



Mediemetoder– doktorandkurs, HT 2015

Prof. Pelle Snickars

2. Kvalitativa metoder:

reception & historievetenskaplig metod

MKV & mediemetoder

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen kan man schematiskt skilja mellan **tre olika metodmässiga synsätt** och forskningsmässiga tillvägagångssätt:

MKV & mediemetoder

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen kan man schematiskt skilja mellan **tre olika metodmässiga synsätt** och forskningsmässiga tillvägagångssätt:

1. **Humanistiskt färgade kvalitativa metoder** såsom exempelvis djupintervjuer, historisk receptionsforskning, hermeneutiska närläsningar, eller olika, säg feministiska eller marxistiska synsätt som metodmässigt färgar forskningsprocess (och dess resultat).

MKV & mediemetoder

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen kan man schematiskt skilja mellan **tre olika metodmässiga synsätt** och forskningsmässiga tillvägagångssätt:

1. **Humanistiskt färgade kvalitativa metoder** såsom exempelvis djupintervjuer, historisk receptionsforskning, hermeneutiska närläsningar, eller olika, säg feministiska eller marxistiska synsätt som metodmässigt färgar forskningsprocess (och dess resultat).
2. **Samhällsvetenskapligt färgade kvantitativa metoder** exempelvis med utgångspunkt i fokusgrupper, massintervjuer, stora surveyundersökningar eller enkäter.

MKV & mediemetoder

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen kan man schematiskt skilja mellan **tre olika metodmässiga synsätt** och forskningsmässiga tillvägagångssätt:

1. **Humanistiskt färgade kvalitativa metoder** såsom exempelvis djupintervjuer, historisk receptionsforskning, hermeneutiska närläsningar, eller olika, säg feministiska eller marxistiska synsätt som metodmässigt färgar forskningsprocess (och dess resultat).
2. **Samhällsvetenskapligt färgade kvantitativa metoder** exempelvis med utgångspunkt i fokusgrupper, massintervjuer, stora surveyundersökningar eller enkäter.
3. **Digitala metoder**

MKV & mediemetoder

Skillnaden mellan dessa tre olika metodmässiga synsätt är i regel **inte speciellt markanta** – även om somliga forskare skulle hävda det. Även kvantitativa undersökningar måste **tolkas**.

Att **kombinera olika metodologiska perspektiv** är dessutom mycket vanligt – exempelvis när det gäller **intervjuer**, och speciellt inom MKV som ju är ett forskningsfält och en disciplin som befinner sig i skärningspunkten mellan humaniora och samhällsvetenskap.

Inte heller är det alltid så att enbart **humanister** ägnar sig åt kvalitativa metoder och **samhällsvetare** åt kvantitativa metoder. Inom sociologin är exempelvis omläsningar och tolkningar av klassiska sociologer en synnerligen vanlig genre, och inom digital humaniora ägnar man sig åt metodutveckling och analys av stora kulturella dataset.

Kvalitativa metoder

Personligen tycker jag att det är ett **bökigt begrepp** – och det är med tveksamhet som jag använt det som rubrik för denna föreläsning. Jag är forskarutbildad humanist – och inom denna vetenskapdisciplin talar man faktiskt **aldrig** om kvalitativa metoder.

Inom samhällsvetenskapen och MKV är det dock vanligt att dela upp mediemetoder på detta sätt – och Lisa **Givens** mastodontvolym heter ju, *Qualitative Research Methods*.

Kvalitativa metoder

Personligen tycker jag att det är ett **bökigt begrepp** – och det är med tveksamhet som jag använt det som rubrik för denna föreläsning. Jag är forskarutbildad humanist – och inom denna vetenskapdisciplin talar man faktiskt **aldrig** om kvalitativa metoder.

Inom samhällsvetenskapen och MKV är det dock vanligt att dela upp mediemetoder på detta sätt – och Lisa **Givens** mastodontvolym heter ju, *Qualitative Research Methods*.

