

Får äldre vara med i mediesamhället?

Rapport 19
Annika Bergström
Maria Edström

DELEGATIONEN FÖR
senior 
arbetskraft

Får äldre vara med i mediasamhället?

Annika Bergström

Maria Edström

Rapport 19

Delegationen för senior arbetskraft

S 2018:10



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

Samtliga rapporter i serien finns att ladda ner gratis på www.seniorarbetskraft.se
eller kan beställas från Delegationen för senior arbetskraft.
E-post: s.seniorarbetskraft@regeringskansliet.se

Layout: Kommittéservice, Regeringskansliet
Omslag: Elanders Sverige AB
Tryck: Elanders Sverige AB, Stockholm 2020

ISBN 978-91-985773-6-5

Förord

Delegationen för senior arbetskraft har i uppdrag att verka för ett mer inkluderande och åldersoberoende synsätt i arbetslivet. Delegationen ska sammanställa och sprida kunskap om forskning om äldres möjligheter och även föreslå åtgärder som motverkar åldersdiskriminering för att bättre tillvarata senior erfarenhet.

Som en viktig del av arbetet med uppdraget har delegationen valt att ta fram en serie underlagsrapporter som på olika sätt behandlar senior arbetskraft. Ambitionen är att bidra till en öppen och kunskapsbaserad debatt där en rad olika perspektiv görs tillgängliga. Författarna ansvarar för innehåll och bedömningar i rapporterna, som utgör ett värdefullt underlag till delegationens arbete.

Den här underlagsrapporten, *Får äldre vara med i mediasamhället?*, har utarbetats av Annika Bergström, professor, och Maria Edström, docent, båda från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Rapporten visar bland annat att äldre är underrepresenterade i medier och att medier ger en ensidig bild av gruppen. Äldre riskerar också att hamna i ett digitalt utanförskap när alltmer av samhillsdeltagandet sker digitalt.

Maria Söderberg och Viktoria Bergström, sekreterare i delegationen, har ansvarat för arbetet med underlagsrapporten.

Stockholm i mars 2020

Anders Ferbe

Ordförande i Delegationen för senior arbetskraft

Innehåll

Inledning	7
Föreställningar om äldre	11
Representation och åldersstereotyper i medierna.....	15
Äldres digitala medievanor	23
Slutsatser och rekommendationer	31
Referenser	35

Inledning

Jag är ofta glad. Det kanske irriterar folk om jag är för glad? Vi ska leva upp till de fördomsbilder av äldre som ofta förmedlas i media. Vi ska vara gnälliga, ömtåliga och ojja oss över våra krämpor. Mitt sätt att vara kanske är det normala när en är gammal.

Årsrika 2016:57

Medier utgör en central del i moderna samhällen och i enskilda människors vardag. Medierna erbjuder underhållning, spänning och förströelse, men de ger också medborgarna information som behövs för att kunna orientera sig i samhället och få en överblick över vad som sker. Medieanvändning har också traditionellt haft en sammanhållande funktion – inte minst på lokal nivå – eftersom det är via medierna som många människor får veta vad som pågår i samhället och kan delta i det offentliga samtalet. Medier fyller således en viktig funktion för demokratin, deras uppdrag är så viktigt att både yttrandefrihet och pressfrihet har ett särskilt skydd i de svenska grundlagarna.¹ Traditionellt har dagstidningar och public servicemedier tillämpat detta genom avtal och frivilliga spelregler. Men i ett förändrat medielandskap tillkommer nya aktörer som står utanför såväl avtal som regler vilket betyder att mediernas roll för demokratin kan komma att ändras.

”Leave no one behind”, ingen ska lämnas utanför, är ett av huvudbudskapen i de globala hållbarhetsmålen (Agenda2030) om hur vi ska nå en ekonomiskt, socialt och ekologiskt hållbar värld. Informationsfrihet och yttrandefrihet är grundläggande mänskliga rättigheter och filosofen Martha Nussbaum betonar institutionernas ansvar för att individen ska kunna leva sina rättigheter.² Medierna kan ses som en

¹ Tryck- och yttrandefriheten regleras av Regeringsformen RF (1974:152) Tryckfrihetsförordningen (1949:105) Yttrandefrihetsgrundlagen YGL (1991:1469).

² Nussbaum (1997).

sådan institution, därför är det av stor betydelse att studera mediernas roll för ett inkluderande och åldersoberoende synsätt.

Att ha en röst, att göra den hörd, att bli lyssnad på och att ha möjlighet att engagera sig i olika frågor är fundamentala rättigheter i det demokratiska medborgarskapet. Ett centralt begrepp som knyter an till detta är medie- och informationskunnighet. Att vara medie- och informationskunnig innebär att förstå hur medierna fungerar och skapar mening, hur medieindustrin arbetar samt att kunna söka information och ha kunskap om källkritik.³ Personer som är medie- och informationskunniga har större möjlighet att delta i olika typer av aktiviteter inom olika delar av samhället, och också ha en större förmåga att förhålla sig till de berättelser medier erbjuder.

Den bild som medierna ger av äldre har betydelse för hur vi förstår och hanterar livets senare skeden. Medier kan bekräfta, förstärka eller utmana stereotypa föreställningar om människor, det gäller inte minst synen på ålder och äldres roll i samhället. Inom ramen för forskningscentret AgeCap, Centrum för åldrande och hälsa, vid Göteborgs universitet har vi de senaste åren bedrivit forskning om relationen mellan äldre människor och medier. En fjärdedel av befolkningen är över 60 år, men i det breda medieutbudet förekommer de mycket sällan. Detta osynliggörande är något som kan riskera att påverka självbilden hos äldre, men också hur andra generationer ser på äldre. Ofta får äldre personer inte uttala sig, utan bara illustrera ”äldre” på bild eller fungera som en röst bland ”vanligt” folk. En viss förändring kan skönjas, framför allt finns det nu mer reklam som riktar sig till resursstarka äldre, det förekommer även enstaka reportage och tv-serier där äldre har huvudroller.

Människor i Sverige tillbringar ungefär sex timmar om dagen med medier på olika sätt, men såväl användningstid som inriktningen på användningen skiljer sig mellan olika grupper i befolkningen⁴. En av de viktigaste vattendelarna när det gäller medievanor är ålder. Äldre har oftare använt så kallade massmedier (press, radio och tv) än vad yngre har gjort, men för digitaliserade medier och digitala applikationer är förhållandet det omvända.

Svenska myndigheter och organisationer utgår allt mer från digitala tjänster och möjligheten att ta del av såväl information som underhållning är teknikrelaterad. Kontantanvändningen minskar och som

³ Carlsson (2013; 2019); Livingstone (2008).

⁴ Mediebarometern 2018 (2019).

medborgare förväntas du kunna gå in på hemsidor och använda digitalt ID. Detta kan ställa till problem för den äldre befolkningen som i mindre utsträckning än andra har tillgång till tekniken och ibland saknar nödvändig digital kompetens för att kunna tillvarata sina intressen, som t.ex. när vårdfunktioner och vårdkontakter förutsätter digital kompetens. Detta gör att vi ställs inför nya utmaningar i takt med att samhällets olika sektorer digitaliseras.

När man diskuterar äldre i allmänhet och mediebilder av äldre i synnerhet liksom äldre i det digitaliserade samhället är det viktigt att komma ihåg att gruppen äldre personer är en mycket heterogen grupp. Det finns andra faktorer än ålder som kan bidra till diskriminering och utanförskap, som exempelvis kön, klass och etnicitet. I arbetet med att skapa ett inkluderande samhälle för äldre bör man därför ha ett intersektionellt perspektiv.

Den här rapporten ger en överblick av resultat från undersökningar om äldre och medier samt pekar på utmaningar relaterade till detta. Två perspektiv är centrala när det gäller äldre: 1) mediebilderna av äldre och äldres röster i medier och 2) digitala klyftor och hur äldre tillägnar sig digitala medier. Rapporten inleds med ett resonemang om föreställningar om åldrande. Därefter följer ett avsnitt om åldersstereotyper och representation av äldre i medierna. Sedan följer en forskningsöversikt om äldres användning av digitala medier. Avslutningsvis diskuteras centrala frågor och utmaningar kring äldre och medier.

