En illa uppdaterad medieforskning har skapat en verklighetsfrämmande mediepolitik. Det skriver Pelle Snickars, författare och forskare, i en kritisk betraktelse.

Så trångsynt att man blir mörkrädd

För en tid sedan skrev jag ett utlåtande kring en österrikisk konstvetare som nominerats till landets finaste akademiska pris, Wittgenstein-Preis. Jag var positiv eftersom han försökt förändra konstvetenskap till ett slags bildvetenskap. Men eftersom jag också ombads att vara kritisk, ifrågasatte jag vad karln egentligen studerade. I en tid när alla medier reducerats till data, hur bedriver man då bildvetenskap? Hur analyserar man exempelvis den sociala bildplattformen Snapchat, där alla skickade fotografier bokstavligen försvinner efter tio sekunder? Snapchat handlar ju mindre om bilder, och långt mer om dataflöden och social interaktion.

Även medier försvinner idag – för att återuppstå som datalogiskt innehåll. Det gäller även medieanvändning. Därför är det många som lägger pannan i djupa veck för att förstå innebörden av denna utveckling. Frågan bekymrar inte bara österrikiska konstvetare; det är ju inte bara bilder som numera är data – alla medier är digitala, först därefter analoga om så tryckta i form av papperstidningar, böcker eller tidskrifter. På grund av svikande intäkter har mediebranschen (minus public service) tvingats acceptera dessa pågående strukturella förändringar. I Aftonbladets ”Framtidsrapport” är det digitala perspektivet kompakt. Expressen är inte sämre; ambition är enligt chefredaktören ”att under 2015 bli Sveriges mest datadrivna medieverksamhet”.

Värre är det med partipolitikens medieperspektiv, som under lång tid varit närmast anti-digitala. Under rubriken ”Medier” på regeringen.se finns exempelvis inte ett ord om sociala medier, men desto fler om ”massmedier”. Det känns 1985. Inom delar av den medie- och kommunikationsvetenskapliga forskning som av tradition backar upp mediepolitiken är det nästan lika illa ställt. Vad som länge dominerat sådan forskning är innehållsanalyser av journalistik i stil med representationen av X i mediet Y – tänk: ”bilden av landsbygden i Dagens Nyheter” – utförda från snäva demokrati- och politikperspektiv. Nu handlar den diskussionen om så kallade ”nyhetsundvikare”, där högst normativa undersökningar försöker påvisa att folk struntar i nyheter. De kan sammanfattas i en rad: ”så dumt att folk läser fel – fara för demokratin!”. Det är medieforskning som paternalistisk politik.

Debatt
Mediepolitik

Pelle Snickars är professor i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot digital humaniora vid Umeå universitet.

Att Facebooks, Twitters eller Instagrams flöden för alltfler komplett definierat om vad en nyhet de facto är – vilken lika gärna kan ”utgöras av en bild på ett nyfött barn i bekantskapskretsen som en upplysning från en biltillverkare eller senaste nytt från CNN” (SvD, 2014) – förefaller gått denna forskning förbi, om den nu alls intresserar sig för sådana ”nya medier”. I en tid när branschperspektiv på hur medieanvändning undersöks drastiskt ändrat karaktär, så fortsätter den traditionella medievetenskapen att kvantitativt studera medievanor med sedan länge etablerade analoga metoder och fokusgrupper, som om ”det digitala” inte fanns. Trots att enkätskolket ökar – svarsfrekvensen för Nordicoms Mediebarometer var förra året 74 procent, en siffra som stadigt minskar – så uppmanas medborgare att i telefonintervjuer eller på pappersenkäter med blyertspennan i högsta hugg, kryssa i hur mycket ”internet” de använder, hur mycket strömmande musik de lyssnar på eller hur mycket ”nyheter” de läser. I senaste Mediebarometern kan man ta del av ”lyssnande till musik på ... vinylskiva”.

> **Min poäng här är inte att vara inom-akademiskt kritisk, utan att påvisa hur den här typen av daterad medieforskning delvis ligger till grund för den nationella mediepolitiken. Så kan vi inte ha det.**

Just självuppskattad medieanvändning är idag speciellt paradoxal eftersom alla digitala aktörer på fältet har mer detaljerad data än någonsin. Spotify hanterar användardata kring strömmande musik ned på millisekunden, och Netflix lär ha 77 000 mikro-genrer för att på algoritmisk väg locka tittare att se mer film. Att Demokratiutredningens rapport, ”Demokratin och det förändrade medielandskapet” totalsågades av en högre chef på SR – ”perspektivet på digitala/sociala medier i demokratirapporten är så trångsynt att man blir mörkrädd” – är knappast förvånande.

Det finns därför ett betydande underskott av digitala metoder inom medievetenskapen för mätning av samtida mediebeteenden, och dessutom ett betydande glapp mellan akademi och bransch. Inte bara har de klassiska medierna förlorat sin specificitet i digital form, även användarbeteende har radikalt konvergerat (och divergerat) och få håller numera reda på exakt vilken sorts medial aktivitet man ägnar sig åt på sin smarta telefon, surfplatta eller dator (men innehållsleverantörerna gör det). Att kommunicera – inbegripet nya digitala färdigheter som att söka, kommentera, lajka, retweeta och dela – framstår som nya kategorier som inte ersatt, men väl kompletterat tidigare medie-aktiviteter som läsa, titta och lyssna. All relevant medieforskningen måste därför befinna sig i mediet.

