

Vårt digitala tjänstesamhälle – vision 2011+



”Tänk fritt,
tänk stort,
tänk om ...
... så här vill vi göra!”

*Visioner och reflektioner
om önskvärda framtider
– rapport från IT-kommissionens hearing,
24–25 september 2001*

Inledning



2011, tjänsteutbudet i medierna är stort – allt finns tillgängligt överallt. Det gäller att välja mellan att vara interaktiv eller inte aktiv. Vi får den information eller underhållning vi behöver när vi vill ha den.

Frågan är – från vem? Det kommer att bli en strid mellan globala och lokala aktörer. Ny teknik ger tillgänglighet efter tillfälle och belägenhet. Tekniken konvergerar, har skalbarhet, informationen kan ständigt anpassas efter mottagarens behov.

Ännu en fråga är – hur betalas medieutbudet? Annonsering till en del, men kontroll över distributionen är en annan intäktskälla. Som konsument kan man betala sig fri från reklamen.

Det finns också ett självklart ”lunarstorm” på nätet för de flesta målgrupper – nya virtuella mötesplatser utvecklas. De som utnyttjar nätmötesplatsen Lunarstorm 2001 är i sin mest aktiva ålder 2011 och ser det som naturligt att förlita sig mera på nätmötesplatsen än på traditionella medier.

Visioner

Tillgången till medial information

Nils Enlund, professor i medieteknik vid KTH

Medieföretagens tjänsteutbud och industristruktur

Lowe Hedman, professor i medie- & kommunikationsvetenskap vid Uppsala universitet

Nyheter och fakta

Håkan Hvitfelt, professor i journalistik vid Stockholms universitet

Reflektioner

Bo Hedin, mediekonsult, Hedin Media AB



Vision 2011: Medier

Tillgången till medial information

Nils Enlund, professor i medieteknik vid KTH

Inledning Detta är en vision som beskriver tillgången till medial information 2011–20.

Budskap **I denna stressande och samtidigt avkopplande framtid är medierna allestädes närvarande. Nyckelorden är mobilitet, kanaloberoende och skalbarhet.**

Mobiliteten innebär att jag alltid får den information som jag behöver eller vill ha – när som helst och var som helst.

Kanaloberoendet innebär fritt val hur jag tar emot mina mediala tjänster, dvs att kunna få dem i tryck om de lämpar sig för tryck, att få dem på skärm om de lämpar sig för skärm.

Mediernas skalbarhet betyder att den mediala information jag tar till mig automatiskt får med sig en lämplig formgivning och anpassning till kanal, situation och mina önskemål.

**Scenen
2011+**

Välkommen till en bit av medievärlden 2011, eller kanske 2020!

Vi är någonstans i september mitt inne i framtiden – en klar och lite kylig septemberdag, solen skiner och värmer lite så där, men det kniper till i öronen i alla fall. Som relativt nybliven emeritus strosar jag förnöjd uppför Götgatsbacken hand i hand med min hustru.

Under armen bär jag en gratistidning som jag reflexmässigt plockat upp vid Slussen. Stockholm har numera bara en enda prenumererad tryckt morgontidning och en eftermiddagstidning, så gratistidningen har tagit över en stor del av annonskakan och det journalistiska innehållet har faktiskt blivit rätt bra.

Där går vi småpratande uppför Götgatsbacken och slingrar oss fram mellan de mötande människorna och dessa holografiska frestelser som sträcker sig emot oss från reklampelarna, lite putande med läpparna och blinkande med jättelika ögonfransar.

Ungefär tio meter innan tidningskiosken mitt i backen, plingar det till i öronsnäckan. Jag hör hur en stegrande kromatisk musik växer i mitt öra. En klar sopranröst som sjunger ”Mild und leise”. I mitt synfält dyker det upp – fritt strävande i luften framför mig (tack vare mina VR-glasögon) – en text som påminner mig om att nu kan vi köpa senaste numret av MusikDramatik som bl a har en intervju med Claes Fellbom som just satt upp Tristan och Isolde på

...

Folkoperan. Ja, jag hade ju ställt in mina glasögon så att de tillåter kulturreklam – all annan positionsberoende reklam redigeras bort – men kulturreklam tycker jag är okej.

Vi stannar till, min hustru och jag, vid kioskkaféet, vi tittar in och plockar upp tidningen MusikDramatik, jag bläddrar lite och säger sedan: ”Jag tar den.”

Jag betalar tidningen med min kommunikationsbox – min Kombox – samtidigt som säljaren *beamar* över audio- och videodelarna så att de hamnar i Komboxen.

”Förresten”, säger jag, ”jag missade faktiskt det senaste numret. Har ni det kvar?”

”Inte i tryckt form, tyvärr”, säger han.

”Kan du skriva ut recensionssidorna åt mig, dem skulle jag gärna titta på?”

