

# Analys / **Den svåra konsten att spana in i framtiden**

– går det fort eller sakta, blir det mycket eller lite



# Medie världen

Premium

»För att få förståelse för medieutvecklingen behövs både stadiga backspeglar och god omvärldskunskap, parallellt med ett visionärt och framåtblickande prognosticerande.«



## Medie världen Premium

➤ På samma sätt som det inte går att säga något om klimatförändringar baserat på vädret enskilda år, är det heller inte möjligt att säga så mycket om medieutvecklingen utifrån förändringar mellan två år. Det är nödvändigt att anlägga ett mycket längre tidsperspektiv, och det är också viktigt att studera de faktorer i omvärlden som påverkar medierna. Enskilda företagsledning har ingen möjlighet att styra den övergripande medieutvecklingen. Däremot kan de reagera och möta den på olika sätt. För att få förståelse för medieutvecklingen behövs både stadiga backspeglar och god omvärldskunskap, parallellt med ett visionärt och framåtblickande prognosticerande.

Vid sekelskiftet, år 2000, gavs boken *På väg mot medievärlden 2020* ut för första gången. Den var en fortsättning av en seminariereserie vid JMK på Stockholms universitet, och blev en lärobok för studenter på universitetet. Boken kommer nu 2019 i sin sjätte och helt omarbetade upplaga. Här medverkar 17 medieforskare från de flesta universitet i Sverige med medieforskning. De skriver om allt från teknikutveckling, sociala medier och läsardata till etik och relationen mellan journalistik och politik.

År 2000 var framtidstron stark och år 2020 låg behagligt långt bort. Nu är vi nästan framme, och siktet är därför i stället inställt på 2030. Men hur gick det med alla de förhoppningar och farhågor som forskarna diskuterade i den första antologin? Och vad vågar vi tro om 2030?

### Framtiden från millennieskiftets horisont

Vid en genomläsning av den första upplagan av antologin blir det uppenbart hur många tidsmarkörer det finns i språk och benämningar. Det talas om internettidningar, och portaler som Yahoo var viktiga som ingångar till den digitala världen. Samtidigt nådde de stora mediasajterna endast några få procent av nätanvändarna. Undantaget var Aftonbladet som redan då nådde många läsare på nätet. Under rubriken Tidningarnas falnande magi förutspåddes



**Gunnar Nygren**  
Professor i journalistik vid Södertörns högskola.



**Ingela Wadbring**  
Professor i medieutveckling vid Mittuniversitetet i Sundsvall.

## »Papperstidningarna har inte försvunnit i den utsträckning som förväntades; de är fortfarande en väsentlig del av medieföretagen.«



# Medie världen Premium

### ► Kommande analyser:

Stefan Melesko om landsortstidningskoncernernas ekonomi 2018 och Anders Ahlberg om upplagornas utveckling.

att papperstidningar inom en inte så avlägsen framtid skulle utgöra en mycket liten del av medieföretagen. Samtidigt trodde forskarna att nya mobila medieapparater skulle kunna användas för alla typer av medieanvändning – en vision som faktiskt ligger nära dagens mobiler och surfplattor. Däremot har papperstidningarna inte försvunnit i den utsträckning som förväntades; de är fortfarande en väsentlig del av medieföretagen och för många medborgare.

Något som saknades helt i den första upplagan av boken var fenomenet sociala medier. Varken Facebook eller Twitter var ens påtänkta år 2000, medan numera nedlagda svenska webbcommunityn Lunarstorm startade kommersiellt det året och var således helt nytt. Begreppet interaktivitet behandlades generellt mycket sparsamt i bokens första upplaga. Det var den traditionella enkelriktade masskommunikationsmodellen som bildade utgångspunkt för resonemangen. Det blir tydligt vid läsningen att det är omöjligt att ställa sig vid sidan av den nutid man själv lever i. Det gäller förstås i dag också.

### Hur snabb är utvecklingen?

Omkring millennieskiftet fanns stora förhoppningarna och ganska tydliga trender som visade att internet blev allt viktigare på olika områden – men hur fort skulle det gå, och vilka områden skulle beröras? När man ska sja om utveckling är det viktigt att skilja mellan förändringar på kort respektive lång sikt.

