

Den slovenske filosofen Slavoj Zizek brukar säga att de flesta konspirationsteorier är sanna sånär som på det där med konspirationen. Få fenomen omfattas av så många konspirationsteorier som media. Det påstås ibland att media ger en falsk bild av verkligheten, att enskilda journalister ljuger eller till och med att media kontrolleras av vissa intressen som dessutom har en dold agenda. Längst ut till höger på den politiska skalan talas det om "PK-media" och "kulturmarxistiska" sammansvärjningar. Längst ut till vänster hävdas det att all media är "borgerlig" och ett lydigt redskap i den kapitalägande klassens händer.

Det förekommer också massor av enskilda undersökningar som försöker påvisa att framförallt nyheter påverkas, är vinklade eller osanna. Att journalister utelämnar fakta, är partiska eller till och med ljuger. Det händer bevisligen att journalister ljuger eller åtminstone slarvar med fakta. Och partiska är vi allihopa som jobbar med media. Det är jag den första att erkänna.

Men jag tror det finns en fara i att stirra sig blind på själva innehållet eller ännu värre på de som skapar innehållet. Media påverkas enligt mig mycket mer av samhällsförändringar och ekonomiska förutsättningar även om det givetvis är fråga om en växelverkan.

Så jag vill istället rikta blicken mot fyra förändringar som helt ändrat villkoren för journalistiken. För enkelhetens skull tänker jag främst använda nyhetstidningar som exempel, men förändringarna påverkar all media.

Jag kommer att gå närmare in på var och en. I korthet skulle jag beskriva dem såhär:

1. En gång i tiden var tidningar ett mål och pengar ett medel. Idag är pengarna i allt större utsträckning målet och tidningarna ett medel.
2. En gång i tiden sålde tidningarna just tidningar till sina läsare. Idag säljer tidningarna i allt större utsträckning sina läsare till annonsörer.
3. En gång i tiden producerade tidningarna själva sitt innehåll. Idag produceras det i allt större utsträckning av läsarna
4. Journalisterna blir allt färre och får mindre resurser medan de som sprider information som journalisterna ska granska blir allt fler och får mer resurser.

Enligt mig är en av journalistikens viktigaste uppgifter att granska makten. Den har vad vi skulle kunna kalla en "ideologikritisk" funktion. Jag tror att de här fyra förändringarna gör det svårare att utföra den uppgiften.

Men låt oss börja med begreppet "ideologi". I dagligt tal används det ofta för att beskriva politiska åsikter. Men det finns en djupare filosofisk betydelse också. Eller rättare sagt, en hel rad betydelser. Jag ska inte tråka ut er med att räkna upp alla. Den jag brukar använda mig av finns bland annat vackert återgiven i boken Den tyska ideologin av Karl Marx och Friedrich Engels. De skriver ungefär såhär.

*Den härskande klassens tankar
Är vid varje epok
De härskande tankarna.*

Jag tror de menade ungefär att de som har den ekonomiska makten i ett samhälle också

har stor makt över kulturen. De påverkar kulturen som i sin tur stärker deras makt ytterligare och så vidare.

Om jag skulle göra en ytterst förenklad tolkning av vad det här betyder för media skulle det innebära att kapitalismen inte bara sätter de ekonomiska ramarna för exempelvis en tidning, den framträder också på och mellan raderna. Men hur går det till i praktiken? Jo, menar jag, genom de fyra förändringar jag tänker beskriva.

En gång i tiden var tidningar ett mål och pengar ett medel. Idag är pengarna i allt större utsträckning målet och tidningarna ett medel.

Jag misstänker att när Den tyska ideologin skrevs i mitten av 1800-talet drevs de tidningar som fanns av människor som just ville ge ut en tidning. Många svenska dagstidningar startade under den här tiden och ägdes inte sällan av personer med stort publicistiskt intresse som exempelvis förläggare. Tidningarna hade alltså ett egenvärde för dessa publicister.

Jag upplever att tidningarna idag är mindre mål i sig än någonsin. Idag har väldigt många tidningar ägare som förväntar sig att de går med vinst, något som inte spelade mindre roll för publicisten vars tidning hade ett egenvärde. Självklart ville ingen förlora pengar men eventuellt överskott investerades ofta i verksamheten.

Så ser det inte ut längre. Journalistförbundets förra ordförande Agneta Lindblom Hulthén skrev för något år sedan i Fria tidningar att "under 2000-talet gjorde de traditionella medierna ett par år de största vinsterna någonsin, utan att återinvestera i journalistiken."