”Javisst, med eller utan annonser? Det blir billigare med annonser.”

”Låt gå för annonserna då.”

Så han trycker ut sidorna och jag kvitterar betalningen på Komboxen. Under tiden har min hustru köpt en espresso åt mig och en capuccino åt sig själv och satt sig ner vid kaféet, där hon läser sin e-post och tittar förstrött på tevenyheter på sin Kombox. Basnyheter tar hon från SVT, men när det gäller de nya kravallerna i Fjärran Östern, kompletterar hon med en liten snutt från BBC och Xinhuas engelskspråkiga nyheter för att få en bredare version av vad som händer. Jag slår mig ner bredvid henne och rör sakta i koppen, bläddrar i MusikDramatik och lyssnar samtidigt på de synkroniserade musikinslagen.

”Det här är bra ... lyssna på detta”, säger jag till henne och fattar hennes hand ... och över kroppsnätet för jag över musiken till hennes Kombox. Så kan också hon lyssna till musiken.

”Vi ska kanske gå och se på Tristan och Isolde?” Den har haft premiär för ett par veckor sedan och jag plockar upp några recensioner från några tidningar på nätet. Jag ögnar igenom dem och väljer ut ett par stycken, som jag skickar på utskrift hem. Så tittar jag på en blänkare som Folkoperan hade gjort.

”Ska vi gå på Folkoperan? Eller vill du hellre beställa hem det till teven någon kväll?”

”Nej, jag gillar att gå på teatern ... med stämningen, allt folk, vin i pausen ... vi går!”

Så hon bokar genom sin Kombox två platser, balkongens andra bänk, onsdag om en vecka. Våra kalendrar synkroniseras på ett ögonblick.

Ute på gatan igen ... vi närmar oss Medborgarplatsen – då blir faktiskt reklamen från Biopalatset och Filmstaden helt outhärdlig i mina glasögon. Filmklipp efter filmklipp projiceras framför mina ögon och jag blir alldeles virrig. Jag trycker på knappen och stänger av.

Det piper till i min hustrus Kombox-ficka. Det är vår son.

”Hej, jag kom precis på en jättebra lösning på slutscenen i den här filmen som jag har hållit på och jobbat med. Vill ni se?”

**”Jag kan också
välja mellan att
vara interaktiv och
att vara
inte aktiv.”**

Snabba klipp i en mycket speciell rytm kommer upp på Komboxens lilla ruta. Det ser bra ut, men säger jag till sonen ”Kan vi inte ta det hemma på storskärmen senare? Sänd över det dit. Det är svårt att se detaljer här. Hej då!”

**Välja
eller välja
bort**

Sakta vandrar vi hemåt längs Götgatan. Vi kastar några blickar på texterna och filmsnuttarna som flimrar fram på kvällstidningens löpsedlar. Hemma väntar oss en mångfald av tidningar, tidskrifter, böcker, teve, radio, nätet, telefon o s v. Det är bara för oss att välja eller välja bort i detta kaotiska och samtidigt även strukturerade utbud av medial information.

I denna stressande och samtidigt avkopplande värld är medierna allestädes närvarande. All medial information är alltid tillgänglig för alla i alla möjliga former och inkarnationer.

Vi väljer våra medietjänster i olika förpackningar, olika former beroende på våra vanor, våra önskemål, den teknik vi råkar ha tillgänglig just i den situation som vi befinner oss.

Vi tänker kanske mer i termer av tjänster än i produkter. T ex den traditionella tidningen kan ha väldigt många olika former och inkarnationer. Vi tänker kanske mer på de tjänster som tidningen erbjuder, nyheter, underhållning, annonser eller annat.

Nyckelorden när det gäller den IT som vi använder för mediekonsumtion är mobilitet, kanalberoende och skalbarhet.

Mobilitet

Mobiliteten innebär att jag alltid får den information som jag behöver eller vill ha – när som helst och var som helst. Jag får den hemma, jag får den på jobbet, jag får den i bilen, jag får den på Götgatsbacken, jag får den på flyget, när som helst, var som helst. Jag kan få den elektroniskt eller tryckt. Får jag den tryckt, kan jag få den i brevlådan, i kiosker eller i Ica-butiken, i Pressbyrån eller någon annanstans. Infrastrukturen som gäller här, är fullt utbyggd i den framtid som vi befinner oss i.

**Kanal-
oberoende**

Kanalberoende innebär fritt val hur jag tar emot mina mediala tjänster, d v s att kunna få dem i tryck om de lämpar sig för tryck, att få dem på skärm om de lämpar sig för skärm. Skärmen kan vara en dator, mobiltelefon, teve eller vara en registrering på näthinnan. Tekniken konvergerar. Mobiltelefonen kan lika gärna fungera som en teveapparat. Och en teveapparat kan fungera som en telefon.