De många svikna förhoppningarna från millennieskiftet visar hur lätt det är att överskatta förändringarna i det korta perspektivet. Omkring år 2000 trodde man bland annat att det demokratiska samtalet – där alla kunde vara med online – skulle utvecklas, och att de nya digitala affärsmodellerna skulle ta över affärsvärlden. Ingetdera infriades just då, men de digitala affärsmodellerna har utvecklats senare. Värre är det med det demokratiska samtalet.

I stället kom också hot och hat online. Det riktas inte minst mot journalister. Trollfabriker, botar och enskilda personer förgiftade först traditionella mediers kommentarsfält och sedan sociala medier. Vi kämpar ännu med lösningen på hur man ska komma tillrätta med det. Tek-



# »Datorerna som utvecklades för att göra avancerade matematiska beräkningar, men har fått en helt annan betydelse på snart sagt alla livets områden.«



## Medie världen Premium

niken har möjliggjort den snabba spridningen av hatet, men det är människorna som skapat det. Det måste också vara människan som löser problemet till slut.

På lång sikt har den digitala tekniken lett till innovationer som tar vägar ingen kunnat förutse – som de sociala nätverken Facebook, Instagram och Twitter. De har på intet sätt ersatt traditionella medier, men helt förändrat deras förutsättningar. Den största skillnaden är kanske den enorma spridning enskilda händelser eller uttalanden kan få, och att spridningen kan komma många år efter att händelsen ägt rum. Journalister har inte längre självklart sista – eller enda – ordet, det kan lika gärna en influencer ha. Vem som helst kan ge sin version av händelser, och det är förstås på gott och ont.

### Tröghetsfaktorer i prognoser om framtiden

Att försöka förutse framtiden är både lockande och farligt. Ofta tror man alltför hårt på teknikens möjlighet att omstöpa samhället, men man får inte glömma den tröghet som samhällen också karakteriseras av. Trögheten kan röra såväl ekonomi som teknik, sociala förhållanden och politik, och gör att man i framtidsvisioner ofta överskattar hastigheten i förändringar.

Tekniska tröghetsfaktorer gör att förändringar tar tid och inte alltid går i den riktning som man från början trott. Det tar till exempel tid att bygga ut och förändra teknisk infrastruktur. Det var inte förrän bredbanden och 3G-näten var utbyggda runt 2009–2010 som de tekniska förutsättningarna fanns för god kvalitet på rörlig bild på nätet och smarta telefoner/läsplattor.

En annan fallgrop är uppfattningen att ny teknik snabbt ska ersätta den teknik som redan finns. Så är det ytterst sällan. I verkligheten har konkurrerande tekniker samexisterat under lång tid innan någon eventuellt tar över. Den marksända tablåstyrda televisionen och radion lever vidare, trots att det mesta också finns tillgängligt strömmande online. Papperstidningar och böcker finns kvar, trots att många texter också finns på nätet. Snabba nyhetsupdate-

# »När radion startade på 1920-talet hyste man förhoppningar om att den skulle göra människor upplysta och därigenom skapa evig fred på jorden.«

ringar inhämtas dessutom fortfarande av många via text-tv. Cd-skivor lever kvar trots Spotify, och vinylskivorna har kommit tillbaka för de musikaliska finsmakarna. Förklaringen till att en teknik inte tar över en annan är att människors vanor är trögrörliga. Bara för att ny teknik möjliggör nya beteenden är det inte självklart att människor vill förändra sig – i alla fall inte på kort sikt. Det tar tid.

