

Kultur

Kulturredaktör
Susanne Holmlund
060-197278
kultur@st.nu
Kulturchef
Gunilla Kindstrand
010-7098001
gunilla.kindstrand@mittmedia.se



Ingela Wadbring, föreståndare Nordicom.



Jesper Strömbeck, professor, Göteborgs universitet.

I ett inlägg här på sidan (11 maj) dömdes den samtida medieforskningen ut av Pelle Snickars, professor i medie- och kommunikationsvetenskap i Umeå. Dagens tongivande medieforskare är pappersfixerade och ur takt med tiden, menade han. I dag försvarar sig sex av hans kollegor: Forskningen ska stå fri från bransch och politik, skriver de. Snickars replikerar: Dagens mediasituation kräver nya kompetenser också av er.

”Vi kan inte lita på maskinernas statistik!”

Måndagen den 11 maj 2015 fick läsarna av den här kultursidan reda på att svensk forskning om medier var trångsynt, till och med ”så trångsynt att man blir mörkrädd”. Författaren till artikeln om medieforskningens kris var Pelle Snickars, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, med inriktning på digital humaniora, vid Umeå universitet. Artikeln sampublicerades på flera av Mittmedia-koncernens kultursidor.

Det är inte lätt att fånga upp huvudbudskapet i Snickars vidräkning med forskningen, eftersom artikeln även slår åt många andra håll. Han kritiserar mediepolitiker för att inte förstå vad som händer i den digitala medievärlden samtidigt som han lägger större delen av skulden på medie- och kommunikationsforskningen. Den forskning ”som av tradition backar upp mediepolitiken” har inte förtstått vad som hänt och gör ”normaltvis undersökningar” som bygger under en ”paternalistisk politik”.

Debatt Mediepolitik

DET HÄR...

...är tredje artikeln i vår debattserie om medias utmaningar.

Den första skrevs av Pelle Snickars (11 maj). Den andra skrevs av Stina Oscarson (18 maj).

Snickars oroar sig för det ”betydande glappet mellan akademi och bransch” och påledder mångordigt för att forskningen måste starta i de digitala medierna.

Snickars kritik kan sammanfattas som att svensk medieforskning är alltför fokuserad på traditionella medier och därför saknar relevans för medieutvecklingen. Det är ett påstående som vittnar om stor okunskap om svensk massmedieforskning – och om forskningsvillkor i allmänhet. Att en tidningskoncern som Mittmedia driver en sådan linje är kanske inte så svårt att förstå, men att samma kunskapsbrist finns hos en av ämnets företrädare måste bedömas som allvarligt.

Låt oss peka på några principiella problem med artikeln. För det första utgår Pelle Snickars från att medieforskning lägger grunden för mediepolitik, liksom att medieforskning ska vara ett stöd för mediebranschen. Givetvis är det inget fel om politiker eller bransch kan bygga på vad forskare kommit fram till, men det kan aldrig vara forskningshuvuduppgift att skapa ett sådant underlag. Forskningen måste ha sin agenda och styras av ett fritt sökande efter ny kunskap och följa sin logik. Det är där svårt att förstå Snickars utgångspunkter. Som forskare har vi under åren sett både goda och dåliga exempel på hur medieforskning utnyttjats – eller inte utnyttjats. Vår erfarenhet är att förmågan hos politik och bransch att ta till sig relevant forskning just handlar om att första forskningsvillkor.

En andra punkt som följer av detta är att medieforskningen måste vara bred och studera mediestruktur och medieanvändning såväl i ett historiskt som i ett framtidsinriktat perspektiv. Den skiljelinje som Snickars drar mellan traditionella och digitala medier känns föråldrad och ger en missvisande bild inte bara av forskningen om medier utan av hela medieområdet.

Det handlar om både medier som dagspress, radio och tv som fortsatt står starkt i Sverige och om olika sociala medier. Snickars ironiserar över att den stora undersökningen Mediebarometern, etablerad redan 1979, ställer



Lars Nord, professor, Mittuniversitetet.