Men vad innebär detta i praktiken? Jo, när pengarna är målet behöver kostnaderna sänkas. Det gör att lokalredaktioner och hela tidningar försvinner. Tidningar kommer ut mer sällan. Tidningarna trycks i allt mindre upplagor, även om läsande på nätet givetvis förklarar en del av detta. Journalister avskedas eller får andra uppgifter. De är anställda av bemanningsföretag istället för själva tidningen som istället hyr in dem. De får både skriva och sköta webb för att inte tala om den korrekturläsning som tidigare sköts av numera avskedade korrekturläsare. Allt mer material köps in av frilansare till betydligt lägre kostnad än om det skrivits av anställda.

I våras skrev Jan Gradvall en artikel i Expressen som var väldigt talande för den här utvecklingen. Gradvall tittar igenom sin gamla bokföring från tiden då han började skriva i början av 80-talet. Han konstaterar att arvoden som betalades då var ungefär desamma som erbjuds idag mer än 30 år senare. På den tiden kostade en etta i Stockholms innerstad 350 000 kronor. Det räcker idag inte ens till handpenningen.

Låga frilansarvoden kanske verkar som en mindre detalj i sammanhanget. Men fundera gärna en stund på vad som händer om tidningar betalar så dåligt att bara människor med god ekonomi har råd att skriva? Om det finns tillräckligt många som är villiga att jobba för låga arvoden eller inga arvoden alls? Det är faktiskt så illa att vissa mediaföretag tar betalt för att publicera texter.

Ok, om nu tidningar blir allt mindre mål i sig och allt mer medel att tjäna pengar, hur påverkar detta innehållet. Hur påverkar det möjligheten att granska makten? Jag inbillar mig att detta bland annat resulterar i:

- Färre tidningar
- Färre journalister
- Färre lokalredaktioner
- Färre grävjobb
- Färre påkostade reportage
- Färre egna bilder
- Lägre kvalitet på texterna på grund av färre redaktörer och korrekturläsare
- Fler billiga texter som exempelvis krönikor.

Kom ihåg att detta inte beror på någon ekonomisk kris. De senaste tio åren har dagstidningarna i Sverige sammantaget gjort miljardvinst så gott som varje år.

Om tidningarna vore ett mål och pengarna ett medel skulle överskottet givetvis investeras i tidningarna. Men nu var det ju tvärtom. Så förutom att minska kostnaderna försöker tidningarna dessutom öka sina intäkter. Vilket för oss in på nästa stora förändring

En gång i tiden sålde tidningarna just tidningar till sina läsare. Idag säljer tidningarna i allt större utsträckning sina läsare till annonsörer.

Vet du vilken Sveriges största dagstidning är? Det är inte Aftonbladet eller Dagens Nyheter. Det är Metro. Vet du hur många tidningar de säljer per dag? Inte en enda. Däremot har de upplaga på på drygt en halv miljon.

Pengarna tjänas istället genom att sälja sina läsare till olika annonsörer. Metro tar betalt för att leverera människor som tar del av reklambudskapen. De säljer potentiella konsumenter till annonsörerna. Utan varan konsumenter, inga reklamintäkter. Det är alltså annonsören som är kund medan vi som läsare är inkomstkällan.

”Gratistidningar” som Metro kanske kan upplevas som särfall. Men även mer traditionella tidningar som tar betalt för sina pappersexemplar måste arbeta på det här sättet, särskilt på nätet.

På nätet finns i huvudsak två sätt att ta betalt. Antingen låsa in materialet bakom en betalvägg – alltså sälja innehåll till läsarna som en vanlig tidning – eller att sälja läsarna till annonsörer. Många gör både och.

Förutsättningen för att kunna sälja läsare till annonsörer är att läsarna tar del av annonserna. Då dyker nästa problem upp. Annonblockerare. Använder du adblock eller liknande program? Då är du hyfsat värdelös som vara. Annonserna är ju bara intresserade av läsare som kan läsa reklamen.

Detta tvingar tidningar att ta till nya metoder. Expressen har exempelvis en banner som ber besökaren stänga av adblock. Enligt Expressen kommer tidningen inte att kunna upprätthålla sin kvalitet om besökarna inte tittar på annonserna och därmed genererar intäkter.

Den tyska tidningen Bild införde nyligen en modell där den som använder annonserblockering också blockeras från tidningens eget material om de inte betalar en avgift. Den här modellen tror jag kommer att bli allt vanligare.

Att ”sälja en tidning” handlar alltså inte längre bara om att sälja en bra tidning till sina

läsare utan i allt större utsträckning om att sälja bra läsare till sina annonsörer. I vissa fall bara om att sälja läsare, som när det gäller Sveriges och faktiskt också världens största dagstidning Metro.

Vad får detta för konsekvenser? En snabb bläddring i Metro antyder bland annat att det blir:

- Kortare och grundare analyser.
- Mer underhållning, färre nyheter
- Få egna nyheter.

