

Medierad kosmopolitism

En empirisk inblick

Johan Lindell

Abstract

Begreppet ”mediated cosmopolitanism” (Rantanen 2005) besitter en problematisk kausal förståelse där kosmopolitiska attityder förstås som beroende av mediekonsumtion. Begreppet har problematiserats på epistemologiska grunder (Halsall 2006) men det saknas empiriska belägg för att kunna fastställa mediernas, och kommunikationens roll i kosmopolitiseringsprocessen (Beck 2006). Studien använder multipel regressionsanalys (Ordinary Least Square) för att besvara frågeställningarna (1) *Existerar en medierad kosmopolitism i Sverige?: Till vilken grad influerar massmedierad nyhetskonsumtion (press, radio, TV) grad av kosmopolitiska attityder hos svenskar?* och (2) *Hur står sig mediernas inflytande till kosmopolitiska attityder vid kontroll för individers olika kapitalvolym- och form (kulturellt-, socialt- och ekonomiskt kapital)?* Resultaten påvisar föga överraskande en problematik i begreppet medierad kosmopolitism på grunderna att bland ett svenskt urval förefaller (1) mediernas kapacitet till kosmopolitiseringsprocessen mycket ambivalent och relativt svag samt att (2) detta inflytande minskar avsevärt vid kontroll för individers kapitalvolym- och form. I linje med tidigare sociologisk forskning (Phillips & Smith 2008; Pichler 2008; Weenink 2008; jfr Jansson 2011) argumenterar föreliggande studie för en epistemologisk positionering av kosmopolitism i symbios med olika former av kapital, speciellt utbildningskapital, snarare än i direkt relation till ”medieeffekter”. Studien föreslår därför en orientering mot en *medialiserad* (se e.g. Hjarvard 2008; Lundby 2009) kosmopolitism i fortsatta studier av relationen mellan medier, kommunikation och kosmopolitism.

Keywords: medierad kosmopolitism, kosmopolitiseringsprocessen, regressionsanalys (Ordinary Least Square), European Social Survey Round 4 2008/9

Introduktion

Idén om ”det kosmopolitiska” härstammar från Antikens Grekland och Rom i filosofer som Sokrates, Diogenes och Cicero (se e.g. Pollock et al 2000). Mycket kortfattat kan idén sammanfattas i att uppvisa och uppleva en lojalitet, inte bara till *polis* (staden) utan också till *kosmos* (universum, världen) (Rantanen 2005: 119). Mot bakgrund av en allt mer medialiserad och globaliserad tillvaro (jfr. Krotz 2009) har samhälls- och humanvetenskaperna på senare år börjat intressera sig för mediernas roll i upprätthållandet och införandet av en kosmopolitisk tillvaro i vardagssfären, en slags *medierad kosmopolitism* (Rantanen 2005; Robertson 2010). Denna globala, kulturella miljö som dagens kommunikationsteknik tycks upprätta står således som en plattform varpå kosmopolitismen i allt större utsträckning tycks bli del i varje individs förståelsehorisont:

”What McLuhan once described as the implosive power of the media may now make just everybody a little more cosmopolitan” (Hannerz 1990: 249). Det har till och med föreslagits att mediernas inflytande skulle vara av större betydelse än individers direkta transnationella erfarenheter i upprättandet av kosmopolitiska attityder (Mau 2010: 102).

Problemet med detta effekt-klingande etos, som i Rantanens *The Media and Globalization* (2005) benämns ”mediated cosmopolitanism” (2005: kap 6), är att man oundvikligen tycks landa i antaganden om den attitydförändrande kapaciteten av ”medierna” utan empiriska belägg. Begreppet har problematiserats på epistemologiska grunder (Halsall 2006) men vad gällande dess empiriska validitet tycks det råda konsensus inom fältet idag att mer forskning behövs för att kunna förstå mediernas- och kommunikationens roll i kosmopolitismen (se e.g. Tester 1994; Höijer 2004; Phillips & Smith 2008; Ong 2009).

För att således undvika teoretisk spekulering om mediernas roll i kosmopolitismens *modus operandi* syftar därför denna studie till en initial och överblickande empirisk undersökning av fenomenet. Studiens frågeställningar återkopplas till Hannerz (1990) och Rantanens (2005) ännu obesvarade frågor huruvida det är möjligt att ”bli kosmopolit” via medieanvändning samt om kosmopolitismen kan bli massmedierad (Rantanen 2005: 122)¹. Behållningen med den kvantitativa metoden, i detta fall regressionsanalysen, är att dessa frågor blir empiriskt testbara. Mot bakgrund av det å ena sidan till stor grad åsido lagda paradigmet om ”mediernas effekt” och å andra sidan kommunikationens nödvändighet att existera i en ”social verklighet” – inom vilken sociologer unisont påvisat samband mellan hög kapitalvolym (framförallt kulturellt kapital) och kosmopolitiska attityder (se e.g. Phillips & Smith 2008; Pichler 2008; Weenink 2008; jfr. Merton 1968) tycks det hypotetiskt rimligt att anta att en eventuell ”medieeffekt” undermineras vid kontroll för socio-strukturella faktorer. Följaktligen tycks det rimligt att inta en skeptisk position mot validiteten i begreppet *medierad kosmopolitism*.

Följande frågeställningar används för att undersöka frågan närmare:

1. Existerar en medierad kosmopolitism i Sverige?: Till vilken grad influerar massmedierad nyhetskonsumtion (press, radio, TV) grad av kosmopolitiska attityder hos svenskar?
2. Hur står sig mediernas inflytande till kosmopolitiska attityder vid kontroll för individers olika kapitalvolym- och form (kulturellt-, socialt- och ekonomiskt kapital)?