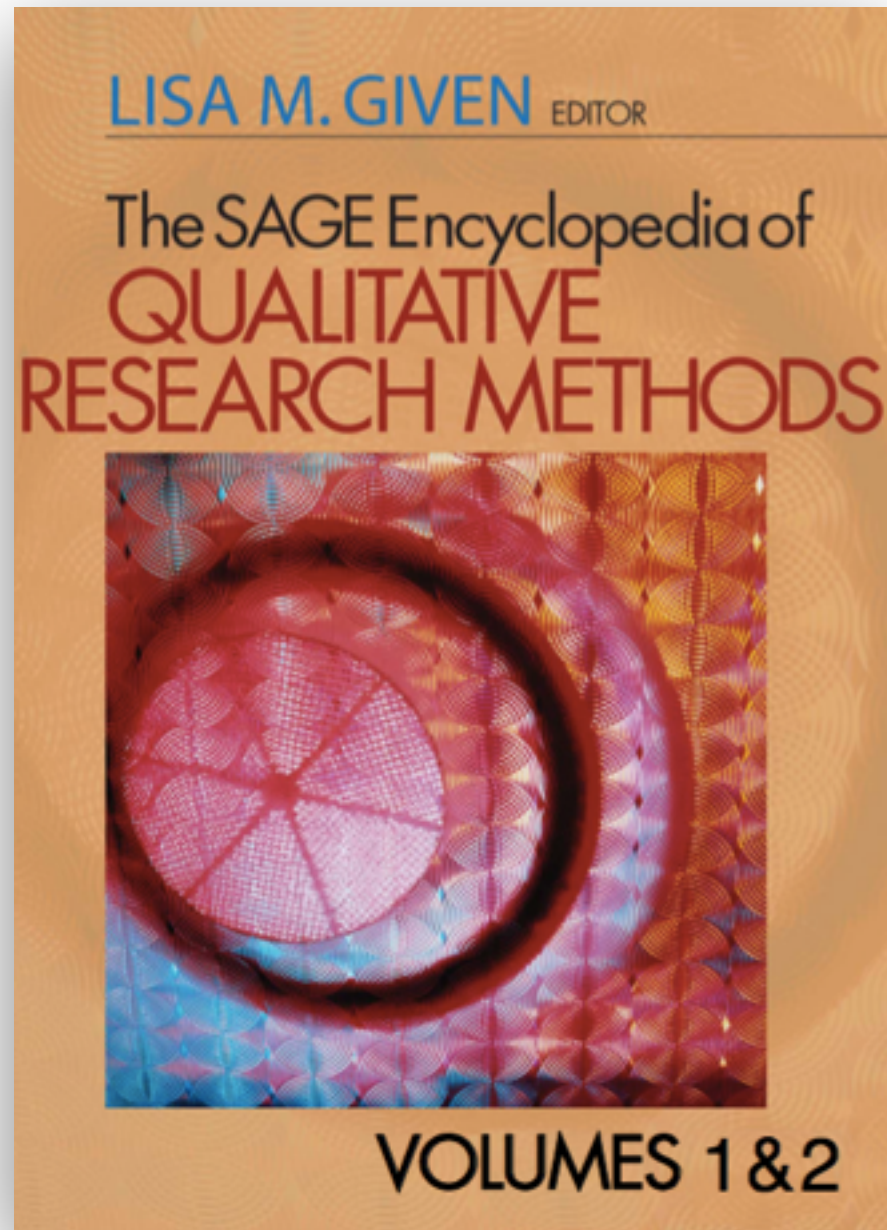
Anekdot – när vår MKV-kollega Mats Hyvönen började forskarutbildningen på Mittuniversitetet i Sundsvall för några år sedan fick han direkt frågan om han var "**kvallare eller kvantare**"?

