mera attraktiv handlar (...) både om att skapa bättre förutsättningar på plats och om att ifrågasätta de föreställningar om landsbygden som har sin plats i våra huvuden".

Vad är det då som påverkar våra föreställningar? Naturligtvis flera saker, men mediernas skildring av det samhälle vi lever i bidrar till att skapa föreställningar av vad som är "normen" men också om vad som är attraktivt och åtråvärt. Att medierna påverkar individer framgår av forskning inom det företagsekonomiska området. Studier har bland annat visat att länder där man upplever att medierna ofta rapporterar om framgångsrikt nyföretagande får människor att se större möjligheter till ett eget nyföretagande (Entreprenörskapsforum).

Vår idé med uppdraget var att sätta fokus på mediebildens påverkan på normer och föreställningar. Vi ville höra från ungdomarna själva hur de resonerar kring bilden av deras områden och därmed deras bild av dem

själva, samt vad man skulle kunna göra för att förändra och nyansera de bilder som kablats ut. Men det var inte enbart det. Vi ville också visa på vilka värden som kan skapas om man låter olika grupper av ungdomar med olika men ändå liknande erfarenheter mötas och visa på hur man på lokal nivå kan arbeta (med ungdomar) för att driva förändring.

Projektets upplägg, utformning och begränsade omfattning tillåter oss inte att dra några generella slutsatser från resultatet, vare sig av enkäten eller samtalen mellan ungdomarna. Resultatet visar dock att flera av de saker som ungdomarna upplever stämmer överens med den forskning som finns på området. Hur föreställningar som finns i samhället, där medierna är en del, påverkar ungdomars val när det handlar om framtiden. Och trots att de kommer från olika områden kan de se att det finns många likheter i hur bilderna påverkar dem. Även om bilderna tar sig olika uttryck och får olika konsekvenser så finns det en gemensam uppfattning hos gruppen; att det är storstadens värden som genomsyrar mycket av såväl mediernas rapportering som den allmänna bilden av hur vi värderar olika områden och följaktligen också människor, branscher, livsval och så vidare.

Det vi också kan se är att den här typen av möten mellan personer med olika bakgrund sätter igång tanken och engagemanget bland de som deltar.

Sammanfattningsvis ser vi projektet som intressant på flera sätt. Bland annat det engagemang som frågan väcker hos ungdomar, där de på stående fot bildar ett nätverk för att jobba vidare och medverka till en förändring. Det andra är värdet av att tussa ihop personer med olika bakgrund som både ser gemensamma nämnare men också nya och gemensamma lösningar. Förmodligen andra idéer än om vi bara hade låtit ungdomar från landsbygden resonera kring frågorna. I möten mellan människor med olika perspektiv händer det saker. Och kreativitet föder kreativitet. Och kanske förändring..?



MIKLO är ett initiativ för att utveckla ett näringsliv som fungerar i det Sverige som växer fram på 2000-talet. MIKLO grundades 2008 av Zanyar Adami och Carlos Rojas. Det här uppdraget är utfört för Jordbruksverket, september 2011 av Carlos Rojas och Sandra Kinnaman Nordström.