Medier, kosmopolitism och social kontext

Även om begreppet kosmopolitism härstammar i antiken, och även om Nietzsche var mycket tidig i sin analys om att ”överflödet” av ”/.../ disparate impressions [are] greater than ever; cosmopolitanism in foods, literatures, newspapers, forms, tastes, even landscapes” (Nietzsche, 1888/1968: 47) är det dock först under 1990-talet man på allvar börjar tala om kosmopolitismen som naturlig, eller inneboende i sättet på vilket människan lever sitt liv: ”What was merely an ideal and an ideology in the 18th century in Europe has become, I have argued, an actual condition for many today” (Mazlish 2005: 106). Skrbis, Kendall & Woodward (2004) följer en liknande tråd:

Cosmopolitanism today cannot be understood without reference to social, cultural, political and economic features of the modern globalized era, an era defined by

an unprecedented interconnectedness in which identities, ideas, cultures and politics are embedded in the global and the transnational. (Skrbis, Kendall & Woodward 2004: 116)

Begreppet tycks således fått ett kultursociologiskt rättfärdigande då samtida samhällsvetenskaplig och humanistisk forskning tycks mena att den tilltagande globaliseringen har inkluderat ”den Andre” i den egna livsvärlden (se e.g. Beck 2006; Delanty 2009), för att låna ett begrepp från fenomenologin. På andra håll tycks detta rättfärdigande betyda att kosmopolitismen i en alltmer globaliserad värld har blivit ett maktinstrument, ett kapital vars förtjänst står i att kunna generera social mobilitet via kapaciteten att orientera sig på de globala arenor varpå en växande repertoar av mänskliga aktiviteter utspelar sig (Weenink 2008; Jansson 2011): ”/.../ In a globalized society these naturalized and classified skills are turned into an increasingly valuable asset, even a form of transnational cultural capital /.../” (Jansson 2011: 5). Medan ett kultursociologiskt angreppssätt lokaliserar kosmopolitismen i relation till olika former av kapital, tycks mer normativ teori göra explicita avståndstaganden mot idén att en kosmopolitisk orientering skulle kräva en viss uppsättning resurser (materiella såväl som immateriella) (se e.g. Werbner 1999; Pollock et al. 2000; Delanty 2009).

Parallellt med utvecklingen av idén att ”det kosmopolitiska” i allt högre grad tycks vara en vardagsföreteelse i senmoderniteten tycks en gemensam nämnare bland olika infallsvinklar vara det ökade intresset för mediernas och kommunikationens betydelse för kosmopolitismen. Om människor med hjälp av dagens kommunikationsmedier praktiskt taget kan kommunicera oavsett tidsliga och rumsliga begränsningar, och när ”avlägsen misär” (se Boltanski 1999; Höjjer 2004; Chouliaraki 2006) letar sig in i våra vardagsrum i olika nyhetssändningar börjar vi då också förflytta våra kulturella-, politiska- och moraliska lojaliteter över nationens gränser? Till vilken grad ackumuleras kosmopolitiska attityder via olika former av nyhetskonsumtion? Nyhetsrapportering tycks alltså inte bara förse människor med fönster mot omvärlden, utan också med möjligheter att delta i ett större humanitärt sammanhang, i en global offentlighet (se e.g. Stevenson 2003; Castells 2008). Mot denna bakgrund tycks det föga förvånande att sociologen John B. Thompson avslutar sin numer klassiska bok *Medierna och Moderniteten* (1995/2001) med en nyfikenhet för den alltmer globala kommunikationen och dess konsekvenser för en ökad globalisering av vår moraliska räckvidd. I samma spår följer filosofen Anthony Kwame Appiah (2006) då han pekar på att nätverket av kommunikation vari nästan varje människa finner sig gör det en praktisk omöjlighet att inte vara kosmopolitisk (2006: x). Men om det nu är en möjlighet att *inte* vara kosmopolit i senmoderniteten, är det åtminstone enligt Benhabib (2006) en moralisk *skyldighet* att vara det, och tanken på det globala kommunikationsnätverk som omspannar vår jord placerar nyhetsrapporteringen i en central roll för individers upprättande av en sådan skyldighet.

I samma spår pekar Ulrich Beck på vad han kallar ”cosmopolitanization” – en oundviklig, banal globaliseringsprocess som sker *inifrån* nationalstaten då människor i allt större utsträckning, och i allt vitt skilda kontexter rör sig i olika typer av mångkulturella sammanhang (Beck 2006). Med samtida exempel på tsunamin i Indiska oceanen och kriget i Irak menar Beck att nyhetsrapportering från andra kulturer är en vital del i kosmopolitaniseringen. Vidare påvisar mer empiriska bidrag på nyhetsrapporteringens inverkan på kosmopolitism att vissa typer av nyhetsinslag uppmanar till kosmopolitiskt

handlade, t ex att donera pengar eller på andra sätt bidra till global humanitär hjälp (se e.g. Höijer 2004; Chouliaraki 2006; Robertson 2010). Konceptet tycks vidare legitimeras genom Silverstones (2007) föreställning om medierna som skapare av *mediapolis*: ”/.../ the mediated space in which the world appears and in which the world is constituted in its worldliness, and through which we learn about those who are and who are not like us.” (Silverstone 2007: 31).

Även om man på andra håll förhåller sig mer kritisk till mediernas kapacitet till att uppmana till kosmopolitiskt handlande eller förse en grund varpå publiken kan utveckla kosmopolitiska attityder (se e.g. Bauman 1993; Finkelkraut 1998; Tester 1994; Tester 2001) tycks det ändå finnas ett värde i att gå vidare med en empirisk utredning av begreppet *medierad kosmopolitism* (se Rantanen 2005; Robertson 2010).

Begreppet antas inom ramen för föreliggande studie alltså inte som en empirisk kategori, utan snarare som ett teoretiskt ambivalent koncept vars förtjänst står i just det faktum att en empirisk analys av begreppet potentiellt inte bara öppnar upp för en förståelse för spänningsfältet mellan det globala och det lokala samt medier och identitetsskapande som Ong menar (2009: 453) utan också för en förståelse för mediernas roll- och makt i det senmoderna samhället.