Min poäng här är inte att vara inom-akademiskt kritisk, utan att påvisa hur den här typen av daterad medieforskning delvis ligger till grund för den nationella mediepolitiken. Så kan vi inte ha det. Studier av lokalmedia är ett exempel, där det ofta framstår som ett bekymmer när redaktioner läggs ned, trots att digitaliseringen ibland innebär långt mer dynamisk bevakning – och där det egentliga problemet framgent snarare handlar om den besvärliga relationen mellan lokalmedier och public service. Den vetenskapligt uppbackade diskussionen kring nyhetsundvikare och demokrati är ett annat exempel. Det löjliga är att den informationsskugga som många medieforskare så fruktar, är högst reell på ett annat plan eftersom stora delar av inlandet inte har nät. Det är verkligen något som staten kunde åtgärda genom att uppgradera landets digitala infrastruktur – att folk läser fel bör den lämna därhän.

Min förhoppning är att så sker – och glädjande nog har regeringens nyligen utsedda medieutredare Anette Nowak ett tydligt digitalt och regionalt fokus, inte minst som en effekt av åren som utgivare av Norran. Progressiva – och digitalt programmerade – förslag till nya mediepolitiska verktyg är förhoppningsvis att vänta.

Pelle Snickars

En kokhet mediedebatt

Mediedebatten är skållhet. Övertryck råder och ångan pyser ut på ständigt nya ställen.

Nyss var gränserna mellan tidningar, radio, TV helt självklara. Nu formar den digitala vardagen om existensvillkoren i grunden.

I dag startar kultursidan en debattserie om medierna och om politiken som omger dem.

Här intill beskriver Pelle Snickars hur den traditionella medieforskningen är fast i en nostalgisk och moraliserande syn – framför allt på lokaltidningarna. Där finns ett av spänningsfälten i debatten.

Krönika
Gunilla Kindstrand
Kulturchef, MittMedia

Här är några fler:

■ **Mediehusen försöker** frenetiskt hitta nya affärsmodeller för att ha råd med en oberoende journalistik, också i framtiden. Den hundraåriga affärsmodell som bygger på prenumererade morgontidningar blöder kraftigt. Men vad händer om lokaltidningarna inte hittar stabiliteten? Vem tar då ansvar för bevakningen i mindre städer och landsbygd? ”Det kommer vi att göra!” brukar public service-företrädarna ropa i paneldebatterna. Men i realiteten är deras resurser försvinnande små utanför storstäderna. I de flesta regioner har lokaltidningarna mer än tiofalt fler journalister än vad SR och SVT har tillsammans. En undersökning från i somras (Dagens Samhälle) visade att dagstidningarna dominerar totalt när det gäller att bevaka kommunerna. I nio av tio kommuner grävde dagstidningen regelbundet efter handlingar i diariet. Radion besökte bara var fjärde. TV ännu färre.

■ **En lika känslig fråga** är vad SVT/SR ska få göra för de pengar de kräver in av licensbetalarna. Ska de konkurrera med de medier som försöker överleva utan statligt stöd? SVT:s nya debattsajt för unga likar intill förväxling Nöjesguidens tjänst. Kritiken var inte nådig. Maria Schottenius sammanfattade slagfärdigt i Dagens Nyheter: Ska vi verkligen använda medborgarnas pengar för att påskynda den fristående journalistikens undergång? Vem vill leva i ett land där de enda medierösterna som hörs är statens?

■ **Samtidigt faller** en växande skugga över den svenska debatten. Det är jättarna Google och Facebook som lutar sig in över oss. De har klara ambitioner att förändra hela systemet kring det vi idag kallar journalistik. Google har just inlett ett miljardsamarbete med åtta europeiska dagstidningar. Några jublar. Andra menar att ulvarna uppträder i fårakläder.

■ **Enbart Google har i dag större** annonsintäkter i Sverige än alla lokala tidningar tillsammans. Ändå lägger medierna vissa satsningar direkt på Facebook och göder därmed jätten med enorma mängder information om besökarna – som sedan kan användas för en bättre annonsaffär, som ytterligare skärper konkurrensen.

Fältet är komplicerat och frågorna förökar sig snabbt.

Den snabbinkallade medieutredningen ska ge sin analys i höst. Förväntningarna är oerhörda.

Gunilla Kindstrand
010-709 80 01 • gunilla.kindstrand@mittmedia.se

Nästa vecka: Stina Oscarsons skriver om hur varumärkestänkandet tar över Sveriges radio.

Kulturredaktör
Christina Busck
0650-355 49 355 94
christina.busck@mittmedia.se

Kulturchef
Gunilla Kindstrand
010-709 80 01
gunilla.kindstrand@mittmedia.se

KULTUR OCH NÖJE PÅ WEBBEN
helahälsingland.se