Kvalitativa metoder

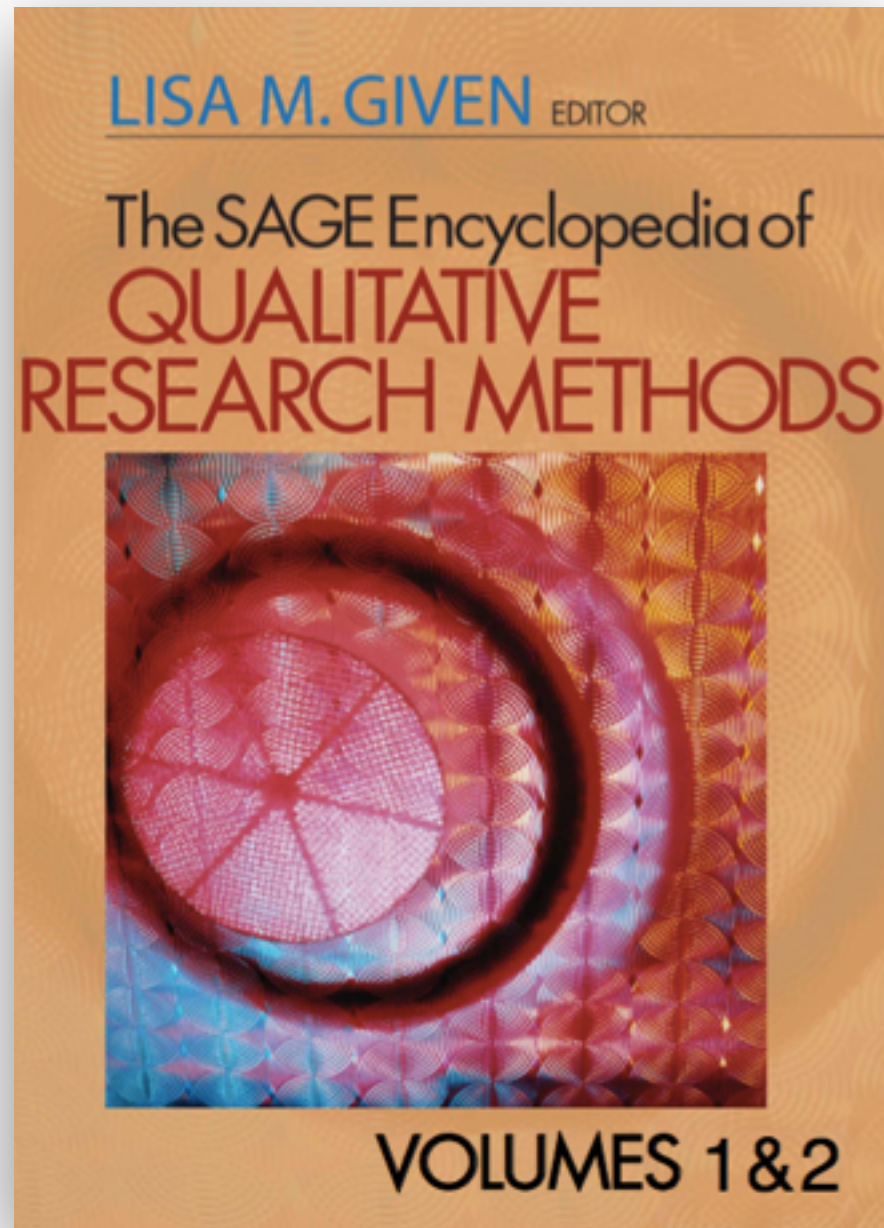
Det är i princip bara i **relation** till kvantitativa metoder som begreppet "kvalitativa metoder" får någon mening. Metodmässigt är det med andra ord en relationell term, som i huvudsak används av forskare som **inte är humanister**.

Det kan dock som hos **Arthur Asa Berger** och dennes *Media and Communication Research Methods* – som visserligen är en basal, metodologisk introduktionsbok – ges en sådan innebörd att begreppet förefaller meningslöst. Berger delar in "qualitative research methods" i **intervjuer, historisk analys, etno-metodologiska undersökningar** och **deltagande observation** – där inte minst kategorin "historisk analys" framstår som synnerligen platt.