Skalbarhet

Skalbarhet betyder att den mediala information jag tar till mig automatiskt får med sig en lämplig formgivning och anpassning till kanal, situation och mina önskemål. Det gäller också tryck. Den traditionella tidningen kan jag fortfarande få hemburen till mig varje morgon i fullt format eller om jag bor ute i någon by, där transportererna blir dyra, så kan jag hämta upp den i A3-format hos handlaren eller jag kan få den på skärm eller jag kan få den hemma tryckt på en A4. Jag får också innehållet selektivt. Jag kan välja kulturnyheter, sport, börsnytt eller enbart underhållning som en individuellt anpassad tjänst.

⋮

Tillgänglighet Tjänsterna är alltid tillgängliga. Den tillgängligheten innebär att medierna kan bli väldigt påträngande. Reklam, propaganda och ett bombardemang av information kan ge ökad stress och irritation.

Men som konsument har jag självfallet kontrollen: Jag kan välja, jag kan välja bort. Jag kan stänga av.

Jag kan också välja mellan att vara ”interaktiv” och att vara ”inte aktiv”. Jag kan luta mig tillbaka passivt och aktivt framåt. Men jag har alltid i alla situationer tillgång till alla medier och all medial information.

Detta är givetvis inte tillräckligt, men det är nödvändigt för en fungerande demokrati.

Medieföretagens tjänsteutbud och industristruktur

Lowe Hedman, professor i medie- & kommunikationsvetenskap, Uppsala universitet

Inledning Denna vision beskriver hur digitala medier ger nya förutsättningar för tjänsteutbud och industristruktur på en alltmer *glokal* mediemarknad.

Budskap **Den digitala tekniken har 2011 skapat utrymme för en större blandning av globalt respektive lokalt innehåll i ett omfattande utbud av olika medier. Interaktiviteten mellan medieproducent och mediekonsument har ökat. Och mediekonsumenterna har stora valmöjligheter. Det kommer att finnas tillräckligt för varje mediekonsument oavsett behov.**

Den globala medie- 2011 befinner vi oss på den globala mediemarknaden. Vad kännetecknar den?

miljön

Den digitala tekniken har skapat utrymme för

- en större blandning av globalt respektive lokalt innehåll i medierna än idag 2001
- ett tydligare utbud av global respektive lokal karaktär – det globala är tydligt globalt och det lokala är tydligt lokalt
- ett stort utbud av medier – förutom de traditionella medierna, finns det nya medier som kommer att ha liknande funktioner som dagens medier, men som kanske inte skulle uppfattas som traditionella medier och som heller inte faller under den rubriken vid ett försök att definiera marknaden. Bland de mindre traditionella medierna finns elektroniska portaler, *communities*/nätgemenskaper, näringslivets tidningar, typ kundtidningar (helt nya aktörer som nyhetsförmedlare, men annars etablerade medieproducenter)
- en ökande mängd egenproducerade medier ... vi kommer att bli våra egna medieproducenter. Matt Drudge, som avslöjade Lewinsky-affären, kan vara exemplet, även om hans webbplats www.drudgereport.com redan innan ansågs etablerad, i varje fall för rykten
- ett heterogent utbud skapat för den lokala marknaden. I bästa fall gör vi något av det homogeniserade utbudet som kan bli följderna av det globala utbudet. Vi gör som tanzanierna och skapar en egen ungdomskultur och en ny musikkultur
- ett stort utbud av tjänster – vi kommer att ha de tjänster i medierna som vi har idag, men dessutom en hel del andra tjänster som är mindre vanligt

⋮
förekommande eller inte alls förekommande idag.

Vi ser redan nu hur de traditionella medierna utvecklas både horisontellt och vertikalt för att kunna bli kompletta mediehus. Regelsystemet har delvis satt gränser för det tidigare, men viss uppluckring är tydlig.

Vi ser också hur man anställer särskilda personer för affärsutveckling. Samarbetet mellan medierna och annonsörerna blir mer intimt. Samarbetet mellan medierna och andra aktörer (dataföretag, webbyråer, tekniska konsulter) blir mer påtagligt.

Interaktiviteten ökar

Det betyder i praktiken att interaktiviteten mellan medieproducent och mediekonsument ökar.

Det är en klart uttalad önskan från producentens sida, som vill ha kvar en person som konsument så länge som möjligt. Det är också en önskan från konsumenten, som tycker sig ha funnit (och har det säkert också) en partner som de kan lita på eller har något gemensamt med.

Det enklaste området är kanske fastighetsmarknaden, där ett medium, tillsammans med andra eller helt fristående, kan erbjuda olika tjänster som detaljplaner för bostadsområden, ekonomiska beräkningar av boendekostnader, restider till och från ett visst bostadsområde, skolors belägenhet och klass på dessa, förslag på lämpliga långivare o s v.