I sammanhanget förstås medierad kommunikation å ena sidan som en symbolisk process där meningsskapande står i fokus, som potentiellt kan lägga en grund för en *global imaginär gemenskap* (jfr. Anderson 1983), och å andra sidan som ett socialt inbäddat fenomen som är ”strukturerat på olika sätt och som i sin tur har en strukturerande inverkan på den kommunikation som förekommer” (Thompson 1995/2001: 20). Couldry (2006) vidhåller att ”There is no adequate way of thinking about what media and popular culture mean without also thinking about their embedding in relations of power /.../” (Couldry 2006: 8). Mediernas makt, ska i sammanhanget förstås som ”the concentrations in media institutions of the symbolic power of ’constructing reality’” (Couldry 2000: 4; se också McQuail 2010: 462-463). Följandes Schütz (1932/1967) fenomenologi av den sociala världen kan den *medierade kosmopolitismen*, i kontrast till sitt politiskt-filosofiska ursprung (e.g. Kant, 1795/2009), här förstås som en fenomenologisk brygning mellan den direkta omgivningen (umwelt) och ett större, världsligt sammanhang (mitwelt) som utkristalliseras i det faktum att mediepublikens livsvärldar tillåts ”gå bortom” nationella gränser i dagens medielandskap (Schütz 1932/1967: 139-144; jfr. Szerszynski & Urry 2002; Halsall 2006). Även om Rantanen (2005) påpekar att medierna potentiellt sett inte enbart kan utgöra ytterligare en variabel i Becks (2006) kosmopolitanisering utan också ha motsatt effekt (Rantanen 2005: 125) står det vid det här laget klart att begreppet, precis som tidigare betonat inte bara landar i en kausal förståelse för mediernas inverkan, utan tillika anammar en funktionalistisk förståelse för teknologiska kommunikationsmediers upprättande av en global gemenskap (jfr. Anderson 1983; Dayan & Katz 1992; Alexander & Jacobs 1998). Begreppet *medierad kosmopolitism* gör således ingen återkoppling till frågor om *vad* som är kosmopolitiskt i den medierade kommunikationen, eller för den delen inte heller till frågor av mer politisk-ekonomisk natur.

Även om man på vissa håll per automatik förkastar sådana förhållningssätt (e.g. Couldry 2000; 2003) företas dessa inom ramen för föreliggande studie som empiriska-snarare än epistemologiska frågor. Den för sammanhanget potentiella kapaciteten kan som ovan nämnt alltså inte förstås oberoende sin inbäddning i en social kontext (se e.g. Thompson 1995/2001; Couldry 2000; 2003; 2006):

/. . . / if any research is going to be carried out around this very tricky but immensely important issue of the relationship between the media and morality, then attention will also have to be paid to considerably broader social and cultural relationships. It will have to look beyond the media in isolation. (Tester 1994: 104)

Det tycks föga kontroversiellt att påstå att den sociala verkligheten är en stratifierad sådan, där individer med olika typer och mängder av kapital (immateriella och materiella tillgångar) söker leva sina liv (jfr. Bourdieu 1986). Om man nu utgår från å ena sidan den teoretiskt betydande roll medier och kommunikation tycks spela för upprättandet av kosmopolitism och å andra sidan förståelsen för kosmopolitism som ett kapital i symbios med andra kapitalformer (socialt-, kulturellt-, ekonomiskt kapital) i senmoderniteten tycks ett spänningsfält utkristalliseras. Teoretiskt tycks vissa kapitaluppsättningar inneha en parallell effekt med medier och kommunikation på upprättandet av kosmopolitiska attityder. Den primära uppgiften för en studie som ämnar reda ut detta spänningsfält är således att söka kontrastera mediernas inflytande mot inflytandet av olika kapitalformer på kosmopolitism.

Enkelt uttryckt måste mediernas roll i sammanhanget – den *medierade kosmopolitismen* – i vad Beck (2006) kallar kosmopolitaniseringen, inte förstås isolerad från sin sociala kontext, utan sättas i relation till de socio-strukturella förhållanden inom vilka den existerar.

Datamaterial

Föreliggande studie använder datamaterialet ESS (European Social Survey) Round 4 2008/9². ESS är en samhällsvetenskaplig, regional surveyundersökning som mäter individers värderingar och attityder i över trettio europeiska länder. Totalt består ESS Round 4 2008/9 av 636 variabler, där 54 988 respondenter inkluderats. Föreliggande studie intresserar sig dock primärt för det svenska urvalet (n = 1830).

Metodologi – tillvägagångssätt och överväganden

Denna studie ämnar alltså att empiriskt undersöka validiteten i det teoretiska konceptet *medierad kosmopolitism* (Rantanen 2005). Som redan påpekats ovan tycks konceptet besitta en inneboende kausal förklaringsmekanism, nämligen att en hög mediekonsumtion (i detta fall nyhetskonsumtion) leder till kosmopolitiska attityder. Hypotetiskt har föreliggande studie uppvisat en skepsis till en sådan enkelriktad modell – och mot bakgrund av tidigare sociologisk forskning tycks det rimligare att anta förklaringsmodeller från ”den sociala verkligheten” (Phillips & Smith 2008; Pichler 2008; Weenink 2008). Föreliggande studie följer Hannerz (1990) konceptualisering av kosmopolitism som en orientering- eller attityd till global kultur ”the willingness to become involved with the Other” (Hannerz 1990: 239-240) samt Robertsons (2010) integrering av den politiska- såväl som kulturella dimensionen av kosmopolitism.

Det metodologiska upplägget är dels explorativt, dels hypotestestande. Den explorativa-induktiva processen bestod i att söka hitta strukturer i datamaterialet som potentiellt skulle kunna fungera som en skala för studiens beroende variabel: kosmopolitism. I detta syfte användes PCA (Principal Component Analysis). Och eftersom en nedbrytning av

begreppet *medierad kosmopolitism* inte kan landa i annat än en kausal förklaringsmekanism där kosmopolitismen implicit förstås som beroende av mediekonsumtion antogs här regressionsanalysen OLS (Ordinary Least Square) som den primära metodologiska ansatsen för en inblick i begreppets empiriska validitet.