Föreställningar om äldre

Detta avsnitt behandlar olika sätt att se på åldrande och äldre och hur det har tagit sig uttryck i medierna. Är du junior eller senior? Någon som är på gång, en föredetting eller rent av en årsrik person? Föreställningar om ålder påverkar vad vi tror är lösningar på olika problem. Bilder av åldrande kan inge hopp, men de kan också skapa förtvivlan och kännas hotande. I medierna cirkulerar föreställningar om vad som väntar den som är på väg att bli äldre; sköna lata dagar, ett aktivt liv där visdom och erfarenhet tas till vara, eller kanske ett långsamt förtvinande i sjukdom och ensamhet. Samtalen om ålder och mediebilderna om vad det innebär att åldras är kulturellt och historiskt präglade.⁵

Ett viktigt årtal för svenska idéer om åldrande och ålder är 1913. Då infördes i Sverige en allmän pensionsförsäkring för alla som fyllt 67 år, det var i en tid då medelåldern för män var 58 år och för kvinnor 55 år (ett skäl till den låga medellivslängden var den höga barnadödligheten).⁶ Under 1900-talet blev befolkningen både äldre och friskare, men den demografiska utvecklingen har sällan beskrivits som en glädjande nyhet, snarare tvärtom. Journalisten och författaren Ivar-Lo Johansson reste tillsammans med fotografen Sven Järlås landet runt på 1940-talet och beskrev misären på många ålderdomshem. Han påpekade problemet med hur negativt äldre beskrevs när födelsetalen började gå ner.

⁵ En studie av en amerikansk språkkorpus 1810–2009 visar att de negativa stereotypa skildringarna av äldre började redan i slutet på 1800-talet och har ökat över tid (Ng, Allore, Trentalange, Monin & Levy 2015).

⁶ SCB (2019). För en allmän historisk översikt om äldre, se t.ex. Odén (1993).

Åldringars anseende i ett land följer lagen om tillgång och efterfrågan. Så länge det är få åldringar i ett land är det fint att vara gammal. När de gamla blir för många, blir ålderdomen föraktad, hatad.⁷

Det var först i mitten av 1950-talet som ”pensionär” blev ett begrepp för äldre som slutat jobba. Gruppen äldre fortsatte dock att beskrivas i nedsättande termer i många sammanhang. Filosofen Simone de Beauvoir skrev 1970 om samhällets negativa syn på åldrande och de skygglappar som människor har: ”Vi vägrar att känna igen oss i den gamling vi kommer att bli.”⁸

I Sverige på 1980-talet talade man om äldre som en ”demografisk bomb”⁹ och 40-talisterna beskrevs som ”jättepuppen Orvar”. I början på 2000-talet beskrevs de kommande äldre som ett ”köttberg” och 2015 började pressen tala om en ”ålderstsunami”. På senare år har begreppet ”boomers” börjat användas av yngre personer för att enkelt avfärda generationen baby-boomers födda 1946–1964.¹⁰ Diskussionen om äldre inbegriper ofta begreppet försörjningsbörda, ett mått som beskriver hur många människor en person som arbetar försörjer, inklusive sig själv. På grund av en ökande försörjningsbörda flyttas pensionsåldern fram och människor rätt och skyldighet att arbeta förlängs stegvis.

Ett trendbrott i språket är begreppet ”årsrika” som bland andra riksdagsledamoten Barbro Westerholm varit med om att driva.¹¹ Årsrik står för att en person är rik på år och erfarenhet, någon som berikar samhället. Möjligen kommer den typ av begrepp bidra till att påverka mediebilderna och göra äldre mer intressanta. Ett exempel på det är att *Veckans affärer* i oktober 2019 pryddes omslaget med en äldre influencer och publicerade listan ”60 över 60” med uppmaningen ”Möt nytänkarna som vägrar sluta jobba.”¹²

⁷ Lo-Johansson (1952: 9). Ivar Lo Johansson publicerade sju artiklar i tidningen *Vi* våren 1949, höll föredrag och diskuterade i radio synen på äldre och samhällets ansvar. Ett utvecklat resonemang kom sedan i boken *Ålderdoms-Sverige*.

⁸ de Beauvoir (1970/1976:10).

⁹ Tornstam (1993:186).

¹⁰ För olika benämningar av 40-talisterna se t.ex. Ericson (2015). Begreppet ålderstsunami fick stor spridning i dagspressen via TT 19 maj 2015: ”Ålders-tsunami” fram till 2060”. Även begreppet ”agequake” förekom i en rapport från Nordregio, se Hörnström & Roto (2013). För artiklar om boomers-begreppet, se Jones (2019); Ewald (2019).

¹¹ Årsrika (2016); Arleij (2020).

¹² *Veckans affärer* (2019:8). Även Svenska Dagbladet artikelserie ”Fördel äldre” från 2019 är ett exempel på detta.

Simone de Beauvoir skrev om vikten av att inte betrakta äldre som ”annan”. I USA, där man har längre erfarenhet av att arbeta mot ålderism, finns *Frame Works Institute* som har producerat ett antal rapporter och checklistor för hur man skulle kunna förändra kommunikationen kring åldrande och ålderism.¹³ Syftet med verksamheten är att förändra människors ”mind-set” så att åldrande ses som en normal process och att samhället slutar betrakta äldre som en speciell grupp.

Vem som betraktas som äldre är relationellt och beror på sammanhang. Ålder kan vara en känsla av gemenskap som grundar sig på biologisk, social eller kulturell ålder. Men i Sverige är det framför allt den kronologiska åldern som är viktig eftersom personnummer är en så betydande del av samhällets organisering. Vid jobbansökningar, myndighetskontakter och systembolagsbesök förväntas du kunna uppge din ålder och bekräfta din identitet med ett personnummer. Även forskare och journalister utgår från kronologisk ålder för att beskriva och kategorisera. För medierna är det de yrkesverksamma åren som är i centrum, inte minst inom nyhetsjournalistiken där det finns en stark överrepresentation av människor i åldersspannet 30–65, medan äldre är klart underrepresenterade.¹⁴

¹³ O’Neil & Haydon (2015); Sweetland, Volmert & O’Neil (2017).

¹⁴ Andersson Odén (2003). Se även Kokkinakis et al (2018).

Representation och åldersstereotyper i medierna

Medierna har en agendasättande roll i samhället. Man brukar säga att medierna påverkar vilka frågor vi tycker är viktiga, vilka frågor som hamnar på medborgarnas dagordning.¹⁵ Om du inte har en egen röst eller om du tillhör en grupp som inte är en del av mediernas berättelser riskerar du att bli mer eller mindre osynlig. Den brittiske sociologen Nick Couldry anser att det finns en växande kris när det gäller röst och grupprepresentation som berör både ekonomiska, politiska och kulturella områden.¹⁶ Därför är det viktigt att öka kunskapen om mediernas symboliska makt och hur medierna talar om människor och grupper. Äldres närvaro och röst i medierna kan då ses som en indikator på deras kommunikativa och politiska rättigheter.

Skildringarna av äldre i medierna som en problematisk eller svag grupp kopplar väl an till begreppet ålderism, det vill säga fördomar och stereotypa föreställningar baserat på ålder som kan leda till diskriminering. Begreppet ålderism har använts i forskarvärlden i minst 50 år, men det är först på 2000-talet som det blivit mer använt i Sverige. Här har det främst använts av Lars Andersson, professor i äldre och åldrande, som i olika sammanhang lyft frågan om ålderism och skrev en bok med samma namn 2008.¹⁷ Värt att notera är att Sverige var det sista landet inom EU att lagstifta om ålder som grund för diskriminering, genom den nya samlade diskrimineringslagen som trädde i kraft 2009.¹⁸

¹⁵ Weaver (2007); McCombs (2006).

¹⁶ Couldry (2010).