De flesta stora dagstidningar har idag omfattande arkiv, som sannolikt skulle vara av intresse för allmänheten att ta del av (jämför Chicago Tribune, som finansierade digitaliseringen av tidningsarkivet med försäljning av nekrologer).

Stora valmöjligheter

Genom tillgången till digitala medier kommer vi 2011+ att ha

- stora valmöjligheter. Det stora utbudet gör att vi kommer att vara tvungna att välja vad vi ska ta del av. Det kommer att finnas tillräckligt för varje mediekonsument oavsett behov. Informationsmäklare behövs, i varje fall för en del!
- kvalitetssäkrad information. Vissa innehållsleverantörer har gått samman och kvalitetssäkrat sin information på nätet. Det betyder att informationen uppfyller vissa minimikrav när det gäller innehållet. Några som var först ut med detta var de traditionella medierna, som tidigt fick stort förtroende bland konsumenterna. En del av dessa medier har nu statliga medel för att se till att upprätthålla mångfald i utbudet på den lokala orten och undvika mediekoncentration. Framförallt kan föräldrarna till småbarn vara lugna. De kan se till att bara i någon mening "lämpliga" barnprogram är möjliga att ta fram i de digitala mottagarna.
- ökad konsumentmakt över reklamen. Ett ökat utbud av medier innebär i praktiken att intäkterna för varje medium blir lägre än tidigare, om inte hushållen är beredda att betala mer för medietjänster än vad de är idag eller

...

att reklaminvesteringarna ökar. Nu är det sannolikt så att vi kommer att vara beredda att betala mer för mediekonsumtion, mycket p g a att vi inte uppfattar att det rör sig om enbart mediekonsumtion och att reklamintäkterna ökar.

Det viktigaste är att reklamen kommer att vara mycket mer personorienterad. Jag kommer själv att kunna bestämma vilka annonser, reklamspottar eller snarare, vilken typ av annonser och reklamspottar som jag vill ta del av.

”... reklamen kommer att vara mycket mer personorienterad”

Jag kanske vill veta om det har kommit några nya produkter på en viss marknad, eller hur man ska göra i en viss situation och det är jag beredd att betala för på samma sätt som jag är beredd att betala för annan information av intresse.

Vad dominerar innehållet?

De tre esser – sport, spel och sex – dominerar innehållet precis som 2001. Men de mänskliga behoven börjar 2011 att spela en större roll än tidigare.

Vi människor har nämligen behov av mer än spänning och sex. Vi har behov av **trygghet** – det kan de traditionella medierna tillhandahålla bara genom att finnas till, att t ex ge oss möjlighet att titta på teve vid ett visst klockslag varje kväll för att se de personer som är igenkända och omtyckta samt trovärdiga.

Vårt behov av ständiga nyheter är ett exempel på det. Ett annat exempel är SMS. Hur kommer det att denna typ av medieaktivitet (om det nu är en sådan) har blivit så populär? En gissning är att det i stor utsträckning är för att den skapar trygghet. Vi kan skicka ett meddelande till någon vi uppskattar och vi får ett meddelande, förhoppningsvis, tillbaka.

Vi har också behov av **kunskap** för att klara oss i omvärlden. Många av de nya tjänsterna inom mobiltelefonområdet bygger just på att vi ska ha snabbare till lämpliga beslut (t ex information om vad närmaste italienska restaurang med rökförbud ligger) och vi har behov av **eskapism**, att helt enkelt få koppla av från omvärlden och varva ner (även här kan mobiltelefonen hjälpa till genom att tillhandahålla applikationer som är intressanta, t ex spel av olika slag). Det är här vi kommer att se ett ökat samarbete mellan medie- och underhållningsindustrin – det vi kallar upplevelseindustrin.

Mycket av informationen 2011 är efterfrågad av mig själv – för eget bruk och för tjänstebruk – i form av

- nyhetsbrev från tidningar
- nyhetsbrev från olika databaser
- information från olika företag, myndigheter
- underhållning ”på begäran” från i första hand teve och filmbolag.

Fyrtioåringarna styr fortfarande De flesta fyrtioåringar har blivit pensionärer. Det förhållandet styr medieinnehållet. Man skulle också kunna säga att en stor del av fyrtioåringarna är vana vid att styra och de vill fortsätta med det även efter pensionen. Medierna är en arena för detta.

Medietjänster kommer i större utsträckning än idag att vara kopplade till mänskliga behov. En allt större del av befolkningen är äldre – alla fyrtingalister har pensionerats vid denna tidpunkt men relativt få har hunnit avlida. De har tid, pengar och en vilja att må bra och överleva långsiktigt. Detta i kombination med att de vill bo kvar hemma och sköta sig själva kommer att påverka medieinnehållet. Fyrtingalisterna är beredda att betala för ett utbud av det slag som passar dem. Det kommer också att påverka resten av samhället. Medierna kommer i stor utsträckning att ägna uppmärksamhet åt hälso- och sjukvårdsfrågor.

