

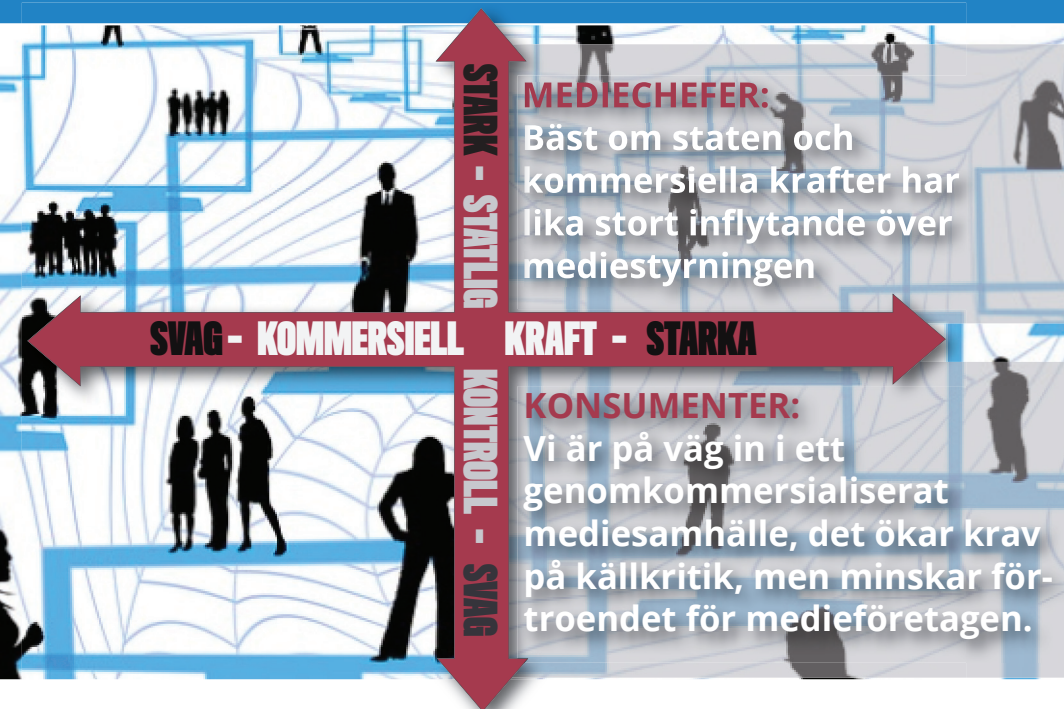
OKTOBER / FORSKNING

Medie
världen
Premium

**Analys/Malin
Picha Edwardsson**

Framtidens
medielandskap

Det är svårt att sia om framtidens medielandskap även om några långsiktiga trender går att slå fast. Men vad påverkar utvecklingen i en viss riktning? Och vad tror mediechefer och experter om framtidens medier? Och hur skiljer det sig från konsumenternas syn?



För att få reda på de intervjuades åsikter, och få något att diskutera kring skissades dessa scenarier upp. Mediecheferna lutar åt att det bästa är att en stark statlig kontroll balanseras av starka kommersiella krafter. Konsumenterna menar att vi är på väg in i ett samhälle där starka kommersiella krafter har tagit ett tydligt grepp om medieutvecklingen.

» Hur framtiden för medieföretagen ser ut, beror på en kombination av olika faktorer. Den politiska utvecklingen påverkar naturligtvis utvecklingen på medieområdet. Hotar till exempel ett krig i närområdet, eller finns det ett reellt terroristhot i landet, då stramas medierna i regel åt. Världsekonomin och den nationella ekonomin påverkar givetvis företagets möjligheter att arbeta med innovation av nya produkter och tjänster.

Konsumenternas vanor, intressen och tillfälliga trender styr behov och efterfrågan på medieprodukter och tjänster. Det vi vet är att mediekonsumenternas vanor och intressen är väldigt individuella. De styrs helt av individens ålder, familjesituation, hemort, personliga intressen, utbildningsnivå, samt hur mycket tid och pengar man har till sitt förfogande.

Därför är det svårt att dra långtgående slutsatser kring hur olika grupper i samhället konsumerar medier. Ålder är ingen entydig nyckel till att förstå mediekonsumtion. Det finns papperskramande ungdomar och teknikfrälsta äldre. Medievanorna är något mycket mer individuellt än bara ålder, för att ta ett exempel.



MALIN PICHA EDWARDSSON

DOKTORAND

Malin Picha Edwardsson är doktorand i medieteknik vid Kungl. Tekniska Högskolan i Stockholm. Hon disputerar i vår med en avhandling om framtidens medier med särskild inriktning på miljö och hållbarhet. Malin arbetade tidigare som projektledare på TU och projektkommunikatör på Wanifra, och dessförinnan som redaktör på ett antal svenska medieföretag. Forskningsprojektet Framtidens medielandskap finansieras av Anderstiftelsen.

14 trender

Dessa punkter är en del av resultatet från ett forskningsprojekt vid KTH i Stockholm. Listan tar upp några av de viktigaste trenderna i den pågående förändringen av medielandskapet.