Kvalitativa metoder



Kvalitativa metoder



"Qualitative methods are best for addressing many of **the why questions** that researchers have in mind when they develop their projects. Where quantitative approaches are appropriate for examining *who* has engaged in a behavior or *what* has happened and while experiments can test particular interventions, these techniques are not designed to explain **why certain behaviors occur**. Qualitative approaches are typically used to explore new phenomena and to capture individuals' **thoughts, feelings, or interpretations** of **meaning** and process."

Kvalitativa metoder

Denna relationella aspekt av "kvalitativa metoder" gör att begreppet i vetenskapliga sammanhang ofta framstår som **sekundärt** och **underordnat** jämfört med kvantitativa metoder – framför allt i relation till hårda naturvetenskaper. Eller som Mieke Bal skriver:

"In our culture, **the sciences are taken more seriously than the humanities**. [They] are taken seriously in at least one of two distinct senses. The first is *de jure*, 'by right/ or 'by law': 'scientific' is what obeys the rules of scientific procedure. ... Here the **epistemology is normative**. ... The second way science is taken seriously is *de facto*, 'in fact/ or 'in reality': here, by contrast, 'scientific' is what is recognized as such within the social-cultural field of scientific practice."

Kvalitativa metoder

De kvalitativa metodernas **underordnade roll** är skulle jag vilja hävda speciellt uppenbara inom MKV eftersom det är ett ämne som både är samhällsvetenskapligt och humanistiskt.

Debatten i Mittmedia hade exempelvis en sådan **underton** – där jag som **humanist** vågade kritisera de **rigida kvantitativa metoder** som ligger till grund för de medieforskare som analyserar hur det samtida medieumgänget ter sig – men där dessa metoder vilar på självuppskattad medieanvändning som är ganska oprecisa i relation till **reellt kvantitativa digitala metoder**.

Kvalitativa metoder – två egna exempel

Jag har bedrivit forskning med kvalitativa metoder i 20 år om man räknar in min doktorandtid. Jag har framför allt arbetat med **arkivdriven mediehistorisk forskning**, samt med **digitala frågeställningar om medielandskapets samtida förändring**. Jag tänkte därför lyfta fram två exempel (vilka knyter an till Bergers diskussion):

1. Reception och historievetenskaplig metod
2. Intervjuer



Arkivmetoder – Berlins medielandskap 1900

Som postdoc var jag anställd i ett VR-projekt – **"Film och kulturell globalisering 1905-1914"** – där mitt arbete var att empiriskt studera och analysera de sätt som film och medier beskrevs i Berlinpressen kring 1900. Jag rullade mikrofilm i år i Westhafen ...



Vilken var min metod?

Det handlade framför allt om **historisk receptionsforskning** – det vill säga, vad journalister och kulturskribenter **ansåg** om moderna medier som film, fonograf, stereoskopi etcetera. Jag letade systematiskt efter **utsagor** om dessa medier; fann jag artiklar kopierade jag dem och försökte med utgångspunkt i dessa **skriva fram ett slags mediehistoriska betraktelser** som fokuserade på medieoffentligheter, publika attraktioner eller tidiga mediehändelser.