Önskvärda medier 2011

Det mesta inom medierna – om inte rent av allt – är digitalt producerat, distribuerat och – digitalt konsumerat. Papperstidningar, populärpressen och magasinerna vill de flesta förmodligen ha kvar i den form de har idag. Det inkluderar även boken.

Elektroniska tidningar är 2011 fortfarande i stor utsträckning relaterade till papperstidningar. Bland medier finns det radio, webbradio/IP-radio, *streaming* radio och teve (d v s direktuppspelande), webbteve/IP-teve. Internetbaserade källor är viktiga.

Sätt att ta del av utbudet 2011

Papper kommer fortfarande att vara dominerande, men vi kommer 2011 att läsa betydligt mer på bildskärm än vad vi gör 2001.

Tekniken har blivit bättre och t ex e-boken modell 2011 liknar väldigt mycket den gamla pappersboken och läses på ungefär samma sätt. Det finns också

- omkopplingsbara analoga/digitala radio- och teveapparater
- hopfällbara, uppladdningsbara dataskärmar i tabloidformat – äntligen finns tidningen enligt Negropontes idéer
- utvecklade 3G/4G-telefoner med stora skärmar
- små handdatorer
- kombinerade datorer/teveapparater
- bildöverföring på platta skärmar i vilket rum som helst.

Vägen till 2011

Vilka hinder finns på vägen fram till att detta ska vara verklighet 2011? Vilka strategier, strukturer och system måste till för en uthållig verksamhet?

Infrastruktur för bredband. En bra infrastruktur är självfallet det viktigaste. Det betyder att nätkapaciteten, som når ut till hushållen och från dessa, bör minst vara den av IT-infrastrukturutredningen normerade 2 Mbps (megabits per sekund) i bägge riktningarna. Lösningarna kommer att vara av olika slag, men sannolikt kommer mycket mer av radioteknik och trådlös överföring att användas än vad vi tror idag 2001.

Ökad nätkapacitet betyder att ett praktiskt hinder för en snedfördelad informations- och kommunikationsstruktur är eliminerat. Men, det finns fler hinder. Ett av de stora problemen med den nya tekniken, är att den bara används av vissa (relativt unga män med bra utbildning, som lever i storstäder) eller att den används av vissa för informationssökning och förkovring och av andra för

underhållning och eskapism. Problemet är, som vid införandet av all ny teknik, innovationsformer i skola eller andra delar av samhället, att det skapas informations- och kunskapsklyftor.

Det räcker alltså inte med en god infrastruktur. Det hänger på oss som människor och medborgare i samhället hur vi utnyttjar och tar till oss de nya möjligheterna. Det beror i sin tur i mycket hög grad på skolan.

En bra skola. Vi måste ha en skola, som utvecklar vår kreativitet, historiekunnande och vår egen kultur. Det gör det möjligt för oss att vara säkra i den roll vi har och den miljö vi lever i och underlättar för oss att utveckla och ta till oss den nya information som vi får genom nya medier på vårt eget sätt. Ett alltmer homogeniserat utbud kan bli ett alltmer heterogent utbud (jämför musikutbudet i Tanzania och den ungdomskultur som växt upp kring lokala band i samband med att lokal teve växt fram – sedan teve etablerades 1994).

Ny mediepolitik. Mångfald och låg mediekoncentration kräver politiska beslut. Marknaden klarar inte detta själv. Det blir samhället i form av bl a public service-medier (det är nu inte bara fråga om etermedier som utgör public service-sektorn). Den framväxande mediekoncentrationen, som bl a kan minska utrymmet för mångfald i opinionsbildningen i samhället, måste brytas i varje fall på det lokala planet alternativt att insatser genomförs på innehållssidan att mångfalden bevaras i den mån det finns något att bevara.

Upphovsrättsfrågorna är lösta. Ett betalningssystem har 2011 etablerats på marknaden som gör det möjligt för varje upphovsman till ett verk att få betalt med automatik.

Innehållsleverantörerna kan ta betalt på nätet. Den största delen av informationsutbudet kommer att vara tillgängligt gratis. Alldeles för många är beredda att låta det gå fritt för att någon ska kunna ta betalt för det, bl a public service-medierna borgar för det. Däremot har vi lärt oss att betala för de specifika tjänster som medierna tillhandahåller.

Innehållsleverantörerna kommer att gå samman för att de gemensamt ska nå det målet, som på sikt också gagnar oss som vill ha seriösa medier. På något sätt måste ju produktionen betalas.

Nyheter och fakta

Håkan Hvitfelt, professor i journalistik, Stockholms universitet

Inledning Hur skulle mediers förmedling av nyheter och fakta kunna se ut i den bästa av världar?