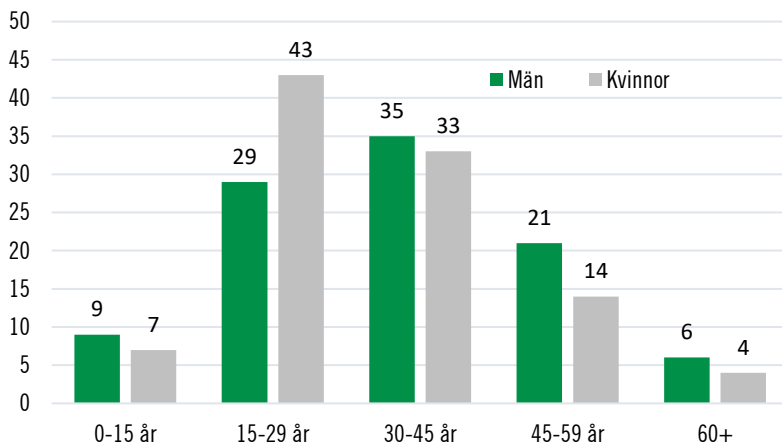
¹⁷ Andersson (2008). Se även Butler (1969); Schonfield (1982), Katz (2001), Gullette (2011).

¹⁸ Diskrimineringslagen 2008:567. Diskrimineringslagen syftar till att motverka diskriminering och främja lika rättigheter och möjligheter oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder.

Förekomsten av äldre i medierna kan vara stereotyp på åtminstone två sätt. För det första blir själva frånvaron av äldre en slags stereotyp i sig, det liknar vad man inom medieforskningen kallar *symbolisk utplåning*.¹⁹ Äldres osynlighet i medierna förefaller dessutom att vara relativt stabil. På 1980-talet genomfördes en stor studie, *Televisionens idévärld*, som visade att andelen över 65 år som förekom i svensk television bara vara 4 procent.²⁰ Eftersom de äldre var så sällan förekommande efterlyste forskarna fler studier på området. Senare studier av mediers innehåll visar att det fortfarande är få äldre som skildras. Äldre är klart underrepresenterade i förhållande till folkmängd, och förändringen över tid är marginell.²¹

Det finns också en skillnad i hur medierna skildrar kvinnor och män som innebär att kvinnor syns mer i yngre åldrar för att sedan bli allt mer osynliga, se figur 1, som visar på mönstret i hela medieutbudet.²²

Figur 1 **Åldersfördelningen bland kvinnor och män i medieutbudet 2014**
Procent



Anm: Baserat på 27 medietitlar i Sverige 2014. N=1984.

Källa: Edström (2018).

¹⁹ Tuchman (1978).

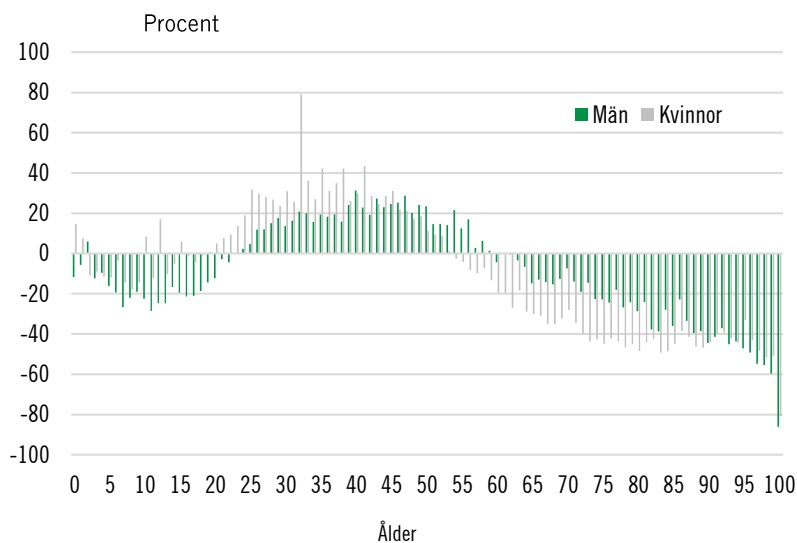
²⁰ Nowak et al (1989). Fem faktorer ger nyhetsvärde enligt studien; ungdomlig apparition, ekonomisk samhällsfunktion, makt eller inflytande, politisk eller ekonomisk mat och kulturellt inflytande.

²¹ Andersson Odén (2003); Edström (2006); Rättviseförmedlingen (2015); Stark Fransson (2020).

²² Edström (2018).

Inom AgeCap gjordes 2018 en pilotstudie av 4,6 miljoner svenska online-nyheter som inte bara bekräftade den skeva åldersstrukturen, den indikerade också att nyhetsfokus har flyttats neråt i åldrarna (se figur 2). Personer mellan 20 och 50 år var då mest överrepresenterade, det vill säga den period i livet då man också förväntas vara på arbetsmarknaden, medan barn, ungdomar och äldre var tydligt underrepresenterade. Vi kunde även där se en tydlig skillnad mellan kvinnor och män, kvinnors synlighet var störst i unga år, medan de snabbare blev underrepresenterade jämfört med männen när de passerat 50 år.²³

Figur 2 Över- och underrepresentation av åldrar bland kvinnor och män i svenska nyhetsmedier 2015–2018



Anm: Grafen är baserad på 4,7 miljoner nyheter från 39 nyhetskällor på webben i Sverige under perioden 25 nov 2015–15 april 2018.

Källa: Kokkinakis, Edström & Berggren (2018).

Pilotstudien bekräftar tidigare studier om att äldre kvinnor är mer osynliga i medier än äldre män, både i nyheter och i andra medieformer, vilket pekar mot en könsmärkt ålderism. Rapporten *Rättvisaren 2019* som undersökt 3 000 nyhetsartiklar online pekar samma håll. De som får sina röster hörda i störst utsträckning är i åldersspan-

²³ Kokkinakis, Edström & Berggren (2018).

net 35–64 år. Knappt tre av tio i åldersgruppen 50–64 år var kvinnor, i åldersgruppen 65–80 år var bara var fjärde person i nyheterna en kvinna, vilket är en klart lägre andel jämfört med andelen kvinnor i respektive åldersgrupp i befolkningen.²⁴ Äldre personer kan alltså med rätta känna sig marginaliserade när det gäller synlighet i nyhetsflödet.

Den andra komponenten i de stereotypa medieberättelserna är i vilka ämnen och roller som äldre förekommer. I tidigare nämnda studier av mediehåll är kvinnors handlingsutrymme generellt sett mindre än männens, män agerar inom fler ämnen och på flera olika arenor. Kvinnor förekommer oftare i den privata sfären och framträder som privatpersoner och framställs som oavbrutet intresserade av mode, skönhet och hälsa. När det gäller äldre kvinnor är det svårt att ge en generell bild eftersom de så sällan syns i medierna, men på senare år förekommer äldre kvinnor oftare som experter, en del beskrivs också som resursstarka. Som kulturpersonligheter och celebriteter kan äldre också ta plats och bli en del av berättelserna om det framgångsrika åldrandet.²⁵ Det är dock viktigt att notera att viss kvalitativ forskning pekar på att äldre människor inte självklart accepterar de ensidiga skildringarna av äldre, utan distanserar sig från dem.²⁶

Ett annat problem är att medierna pratar om äldre som en homogen grupp när det i själva verket finns stora variationer inom gruppen äldre. Berättelsen om det framgångsrika åldrandet är en tydlig dimension där äldre förekommer som aktiva och köpstarka personer. I takt med att befolkningen blir äldre tycks därför intresset för äldre öka i vissa delar av mediebranschen. Framför allt är reklambranschen intresserade av den ”grå marknaden” av resursstarka äldre, ”the golden agers”.²⁷ Intresset för äldre personer drivs då framför allt av ett kund- och konsumtionsperspektiv. Hollywood har också visat ett större intresse för denna målgrupp, vilket märks i tv-serier som *Grace och Frankie*, där samtliga huvudrollsinnehavare är 79 år eller äldre. När serien år 2020 går in på sin sjätte säsong är åldrandets utmaningar fortfarande ett ständigt närvarande tema. Här kan också nämnas Dagny Carlsson som blev rikskänd 2015 genom en SVT-dokumentär av Åsa Blanck, *Livet börjar vid hundra*. Dagny Carlsson är född 1912 och har kallats Sveriges äldsta bloggare, hon uppmuntrar andra äldre att

²⁴ Rättvisaren (2019).