Arkivmetoder – Berlins medielandskap 1900

13

“Zeppelin über Berlin” – on the distribution of an early media event

Pelle Snickars

On a Saturday noon in late October 1904 the first issue of the newspaper *BZ am Mittag* appeared in Berlin. The front page was filled with articles reporting on the Russian-Japanese War and the subsequent storming of Port Arthur. The *BZ* was a true novelty on the Berlin newspaper market. The publisher Ullstein Verlag believed there was a market share to be gained by launching a “Mittagszeitung” keeping the public updated with the latest news during lunch hours. Consequently the *BZ* had to be edited and printed rapidly. Soon the paper advertised itself as the quickest newspaper in the world completely relying on news provided by modern technologies as telephones and telegraphs. Yet in terms of distribution the launching of the *BZ* was also remarkable since the newspaper depended on sales of individual copies only. As Peter de Mendelssohn put it in his seminal book *Zeitungsstadt Berlin*, distribution itself became a trademark of the *BZ*.¹ One could not subscribe to the *BZ*, the idea was instead to deliver it *en masse* onto the streets of Berlin. Each issue was to be individually sold to whoever wanted to obtain a copy. Hence, the distributional strategy of the Ullstein Verlag was to use hordes of young men and boys taking off into different city directions shouting: “Bezett am Mittag”, “Bezett”, “Bezett”. The paper was, thus, literally brought on the market. The typical roll call for the *BZ* soon became an auditive trademark of modern Berlin accentuating the rapid pace and the urban tempo of the *Reichshauptstadt*.

As Peter Fritzsche argued in his *Reading Berlin 1900*, the launching of the *BZ* is best considered a modern mass media event.² The newspaper’s special distributional strategy is, hence, illustrative of one of many media historical transitions occurring around previous turn-of-the-century. In a German context this particular historical phase of modernity is sometimes referred to as the, “Massenmedialisierung des zweiten Strukturwandels der Öffentlichkeit”, a kind of second mass mediated transformation of the public sphere. Even Jürgen Habermas has hinted in an introduction from 1990 to his classic study *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, that too little emphasis was put on other media than press in his decisive book. The decline of the “bürgerliche Öffentlichkeit” which Habermas lamented was caused by the expansion of a new broader “massenmediale Öffentlichkeit”, a public sphere defined by, but also saturated with mass distributed media to which modern types of daily press as the *BZ* belonged.³ Early cinema, modern newspapers and other contemporary media can today be considered important historical factors determining a by 1900 decisively established “Medienmoderne” – an epoch certainly stretching back in time, perhaps to the beginning of the 19th century, yet by around 1900 a characteristic German term hinting at the way media

Arkivmetoder – Berlins medielandskap 1900

Rullande mikrofilm i Westhafen letade jag febrilt efter "**arkivfynd**" – det vill säga gamla texter som explicit handlade om de medier jag studerade. Detta var före att dagstidningar digitaliserats, men det stora **problemet var att det inte publicerades speciellt mycket** artiklar om medier.

Arkivmetoder – Berlins medielandskap 1900

Rullande mikrofilm i Westhafen letade jag febrilt efter "**arkivfynd**" – det vill säga gamla texter som explicit handlade om de medier jag studerade. Detta var före att dagstidningar digitaliserats, men det stora **problemet var att det inte publicerades speciellt mycket** artiklar om medier.

Absence of evidence, is also evidence – men inte speciellt kul att att arbeta med.

Metodmässigt framstod därför frågor kring **representativitet** som mitt största historievetenskapliga metodproblem – och det är det oftast när det handlar om historievetenskaplig metod.

Några **metodologiska dilemman** i arkivet:

- > Hur gör man som forskare **materialet rättvisa** – om man exempelvis (som jag) inte hittar så mycket av det man söker – när man samtidigt vill säga något om det man efterforskar?
- > Vad framstår som **arbiträrt och godtyckligt** i relation till **övergripande tendenser** i materialet?
- > Hur ska man som forskare förhålla sig till frågor om materialets beskaffenhet i termer av '**det generella**' och '**det partikulära**' – inte minst i relation till "arkivariska fynd" eller för den delen intervju-utsagor som "**passar**" den egna framställningen perfekt.