1. Fler mobila enheter

Vi använder fler mobila enheter, som smartphones, surfplattor etc. Användningen av dessa för mediekonsumtion väntas öka ytterligare i framtiden.

2. Simultan användning av mobila enheter

Vi använder och växlar mellan olika mobila enheter, beroende på vad vi gör. Rör vi oss ute, eller mellan olika rum hemma, så växlar vi mellan läsplatta, mobil, eller dator. Det ökar kraven på datasäkerhet och fungerande betalningsmodeller.

Möjligen kan man slå fast att personer med mycket pengar konsumerar dyrare medieprodukter än personer som har ont om pengar. Vi vet också att tillgången till bredband och annan teknisk infrastruktur hämmar respektive underlättar konsumtionen av elektroniska medier på ett mer generellt sätt.

Vad anser mediechefer och experter om framtidens medier?

Majoriteten av de som intervjuades i forskningsstudien är överens om att den "bästa" utvecklingen innebär att ett framtida svenskt samhälle har ett optimalt förhållande mellan statlig inblandning i mediestyrelsen, och de kommersiella krafternas påverkan.

Ingen tror dock att vi i Sverige kommer att uppleva en mediesituation där staten tar kontrollen över mediernas verksamhet och innehåll. Därtill är den svenska lagstiftningen alldeles för tydlig och starkt styrande. Den enda möjligheten vore om vi drabbades av ett globalt krig, en djup turbulent och långvarig ekonomisk kris eller någon liknande oväntad global eller regional kris.

Den nuvarande utvecklingen, med de trender som beskrivs i spalten till höger, är ingenting som de intervjuade mediecheferna och experterna ser som problematisk eller negativ. Tvärtom är det många som anser att det är en riklig och bra utveckling. Men en ytterligare ökning av kommersialiseringsgraden i samhället är något som många experter fruktar. Framför allt beror rädslan på att man i ett genomkommercialiserat samhälle inte har samma kontroll över utvecklingen, som när det statliga inflytandet finns där som en motvikt till de kommersiella krafterna. Framför allt är det inflytandet från utländska multinationella bolag som Google och Facebook man fruktar.

3. Alltid uppkopplad, alltid synkroniserad

Eftersom vi använder våra mobiltelefoner (smartphones) mer och byter mellan olika mobila enheter, ökar kraven på smarta övergångar mellan enheterna. Enheterna måste kunna vara ständigt uppkopplade och synkroniserade med varandra. Dessa ständigt uppkopplade och ständigt synkroniserade enheter blir ett naturligt val att konsumera medieinnehåll på.

4. Fler nyhetskanaler

Alternativa nyhetskanaler växer fram som komplement till existerande traditionella mediekanalerna. Till exempel bloggar och podcasts producerade av personer som inte är anställda på medieföretag eller är utbildade journalister. Det kan också vara företag som banker och klädföretag som gör egna tv-sändningar, eller dominerar nyhetsflödet i sociala medier.

5. Mer samarbete om och delning av medieinnehåll

Den totala volymen och variationen i medieinnehållet ökar, beroende på ökat samarbete kring och delning av medieinnehåll, till exempel via bloggar och andra sociala medier. "Vanliga" människor, som inte arbetar i medieföretag eller är utbildade journalister, producerar i allt högre grad nyhetsrelaterat innehåll som sedan delas med grupper av människor.

6. Personligt inriktade eller individanpassade nyheter

Bortom massmedia, finns spridning av nyheter som är mer individuellt anpassade efter våra intressen. Vi ser tendenser till denna utveckling redan idag, men det är bara början. I framtiden kommer vi att i högre grad kunna läsa särskilt utvalda artiklar om ämnen som vi är specialintresserade av, i stället för att ta del av ett smörgåsbord av nyheter.

"Framför allt beror rädslan på att man i ett genomkommercialiserat samhälle inte har samma kontroll över utvecklingen, som när det statliga inflytandet finns där som en motvikt till de kommersiella krafterna"

Medie
världen
Premium

Ett framtida samhälle med svaga kommersiella krafter och liten statlig inblandning är det ingen av de intervjuade som tycker verkar troligt. Det skulle bygga på medborgarnas inneboende godhet och vilja att samarbeta och arbeta för varandras bästa, men det avfärdades av samtliga intervjuade som något helt realistiskt.

Slutsatsen är att de flesta mediechefer och experter trodde på en utveckling där det finns en optimal balans mellan statlig inblandning och kommersiella krafter. Som exempel nämndes att public service är en oersättlig motvikt till de kommersiellt inriktade nyhetsmedierna. Intressant nog var det i synnerhet de intervjuade tidningscheferna som underströk vikten av ett starkt public service i framtiden.



KONSUMENTER: Stora utländska bolag kan få fritt fram när det gäller att sprida nyheter.

Vad anser konsumenterna?

Konsumenternas syn på framtidens medier skiljer sig något från experternas syn.

Konsumenterna är mer benägna att tro att de kommersiella krafterna i samhället kommer att ta överhanden över det statliga inflytandet. Stora utländska bolag kan komma att få fritt spelrum när det gäller att sprida nyheter i Sverige i framtiden, och detta skapar ökade krav på källkritik hos mediekonsumenterna.