²⁵ Edström (2018); Stark & Fransson (2020).

²⁶ Dolan (2015); Gullette (2017); Twigg (2013); Twigg & Martin (2015).

²⁷ Bai (2014).

”inte gamla till sig” och använder sin blogg för att uppmuntra äldre att starta egna bloggar.

Mediebilderna av det framgångsrika åldrandet står i stark kontrast till mediebilder av sköra äldre utan röst i debatten. I den typen av medieberättelser omtalas de äldre framför allt som personer med hälsoproblem, som sjukliga, sköra och behövande.²⁸ Som tidigare nämnts är annonsörer intresserade av yngre resursstarka äldre, men ett potentiellt problemområde är att annonsmarknaden och annonsörer är generellt sett ointresserade av de allra äldsta. Många medie- och målgruppsundersökningar slutar vid 79 år, vilket gör att redaktioner och annonsörer vet väldigt lite om sin äldre publik.²⁹

Föreställningar om ålder och åldrande skapas och återskapas också på arbetsplatser och i privatlivet. En tidigare rapport från Delegationen för senior arbetskraft pekar på vikten av åldersmedvetet ledarskap och att det finns många underliggande föreställningar och normer bland chefer och HR-personal som begränsar äldre medarbetares möjlighet att kunna och vilja arbeta längre.³⁰ Dessa normer tycks hänga nära samman med de mediebilder av äldre arbetskraft, något som forskaren Lena Levin undersökt. Hon fann tydliga ålderistiska inslag i de nyhets-texter som handlade om arbetsplatsomvandlingar. Nyhetsartiklarna upprätthöll föreställningar om att personer som fyllt 50 år är mindre attraktiva på arbetsmarknaden och 60–65 åringar beskrevs som ett problem. Levin fann också det hon kallar motberättelser, där personer startar en ny karriär efter 65, men då framställs det som ett märkligt och enastående undantag. Kort sagt är man antingen ”för gammal” eller har energi kvar ”trots sin ålder”. Levin såg en kulturell eftersläpning i mediernas syn på äldre i arbetslivet.³¹

Det har också höjts varnande röster för att äldre forskare är präglade av stereotypa föreställningar av äldre, vilket skulle kunna påverka resultaten.³² Som motvikt kan nämnas så kallade kritiska åldersstudier ett forskningsfält som problematiserar konstruktionen av åldrande

²⁸ Wien (2003); Nilsson & Jönson (2009); Lundgren & Ljuslinder (2011).

²⁹ I Sverige slutar de flesta marknadsundersökningar slutar vid 79 år eller tidigare, vilket gör att kunskapen om de äldre är låg. Ett svenskt undersökningsföretag förklarar att personer över 80 år inte är kommersiellt intressanta, men att det är medieföretagen som definierar marknaden, se Sveriges tidskrifter (2019).

³⁰ Wikström & Liff (2019.)

³¹ Levin (2009). En studie från Linnéuniversitet pekar på att eftersläpningen i synsätt även finns på arbetsmarknaden, se Carlsson & Eriksson (2019).

³² Tornstam (1993).

på flera olika sätt genom att bland annat se ålder som en maktordning som skapas och omförhandlas i olika tider.³³

Vilken roll spelar journalisterna?

En förklaring till de ensidiga mediebilderna av äldre kan vara att journalisters och medieproducenters kunskapsnivå kring äldre och åldrande är låg. I det sammanhanget kan det vara intressant att nämna att AgeCap i ett pilotprojekt börjat intervjua journalister som har erfarenhet av att skildra äldre som ett led i att förstå hur journalistiken kan bli mer nyanserad. För dessa journalister var äldrekompetens ett centralt begrepp. Det finns situationer då en journalist/fotograf verkligen kan ha nytta av exempelvis demensutbildning och kunna tillämpa de kunskaperna i möten med äldre på ett särskilt boende. Samtidigt betonade journalisterna i studien att äldre människor är precis som alla andra, vilket få journalister verkar inse.

Med tanke på mediernas ointresse för äldre kan man fråga sig om ålderssammansättningen bland yrkesverksamma journalister har betydelse för vilka åldrar som står i fokus. Statistik från Journalistförbundet som organiserar en majoritet av journalister i Sverige visar att största åldersgruppen är 35–49 år (41 procent) tätt följt av 50–64 år (37 procent). Kåren är numerärt jämställd med en viss kvinnodominans (53 procent) totalt, männen dominerar dock inom dagspress. Bara fyra procent av journalisterna jobbar vidare efter pension och det är nästan dubbelt så många män jämfört med kvinnor.

³³ Se Krekula & Johansson (2017); Krekula, Nikander & Wilinska (2018).

Tabell 1 Yrkesverksamma journalister i Sverige fördelat på kön och ålder
Procent

Ålder	Kvinnor	Män	Total
<20	0	0	0
20–34	10	8	19
35–49	22	19	41
50–64	19	18	37
65–79	1	2	4
80–94	0	0	0
95–109	*	*	*
Total (antal)	53 (5 858)	47 (5 195)	100 (11 053)

Anm: Uppgift saknas.

Källa: Journalistförbundet 2019.

Åldersfördelningen bland journalister sammanfaller väl med den ålderrepresentation som återfinns i nyhetsflödet där det är den yrkesverksamma åldern som är överrepresenterad jämfört med befolkningen. Kanske är journalister mest intresserade av den åldersgrupp de själva tillhör?

Den svenska journalistbranschens egna publicitetsregler tar inte upp ålder, men det finns en särskild punkt kring den personliga integriteten som tangerar några av de områden som omfattas av diskrimineringslagen:

Framhäv inte berörda personers etniska ursprung, kön, nationalitet, yrke, politisk tillhörighet, religiös åskådning eller sexuell läggning om det saknar betydelse i sammanhanget och är missaktande.³⁴

Ålder nämns alltså inte, men det kan vara värt att notera att i bland annat Storbritannien omfattas både ålder och funktionsnedsättning av de medietiska reglerna.³⁵

Mediebranschen präglas av självreglering och att staten inte lägger sig i mediernas innehåll. I public service-bolagen sändningstillstånd (som fastställs av Riksdagen) sägs dock att programverksamheten som helhet ska präglas av jämställdhet och mångfald samt att spegla hela landet. Public serviceföretagen har i dag redaktioner på 25 orter

³⁴ Publicitetsregler i *Spelregler för press, radio och tv*.

³⁵ *NUJ Code of Conduct* 2019 "Produces no material likely to lead to hatred or discrimination on the grounds of a person's age, gender, race, colour, creed, legal status, disability, marital status, or sexual orientation."

och många kommuner har också bevakning genom lokala tidningar. På grund av mediebranschens kris har flera lokaltidningar tvingats lägga ner och 2018 var det 36 orter i Sverige som saknade lokala nyhetsredaktioner.³⁶ Bristen på lokal mediebevakning är ett potentiellt demokratiproblem för hela befolkningen.

³⁶ Facht & Ohlsson (2019).

Äldres digitala medievanor

Att kunna tillvarata sina rättigheter till information och uttrycka sina åsikter fritt förutsätter bland annat att människor har tillgång till medier och kan ta del av olika typer av innehåll, liksom att de kan uttrycka sig via medier. Medier utgör en väsentlig del av många människors vardag, och kravet på medborgare att kritiskt förhålla sig till och använda medier ökar konstant.