Budskap **Många av de negativa tendenser som finns i medievärlden 2001 kan behöva brytas till förmån för en mer hållbar utveckling.**

Förutsättningar Förutsättningar för mina förhoppningar om en annorlunda medieutveckling är

- en fortsatt snabb teknisk utveckling (som troligen kommer att accelerera under de närmaste åren)
- en global och nationell ekonomisk stabilitet (fortsätter den pågående lågkonjunkturen kommer många förhoppningar inom medieområdet på skam)
- att utbildningsnivån ökar i breda lager hos svenska befolkningen (eftersom det finns ett intimt samband mellan hur människor konsumerar medier och vilken utbildning man har)
- att den svenska befolkningen skaffar sig en bättre mediemedvetenhet (människor måste kritiskt kunna värdera de nyheter och det faktainnehåll som bokstavligen sköljer över oss alla i ökande omfattning).

Förhoppningar Min vision och förhoppningar för mediemarknaden 2011–16 är

1. att den negativa utvecklingen kommer att brytas när det gäller nedmonteringen av nyhets- och faktainnehåll i olika medieformer för en bred publik.
2. att det som Lowe Hedman kallar sport, spel och sex inte kommer att fortsätta att dominera som det gör 2001 i medierna. Andra närliggande begrepp i formeln för journalistisk utveckling under flera decennier är *sex, crime and scandal*.

I den mer populära journalistiken, är det tydligt att det blir mer sex, mer crime och mer scandal. Huruvida det blir mer sport kan man möjligen diskutera.

”... hoppas på ett ökat och mer kvalificerat nyhetsutbud – inte det dramatiska eller

⋮
Min förhoppning i visionen 2011+ är att det istället blir ett ökat och mer kvalificerat nyhets- och faktautbud, där inte nyhetsvärderingen styrs mot de dramatiska, tillspetsade eller udda konflikterna – inte att Lewinsky-affärer dominerar eller att amerikansk politik dominerar under månader, utan där de väsentliga politiska sakfrågorna också uppmärksammas på ett initierat sätt.

3. ett effektivare urval av nyheter och en större faktakontroll. Om det 2011 skulle bli ett terrorattentat mot de nybyggda World Trade Center i USA med flera tusen döda, tror jag inte att bilden i medierna kommer att vara särskilt likartad med den bild vi fick hösten 2001. Jag tror att vi då får veta mer om bakgrunden till varför människor kan begå dessa galna terrorhandlingar. Jag tror att vi får en större återhållsamhet, när det gäller att peka ut skyldiga. Jag tror också att vi får en större återhållsamhet när det gäller olika straffåtgärder, som förordas i många medier.
4. att det finns en icke-kommersiell frizon – fritt från mediasystemets vanliga smörjolja som pengar, reklam, inkomster, d v s det som i praktiken formar nyheternas innehåll. Det är de nyheter som vänder sig till en bred publik och som dessutom i det kommersiella systemet produceras på billigast möjliga sätt.

En icke-kommersiell frizon innebär att man eftersträvar nyheter som håller högre kvalitet, som har effektivare urval och en effektivare faktakontroll. Jag tror att public service-systemet kommer att leva kvar i någon form. Mediernas innehåll ska inte styras av starka kommersiella överväganden, utan utifrån medborgarens perspektiv och utifrån demokratiska perspektiv. Men det ska inte vara inte samma public service-system som vi har 2001. Det kommer att vara helt överspelat långt före 2011. Det kommer inte att finnas tidningar med statligt stöd som fortsätter att gå med förlust vid den tiden. Istället finns ett public service-system som fungerar genom kvalitetsstöd till nyhets- och faktaproduktion.

5. att vi får mer insyn i en vidgad offentlighet och inte som trenden är 2001 mot minskade utrymmen, en krympande offentlighet. Den digitala tekniken för detta kommer att finnas.
6. att 2011-mediernas sätt att presentera nyheter och fakta uppmanar människor till att aktivt delta i samhällets demokratiska processer och inte, vilket är huvudsaken 2001, till aktiv konsumtion av *sex, crime and scandal*.
7. att nyheter och fakta blir mer individanpassade och utgår från mottagarens kunskaper och intressen. Begreppet massmedier är 2011 inte längre relevant – vi får *individuella medier*.
8. att dagens ”privata offentligheter” i form av ungdomars chattgrupper på nätet kommer att 2011 vara en form för en stor del av människors inhämtande av kunskaper, fakta och det kommer att ersätta delar av den traditionella nyhetsförmedlingen. Det är grupper där människor samlas kring

⋮
gemensamma intressen och där det ingår människor med verklig sakkunskap i de frågor som behandlas.

