

## Uppgift 6 Mediernas villkor



Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap A, nät HT11 nr 6

Kursledare: Piotr Urniaz

Institutionen för kultur- och medievvetenskaper

Umeå Universitet

November 2011

Av Margareta Ivarsson

[www.margaretaivarsson.se](http://www.margaretaivarsson.se)

## Bakgrund och syfte

Detta PM är en uppgift i Medie- och kommunikationsvetenskap. Uppgiften innebär att återge och förklara minst fyra villkor/omständigheter som medieforskningen har satt i samband med medieföretagens sätt att arbeta och beskriva verkligheten. Jag har valt att närmare presentera globalisering, ekonomiska villkor, news management och mediernas publik

## Globalisering

Ordet globalisering är något vi ofta stöter på idag. På en övergripande nivå kan man förklara det som en förändringsprocess där länder och kulturer över hela världen knyts samman. Ofta beskrivs ett slags ömsesidigt ekonomiskt beroende, ett exempel på det är den ekonomiska turbulens vi upplever i Europa idag, men det kan lika gärna gälla politik i allmänhet och kultur. Globaliseringen anses påverka medierna på specifika sätt och McQuail (2010:254) beskriver vilken betydelse medieglobaliseringen har: medierna ägs allt oftare av globala mediebolag, mediasystemen liknar alltmer varandra över hela världen, samma – eller i alla fall mycket lika – nyheter och underhållningsprodukter finns nu globalt, mediepubliken kan välja att ta del av medier från andra länder, trenderna går mot ökad kulturell homogenisering och större västerländskt inflytande, medieerfarenheterna är inte längre en del i ett övergripande kulturellt sammanhang inom ett geografiskt område och man kan även se en minskad nationell suveränitet när det gäller kommunikation – det är istället ett mer fritt flöde.

Stúr (2004:49-50) hänvisar till Brandenburg (2003) och Nohrstedt & Ottosen (2001) genom att beskriva hur Irakkriget kom att bli direktsänd och oredigerad mediedramatik genom dagens teknik och en dramaturgi som går att känna igen var man än bor på jorden. ”Krigsrapportering återkommer med jämna mellanrum både i verkliga sammanhang och på film.” (Stúr 2004:50). Författaren försätter att beskriva den ökade dramatiseringen i inslagen hos de globaliserade medierna genom att jämföra tv-nyheternas rapportering från Irakkriget med krigsdramaserien *Band of Brothers* och hävdar att detta är ett exempel på konvergens inom den mediala globaliseringsprocessen (2004:51-52). Med konvergens menas då att programmen blir alltmer lika varandra. Vad är verklighet och vad är drama?

Är globaliseringsprocessen av ondo eller av godo? Globaliseringen kan uppfattas på flera olika sätt och svaren på frågorna är inte givna, men Stúr ger några möjliga svar. Först några positiva tolkningar: många fler människor kan ta del av mycket mer information, det skapas effektivare distributionsvägar och ”klyftor mellan länder kan överbryggas” (2004:66). Vi får en möjlighet att lära oss mer om hur människor i andra delar av världen än vår egen har det och vi får också större möjligheter att förmedla våra egna erfarenheter, bl a genom internet. Andra positiva tolkningar är att vi får större mångfald och fler mediekanaler att välja på. Detta borde kunna leda till en större medvetenhet och ökad demokrati.

Men om man intar en negativ ståndpunkt, skulle medieutvecklingen istället kunna innebära att ”några få kommer att skaffa sig kontroll över mycket stora marknadsandelar på mediemarknaden” (ibid). Detta kan i sin tur leda till en ökad kommersialisering av utbudet, där samma innehåll och åsikter sprids i alla kanaler över hela världen. Den tekniska utvecklingen kan göra att de fattiga hamnar ännu mer på efterkälken och djupare klyftor skapas. Det kan även bli svårt att göra sin egen röst hörd, eftersom utbudet är så stort. Detta skulle då minska möjligheten att påverka i riktning mot mer demokrati. Oavsett om man gör en positiv eller negativ tolkning, påverkar globaliseringen medieföretagens sätt att arbeta och beskriva verkligheten.

## **Ekonomiska villkor**

Vi går mot en journalistik som alltmer anpassas efter marknadsdrivna, ekonomiska villkor, hävdar Johansson (2004:237). Detta skapar enligt honom en medielogik som bland annat handlar om att fånga publikens uppmärksamhet, anpassa nyheten till respektive mediums formspråk, rutinisera verksamheten och därigenom skapa mest möjliga nyheter för minst möjliga pengar. Hadenius m fl. beskriver den svenska radio- och tv-marknaden och visar på hur ”debattprogram och så kallade soffprogram” (2008:194) är särskilt billiga att producera och följaktligen blir särskilt intressanta för tv att sända.