Det finns en ständigt ökande flod av information och service tillgänglig via internet, och digital kompetens har blivit en viktig resurs för medborgare i moderna samhällen. Den stora mängd forskning som finns på det här området visar tydligt på en koppling mellan socialt utanförskap och digitalt utanförskap, och att digitaliseringen framför allt bidragit till att förstärka social ojämlikhet.³⁷ Grupper med begränsad tillgång till information blir mer utanför i takt med att dator- och internetkompetens blir allt viktigare både på ett personligt plan och för samhällsengagemang.³⁸ Digitala klyftor är ett faktum både på individ- och samhälls nivå och en av de viktigaste vattendelarna när det gäller användning av digitala medier och digital kompetens är ålder.³⁹

I Sverige har det från regeringshåll funnits en vilja och ambition att engagera sig i digitaliseringen av samhället sedan internets framväxt i mitten av 1990-talet: 1994 tillsatte regeringen Bildt den första it-kommissionen och ett antal it-kommissioner, -råd och -delegationer har funnits sedan dess.⁴⁰ Myndigheten för digital förvaltning samordnar nu

³⁷ Kania-Lundholm & Torres (2018).

³⁸ Hargittai & Hinnant (2008); van Deursen & van Dijk (2010).

³⁹ se också Bergström (2017); van Deursen & van Dijk (2010).

⁴⁰ Fram till 2003 kom det att tillsättas ytterligare tre kommissioner. IT-kommissionen ersattes av regeringens IT-politiska strategigrupp som verkade 2003–2006. År 2006 bildades myndigheten *Verket för förvaltningsutveckling (Verva)* som bland annat tog över delar av tidigare E-nämnden och 24-timmarsdelegationen. Verva lades ner 2008 och en operativ e-delegation inrättades för att genomföra regeringens handlingsplan för e-förvaltning. Denna upphörde 2015. I slutet av 1990-talet myntades begreppet 24-timmarsmyndigheten vilket stod för en elektronisk förvaltning i medborgarnas tjänst. Detta benämns i dag e-förvaltning eller digital förvaltning

digitalisering inom svensk offentlig förvaltning. Det har också förekommit initiativ riktade direkt till enskilda individer. Ett sådant är satsningen på lånedator 1998, den så kallade hem-pc-reformen. Anställda kunde låna hem datorer från arbetsplatser utan att behöva skatta för förmånen. LO och TCO erbjöd vid ungefär samma tidpunkt sina medlemmar att köpa datorpaket till låga priser. Under de här åren hämtades cirka 850 000 pc-datorer ut. Hem-pc-systemet avskaffades 2006 och datorn förmånsbeskattades till ett lägre belopp fram till 2009 då systemet helt upphörde.

Gemensamt för framför allt de politiskt tillsatta IT- och e-grupperna är att man i decennier har identifierat att tillgång till, och användning av, digital teknik är ojämnt spridd i befolkningen och att det är en större andel äldre som står utanför det digitala samhället. Problemet har länge varit tydligt men förslagen på konkreta åtgärder har varit få. Även om enskilda offentliga insatser i viss mån kan ha påverkat hur vi kan tillgå medieteknik och medieinnehåll är det framför allt andra, mer närliggande, aktörer som sätter ramar för hur man kan delta i det mediasamhället. Flera olika typer av medieföretag har makten över vad som tillgängliggörs, på vilket sätt och till vilken kostnad, samt hur innehållet faktiskt distribueras. Över tid har såväl kommersiella som globala aktörer fått ökat inflytande över den svenska mediemarknaden.

På individnivå har faktorer som socioekonomisk status betydelse för både vilka möjligheter människor har att styra över sina liv och vilka medier och kommunikationskanaler de väljer att använda. Det är också viktigt att poängtera att medieanvändning medför en rad olika kostnader för den enskilde individen – kostnader för apparater, uppkopplingsmöjlighet och olika typer av abonnemang och tjänster. Enskilda individers motiv och intresse för användning inverkar också på vilka val av medier och innehåll som görs. Ojämligheter på individnivå kan leda till exempelvis digitala klyftor och kunskapsgap, vilket i sin tur bidrar till att skapa olika förutsättningar och möjligheter för individer och grupper.⁴¹

Engagemang i samhället och i det egna livet via medier kan ses utifrån informations- och kunskapsresurser. Information distribuerad via medierna har inverkan på kunskapsnivåer och olika medieanvänd-

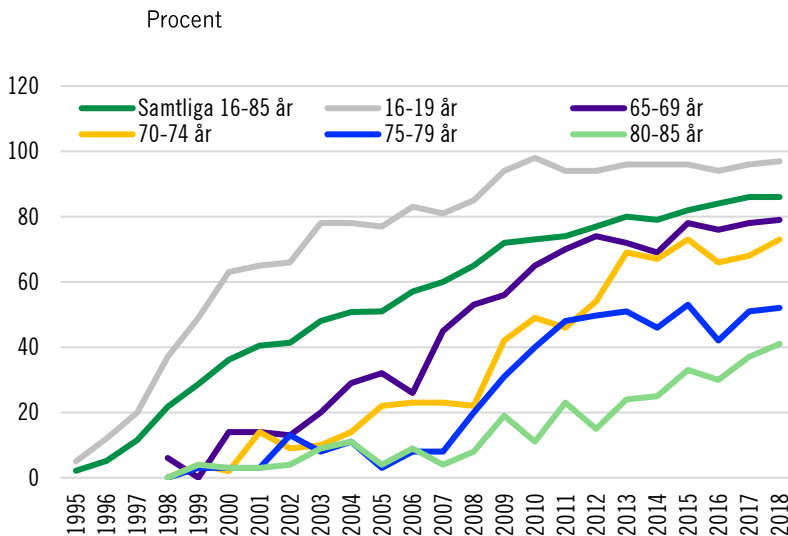
vilket innefattar att möjliggöra offentliga e-tjänster – internetbaserad tillgång till samhällsservice – från myndigheter dygnet runt.

⁴¹ Trappel (2019).

ning i olika befolkningsgrupper kan leda till att kunskapsgap uppstår. En av grunderna till att klyftor bildas och eventuellt ökar är att motivationen till kunskapsinhämtning och informativ medieanvändning ser olika ut i olika befolkningsgrupper.⁴² Medieanvändning skiljer sig mellan exempelvis olika åldersgrupper, beroende på utbildningsnivå, intresse för olika sektorer i samhället och vilken livsfas man befinner sig i. Man ska också vara medveten om att kognitiva och fysiska förmågor kan begränsa möjligheten att använda digital teknik oavsett ålder. Äldre personer är, och har alltid varit, långsamma med att anamma digitala medier. Skälen är bland annat lågt intresse och bristande kunskap i hur man använder dem. Ålder utgör därför den främsta förklaringsfaktorn till digitala klyftor.

Inom ramen för AgeCap har det gjorts fördjupade analyser av den digitala medieanvändningen *inom* gruppen av äldre personer i åldrarna 65 till 85 år, jämfört med befolkningen som helt och ungdomar (se figur 3).

Figur 3 Andel i olika åldersgrupper som använder internet dagligen eller flera gånger i veckan 1995–2018



Källa: Nationella SOM-undersökningarna 1998–2018.

⁴² Ertema et al. (1983).