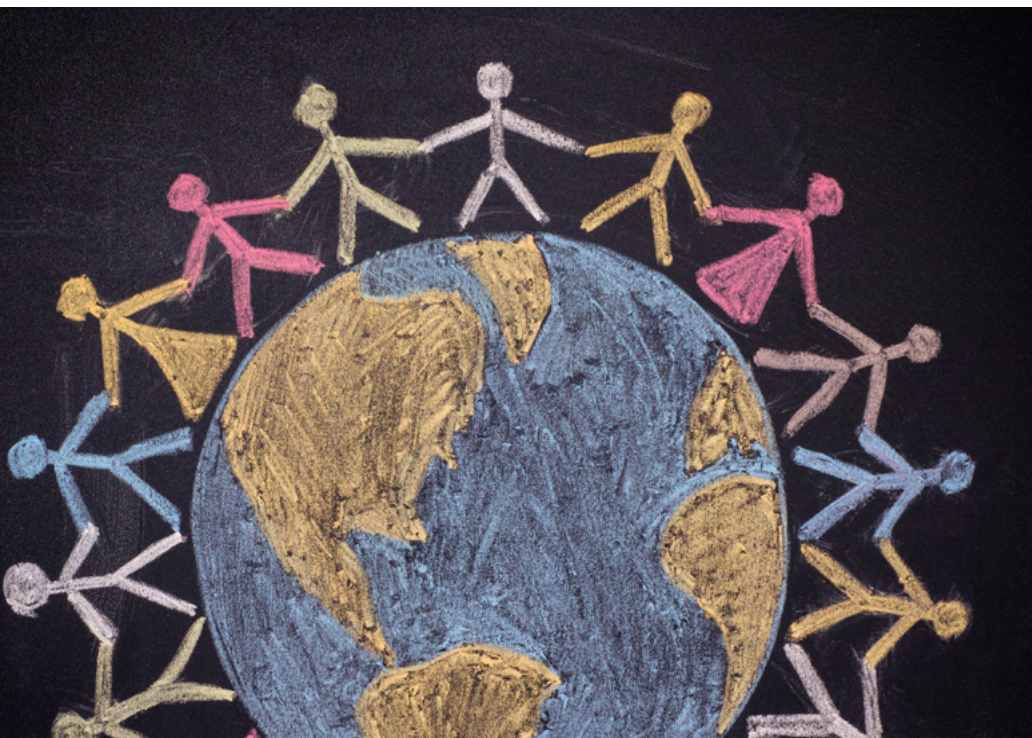
## Underskatta inte effekterna

En minst lika stor risk är att man underskattar effekterna av ny teknik, på lång sikt. Man tror att den nya tekniken bara ska lösa gamla problem och komplettera existerande system, när den i stället kan lägga grunden till helt nya tekniska system. Ett tydligt exempel är datorerna som utvecklades för att göra avancerade matematiska beräkningar, men har fått en helt annan betydelse på snart sagt alla livets områden. Ett annat exempel är mobiler som har blivit små bärbara datorer och apparater för mediekonsumtion, långt från de första stora och klumpiga bärbara telefonerna som bara gick att ringa på.

Det också finns de som tror att ny teknik ska lösa alla slags samhällsproblem. Så sker i princip aldrig. Två exempel på sådana förhoppningar kan hämtas från radions och internets respektive barndom. När radion startade på 1920-talet hyste man förhoppningar om att den skulle göra människor upplysta och därigenom skapa evig fred på jorden. Man tänkte på motsvarande sätt att internet skulle lösa demokratis problem eftersom alla skulle kunna vara uppkopplade hela tiden och delta i samhällslivets bestyr. Riktigt så enkelt blev det inte.

Det är också lätt att glömma bort att ny teknik måste vara efterfrågad, det vill säga att den måste ha en ekonomisk och marknadsmässig grund för att kunna slå igenom. Om den nya tekniken inte ger fördelar som uppväger kostnaderna är det ingen som vill betala för den. Helst ska den också fylla något behov – konstruerat eller verkligt – för att slå igenom. Den

Medie  
världen  
Premium



»Medierna har tagit steget fullt ut till individmedier, och begrepp som tv och radio tappar sin funktion när allt blir innehållsbanker av serier, poddar och musik som vi konsumerar när vi vill.«

## Medie världen Premium



hastighet varmed tekniken blir efterfrågad spelar förstås också stor roll. Att vara en av få som finns på exempelvis Facebook är inte meningsfullt. Det krävs en kritisk massa för att man ska få något utbyte av att finnas i ett socialt nätverk. Man kan inte vara ensam på fest, för då är det ingen fest.

Tekniken är således viktig för medieutvecklingen, men den existerar inte i ett vakuum. Människors vanor och ovanor, politiska beslut och icke-beslut, möjliga och omöjliga affärsmodeller är sådant som både ger förutsättningar och hinder för att den tekniska utvecklingen ska kunna slå igenom.