Upplägget har varit att med hjälp av en PCA först kunna urskilja gemensamma strukturer i variabler som på olika sätt fångar in kosmopolitism. En PCA kunde följaktligen urskilja en dimension ur tre olika variabler som på olika sätt fångar in den politisk-kulturella konceptualiseringen av kosmopolitismen Robertson (2010) förespråkar. Följaktligen kunde dessa slås ihop till en enhetlig skala som används som studiens beroende variabel. Dessa variabler är: "B34 Now thinking about the European Union, some say European unification should go further. Others say it has already gone too far. Using this card, what number on the scale best describes your position?" (0-10), "B39 And, using this card, would you say that [country]'s cultural life is generally undermined or enriched by people coming to live here from other countries?" (0-10), "B40 Is [country] made a worse or a better place to live by people coming to live here from other countries?" (0-10). Variablerna konstituerar således varsin dimension i en enda skala (Cronbach's alfa = .637)³ som i hög grad anses mäta just kosmopolitiska attityder.

Variabel B34 mäter alltså graden till vilken respondenterna är politiskt kosmopolitiska. Även om en positiv inställning till ett vidare enande av den europeiska unionen inte kan likställas vid den värdsliga, politiska kosmopolitism som Kant (1795/2009) åsyftade anses variabeln ändå mäta politisk kosmopolitism. Två validitetsaspekter bör dock tas i åtanke. För det första begränsas operationaliseringen i geografisk bemärkelse; att vara lojal till det europeiska projektet behöver inte *per se* betyda att man är kosmopolit i ett världsligt sammanhang. För det andra kan inställningar och attityder till EU, framförallt i en svensk kontext, stå i relation till partipolitisk tillhörighet. Med detta i åtanke menar föreliggande studie ändå, i linje med Beck & Grande (2007) och Pichler (2008), att "the cosmopolitan should principally be in favour of political integration in Europe as an attempt to establish a wider community /.../" (Pichler 2008: 1122).

Variabel B39 anses till mycket hög grad mäta just kulturell kosmopolitism (jfr. Hannerz 1990). Variabel B40 mäter å ena sidan kulturell kosmopolitism, och å andra sidan, om än något indirekt, moralisk kosmopolitism. Den kritik som kan framföras mot operationaliseringen kan bestå i att två av tre frågor som inkluderats i skalan mäter attityder till invandring. Här bör det noteras att attityd till invandring *per se* ett mått på attityd till "den Andre", en fråga vilken är central i de teoretiska diskussionerna inom fältet kosmopolitism framförda av bland andra Hannerz (1990), Appiah (2006) och Benhabib (2006).

Då frågeställningarna inom konceptet *medierad kosmopolitism* återkopplas till huruvida mediepubliken kan bli kosmopolitisk genom mediekonsumtion, samt huruvida kosmopolitism kan vara massmedierad (Rantanen 2005: 122) används tre variabler som mäter grad av nyhetskonsumtion genom olika massmedier (press, radio, TV).

För att slutligen kunna lokalisera effekten av medierna i sin sociala kontext har de tre kapitalformerna i Bourdieus kultursociologi (se e.g. Bourdieu 1986) samt boendeform (stad/land) operationaliserats. Dessa kategorier antas som kontrollvariabler vars syfte blir att testa mediernas inflytande för att således kunna öka den interna validiteten i modellen. Kulturellt kapital mäts här uteslutande i utbildningskapital (antal år i utbildningsväsendet), en central- men inte alltäckande del i det mer omfattande kulturella kapitalet. Det sociala kapitalet mäts med frågan "C2 How often do you meet socially

with friends, relatives or work colleagues". I denna operationalisering antas det således att individer som i högre utsträckning *umgås*, också till högre utsträckning har möjlighet att strategiskt dra nytta av sitt sociala nätverk. Ekonomiskt kapital operationaliserades med "F33 Which of the descriptions on this card come closest to how you feel about your household's income nowadays?", vilket innebär att det är respondenternas *upplevelser* över sin ekonomiska situation som mäts. Utöver de tre kapitalformerna har även boendeform, som undersöks med fråga "F5 Which phrase on this card best describes the area where you live?" inkluderats i studien. Storstaden beskrivs ofta som en "kulturell smältdegel" och här kan det då antas att en urban individ, som då sannolikt till högre grad rör sig i mångkulturella sammanhang är kosmopolit, jämfört med en individ boendes på landsbygden (se e.g. Pichler 2008: 1112).

Resultat och analys

I tabell 1 nedan redovisas resultaten för studiens regressionsanalys (OLS). Uppläggat på regressionsanalysen har varit att först mäta de bivariata effekterna av samtliga nyhetskonsumtionsvariabler (press, radio, TV) på kosmopolitism-indexet. Steg två var sedan att mäta de unika effekterna av varje nyhetskonsumtionsvariabel, när effekten av de övriga hålls konstanta (se modell 1). I modell 2 redovisas sedan analysen i sin helhet, där effekten av nyhetskonsumtion (press, radio, TV) sätts i relation till olika kapitalformer samt boendeform. I modell "Europa" inkluderas samtliga respondenter från de trettio europeiska länderna som deltagit i ESS 2008/9 (n = 23 658), detta för att ge en komparativ bild gentemot de svenska respondenterna.

Inledningsvis kan det påpekas att nyhetskonsumtion (press) tycks ha en genomgående stark, positiv och statistiskt signifikant effekt ($p \leq 0,001$) på kosmopolitism-indexet. En individ som till högre utsträckning läser tidningen tycks alltså till högre utsträckning vara kosmopolit. Effekten av nyhetskonsumtion (press) är starkast i modell 1 (1.253***) då effekten av övriga nyhetskonsumtionsvariabler (radio, TV) hålls konstanta. Det tycks alltså här som att teoretiker har rätt i sina antaganden om mediernas betydande roll i kosmopolitismen (se e.g. Appiah 2006; Beck 2006) och att massmedier innehar kapaciteten att upprätta en global imaginär gemenskap (jfr. Anderson 1983) genom vilken kosmopolitiska attityder fostras.