Arkivmetoder – Dataarkiveringskommittén



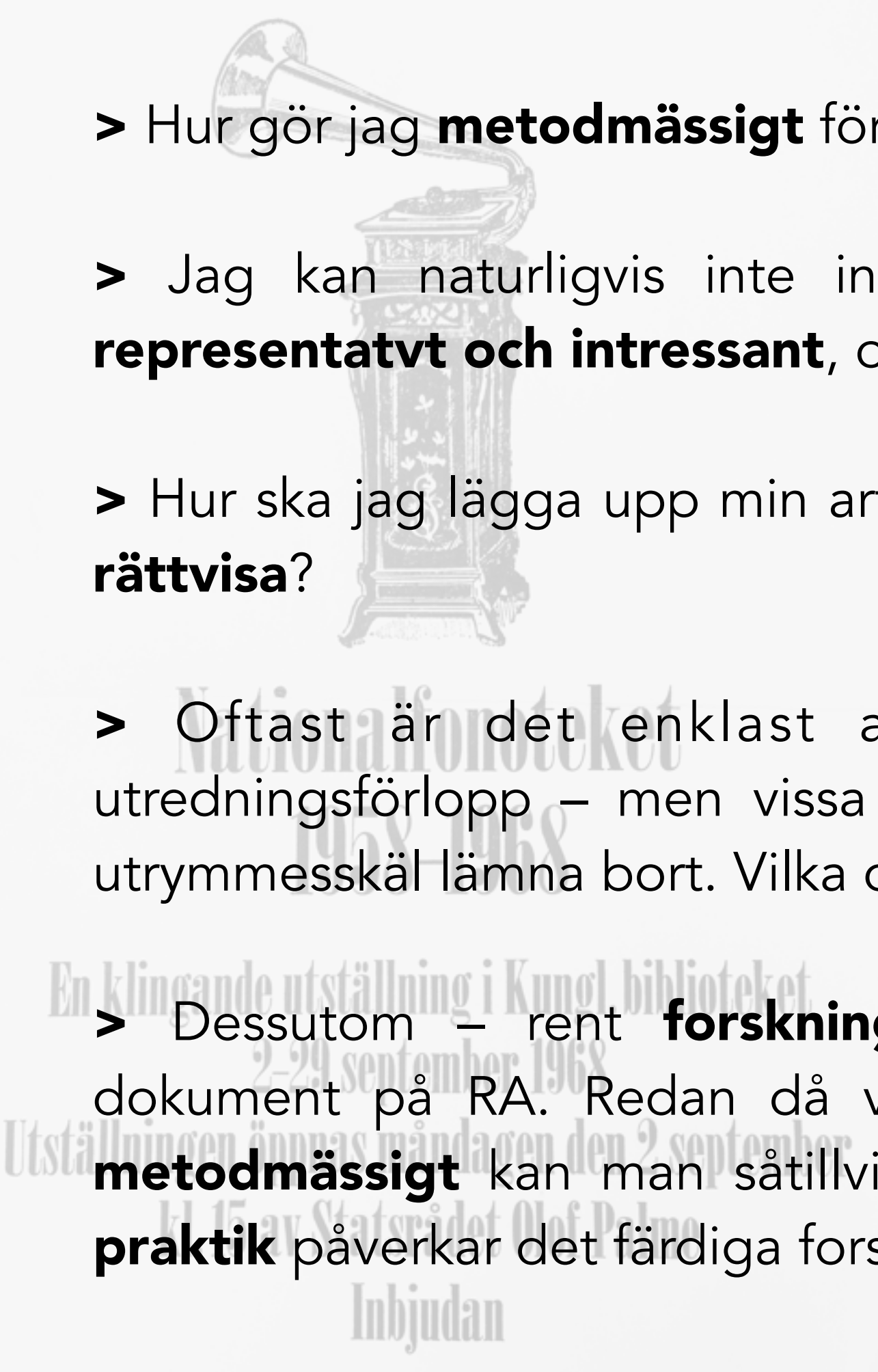
Nationalfonoteket 1958-1968

En klingande utställning i Kungl. biblioteket
2-29 september 1968

Utställningen öppnas måndagen den 2 september
kl. 15 av Statsrådet Olof Palme
Inbjudan

Jag är professionell forskare – men jag har fortsatt **inga enkla svar** på dessa frågor.

Den senaste artikeln jag skrivit som handlar om etableringen av Arkivet för ljud och bild, brottas med precis samma metodologiska frågor. Dess huvudsakliga empiri består av Dataarkiveringskommitténs (DAK) 39 efterlämnade arkiv-pappvolymmer på Riksarkivet.