9. att trenden med de ökande kunskaps- och informationsklyftorna i samhället bryts och att alltfler människor istället görs delaktiga via medierna genom konsumtion av fakta och nyheter med hög kvalitet.
 10. att produktion och distribution till breda lager av människor av nyheter och fakta med hög kvalitet blir lönsamt. Läget 2001 är att endast en liten del av kvalitativa nyheter och fakta är lönsamma. Det lönsamma är för det mesta – *sex, crime and scandal*.
-

Reflektion



Bo Hedin, mediekonsult, Hedin Media AB

Detta är lite oroande visioner. Ni tecknar dels en bild av ett oerhört stort och väldigt kommersiellt utbud som finns överallt, och dels en bild som innehåller ”hoppas, tror” o s v.

Är detta det mediasamhälle vi kommer att leva i om tio år? Är det ett samhälle där de viktiga nyheterna, den viktiga journalistiken, den angelägna diskussionen och de viktiga demokratiska frågorna har någon plats?

Jag är inte övertygad om det.

Kommersialiseringen av hela apparaten är väldigt stark just nu. Håkan Hvitfelts förhoppning om att produktionen och distributionen av viktiga nyheter blir lönsam, det låter som ett önsketänkande.

Och Nils Enlunds bild av den ymniga tillgången av all möjlig medial information med möjligheter till ständiga val – t o m att kunna välja bort reklamen! – i ett enormt utbud som kostar massor av pengar att producera.

Hur ska allt detta betalas?

Nils Enlund: Du får betala för slippa reklamen. Det allra mesta kommer att vara reklambaserat. En from förhoppning är att det också finns en public service-produktion att tillgå. Vi har här fokuserat på positiva visioner. Men det finns anledning att inte vara särskilt optimistisk inför denna utveckling.

Bo Hedin: Lowe Hedman ser framför sig två–tre stora intressenter, mediehus, är det sådana som Bonniers, Bertelsmann, Schibsted o s v?

Lowe Hedman: Ja, det är det. Däremot finns det också lokala starka intressenter och vi kan hoppas att de kan överleva och vara en motvikt. De är rätt starka idag, lokalt och regionalt. Men vad händer framöver? Har de förmågan att t ex gå samman? Har de förmågan att gå samman om att t ex ta betalt för det som finns på nätet? Idag är det gratis – hur länge kan det vara det? Utbudet kan rimligtvis inte vara gratis för all framtid.

På något sätt måste det betalas. Är vi som konsumerar beredda att betala för det? Eller är någon annan beredd att betala det? Är det annonsörer, sponsorer eller finns det operatörer, som får ha dessa tjänster på sina nät, som kan tänka sig att dela med sig av sina vinster? Det finns några alternativa lösningar på dessa frågor.

”Drömmen om de viktiga nyheterna, den viktiga journalistiken ... men vem ska betala?”

⋮
Det hänger alltså mycket på vad vi som konsumenter är beredda att betala för. Det beror på vad har vi för bakgrund, för skolutbildning, vad har vi för historia. Det kommer att avgöra. Alltid när det kommer innovationer, uppstår kunskapsklyftor. Man inför nya pedagogiska knep. Vad händer? Det blir nya klyftor och det tar tid innan de gamla klyftorna växt igen. Bl a skolan och mediepolitiken är mycket betydelsefulla faktorer i detta sammanhang. Politikerna bör gå in och dra sitt strå till stacken.

Nils Enlund: Glöm inte vad Håkan Hvitfelt säger: Den stora motvikten mot de kommersiella och alltmer kommersialiserade medierna är den här privata offentligheten. Det finns hos privatpersoner och grupper en vilja att diskutera och en vilja att informera som inte grundar sig på kommersiella utgångspunkter.

Bo Hedin: Ett gemensamt drag i visionerna är att konsumenten hela tiden kan välja. Samtidigt finns en uppgivenhet inför att det kommersiella inslaget med sex, spel o s v kommer att dominera.

Håkan Hvitfelt: Ordet kommersialisering används ofta lite slarvigt och man talar om att medievärlden alltmer kommersialiseras. Medievärlden har alltid varit kommersiell i huvudsak. Svenska public service-medier har varit ett undantag.

En mycket intressant fråga är vilka finansieringsformer det kommer att finnas i framtiden. Jag är inte så säker på att den idag i särklass dominerande finansieringsformen för medieverksamhet, d v s annonsering, kommer att vara den som dominerar framgent. Jag tror att de som kontrollerar distributionsföretagen i allt större utsträckning kommer att kunna ta betalt för distributionen. Det kommer att vara en lika stor inkomstkälla som reklamen. Vi ser internationellt väldigt tydliga – och även nationellt tydliga – tendenser på detta. Internationellt är det faktiskt så att ett antal kommunikationsföretag i USA har köpt upp innehålls- eller medieföretag. Mest kända affären är det förhållandevis lilla America Online som köpt det betydligt större Time Warner. Varför? Man måste ha någonting att fylla sina distributionskanaler med.