I samma modell (1) påvisas också effekten av nyhetskonsumtion (TV) som relativt stark, men *negativ* (-.417**) när effekterna av övriga nyhetskonsumtionsvariabler hålls konstanta. Individer som till högre utsträckning tar del av televiserade nyheter tycks alltså till lägre utsträckning vara kosmopoliter, ett resultat som tycks motsäga det teoretiska antagandet att televiserad nyhetskonsumtion skulle "inkludera den Andre" i ens subjektiva livsvärld och således bidra till en globalisering av ens kulturella-, politiska- och moraliska tillhörighet. Det råder ingen tvekan om att ett sådant resultat initialt tycks problematisera tidigare kvalitativ forskning där vissa typer av televiserat nyhetsinnehåll tycks uppmåna till kosmopolitiskt handlande (jfr. Chouliaraki 2006). Dock måste det understrykas att föreliggande studie uteslutande mäter mängden nyhetskonsumtion och därför inte kan se eventuella skillnader mellan olika innehåll. Effekten av nyhetskonsumtion (radio) tycks vara genomgående svag och icke-signifikant.

För att återkoppla till studiens första frågeställning som uteslutande intresserar sig för att testa validiteten i det teoretiska konceptet *medierad kosmopolitism* tycks alltså

nyhetskonsumtionen som helhet ha en ambivalent effekt. Eftersom nyhetskonsumtion genom olika kommunikationsmedier ger helt olika utslag på kosmopolitiska attityder kan slutsatsen dras att man bör frångå att generalisera kring nyhetskonsumtion, och istället vara försiktig med vilken typ av nyhetskonsumtion man pratar om i sammanhanget – *medierad kosmopolitism*. Höijer (2004) påminner oss om att ”There are different media systems, different news policies and different news journalists” (Höijer 2004: 529). I linje med den kritik som utfärdats mot funktionalistisk medieforskning (se e.g. Couldry 2000; 2003) tycks alltså idén om att massmedierna tillsammans skulle upprätta en slags strukturell plattform varpå publikens livsvärldar tillåts kosmopolitaniseras problematisk. Det bör dock betonas att den genomgående positiva och signifikanta effekten av nyhetskonsumtion (press) är intressant i sammanhanget. För att vidare kunna utvärdera den specifika symboliska makt pressen, om än i begränsad utsträckning, tycks ha i sammanhanget måste den förstås i relation till sin sociala inbäddning (se e.g. Thompson 1995/2001; Couldry 2000).

Detta leder in i studiens andra frågeställning där mediernas effekt kontrasteras till de socio-strukturella förhållanden inom vilka de existerar, och här tycks ett tydligt mönster kunna urskiljas i datamaterialet. För det första – i linje med studiens hypotes och mot bakgrund av tidigare forskning så minskar effekten av nyhetskonsumtion (press) med nästan 50 % vid kontroll för de tre kapitalformerna samt boendeform (jämför modell 1 och 2). I modell 2 visar sig de övriga nyhetskonsumtionsvariablerna (radio, TV) mycket svaga och icke-signifikanta effekter. Det faktum att medieeffekten minskar med ca 50 % under kontroll för individers form och volym av kapital, samt boendeform utgör utan tvekan en tydligare problematik i begreppet *medierad kosmopolitism*.

För det andra tycks kapitalformerna inklusive boendeform uppvisa ett homogent mönster: kombinationen av en hög kapitalvolym samt en urban boendesituation tycks ha en fördelaktig utdelning på kosmopolitism-indexet (jfr. Phillips & Smith 2008; Pichler 2008). Utbildningskapitalet (som här förstås som ett specifikt kulturellt kapital) besitter, föga förvånande utifrån tidigare forskning och teori sett, studiens starkaste effekt (.414***) på kosmopolitism-indexet (modell 2). Vidare har också det sociala kapitalet en signifikant effekt på kosmopolitism-indexet (.345***): i desto högre utsträckning en person *umgås*, och således rör sig i olika sociala situationer, i desto högre utsträckning tycks denne individ också vara kosmopolit. Vad gällande det ekonomiska kapitalet ser utfallet, statistiskt sett, i modell 2 inte speciellt tillfredställande ut då den univariata fördelningen uppvisade en mycket stark positiv snedfördelning (majoriteten av svenskarna tycks inte helt överraskande vara nöjda med sin ekonomiska tillvaro). Här bör det dock uppmärksammas att det ekonomiska kapitalet ändå tycks uppvisa ett mönster att: ju högre upplevt ekonomiskt kapital, desto mer kosmopolitisk. Vid en jämförelse med det större, och också statistiskt signifikanta europeiska urvalet ser vi att mönstret förefaller likartat. Även de övergripande mönstren som här påpekats bland de svenska respondenterna kvarstår i det större, europeiska urvalet. Några viktiga skillnader att notera är dock att det ekonomiska kapitalet nästan dubblar sin effekt jämfört med i svenska förhållanden samt att mediernas effekt reducerats ytterligare (effekten av nyhetskonsumtion (press) minskar med ca 50 % mellan modell 2 och ”Europa”).

Detta utfall tycks onekligen ge fog åt Ulf Hannerz (1990), till synes något elitistiska, kategorisering mellan ”cosmopolitans” (hög kapitalvolym) och ”locals” (låg kapitalvolym), och även mer generella antaganden om globaliseringens ”vinnare” som återfinns i

Tabell 1. Regressionsanalys (OLS). Icke-standardiserade koefficienter (standardfel inom parentes)⁴