Ulla Carlsson, professor, Göteborgs universitet.



Lennart Weibull, seniorprofessor, Göteborgs universitet.



Den första debattartikeln om mediepolitiken skrevs av Pelle Snickars och publicerades på kultursidorerna den 11 maj.

en fråga om vinylskivor, men det är just en följd av att man vill täcka den mångfacetterade mediekulturen. Men Snickars nämner i sammanhanget inte att Mediebarometern ägnar ett mycket stort utrymme åt olika slag av sociala medier och dessutom började studera spridningen av digitala medier redan i början av 1990-talet.

Snickars gör sig även lustig över att medieforskning i surveyundersökningar ställer frågor till människor om deras användningar när man idag kan få mängder av digitala data om hur medier används. Det kan låta bestickande, men invändningen faller av åtminstone tre skäl. Det ena är att det mesta av den statistik som produceras, exempelvis KIA-index, gäller maskiner. Det går att ta fram både klicktoppar och användningsmönster för enskilda plattformar, men vi kan inte med säkerhet veta vilka människor som skapar dem. Och även om vi visste det säger sådan statistik inget om användarens engagemang i och värdering av mediet – det kan vi få bara genom att observera eller tala med användarna. Dessutom ger den maskinella statistiken ingen kunskap om det som kanske är den viktigaste faktorn för förståelsen av medieanvändning, nämligen hur olika medier kombineras med varandra. Med detta menar vi inte att den maskinella statistiken saknar värde, bara att den ännu så länge främst fungerar som ett, om än viktigt, komplement för vår kunskap om mönstren i svenskarnas medieanvändning.

Det innebär givetvis inte att vi tror att surveyundersökningar kan ge alla svar eller att de inte kan förbättras, men de är ännu så länge den solidaste grunden vi har för vår kunskap om människors användning av medier. Snickars artikel innehåller många uttåg som förövar. När det gäller lokala nyheter sägs att digitalisering- en ger en ”långt mer dynamisk bevakning” än lokala tidningsredaktioner. Det sägs även att nyhetsbegreppet



Det är inte lätt att fånga upp huvudbudskapet i Snickars vidräkning med forskningen, eftersom artikeln även slår åt många andra håll.

pet har tunnats ut och att en nyhet på Twitter eller Instagram lika gärna kan vara ett nyfött barn i bevakningskretsen som en nyhet från CNN.

Båda påståendena kan vara korrekta men har inga belegg eftersom det bara är i surveyundersökningar sådant kan provas. Den forskning som visat på att fler människor undviker traditionella nyheter avfärdas med hänvisning till att det är ett större problem att det saknas bredband i glesbygden. Vi dristar oss till den enkla reflexionen att båda sakerna kan vara problem från ett demokratiskt perspektiv. Det genomgående draget i Pelle Snickars artikel är att han ser både medieforskning, mediepolitik och mediebransch genom digitala glasögon. Att han betraktar bransch och politik på ett sådant sätt kan vi inte ha några synpunkter på. Men att han därigenom visar stor okunskap om det svenska medielandskapet och att han ger en vrångbild av svensk forskning om medier och kommunikation är både olyckligt och allvarligt.

Ulla Carlsson
Professor, Göteborgs universitet
Lars Nord
Professor, Mittuniversitetet
Jesper Strömbeck
Professor, Göteborgs universitet
Ingela Wadbring
Föreståndare Nordicom
Lennart Weibull
Seniorprofessor, Göteborgs universitet

Löst tyckande – inte fakta

Medieprofessorn Pelle Snickars skriver om en daterad medieforskning, och nämner studier av lokala medier som ett exempel (ST 11 maj). Men i det fallet är det inte forskningen, utan snarare Pelle Snickars som är daterad och dåligt påläst.