- 
- > Hur gör jag **metodmässigt** för att beskriva DAKs arbete?
 - > Jag kan naturligtvis inte inkludera allt – vad framstår som **representativt och intressant**, och vad måste jag välja bort?
 - > Hur ska jag lägga upp min artikel så att jag gör **arkivmaterial** **rättvisa**?
 - > Oftast är det enklast att **kronologiskt** beskriva ett utredningsförlopp – men vissa delar och perioder måste jag av utrymmesskäl lämna bort. Vilka då? Varför? Hur motiverar jag det?
 - > Dessutom – rent **forskningspraktiskt fotograferar** jag av dokument på RA. Redan då väljer jag somligt och inte annat; **metodmässigt** kan man såtillvida fråga sig hur denna **konkreta praktik** påverkar det färdiga forskningsresultatet ...

Intervju som forskningsmetod – exemplet apptillverkare



MOVING DATA

The iPhone and the Future of Media

Edited by Pelle Snickars
and Patrick Vonderau

Intervju som forskningsmetod – exemplet apptillverkare



MOVING DATA

The iPhone and the Future of Media

Edited by Pelle Snickars
and Patrick Vonderau

En av frågeställningarna i min artikel i denna bok var hur det hermetiska och kontrollerande Apple **uppfattades** av svenska apptillverkare – exempelvis tog Apple 30 procent av alla inkomster på en app.

Jag gjorde därför **intervjuer** med ett antal svenska företag som Apeggroup eller Illusion Labs kring hur de såg på app-kulturen i allmänhet och Apple i synnerhet.

Intervju som forskningsmetod – exemplet apptillverkare

Det var **inte några systematiska** och kvantitativt orienterade intervjuer – snarare längre samtal. Min ambition var att transkribera intervjuerna, men det gjorde jag aldrig. Det bör man göra. Ljudfilerna finns dock kvar på min dator.

Erfarenheten av att arbeta på detta sätt var att det å den ena sidan gav en enorm **mängd information** som jag aldrig annars fått tag på, men å den andra sidan att intervjuerna själva – och inte minst de intervjuade – framstod som **tämligen godtyckliga**. Av dessa företag fick jag vissa svar – hade jag pratat med andra hade jag fått annan information.

Hur jag ställde frågor styrde också helt och fullt samtalen – och därigenom även deras resultat.

Intervju som forskningsmetod

Jag har som forskare använt intervjuer i lite **olika sammanhang**. I några EU-forskningsområden har vi använt **fokusgrupper** – synnerligen problematiskt enligt min erfarenhet. För en bok om Harry Schein intervjuade vi **Ingvar Carlsson** – det var mycket roligt. Jag har annars mest använt **samtal med äldre personer** för att få reda på mediehistoriska omständigheter. Då har intervjuer ofta varit användbara. Men framför allt som komplement.

Personligen är jag ganska **skeptisk till intervjun som metodmässig genre** inom kvalitativa metoder. De framstår som ett komplement – men att basera all forskning (vilket inte är ovanligt inom MKV) ter sig för mig problematiskt.

Intervju som forskningsmetod

Man kan dock fråga sig varför det ter sig som problematiskt – när jag helt och fullt accepterar att arbeta med **utsagor** i arkivet, som inte alltid skiljer sig nämnvärt från just intervjuer.

För egen del handlar min skepsis framför allt om erfarenheten av **hur forskarsubjektet påverkar intervjusituationen** – antingen genom den egna fysiska uppenbarelsen, eller hur och genom de frågor som ställs, muntligt eller skriftligt i enkätform.

Det är bland annat därför som jag argumenterat för ökad användning av olika slags **digitala metoder**. Data skapas här *per automatik*; den upprättas genom användningen som sådan – och utgör i den meningen ett manifest spår som skapas **utan** att en statistisk fråga ställs. Data från en informant utgör såtillvida **inte en latent variabel som skapas genom att ställa frågan**.