Enligt McQuail (2010:218) är medieföretag inte som vilka andra företag som helst. Medierna arbetar enligt särskilda villkor, där de ekonomiska aspekterna är en viktig del. Medierna producerar varor och tjänster som ofta samtidigt är till för både privat konsumtion och tillfredsställelse liksom för offentlig. Medierna anses även nödvändiga för att ett samhälle ska

kunna fungera. Detta är villkor som inte gäller för företag i allmänhet, menar han. Ytterligare en skillnad mot andra företag är den potentiella obalansen mellan fasta och rörliga kostnader inom massmedieföretagen. Han menar att de fasta kostnaderna ofta är mycket högre i massmedieföretag, jämfört med företag inom andra branscher. Genom digitalisering kan man dock sänka kostnaderna för distributionstekniken, menar Hadenius m fl. (2008:194)

## News management

Falkheimer beskriver news management som forskningsfält och presenterar följande definition: ”de strategier och taktiker som professionella källor använder i syfte att skapa, styra, förändra eller förstärka de föreställningar som förmedlas genom nyhetsjournalistiken” (2004: 156). Jag ställer mig då frågan om news management egentligen handlar om managing the news? Falkheimer exemplifierar denna frågeställning genom att ta upp uttrycket spin doctor (2004: 154), som syftar på professionella kommunikationskonsulter som anlitas av politiker för att påverka medierna och opinionsbildningen. Kritiker anser att den strategiska politiska kommunikationen i USA är av värre slag än den i Sverige. Man kan där se hårda angrepp mot politiska konkurrenter, välregisserade medieutspel, opinionsundersökningar och ett flertal andra tekniker. Falkheimer menar att det inte finns särskilt många spin doctors i Sverige. En av anledningarna är att den svenska partipolitiken vilar på en stark folkrörelsetradition, som enligt honom ”motverkar eventuell marknadsanpassning” (2004: 154). Forskningen kring news management visar dock att medieföretagens sätt att arbeta och beskriva verkligheten kan påverkas av förhållandena mellan journalister och professionella källor. Olika områden som forskningen tittar på är enligt Falkheimer därför redaktionella och organisatoriska villkor kring sådant som rutiner och etik, nyhetsvärdering och medielogik samt retorik. Andra betydelsefulla områden är opinionsbildning och massmedierelationer.

## Mediernas publik

Det fjärde och sista området jag valt att beskriva är mediernas publik. Kan publiken påverka medieföretagens sätt att arbeta och beskriva verkligheten? Om ja, hur?

Forskningen ger exempel på att mediernas publik påverkar medierna på flera olika sätt. Hadenius m fl. (2008:391) beskriver hur genomsnittspubliken idag lägger ungefär samma tid på medieanvändning som på 1980-talet, men att man är mycket mer selektiv i sin konsumtion. Detta leder t ex. till att varje tv-kanal får mindre uppmärksamhet. Fenomenet kallas fragmentisering. ”Att Sverige ligger förhållandevis lågt i fråga om tiden för tv-tittande kan till viss del förklaras av att det finns mycket få hemarbetande kvinnor” fortsätter Hadenius m fl. (ibid.) Detta faktum tycker jag själv är intressant och måste betyda att de globala mediebolagen måste ha helt olika strategier för sina tv-sändningar i Sverige jämfört med länder som har många hemarbetande kvinnor. Författarna försätter sin analys genom att beskriva den individualisering som utvecklats parallellt med fragmentiseringen. De exemplifierar utvecklingen genom att hänvisa till förändrade hushåll och hushållsvanor. Min reflektion av detta blir: om man inte äter frukost hemma, finns det då mindre efterfrågan på så kallad frukost-tv? Eller flyttar vi frukost-tv vanorna till mobiltelefonen på tunnelbanan istället? Och vad får det i så fall för konsekvenser för medieföretagen? Hadenius m.fl. (ibid.) beskriver hur ensamhushållen skapar problem för medieföretag som säljer prenumererade dagstidningen, genom att både prissättningen och innehållet i dessa är anpassat efter att det finns fler än en person i hushållet. En annan omständighet som har betydelse för medieföretagens sätt att arbeta är hur publiken värderar medier och medieinnehåll utifrån ett statusperspektiv. Platt-tv som statuspryl anses till exempel ha stärkt tv:n position i Sverige (Hadenius m fl. 2008:392). Förutom individualisering och fragmentisering anser författarna att det skett en funktionsspecialisering inom det svenska mediasystemet, där olika medier är olika bra på att erbjuda funktioner. Dessa kan t ex delas in i basfunktioner och påbyggnadsfunktioner, t ex. i form av allmän nyhetsinformation kontra nyhetsför djupning inom ett specifikt område. Funktionsspecialiseringen hänger ihop med mediepublikens tillgängliga tid för medieanvändning. Det är alltså ett samspel mellan utbud och publik, där ”det har skett både en innehållsprofilering i utbudet och en funktionsspecialisering i användningen” (ibid). En annan omständighet som författarna anger som påverkansfaktor på medierna är vad som bestämmer medievanorna inom olika åldrar hos publiken. Hadenius m fl. påpekar att 40-talisterna i Sverige huvudsakligen använder dagspress och SVT, medan 70-talisterna använder mer kommersiella kanaler och inte har lika fasta vanor som de äldre, vilket gör det svårare för medierna att göra bedömningar av framtiden. Sammantaget konstateras att medierna arbetar i en föränderlig värld, där ett antal olika faktorer påverkar medieföretagens sätt att arbeta och beskriva verkligheten.

## Källor

- Falkheimer, Jesper (2004) *När särintresse blir allmänintresse – om news management*. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.). *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur 2004.
- Hadenius, Stig, Wadbring, Ingela, Weibull, Lennart. *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern* (2008). Ekerlids.
- Johansson, Bengt (2004) *Journalistikens nyhetsvärderingar*. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.). *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur 2004.
- McQuail, Denis. *Mass Communications Theory* (2010, 6<sup>th</sup> edition). Sage.
- Stúr, Elisabeth (2004) *Den globaliserade medievärlden*. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.). *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur 2004.