### Medieutvecklingen fram till 2030

Mellan alla dessa fallgropar försöker vi ändå i den nya upplagan blicka åtminstone tio år framåt, i första hand när det gäller journalistiken och dess förutsättningar. Det vi diskuterar utgår från trender som syns redan i dag, och den svåra frågan är vilka trender som kommer att få betydelse och vilka innovationer som försvinner i "den barmhärtiga glömskans dal" som teknikforskarna skriver om. Vi vet också att det kommer förändringar som vi inte ser i dag – och om detta kan vi bara spekulera. Någon spåkula har vi inte.

Vi ser åtminstone sju områden med tydliga trender fram till 2030, områden som också är sammanlänkade och som påverkar varandra:



»Högerpopulistiska sajter läses i dag av runt 10 procent av befolkningen och deras politiska betydelse ökar, vilket är en del av de sociala trenderna nationalism och främlingsfientlighet.«



Medie  
världen  
Premium

➤ **Sociala medier** fortsätter att utvecklas som en plattform som binder samman personliga nätverk och nyhetsanvändning. Gränser mellan det privata och det offentliga blir allt tydligare, sfärerna glider samman och vårt "nätliv" är en naturlig del av vardagen. Nya och ännu mer personliga plattformar utvecklas, och de stora plattformarna får allt större makt över hur medieinnehållet sprids. Sociala medielogiker blir viktigare än nyhetslogiker.

➤ **Personalisering** blir allt viktigare i medieanvändningen, det medieutbud och de nyheter vi möter styrs av algoritmer och nätverk av vänner. Medierna har tagit steget fullt ut från massmedier till individmedier, och begrepp som tv och radio tappar sin funktion när allt blir innehållsbanker av serier, poddar och musik som vi konsumerar när vi vill. Detta skapar också allt större sociala klyftor mellan välinformerade eliter och stora grupper som nöjer sig med gratismedier oavsett om de är public service eller alternativa högersajter.

➤ **Läsardata** blir allt viktigare för medieföretagen, både i relation till annonsörerna och för att styra innehållsproduktionen och vad som ska erbjudas användarna. All den information om användarna som samlas i systemen blir viktigare som en tillgång både kommersiellt och för krafter som vill påverka opinioner. Cambridge Analytica var bara början.

➤ **Gamla medieformer** försvinner inte, men alla medier anpassar sig till det nya medielandskapet. Papperstidningen finns kvar även 2030, fast i mindre upplagor och troligen med lägre utgivningsfrekvens. För de traditionella medieföretagen innebär det att stora mediehus med resurser att skapa högkvalitativt innehåll kan ta betalt för innehållet både på papper och digitalt och fortsätta samla stora publik, medan de regionala och lokala mediehusen får allt svårare. Många av dem har skurit ned redaktionerna så att de inte längre är tillräckligt lokala och de har svårt att få betalande läsare. Detta innebär att läsare och annonsörer blir färre,

## »Tidskrifter fortsätter att utvecklas, nischade och kvalificerade för den som kravlöst vill drömma sig bort en stund i den sköna fåtöljen.«



# Medie världen Premium

och många tidningar kommer att komma ut mer sällan eller helt slås ihop. Samtidigt startar många små hyperlokala medier, både på papper och nät, som ger det lokala nyhetsflödet. Tabblåradio och tabblår-tv finns kvar, samtidigt som rörlig bild och ljud alltmer konsumeras via playtjänster. Tidskrifter fortsätter att utvecklas, nischade och kvalificerade för den som kravlöst vill drömma sig bort en stund i den sköna fåtöljen.

➤ **Makten** koncentreras i medielandskapet. Tillgången till innehåll och resurser för teknikutveckling och distribution på många plattformar kräver stordrift. Tre eller fyra koncerner äger alla kommersiella medieföretag, och flera av dessa är internationella. Nya aktörer som Amazon kan komma att förändra affärsmodellerna. Samtidigt kommer nya aktörer underifrån, nya uttryck och former växer på sociala medier och sajter. Innovatörer finns överallt, från Youtube till lokala sajter med eldsjälar.