Intervju som forskningsmetod

Berger listar därtill ett antal **metodologiska problem** med intervjuer:

- > folk ljugar
- > folk kommer ihåg fel
- > folk har inte alltid nått vettigt att säga
- > folk säger sådant som de tror att intervjuaren vill höra
- > språkförbistring gör att samtalet tolkas olika etcetera

Intervju som forskningsmetod

Berger listar därtill ett antal **metodologiska problem** med intervjuer:

- > folk ljugar
- > folk kommer ihåg fel
- > folk har inte alltid nått vettigt att säga
- > folk säger sådant som de tror att intervjuaren vill höra
- > språkförbistring gör att samtalet tolkas olika etctera

Det är dock av vikt att komma ihåg att **väldigt mycket medieforskning** idag baserar sig på olika former av intervjuer – i talad eller i skriftlig enkätform. Här finns det **mycket tydliga skillnader** i hur medieforskare ser på den information som intervjuer potentiellt kan generera.

MKV & metodologins kris

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”. Författare till artikeln om medieforskningens kris var Pelle Snickars, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, med inriktning på digitala 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 förstått vad som hänt och gör ”normativa 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 pläderar 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 forskningens villkor 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 forskningens huvuduppgift 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 förstå forskningens villkor.

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



Den första debattartikeln om mediepolitiken skrevs av Pelle Snickars och publicerades på kultursidorna 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 grund vi har för vår kunskap om människors användning av medier.

Snickars artikel innehåller många utsagor som förvånar. När det gäller lokala nyheter sägs att digitalisering ger en ”långt mer dynamisk bevakning” än lokala tidningsredaktioner. Det sägs även att nyhetsbegreppet har tunnats ut och att en nyhet på Twitter eller Instagram lika gärna kan vara ett nyfött barn i bekantskapskretsen som en nyhet från CNN.



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

Både påståendena kan vara korrekta men har inga belegg eftersom det bara är i surveyundersökningar sådant kan prövas. 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 vrånbild av svensk forskning om medier och kommunikation är både olyckligt och allvarligt.

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

MKV & metodologins kris

"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 ... [men] sådan statistik [säger] inget om användarens engagemang i och värdering av mediet – det kan vi få bara genom att observera eller tala med användarna."



Den första debattartikeln om mediepolitiken skrevs av Pelle Snickars och Ulla Carlsson.

Men Snickars nämner i sammanhanget inte att Mediebarometern, ett av de största och mest pålitliga undersökningarna om medieanvändning i Sverige, har byggts upp på data från enbart två år (2013 och 2014). Snickars värdaktning med statistik är inte helt korrekt. Det är inte så att vi inte kan få mängder av digitala data om hur medier används. Det är snarare att vi inte kan få mängder av kvalitativa data om hur medier används. Det är en fråga om metodologi, inte om teknisk kapacitet. Det är en fråga om att vi inte kan 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 grund vi har för vår kunskap om människors användning av medier.

Snickars artikel innehåller många utsagor som förvånar. När det gäller lokala nyheter sägs att digitalisering ger en "långt mer dynamisk bevakning" än lokala tidningsredaktioner. Det sägs även att nyhetsbegreppet

vara ett nyfött barn i bekantskaps- och kommunikationslivet som en nyhet från CNN. Det är inte så att vi inte kan observera eller tala med användarna. Det är en fråga om metodologi, inte om teknisk kapacitet. Det är en fråga om att vi inte kan 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.

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

Måndagen den 11 maj 2015 fick läsarna av den här kultursidan reda på att svensk forskning om medier var trängsyt, till och med "så trängsyt att man blir mörkrädd". Författare 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 förstärkt vad som hänt och gör "normativa undersökningar" som bygger under en "paternalistisk politisk

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 pläderar 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 forskningens villkor 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 forskningens huvuduppgift 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 förstå forskningens villkor.

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 skillnaden som Snickars drar mellan traditionella och digitala medier känns föräldrad 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

– tack.



www.pellesnickars.se