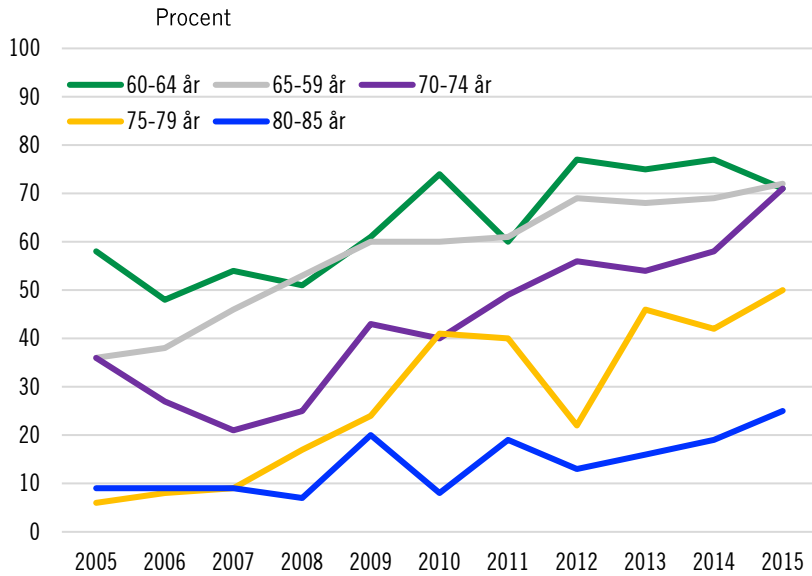
Det framgår med all önskvärd tydlighet att utvecklingen av internetanvändning i den svenska befolkningen varit betydligt långsammare bland de som är över 65 jämfört med yngre medborgare. Det dröjde till exempel en bit in på det nya millenniet, till år 2011, innan andelen användare var större än andelen icke-användare bland personer över 65 år, medan samma skifte ägde rum långt tidigare bland yngre personer. En närmare analys av olika åldersgrupper inom äldregruppen visar också att utvecklingstakten varit snabbare bland de yngre pensionärerna och långsammare bland de äldre. I 2018 års nationella mätning från SOM-institutet vid Göteborgs universitet var andelen frekventa internetanvändare bland personer i åldrarna 65–69 år 79 procent jämfört med 41 procent bland personer i åldrarna 80–85 år. Sammantaget är det tydligt att äldre medborgare i större utsträckning än yngre står utanför det digitala samhället och att detta utanförskap tilltar med stigande ålder.

Internet inverkar på en rad olika sektorer i samhället, som exempelvis ekonomi, underhållning, handel, information och nyheter och får allt större betydelse för kommunikationen och vilka olika typer av service vi som medborgare kan få tillgång till.⁴³ Den digitala utvecklingen utgör många gånger en utmaning för människor som först senare i livet har mött digital medieteknologi och som i hög grad är så kallade efterslänrare när det gäller att ha tillgång till den och tillräcklig kunskap för att använda den.

En närmare studie av äldre personers användning av några specifika internetområden visar att det mönster som beskrivits ovan upprepar sig. Användningen av e-post, internetbank och sociala medier skiljer sig vid en jämförelse mellan personer som är runt 65 år, som använder dessa tjänster betydligt oftare än personer som är runt 85 år (se figur 4–6).

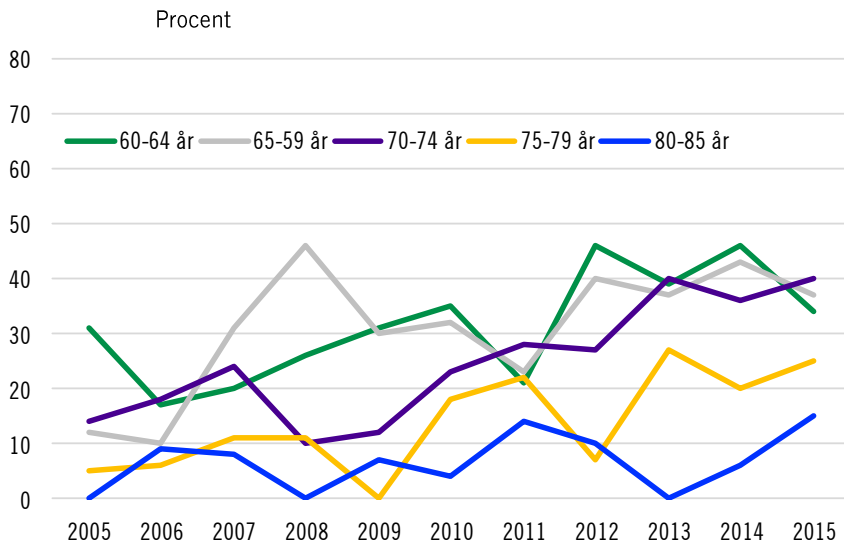
⁴³ Carpenter & Buday (2007); Dickinson & Gregor (2006); van Deursen & Helsper (2015).

Figur 4 Andel som använder epost i olika åldersgrupper 2005–2015



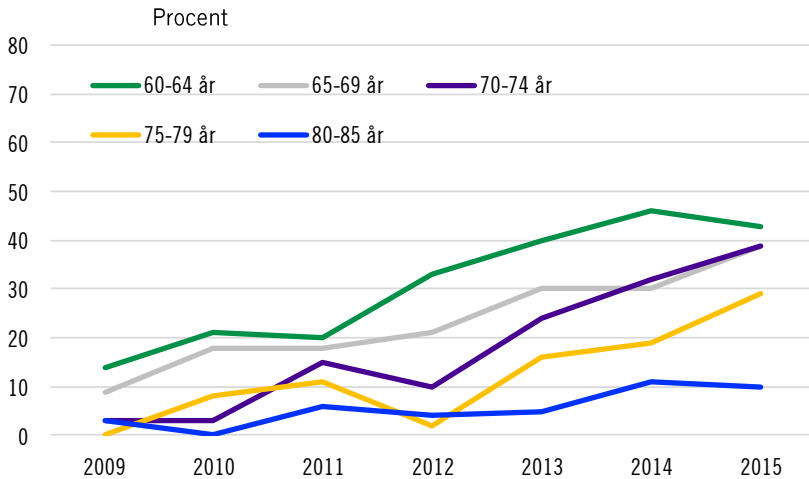
Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005–2015.

Figur 5 Andel som använder internetbank i olika åldersgrupper 2005–2015



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2005–2015.

Figur 6 Andel som använder sociala medier minst någon gång i veckan 2009–2015



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2009–2015.

Den digitala tekniken skulle dessutom kunna vara betydelsefull för äldre (och andra) personer med begränsad rörlighet. Med en digital plattform skulle äldre människor kunna leva ett mer självständigt liv i sina egna hem.⁴⁴ Digital kommunikationsteknik har också visat sig ha en potential att minska social isolering.⁴⁵ Därtill är äldre personer överrepresenterade när det gäller användningen av offentlig service. Låg digital kompetens utestänger dem från många nya tjänster på det här området⁴⁶ och minskar deras möjligheter att använda olika vård- och hälsofunktioner som erbjuds på nätet.⁴⁷ Användningen av informations- och kommunikationsteknologi skulle kunna bidra till att öka livskvaliteten hos äldre genom möjligheterna till självständigt leverne och möjligheterna att via digitala tjänster delta i det demokratiska samtalet och engagera sig i olika samhällsfrågor.⁴⁸

Det är uppenbart att äldre människor både utgör en grupp som skulle kunna ha fördelar av det innehåll och de tjänster som digitala medier möjliggör, och att de samtidigt i hög grad står vid sidan om sådana möjligheter. Detta är särskilt tydligt bland de allra äldsta. Och

⁴⁴ Reisenwitz et al. (2007).

⁴⁵ Boulton-Lewis et al. (2007); van Deursen & Helsper (2015).

⁴⁶ Robinson et al. (2015).

⁴⁷ Rains (2008).

⁴⁸ Boulton-Lewis et al. (2007); Loos (2012); Obi et al. (2013); Rains (2008).

då ska vi komma ihåg att kunskapen om äldre personers digitala användning och kompetens är mycket begränsad bland personer som är 75–80 år och äldre.

Slutsatser och rekommendationer

Yttrande- och informationsfrihet utgör en kärna i de mänskliga rättigheterna. För att kunna utöva sina rättigheter och göra val som skapar möjligheter att nå sina livsmål är information centralt för individen. Får äldre vara med i mediasamhället? Den frågan har vi belyst i den här rapporten. Svaret är både ja och nej och vi vill avsluta med att summera och diskutera vägar framåt.

Mediebilderna av äldre är, som denna rapport visar, problematiska och de riskerar att bidra till diskriminering. Äldre förekommer endast i begränsad utsträckning i mediernas olika berättelser – i nyheter och i fiktion – och många gånger framställs de som en svag och homogen grupp. Som en konsekvens av detta sprids en delvis ensidig bild av hur äldre människor har det, vad de gör och hur de mår. I en tid när den som vill kan producera och publicera medieinnehåll behöver medvetenheten öka om vilka berättelser som cirkulerar om äldre och hur man som producent kan bidra till att skapa mer varierade berättelser om äldre som bättre speglar den mångfald som finns. Personer och organisationer som professionellt kommunicerar via medier har ett särskilt ansvar. Dagstidningar och public service-företagen förväntas ta ett större ansvar genom reglering och självreglering, medan det är svårare att ställa krav och utkräva ansvar från kommersiella och enskilda privata aktörer som står utanför de medieetiska systemen.