➤ **Politiken** betyder allt mer i medierna. I sociala medier och på nätet blir de starka åsikterna allt viktigare. Högerpopulistiska sajter läses i dag av runt 10 procent av befolkningen och deras politiska betydelse ökar, vilket är en del av de sociala trenderna nationalism och främlingsfientlighet. Samtidigt ökar det politiska trycket mot public service, också i Sverige. Politisk konsensus runt en oberoende public service är inte längre självklar, särskilt sedan finansieringen gått över på skattsedeln. Internationellt ökar också politikens användning av medier för att sprida propaganda, genom kanaler som Fox News och Russia Today men också på nationell nivå. I kombination med maktkoncentrationen kan politisering få stort genomslag.



# »Framtidsspaningar får ofta drag av antingen utopi eller dystopi, och sällan infrias något av detta. I stället blir framtiden en mellanmjölk som blandar det gamla och nya.«

➔ **Den professionella och oberoende journalistiken** finns kvar, men marginaliseras gradvis. Journalistikens status minskar i takt med att dess autonomi minskar och journalisterna blir deskreportrar som är utbytbara kuggar i de redaktionella systemen. Vissa stjärnreportrar kan däremot i allt större grad utvecklas och bli sina egna varumärken. Det blir också svårare att urskilja vad som är journalistik i takt med att sponsrat innehåll i olika former växer, och i den unga publikens ögon är det kanske inte heller så viktigt att skilja på olika typer av innehåll. Journalistik är bara ett av många sätt att jobba med medier – PR och kommunikation är andra sätt som ofta är mer välbetalda och som erbjuder fler jobb. Journalistik blir ett genomgångsyrke på väg till något annat.

## Utopi eller dystopi?

Framtidsspaningar får ofta drag av antingen utopi eller dystopi, och sällan infrias något av detta. I stället blir framtiden en mellanmjölk som blandar det gamla och nya i kanske oväntade kombinationer.

De trender vi redovisar här kan till en del uppfattas som en dystopi, ett uttryck för den vanliga föreställningen att "det var bättre förr". Om det nu var bättre förr eller inte kan diskuteras, men det vi kan vara säkra på är att framtiden blir annorlunda mot förr. Om det blir sämre eller bättre beror kanske på våra värderingar, hur vi vill att samhället och demokratin ska utvecklas.

Men framtiden är inte given, den är möjlig att påverka. Vi hoppas att denna nya upplaga av "På väg mot medievärlden 2030" ska ge kunskap som gör det möjligt att påverka framtiden för journalistiken och medierna i en riktning som är gynnsam för demokratin och samhället i stort. Kunskap till unga studenter som vill bli journalister eller bara "jobba med medier" och till alla intresserade i mediebranschen i vid bemärkelse.



## Fakta om boken:

**Titel:** På väg mot medievärlden 2030. Journalistikens villkor och utmaningar.

**Redaktörer:** Gunnar Nygren & Ingela Wadbring

**Förlag:** Studentlitteratur

**Upplagor:** 2000, 2002, 2005, 2008, 2013, 2019 (de fyra första upplagorna var Håkan Hvitfelt och Gunnar Nygren redaktörer)

**Övriga medverkande författare 2019:** Sigurd Allern, Ulrika Andersson, Ester Appelgren, Annika Bergström, Jonas Harvard, Ulrika Hedman, Kristoffer Holt, Lottie Jangdal, Michael Karlsson, Torbjörn von Krogh, Sara Leckner, Terje Lindblom, Anders Lithner, Lars Nord, Mart Ots och Carina Tenor.

# Medie världen Premium

## ➔ Har du något som du vill att Medievärlden Premium ska skriva om?

Du som lämnar information som är avsedd för publicering har rätt att vara anonym. Myndigheter eller andra allmänna organ får inte efterforska uppgiftslämnare. Privata företag och organisationer omfattas dock inte av efterforskningsförbudet. Tänk alltid på vilken kanal du använder för mediekontakter. Vid känslig information rekommenderas appen Signal där meddelandena skyddas med stark kryptering.

## ➔ Hur får jag använda innehåll från analyserna?

Du får inte publicera materialet utan tillåtelse från Medievärlden. Däremot får du använda det som underlag för presentationer på ditt företag. Om du har gjort ett tillägg får du dessutom skicka vidare enstaka analyser till andra i företaget.