Snickars skriver att digitaliseringen innebär en mer dynamisk bevakning av det lokala. Just användningen av sociala medier i journalistiken är ett av de centrala områdena i pågående forskning. Både på Göteborgs universitet och på Södertörns högskola har det gjorts enkätundersökningar som visar hur journalisterna integrerar användning av sociala medier i det dagliga arbetet. Genom plattformar som Facebook och Twitter kan journalisterna arbeta i en nära dialog med publiken, hitta nya ämnen och



Gunnar Nygren.

nya källor. Denna forskning följs upp av redaktionsstudier, under hösten 2015 startar ett nytt projekt vid Södertörn om just hur man i lokal journalistik använder sociala medier.

Men detta innebär inte att någon slags digitalisering skulle kunna ersätta journalisterna som på ett professionellt sätt bevakar, granskar och berättar om det lokala samhället med ett publicistiskt ansvar i botten.

Om någon tror att man skulle kunna plocka bort lokala reportrar för att istället från huvudredaktionen bevakna lokala Facebookgrupper och digitala kommunikatörer så är mediedebatten illa ute. Däremot måste journalistiken utvecklas med nya arbetsmetoder och nya vägar att nå publiken – och den processen pågår i de allra flesta medieföretag. Detta är också ett av de viktigaste områdena i dagens journalistikforskning.

Gunilla Kindstrand skriver att mediedebatten är het. Det stämmer, och då är det viktigt att utgå från den forskning som pågår vid landets universitet. Inne från löst tyckande...

Gunnar Nygren
Professor i journalistik vid Södertörns högskola

PELLE SNICKARS SVARAR:

Förakt för medieforskningen

Alla som använder Spotify kan logga in på spotifyfy.yearmusic.com. Självt lyssnade jag under 2014 på 19 570 minuter musik – alla mina låtar är loggade, gener, artister, vilken apparat jag lyssnade med, vilket land jag befann mig. You name it. I alla digitala medier skapas idag sådan data *per automatik*. Denna data upprättas genom mediekonsumtionen som sådan. Statistiken är alltså inte en sorts latent variabel som regleras (och styrs) genom att ställa en intervjufråga. Den handlar inte om egenuppskattat medieuppgång – utan om ett faktiskt sådant.

Mina professorskollegor menar emellertid att maskiner inte ger någon solid grund för vår kunskap om människors användning av medier. För maskiner kan man inte lita på. Kunskap kan forskare bara få genom att observera eller tala med användarna. Jag delar inte den uppfattningen. Och det gör heller inte

stora delar av den svenska mediebranschen. Att analysera medier – i mediet – är dock mycket svårt. Inom akademien handlar det om färdigheter som humsamforskare ofta inte har. I regel krävs samarbetet, av tingen med bransch eller programmerare. Ett nytt digitalt medielandskap (näja), kräver därför nya forskningskompetenser med fokus på digitala metoder. Här släpar medieforskningen efter. Ett exempel: för en vecka sedan satt jag på Norges forskningsråd i en kommitté som granskade användningar med fokus på studier av digitaliserings effekter på kultur- och mediesektorn i Norge. Av 19 stora ansökningar innehöll en enda nya metoder, 95 procent av ansökningarna baserades på analoga metoder; det var intervjuer, fokusgrupper och surveyundersökningar för hela slanten. Och utlysningen handlade alltså om digitaliserings effekter.

Jag sägs vara okunnig om svensk medieforskning, detta eftersom jag bara ser medieforskning, mediepolitik och mediebransch genom digitala glasögon. Ja – såväl politik, bransch och den samtidsorienterade medieforskningen blir faktiskt närmast obsolet om den inte gör det. Att forskningen bör vara fri är en sak. Att det forskningsämne som medie- och kommunikationsvetenskap blir negligerat (och understundom närmast föraktat) av stora delar av den bransch man studerar är en annan. I en tid när hum-samforskning är forskningspolitiskt ifrågasatt kan det inte vara en rimlig hållning.

Pelle Snickars

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