Vi har också konstaterat att ålder är en av de viktigaste faktorerna när det gäller att förstå hur digitala klyftor uppstår och vidmakthålls. Digitaliseringen kan vara en tillgång med ständigt ökande utbud av tjänster via nätet som kan underlätta för människor i vardagen. Men den digitala teknologin kan också skapa stress om man upplever den som dyr, otillgänglig eller komplicerad. Att använda varor och tjänster digitalt har länge varit frivilligt för den enskilde medborgaren, men i takt med att digitala verktyg och tjänster införs allt oftare och på allt fler områden har kravet på att medborgarna ska vara digitalt kompetenta

ökat. Situationen kompliceras av att flera parter är inblandade. Individen ansvarar för att införskaffa nödvändig utrustning för att kunna använda medier (mottagare, uppkoppling, programvara och plattformar) och är ofta hänvisade till kommersiella aktörer som står för mycket av det innehåll som distribueras via olika plattformar. Det är svårt för den enskilde användaren att orientera sig i vem som hanterar olika tekniska och innehållsliga frågor, vilket också kan upplevas som ett hinder för den enskilde att bli digital.

Frågan är för vem ett digitalt utanförskap är ett problem. Svaret kommer att variera beroende på vilket perspektiv man tar: stat, organisation eller individ. Utifrån den äldre medborgarens perspektiv behöver det inte vara något problem alls om man inte är intresserad av digitala medier och tjänster. Men om exempelvis vårdgivare kräver att vårdtagaren ska beställa mat via sin iPad uppstår problem för båda parter om vårdtagaren står utanför det digitala samhället. Om offentliga tjänster förutsätter digital kompetens vilar det också ett ansvar på det offentliga Sverige att tillgodose att alla medborgare har möjlighet att vara digitala.

Ett övergripande hållbarhetsmål i Sverige och globalt är att ingen ska lämnas utanför. För att nå det målet är medier av avgörande betydelse. Det behövs konkreta strategier och rutiner både för att öka mångfalden av mediebilder av äldre och minska digitalt utanförskap. Med utgångspunkt i de problem som identifierats i rapporten lämnar vi här några rekommendationer.

Gör mediebranschen mer medveten om ålderism:

- Öka kompetensen bland journalister och kommunikatörer om äldre så att ålderism motverkas. Här ligger ett stort ansvar på utbildningsinstitutionerna att arbeta med ålderism, likabehandling, konsekvenser av ojämlikheter och stereotypa bilder av äldre och att öka medvetenheten om mottagares olika behov och förutsättningar.
- Ställ krav på mediebranschen att systematiskt redovisa och reflektera över representation (ålder och kön och andra relevanta kategorier), i medieutbudet och på arbetsplatsen.

Öka medborgares mediekunnighet och digitala kompetens

- Öka medie- och informationskunnigheten i alla åldrar, t.ex. genom undervisning i skolan om mediernas roll i samhället som inte bara fokuserar på medieanvändning och källkritik utan också berör frågor kring bakomliggande intentioner och makt.
- Ställ krav på kommersiella och offentliga aktörer när det gäller inkluderande kommunikation för att motverka fördomar och ålderism.
- Säkerställ att teknik och digitala tjänster behovsanpassas. Det bör finnas en miniminivå av utbildning och support för medborgare att möta e-förvaltningens information och service och för att kunna interagera med myndigheter och förvaltningar.

Referenser

- Andersson, L. (2008). *Ålderism*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson Odén, T. (2003). 2003 år Publicistiska Bokslut. Del 1. Om tidningars redaktioner och innehåll. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet. Arbetsrapport nr 18.
- Arleij, Jan (2020). Viktigt genombrott för årsrika. *Senioren*. Tillgänglig via <https://www.senioren.se/nyheter/viktigt-genombrott-for-arsrika/> Nedladdad 2020-01-15.
- Bai, X. (2014). Images of ageing in society: A literature review. *Journal of Population Ageing* 7 (3): 231–53.
- Bergström, A. (2017). Digital equality and the uptake of digital applications among seniors of different age. *Nordicom Review*, 38 (Special Issue 1): 79–92.
- Boulton-Lewis, G. M., Buys, L., Lovie-Kitchin, J., Barnett, K. & Davis, L. N. (2007). Aging, Learning, and Computer Technology in Australia. *Educational Gerontology*, 33(3): 253–270.
- Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another Form of Bigotry. *The Gerontologist* 9(4): 243–246.
- Carlsson, M. & Eriksson, S. (2019). *Bortvald på grund av ålder – åldersdiskriminering vid rekryteringar*. Stockholm: Rapport 11, Delegationen för senior arbetskraft. S 2018:10.
- Carlsson, U. (red) (2013). *Medie- och informationskunnighet i nätverks-samhället*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U. (red.) (2019). *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age*. UNESCO och JMG, Göteborgs universitet.
- Carpenter, Brian D. & Buday, S. (2007). Computer use among older adults in a naturally occurring retirement community. *Computers in Human Behavior*, 23(6): 3012–3024.

- Couldry, N. (2010). *Why voice matters. Culture, politics and neo liberalism*. London: Sage.
- de Beauvoir, S. (1970/1976). *Ålderdomen*. Lund: Almqvist & Wiksell.
- Dickinson, A. & Gregor, P. (2006). Computer use has no demonstrated impact on the well-being of older adults. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8): 744–753.
- Diskrimineringslagen 2008:567.
- Dolan, J. (2015). "Crumbling rejuvenation: archetype, embodiment and the 'aging beauty myth'." In Hockley, L. & Fadina, N. (red.) *The Happiness Illusion: How the Media Sold Us a Fairytale*. London: Routledge.
- Edström, M. (2006). *Tv-rummets eliter. Föreställningar om makt och kön i fakta och fiktion*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18(1):77–93.
- Ericson, A. (2015). Proppen Orvar Generationer. *Neo* nr 1.
- Ettema, J. S., Brown, H. W. & Puepker, R. V. (1983). Knowledge Gap Effects in a Health Information Campaign. *The Public Opinion Quarterly*, 47(4): 516–527.
- Ewald, H. (2019). "Ok boomer" – resultatet av flera års internethån mot äldre. *Dagens Nyheter* (2019-11-23).
- Facht, U. & Ohlsson, J. (2019). *Mediesverige 2019*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Gullette, M. (2011). *Agewise. Fighting the new ageism in America*. Chicago och London: University of Chicaco press.
- Gullette, M. (2017). *Ending Ageism: Or, How Not to Shoot Old People*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*, 35(5): 602–21.
- Hörnström, L. & Roto, J. (2013). A Nordic 'Agequake'? Population Ageing in Nordic Cities and Regions. *Nordregio News*, Issue 3.
- Jones, E. (2019). Är "ok boomer"-uttrycket symbolen för ett krig mellan generationerna? *Dagens Nyheter* 2019-11-23.