Det finns gott om tendenser åt samma håll. I Sverige var bredband ganska billigt när det kom och sedan har man höjt priset. Alla höjer idag priset på de bredbandstjänster man har. Nästa steg är att man tar betalt för hur mycket människor använder det; hur mycket man kopplar upp sig eller hur mycket som distribueras. Detta kommer att vara en viktig inkomstkälla. Då kommer innehållet i journalistiken, faktainnehållets uppgift, vara att göra människor intresserade av att ta del av dessa distributionskanaler.

Sedan är det så att när det gäller medialt kvalitetsinnehåll – riktigt fördjupande nyhetsmaterial med bakgrunder och initierade källkontrollerade nyheter satta in i sitt sammanhang – kommer det att finnas en marknad för att sälja den typen av nyheter. Det finns människor, grupper, företag o s v runt om på jorden som alltid efterfrågar den typen av nyheter. De kommer alltid att finnas – troligen kommer

⋮
det att finnas mycket mer av detta. Problemet är att den typen av kvalitativt medieinnehåll konsumeras av en minoritet.

Nils Enlund: Två medier framstår idag som väldigt viktiga för ungdomen: SMS och Lunarstorm (www.lunarstorm.se). Många av de ungdomar som jag talar med tar stora delar av den information som de behöver från Lunarstorm som är en virtuell mötesplats för ungdomar.

Bo Hedin: Ni hävdar att det går att sälja kvalificerat nyhetsmaterial och få betalt för det. Det talar verkligen för att det blir en uppdelning av nyhetskonsumenter – de som har och de som inte har. Det finns t ex en liten exklusiv chattkanal där det talas om verkligt viktiga saker och det finns annan mycket större och bredare chattkanal där det talas om helt andra, inte kanske fullt så viktiga, saker.

Håkan Hvitfelt: Jag tror att det kommer att finnas ett Lunarstorm för de flesta. Det finns redan idag chattgrupper som behandlar – från samhällssynpunkt – betydligt viktigare frågor än de som dominerar Lunarstorm. Anta som en möjlig hypotes att om det traditionella medieinnehållet, när det gäller information, finns frågor som människor upplever som centrala. Om det förflackas eller av olika skäl blir svårtillgängligt genom att det blir för dyrbart, så kommer det att utvecklas nya chattgrupper eller liknande.

Det är trots allt inte bara unga människor som umgås eller utbyter tankar med varandra via nätet, utan det sker också bland många andra. De som idag utnyttjar Lunarstorm kommer att vara i sin mest aktiva ålder 2011, och då har de väl lärt sig något om hur man ska använda medier.

Bo Hedin: Vilken roll har samhället i denna utveckling? Det pågår stora samhälleliga investeringar infrastruktur som bredband o s v. Kanske kommer public service i någon ny form, som inte handlar om två tevekanaler utan kanske om stöd till kvalificerat nyhetsarbete.

Håkan Hvitfelt: Presstödet borde avskaffas, inte minst efter misslyckandet med tidningen Arbetet i Malmö. I detta bör man också inkludera public service-företagen och finansieringen av Sveriges Television, i synnerhet de pengar som går till SVT är uppenbarligen otillräckliga. Istället skulle man lägga samman alla dessa pengar i en kaka – hur det praktiskt ska ske vet jag inte – och dela ut dem som kvalitetsstöd till de företag och producenter som gör medieinnehåll med kvalitet. Då går det att skapa dessa kommersiella frizoner. Men att staten subventionerar medier för att de inte ska styras alltför mycket av det kommersiella trycket är ganska ineffektivt. Samtidigt är det nödvändigt. Men vi måste hitta andra former.

Bo Hedin: Hur mycket ska samhället blanda sig i? Om överhuvudtaget?

Lowe Hedman: Samhället ska blanda sig i – på ett eller annat sätt. Det gör man redan nu i bl a det förslag till utnyttjande av presstödspengar när det gäller andra andratidningarnas nätpublicering. Det kan vara ett sätt, säkert inte det bästa.

⋮

Men det är helt klart en mängd åtgärder som samhället måste vidta. Därtill borde samhället satsa mer på utbildning – mer historia, mer kultur i skolan. Det tar naturligtvis tid innan effekterna kommer. Nu börjar t ex kvinnorna komma ikapp när det gäller innehav och utnyttjande av internet. Låginkomstgrupper och lågutbildade grupper närmar sig, men gapet är fortfarande väldigt stort. Till slut kanske gapet sluts, men då har det förmodligen uppstått någon annan typ av gap, t ex för innehåll eller vad man utnyttjar. Detta är ett ständigt problem vid införande av ny teknik och innovationer av olika slag.

Nils Enlund: Samhället måste absolut satsa på denna utveckling – om inte annat av ren och skär självbevaringsdrift. Om den skandinaviska typen av demokrati ska fungera i framtiden, krävs att den information som ligger till grund för det demokratiska beslutet, det faktiska ställningstagandet, i praktiken finns tillgänglig och kan göra sig gällande, hörd och sedd i det brus som kommer att skölja över oss.