	Bivariata effekter	Beroende variabel: kosmopolitism-index		
		Modell 1	Modell 2	Europa
Nyhetskonsumtion (Press)	1.082 *** (.160)	1.253 *** (.202)	.760 *** (.195)	.344 *** (.043)
Nyhetskonsumtion (Radio)	.079 (.094)	.008 (.101)	.087 (.096)	.103 *** (.025)
Nyhetskonsumtion (TV)	-.130 (.103)	-.417 ** (.130)	-.096 (.125)	-.031 (.029)
Utbildningskapital			.414 *** (.040)	.232 *** (.010)
Socialt kapital			.345 ** (.105)	.214 *** (.010)
Högt ekonomiskt kapital (dummy ref: lågt ekonomiskt kapital)			1.448 (1.509)	2.226 *** (.171)
Ganska högt ekonomiskt kapital (dummy ref: lågt ekonomiskt kapital)			.784 (1.519)	1.367 *** (.165)
Ganska lågt ekonomiskt kapital (dummy ref: lågt ekonomiskt kapital)			.331 (1.604)	.581 ** (.178)
Boende i småstad (dummy ref: boende i storstad)			-.515 (.311)	-.264 ** (.086)
Boende på landet (dummy ref: boende i storstad)			-.920 ** (.334)	-.460 *** (.084)
Konstant		17.458	9.486	10.274
R _{adj} ²		.029	.139	.062
n		1 212	1 212	23 658

Källa: ESS (European Social Survey) Round 4 2008/9. Signifikansnivåer ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05.

Med undantag för modell "Europa" är materialet är filtrerat så att endast svenska förhållanden undersöks. Beroende variabel *Kosmopolitism-index* är en konstruerad skala (Cronbach's alfa = .637) från 0-30 från ursprungsvariablerna; "B34 Now thinking about the European Union, some say European unification should go further. Others say it has already gone too far. Using this card, what number on the scale best describes your position?", "B39 Would you say that [country]'s cultural life is generally undermined or enriched by people coming to live here from other countries?" och "B40 Is [country] made a worse or a better place to live by people coming to live here from other countries?", samtliga ursprungsvariabler ligger på skalan 0-10 där värdet 0 representerar en så negativ inställning som möjligt, och 10 en så positiv inställning som möjligt. Samtliga nyhetskonsumtionsvariabler (A2, A4, A6) mättes på skalan 0-7 på frågan How much of your time [watching TV/Reading newspapers/listening to the radio] is spent on [watching/listening/reading] news/politics and current affairs med svarsalternativen 0 – No time at all, 1 – Less than ½ hour, 2 – ½ hour to 1 hour, 3 – More than 1 hour, up to 1 ½ hours, 4 – More than 1 ½ hours, up to 2 hours, 5 – More than 2 hours, up to 2 ½ hours, 6 – More than 2 ½ hours, up to 3 hours, 7 – More than 3 hours, 8 – Don't know. Utbildningskapital mättes i antal år avklarad utbildning. Socialt kapital mättes med "C2 How often do you meet socially with friends, relatives or work colleagues" med svarsalternativen 1 – Never, 2 – Less than once a month, 3 – Once a month, 4 – Several times a month, 5 – Once a week, 6 – Several times a week, 7 – Every day. Ekonomiskt kapital mättes med "F33 Which of the following descriptions on this card comes closest to how you feel about your household's income nowadays?" med svarsalternativen 1 – Living comfortably on present income, 2 – Coping on present income, 3 – Finding it difficult on present income, 4 – Finding it very difficult on present income. Variabeln är dummy-kodad där värdet 4 valdes som referenskategori. För variabeln *Boendeform* användes "B5 Which phrase on this card best describes the area where you live: 1 – A big city, 2 – The suburbs or outskirts of a big city, 3 – A town or a small city, 4 – A country village, 5 – A farm or home in the countryside, 6 – Don't know". Variabeln är omkodad till 3 värden: värdena 1 och 2 tilldelades värdet 3, värdet 3 fick värdet 2, värdena 4 och 5 fick värdet 1. Den nya variabeln *Boendeform* dummy-kodades där värdet 3, "Storstad med förorter" valdes som referenskategori. Alla missingvärden är bortkodade. Skalorna är inte normerade.

kritisk teori (se e.g. Bauman 1998; jfr. Phillips & Smith 2008). Av dessa resultat att döma tycks tidigare resonemang från normativ teori om kosmopolitismen som en orientering, som kan uppstå 'vart- och när- som helst' (Delanty 2009: 13), och en "arbetarklass-kosmopolitism" (Werber 1999) tyvärr inte stå sig vidare väl. Viktigt att betona här är att, även om en homologi mellan kosmopolitism och social position tycks ha utkristalliserats så kan det inte likställas med att vissa samhällsklasser *per se* är 'moraliskt överlägsna' andra klasser. Det tycks snarare så att, i linje med tidigare forskning från mer kultursociologiskt orienterade studier, (se e.g. Weenink 2008; Jansson 2011) att kosmopolitismen bäst förstås som ett kapital i symbios med andra kapitalformer, och därför också bättre ackumuleras via dessa.

Av dessa resultat att döma förefaller det teoretiska spänningsfält mellan å ena sidan mediernas bidragande till kosmopolitansieringen och å andra sidan "den stratifierade sociala verklighet" vari kommunikationen infinner sig även relevant i den empiriska verkligheten. Mediernas roll i frågan är ambivalent, men att döma utifrån nyhetskonsumtion (press) genomgående positiva effekt tycks medier, och kommunikation ändå sätta en moteffekt i kontrast till de dystrare effekterna av de socio-strukturella förhållandena.

Sammanfattningsvis tycks det finnas en homologi mellan "rummet av de sociala positionerna" (Bourdieu 1986) och kosmopolitiska attityder, samt att boendeform också spelar en roll. Enkelt uttryckt visar resultaten att en individ boendes i storstaden med en generell hög kapitalvolym, framförallt av utbildningskapital, som också läser tidningen till högre utsträckning än en individ boendes på landet med låg kapitalvolym som inte tar del av nyheter (press) är kosmopolit.

Begreppet *medierad kosmopolitism* bör således problematiseras på grunderna att även om medieeffekten i viss utsträckning existerar (även under kontroll för sin sociala inbäddning) är den mycket ambivalent samt ger vika åt andra förklaringsfaktorer, framförallt utbildningskapital.