Flera intervjuade konsumenter hävdade att man inte kunde lita på innehållet i medierna redan idag, utan det var viktigt att man lärde sig hitta alternativa nyhetskällor bland bloggar och "friare" sajter. Respekten och förtroendet för de stora traditionella medieföretagen var inte självklara, visade intervjuerna. "Där står ändå inget som jag är intresserad av", var en annan vanlig kommentar.

I forskningsstudien intervjuades elva mediechefer och forskare på dagstidningar, kvällstidningar, affärspress och Sveriges Television samt på olika universitet och forskningsinstitutioner runt om i Sverige. Nio konsumenter intervjuades i studien. De bor i Stockholm, Södertälje, Norrköping och Kalmar, och varierar i ålder, utbildningsnivå, kön, fritidsintressen och familjesituation.

7. Mer icke-textformat för nyheter

Nyheter kommer i ökande grad att konsumeras i format som inte är textbaserade, som till exempel video, audio och bilder. I ett alltmer tidspressat samhälle, går det fortare att ta till sig nyheter om man inte behöver läsa om dem, utan se ett filmklipp i stället.

8. Ökade krav på nätets hastighet och kvalitet

För att klara större volymer datatrafik ökar kraven på infrastruktur. Nätverken behöver vara ultrasnabba och tillgängliga överallt.

9. Stressade, tidspressade konsumenter

I framtiden är det hög hastighet som gäller, med en hektisk livsstil och otåliga konsumenter. Detta ökar kraven på kortare, visuellt lättuppfattade nyheter och överblickbara översikter som många gånger ersätter djuplodande analyser. Simultan konsumtion av medieinnehåll ökar, vilket leder till ökad användning av mediekanalet som kan konsumeras medan man gör andra saker.

10. Ökat pendlande

Fler personer ägnar längre tid varje dag åt att pendla till och från jobbet. Det ökar kraven på medieinnehåll som kan konsumeras medan man förflyttar sig, och som kan konsumeras i flyttbara medienheter som till exempel mobiltelefonen.

SLUTSATSER:

- * Hur framtidens medielandskap kommer att se ut beror på en kombination av sociala, kulturella, ekonomiska, juridiska, politiska och tekniska faktorer som påverkar medieutvecklingen i en viss riktning.
- * Bland de viktigaste långsiktiga medietrenderna märks en ökning av mobilanvändningen för mediekonsumtion, simultan användning av mobila enheter samt ständig uppkoppling.
- * Vi kommer att få se fler nyhetskanaler, mer samarbete kring och delning av medieinnehåll, samt personligt inriktade eller individanpassade nyheter.
- * Video, audio och bilder kommer att öka i förhållande till textbaserat nyhetsmaterial, vilket ställer ökade krav på kvaliteten på nätverk och infrastruktur.
- * Mängden underhållning i förhållande till djuplodande reportage och analyser i medierna kommer att öka.
- * Kunskapsklyftorna mellan olika grupper i samhället kommer att öka.
- * Konsumenterna kommer att vara ännu mer stressade och pendla mer i framtiden.
- * Övervakningen och insamlingen av data i samhället kommer att öka.
- * Den "bästa" utvecklingen innebär att staten och de kommersiella krafterna har lika stort inflytande över mediestyrelsen, ansåg de intervjuade mediecheferna och experterna.
- * Public service är en oersättlig motvikt till de kommersiellt inriktade nyhetsmedierna, ansåg de intervjuade.
- * Konsumenterna ansåg att vi redan är på väg in i ett genomkommersialiserat mediasamhälle, vilket ökar kraven på källkritik hos medieanvändarna, men minskar deras förtroende för medieföretagen.

11. Big data och övervakning

Mer data samlas in i samhället och mer övervakning genomförs, på gott och på ont. Medieföretagen kommer att samla in mer data om sina kunder och deras konsumtionsbeteenden, samtidigt som andra företag och myndigheter i samhället samlar in information och övervakar händelser som rör medborgarna. Detta har betydelse för integriteten i samhället, men kan också innebära bättre service och bekvämlighet inom en rad olika områden.

12. Ekonomin styr

Ekonomiska intressen fortsätter att i allt högre grad styra medieföretagen och dess strategier, i stället för de mer traditionella publicistiska målen. Det innebär fler konsolideringar och sammanslagningar av medieföretag, samt rationaliseringar kring produktion och distribution av medieinnehåll.

13. Mer underhållning

Mängden underhållning i förhållande till djuplodande och analyserande reportage ökar. Det hör samman med punkten 12 ovan, att underhållande innehåll är lättare att sälja och tjäna pengar på, medan analyserna hittar en mindre målgrupp.

14. Kunskapsklyftorna ökar

Allmänbildningen och den allmänna kunskapsnivån i samhället förändras, samtidigt som kunskapsklyftorna mellan olika grupper i samhället ökar. Mängden kunskap i olika grupper må vara konstant, men vad det är man har kunskap om varierar stort mellan olika grupper.