- Kania-Lundholm, M. & Torres, S. (2018). Ideology, power and inclusion: using the critical perspective to study how older ICT users make sense of digitisation. *Medie, Culture & Society*, 40(8): 1167–1185.
- Katz, S. (2001). Growing Older without Aging? Positive Aging, Anti-ageism, and Anti-aging. *Generations*, 25(4): 27–32.
- Kokkinakis, B., Edström, M. & Berggren, M. (2018). Ageism and the Swedish news media. Poster presentation at the 24 Nordic Congress of Gerontology (NKG), Oslo, Norway 2–4 May.
- Krekula, C. & Johansson, B. (red.) (2017). *Introduktion till kritiska åldersstudier*. Lund: Studentlitteratur.
- Krekula, C., Nikander, P. & Wilinska, M. (2018). Multiple marginalizations based on age: gender ageism and beyond. In Ayalon, L. & Tesch-Römer, C. (red.) *Contemporary Perspectives on Ageism*:33–50. Cham: Springer.
- Levin, L. (2009). Massmedial kategorisering av äldre i arbetslivet. Den som blir arbetslös vid 50 års ålder får räkna med att gå arbetslös fram till pensionen. I Jönson, H. (red) *Åldrande, åldersordning, ålderism*: 105–120. Linköping: Linköpings universitet.
- Livingstone, S. (2008). Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities. I MacPherson, T. (red), *Digital Youth, Innovations, and the Unexpected*. Cambridge, MA: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.
- Lo-Johansson, I. (1952/1987). *Ålderdoms-Sverige*. Lund: Carlssons.
- Loos, E. (2012). Senior citizens: Digital immigrants in their own country? *Observatorio (OBS)*, 6(1): 1–23.
- Lundgren, A. S. & Ljuslinder, K. (2011). Problematic Demography: Representations of Population Ageing in the Swedish Daily Press. *Population Ageing*, 4:165–183.
- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen: Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och samhälle.
- Mediebarometern 2018* (2019). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

- Mosberg Iversen, S. & Wilinska, M. (2018). Ageing, old age and media: Critical appraisal of knowledge practices in academic research. *International Journal of Ageing and Later Life*, doi 103384/ijal.1652-8670.18441.
- Ng, R., Allore, H. G., Trentalange, M., Monin, J. K. & Levy, B. R. (2015). Increasing Negativity of Age Stereotypes across 200 Years: Evidence from a Database of 400 Million Words. *PLOS One*.
- Nilsson, M. & Jönson, H. (2009). Äldre i massmedierna – osynliga eller förknippade med problem. I Jönson, H. (red) *Åldrande, åldersordning, ålderism*: 96–104. Linköping: Linköpings universitet.
- Nowak, K., Strand, H., Andren, G., Ross S., & von Feilitzen, C. (1989). *Folket i TV: Demografi och social struktur i televisionens innehåll*. Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning, Stockholms universitet. Mass 14.
- NUJ Code of Conduct*. Nation Union of Journalists UK & Ireland. Tillgänglig via <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>
Nedladdad 2019-11-22.
- Nussbaum, M. C. (1997). Capabilities and Human Rights. *Fordham Law Review*, 66(2): 273–300.
- Obi, T., Ishmatova, D. & Iwasaki, N. (2013). Promoting ICT innovations for the aging population in Japan. *International Journal of Medical Informatics*, 82: e47–e62.
- Odén, B. (1993). Tidsperspektivet. I Odén, B., Svanborg, A. & Tornstam, L. *Att åldras i Sverige* (s. 13–85). Borås: Natur och Kultur.
- O’Neil, M. & Haydon, A. (2015). *Aging, agency and attribution of responsibility: Shifting public discourse about older adults*. Washington DC: FrameWorks Institute.
- Rains, S. A. (2008). Health at High Speed: Broadband Internet Access, Health Communication, and the Digital Divide. *Communication Research*, 35(3): 283–297.
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B. & Eastman, J. K. (2007). The elderly’s Internet usage: an updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 406–418.
- Rättviseförmedlingen (2015). *Rättvisaren*. Stockholm: Rättviseförmedlingen.

- Rättvisaren* 2019. Stockholm: Mediekompaniet.
- Robinson, L., Cotton, S. R., Ono, H., Quan-Haase, A., Mesch, G., Chen, W., Schulz, J., Hale, T. M. & Stern, M. J. (2015). Digital inequalities and why they matter. *Information, Communication & Society*, 18(5): 569–582.
- SCB (2019) *Återstående medellivslängd för åren 1751–2018*. Enheten för statistik om befolkning och ekonomisk välfärd. Tillgänglig via scb.se Nedladdad 2020-01-15.
- Schonfield, D. (1982). Who is Stereotyping Whom and Why? *Gerontologist*, 22 (3): 267–272.
- Spelregler för press, radio och tv*. Pressombudsmannen <https://po.se/pressetik/> Nerladdad 2019-11-22.
- Stark, S. & Fransson, P. (2020). *Är man någonsin för gammal för att synas i media? En kvantitativ och kvalitativ studie av ålder och äldres representation i Göteborgs-Posten*. Kandidatuppsats, JMG. Göteborgs universitet.
- Sveriges Tidskrifter* (2019). Nr 1. Tema Mångfald: 22–39.
- Sweetland, J., Volmert, A., & O’Neil, M. (2017). *Finding the frame: An empirical approach to reframing aging and ageism*. Washington, DC: FrameWorks Institute.
- Trappel, J. (2019). Inequality, (new) media and communications. I Trappel, Josef (red.) *Digital media inequalities*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Tornstam, L. (1993). En kritisk tillbakablick och nya perspektiv i gerontologisk forskning. I Odén, B., Svanborg, A. & Tornstam, L. *Att åldras i Sverige*: 143–251. Borås: Natur och Kultur.
- Tuchman, G. (1978). Introduction. The symbolic Annihilation of Women in the Mass Media. In Tuchman, G., Daniels, A. K. & Benet, J. (red) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford U.P.
- Twigg, J. (2013). *Fashion and age: Dress, the body and later life*. London: Bloomsbury Academic.
- Twigg, J. & Martin, W. (red.) (2015). *Routledge handbook of cultural gerontology*. Abingdon, Oxon; New York; Routledge.

- van Deursen, AJAM & Helsper, E. J. (2015). A nuanced understanding of Internet use and non-use among elderly. *European Journal of Communication*, 30(2): 171–187.
- van Deursen, AJAM & van Dijk, JAGM (2010). Internet Skills and the Digital Divide. *New Media & Society*, 13 (6): 893–911.
- Veckans affärer* 2019:8. 60 över 60 special s. 31–49.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1): 142–47.
- Wikström, E. & Liff, R. (2019.) *Chefens betydelse för ett längre arbetsliv*. Stockholm: Rapport 10, Delegationen för senior arbetskraft. S 2018:10.
- Wien, C. (2003). *Aldrebilledet i medierna gennem 50 år*. Odense: Syddanskt universitetsforlag.
- Årsrika* (2016). Vandringsutställning och bok. Hälsinglands museum, Hudiksvalls kommun och Rot produktion/
Annica Carlsson Bergdahl.

PUBLIKATIONER

Delegationen kommer att under den tid arbetet pågår ta fram och publicera ett antal kortare skrifter som berör senior arbetskraft på olika sätt. På vår hemsida kommer vi löpande att lägga upp dessa skrifter.

HITTILLS PUBLICERADE:

Rapport 1:
Kan seniorer arbeta längre?

Rapport 2:
Att arbeta till 75 – en bra början

Rapport 3:
Tidiga ålderspensionärer
– vilka är de?

Rapport 4:
Hur gamla blir vi?

Rapport 5:
Stanna eller gå?
SwAge-modellen = hållbart
arbetsliv för alla åldrar

Rapport 6:
Hur gamla är de som bestämmer?
Om åldersrepresentation
i politiska församlingar

Rapport 7:
Hur mycket arbetar seniorer?

Rapport 8:
Vad blir sämre och vad blir
bättre när man blir äldre?

Rapport 9:
Att vilja och kunna arbeta längre

Rapport 10:
Chefens betydelse för
ett längre arbetsliv

Rapport 11:
Bortvald på grund av ålder
– åldersdiskriminering
vid rekryteringar

Rapport 12:
Seniorer, arbeid og pension
i Norden

Rapport 13:
Psykologiska mekanismer
och pensionsbeslut

Rapport 14:
Att arbeta vidare efter 65
– vem gör det och varför?

Rapport 15:
Chefers attityder till
sina äldre anställda

Rapport 16:
Demografi, hälsa
och sysselsättning
– en internationell utblick

Rapport 17:
Senior Citizens: Work and
Pensions in the Nordics

Rapport 18:
Åldersdiskriminering och
ålderism i arbetslivet



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

www.seniorarbetskraft.se



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

www.seniorarbetskraft.se

ISBN 978-91-985773-6-5

Omslag: Elanders Sverige AB
Bild: Agneta S Öberg