Avslutning

Det har redan noterats att en mer detaljerad ingång i mediernas roll i kosmopolitismen är en åtråvärd tillgång inom ramen för studien. Problemet med att uteslutande förlita sig till grad av respondenternas nyhetskonsumtion är att man inte kan kategorisera bland olika typer av medieinnehåll. Mot bakgrund av tidigare forskning (se e.g. Höijer 2004; Chouliaraki 2006; Robertson 2010) där mediernas roll förstås som multidimensionell och komplex i förhållande till kosmopolitism utkristalliserar ett uppenbart validitetsproblem i föreliggande studie. I sammanhanget är det också viktigt att påpeka att, då studien primärt intresserat sig för massmedierad nyhetskonsumtion inte inkluderat Internetanvändning, och inte heller andra former av kommunikativt handlade som på olika sätt kan tänkas försätta individer i kosmopolitiska kontexter. Dock måste det påpekas att föreliggande studie uteslutande ämnat empiriskt undersöka begreppet *medierad kosmopolitism*, och utifrån premisserna som ges av begreppet anses studien ha lyckats väl med operationaliseringarna. Det är alltså möjligt att en metodologisk-epistemologisk kritik mot hur föreliggande studie förstår- och behandlar medier och kommunikation likväl utgör en kritik mot den inneboende logiken i begreppet studien ämnat reda ut.

Avslutningsvis har två primära slutsatser utkristalliserats: för det första att medieeffekten i frågan tycks ambivalent – nyhetskonsumtion (press) var den enda typen av

nyhetskonsumtion som påvisade en genomgående stark, positiv effekt i förhållande till kosmopolitism-indexet. I en förlängning betyder detta att begreppet *medierad kosmopolitism* problematiseras – då studiens resultat, inte helt överraskande, tyder på att det är otillräckligt tala om allomfattande effekter av ”medierna”. Istället bör man vara noggrann med att differentiera, inte bara mellan olika typer av medieinnehåll utan också mellan olika teknologiska kommunikationsmedier i sammanhanget – en poäng som i sig själv tycks frånta begreppet *medierad kosmopolitism* sin relevans.

Till saken hör också, mot bakgrund av Mertons resultat (1968), att är det hypotetiskt rimligt att anta att det inte bara är tidningsläsning som genererar kosmopolitiska attityder, utan också det omvända: att kosmopoliter till högre utsträckning läser tidningen jämfört med ”icke-kosmopoliter” (Merton 1968: 460-463) – en relation som kräver en komplett omvändning av den kausala logiken i begreppet *medierad kosmopolitism*. I en förlängning behövs förnyade studier i denna omvända, och mer naturliga, kausalitet för att kunna belysa relationen mellan medier, kommunikation och kosmopolitism. Dock bör det påpekas att det, utifrån föreliggande premisser, tycks mer relevant att företa studier hur- och till vilken utsträckning kosmopolitismen är *medialiserad* (se e.g. Hjarvard 2008; Lundby 2009), dvs. i en komplex samexistens (snarare än beroende eller oberoende) med dagens medielandskap och dess kommunikativa praktiker (jfr. Christensen & Jansson 2011).

För det andra är det samtidigt mycket intressant att det teoretiska spänningsfältet mellan å ena sidan mediernas inflytande och socio-strukturella förhållanden förefaller relevant under premisserna att de innehar parallella inflytanden på kosmopolitismen. Ett mönster tycks urskiljas i datamaterialet där en homologi mellan hög kapitalvolym inklusive en urban boendeform och kosmopolitisk attityd tycks föreligga, samt att nyhetskonsumtionens effekt (press) minskar avsevärt – men för all del *kvarstår* även under kontroll för socio-strukturella förklaringsfaktorer. De sammanlagda resultaten som presenterats här anses dock ge fog åt den epistemologiska positioneringen av kosmopolitism i symbios med olika former av kapital snarare än i direkt relation till medieeffekter.

Noter

1. I sammanhanget är det viktigt att nämna Robert Mertons klassiska fallstudie *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials* (1968). Merton var först med att introducera och empiriskt undersöka den sociologiskt fruktbara dikotomin mellan ”cosmopolitans” och ”locals” och hur dessa kategorier relaterar till masskommunikation. En viktig distinktion mellan *Patterns of Influence* och föreliggande studie ligger i den omvända förståelsen för kausaliteten i sambandet mellan nyhetskonsumtion och kosmopolitiska attityder. Då föreliggande studie i grunden ämnar reda ut begreppet ”mediated cosmopolitanism” (Rantanen 2005) som potentiell empirisk kategori innebär det alltså ett fokus på mediernas kapacitet till inflytande (under kontroll för andra förklaringsfaktorer) och inte på hur kategorierna ”cosmopolitans” och ”locals” återkopplas till olika mediala konsumtionsmönster.
2. ESS Round 4: European Social Survey Round 4 Data (2008). Data file edition 3.0. Norwegian Social Science Data Services, Norway – Data Archive and distributor of ESS data. För mer information se <http://ess.nsd.uib.no/ess/round4/>.
3. Här bör det noteras att ett Cronbach’s alfa-värde på .637 ligger strax i underkant för vad som brukar vara ett riktmärke för skala med god reliabilitet (Cronbach’s alfa > .7). Här gjordes en avvägning där en ökad validitet ”köptes”- eller byttes ut mot reliabilitet: variablerna som inkluderats i skalan anses bidra till att studiens operationalisering av den beroende variabeln i hög grad är valid.

Författaren vill framföra tack till Miyase Christensen, Christer Clerwall, André Jansson, Michael Karlsson samt Nordicom för värdefulla kommentarer på tidiga manuskript.

4. Regressionen har diagnostiserats utifrån BLUE-kriterierna (Best Linear Unbiased Estimates). BLUE-diagnostiken avser enbart modell 2. Modellens signifikanta samband tycks linjära då R^2 -värdet inte förändras märkvärdigt vid kontroll för olika linjära funktioner. Analysen lider inte heller av multikolinjäritet då samtliga toleransvärden ligger mellan .7 och .9 med undantag för dummy-variabeln ekonomiskt kapital där toleransvärdena är avsevärt lägre eftersom den univariata fördelningen är mycket snedfördelad. Feltermens uppförande anses som god då den är normalfördelad kring medelvärdet (0), samt bedöms som homoskedastisk vid okulär besiktning. Vidare tycks analysen inte ha några extremvärden med ”leverage effect” då leverage value är .002 Durbin Watson-värdet uppmäter 2.028 och därför förekommer heller ingen autokorrelation. Regressionen anses utifrån ovanstående värden till hög grad uppleva till BLUE-kriterierna.

Referenser

- Alexander, J. & Jacobs, R. (1998) 'Mass Communication, Ritual and Civil Society', in Liebes, T. & Curran, J. (eds) *Media, Ritual & Identity*. London: Routledge.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appiah, A.K. (2006) *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers*. London: Penguin Books.
- Bauman, Z. (1993) *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bauman, Z. (1998) *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2006) *The Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. & Grande, E. (2007) *Cosmopolitan Europe*. Cambridge: Polity Press.
- Benhabib, S. (2006) *Another Cosmopolitanism*. Oxford: Oxford University Press.
- Boltanski, L. (1999) *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986) 'The Forms of Capital', in Richardson, J (ed) *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*: 241-258. New York: Greenwood.
- Castells, M. (2008) 'The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance', *The ANNALS of American Academy of Political and Social Science* 616(1): 78-93. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Chouliaraki, L. (2006) *The Spectatorship of Suffering*. London: SAGE Publications.
- Christensen, M. & Jansson, A. (2011) *The Encapsulated Self vs. The Cosmopolitan Self: Towards a Phenomenological Conceptualization of Mediatized Communication and Complicit Surveillance*. Presenterat vid Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age, Bremen.
- Couldry, N. (2000) *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London & New York: Routledge.
- Couldry, N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. London & New York: Routledge.
- Couldry, N. (2006) *Listening Beyond the Echoes: Media, Ethics and Agency in an Uncertain World*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Delanty, G. (2009) *The Cosmopolitan Imagination: The Renewal of Critical Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Finkelkraut, A. (1998) *The Future of a Negation: Reflections on the Question of Genocide*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Halsall, R. (2006) *Towards a Phenomenological Critique of 'Mediated Cosmopolitanism'*. Presenterat vid ICA, Dresden.
- Hannerz, U. (1990) 'Cosmopolitans and Locals in World Culture', *Theory, Culture & Society* 7(2): 237-251. London: SAGE Publications.
- Hjarvard, S. (2008) 'The Mediatization of Society', *Nordicom Review* 29(2): 105-134. Göteborg: Nordicom.
- Höijer, B. (2004) 'The Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering', *Media, Culture & Society* 26(4): 513-531. London: SAGE Publications.
- Jansson, A. (2011) *A Second Birth? Cosmopolitan Media Ethnography and Bourdieu's Reflexive Sociology*. Presenteras vid ICA, Boston.
- Kant, I. (1795/2009) *Den Eviga Freden* (i översättning av Alfred W. Johansson). Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Krotz, F. (2009) 'Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change', in Lundby, K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lundby, K. (ed.) (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang Publishing.
- Mau, S. (2010) *Social Transnationalism: Life-worlds Beyond the Nation-state*. London & New York: Routledge.

- Mazlish, B. (2005) 'The Global and the Local', *Current Sociology* 53(1): 93-111. London: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Merton, R. (1968) *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.
- Nietzsche, F. (1888/1968) *The Will to Power* (i översättning av Kaufmann, W & Hollingdale, R.J.). New York: Vintage Books.
- Ong, J.C. (2009) 'The Cosmopolitan Continuum: Locating Cosmopolitanism in Media and Cultural Studies', *Media, Culture & Society* 33(3): 449-466. London: SAGE Publications.
- Phillips, T. & Smith, P. (2008) 'Cosmopolitan Beliefs and Cosmopolitan Practices: An Empirical Investigation', *Journal of Sociology* 44(4): 391-399. London: SAGE Publications.
- Pichler, F. (2008) 'How Real is Cosmopolitanism in Europe?', *Sociology* 42(6): 1107-1126. London: SAGE Publications.
- Pollock, S., Bhabha, H.K., Breckenridge C.A., & Chakrabarty, D. (2000) 'Cosmopolitanisms', *Public Culture* 12(3): 577-589. Durham: Duke University Press.
- Rantanen, T. (2005) *The Media and Globalization*. London: SAGE Publications.
- Robertson, A. (2010) *Mediated Cosmopolitanism: The World of Television News*. Cambridge: Polity Press.
- Schütz, A. (1932/1967) *The Phenomenology of the Social World* (i översättning av George Walsh & Frederick Lehnert). Evanston: Northwestern University Press.
- Silverstone, R. (2007) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Skrbis, Z., Kendall, G. & Woodward I. (2004) 'Locating Cosmopolitanism: Between Human Ideal and Grounded Social Category', *Theory, Culture & Society* 21(6): 115-136. London: SAGE Publications.
- Stevenson, N. (2003) *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*. Maidenhead: Open University Press.
- Szszynski, B. & Urry, J. (2002) 'Cultures of Cosmopolitanism', *The Sociological Review* 50(4): 461-481. Oxford: Blackwell Publishing.
- Tester, K. (1994) *Media, Culture and Morality*. New York: Routledge.
- Tester, K. (2001) *Compassion, Morality and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Thompson, J.B. (1995/2001) *Medierna och Moderniteten* (i översättning av Sven-Erik Torhell). Göteborg: Daidalos.
- Weenink, D. (2008) 'Cosmopolitanism as a Form of Capital: Parents Preparing their Children for a Globalizing World', *Sociology* 42(6): 1089-1106. London: SAGE Publications.
- Werbner, P. (1999) 'Global Pathways: Working Class Cosmopolitanism and the Creation of Transnational Ethnic Worlds', *Social Anthropology* 7(1): 17-35. Cambridge: Cambridge University Press.

Övrig referens

ESS. <http://www.europeansocialsurvey.org/>. Hämtad 2011-04-15.