Andra tidningar som säljer sina läsare kanske inte nödvändigtvis förvandlas till kopior av Metro. Men jag tror det exempelvis blir allt vanligare med:

- Olika typer av "samarbeten" mellan företag och tidningarna
- Reklam som anpassas efter nyheterna och, i värsta fall, tvärtom
- Reklam som ser ut som nyheter.

Exakt vad som händer med innehållet när produkten som ska säljas inte längre innehållet utan mottagaren av samma innehåll återstår dock att ta reda på. Men en sak är säker. Den som vill sälja annonser med framgång måste göra en tidning som annonsörer vill förknippas med. Det ger annonsörerna makt över innehållet.

Alla som någon gång jobbat med en politiskt radikal tidning vet att det är omöjligt att sälja annonser i någon större skala. De flesta sådana tidningar skulle troligen inte vilja ha annonser, men alternativet existerar inte ens så det är en icke-fråga.

Den allra första tidning jag själv skrev för var skateboardmagazinet Edge. Jag skrev bland annat krönikor där jag visserligen tyckte saker, men var långt ifrån extrem på något vis. Trots detta hörde annonsörer av sig och sa att de inte ville annonsera om tidningen fortsatte "ta ställning".

Hursomhelst. Nu är tidningen alltså inte längre ens ett medel för att tjäna pengar. Det är läsarna som är medlet. Tidningens uppgift är att locka dem till sig. Inte nog med det...

En gång i tiden producerade tidningarna innehållet själva. Idag produceras det i allt större utsträckning av läsarna

För femton år sedan när jag pendlade till jobbet satt flera av mina medresenärer och bläddrade i morgontidningar. Detta blir en allt ovanligare syn. Idag sitter folk och fipplar med sina mobiler och paddor. Några av dem kanske läser de tidningar de tidigare läst på papper, några kanske spelar spel, men många producerar också innehåll till världens största medium.

Facebook har nästan en och en halv miljard aktiva användare. Världens överlägset största medium producerar absolut inget som helst innehåll själva. Detsamma gäller andra sociala medier som Twitter och Instagram. Innehållet genereras till hundra procent av användarna. Många människor har sociala medier som sin främsta nyhetskälla.

Särfall, javisst. Men även vanliga dagstidningar blir allt mer användargenererade. Ibland sker detta i samarbete med Facebook. Vill du kommentera en artikel måste du kanske ha

ett facebookkonto. Ibland sköter tidningar detta själva och låter läsare kommentera eller till och med skriva egna texter.

Vad händer när allt mer innehållet i media skapas av läsarna? När det innehåller de skapar – som kommentarer, uppdateringar och twitter – får allt större genomslag? När allt fler människor använder Facebook och liknande som främsta nyhetskälla? Jag tror bland annat att:

- Faktagranskningen försämras
- Källkritiken uteblir oftare
- Andelen osanningar som sprids blir större
- Troll får större inflytande

Tidningen har alltså gått från mål till medel. Från att sälja tidningar till att sälja läsare och dessutom låta läsarna stå för allt mer av innehållet. I praktiken innebär det ironiskt nog att många av oss både jobbar gratis och blir sålda på en och samma gång när vi exempelvis använder Facebook. Samtidigt som allt detta händer media, händer det också något med de media ska granska.

Journalisterna blir allt färre och får allt mindre resurser medan de som sprider information som journalisterna ska granska blir allt fler och får allt mer resurser.

De företag, organisationer och myndigheter som journalisterna ska granska sparar inte på samma sätt som media. Tvärtom. De sänker inte arvoden. De avskedar inte medarbetare. De förlitar sig inte på arbetsinsatser utförda på fritiden eller för låg eller ingen betalning. Det gör istället raka motsatsen. Särskilt företagen.

Medan media rustar ner, rustar de media ska granska upp. Det finns idag inte ett större seriöst företag eller organisation som inte har en pressansvarig eller till och med en hel pressavdelning. Skulle läget bli skarpt tar de dessutom in utomstående, mycket välbetalda konsulter.

Journalistförbundet räknade för några år sedan ut att det i Sverige finns betydligt fler kommunikatörer än journalister. I USA var kommunikatörerna vid samma tidpunkt fyra gånger så många som journalisterna. Och den här tendensen blir tydligare för varje år. .

Sveriges Television undersökte nyligen hur detta förhållande ser ut i Skåne där jag bor. Hösten 2011 fanns det 600 journalister anställda på de skånska dagstidningarna. Sedan dess har 250 fått gå.

Samtidigt som journalistkåren krymper blir kommunikatörerna allt fler. Bara Malmö Stad har idag nästan lika många kommunikatörer som det finns anställda på Sydsvenskans, den största lokala tidningens, redaktion. Och då är Malmö bara en av de kommuner tidningen bevakar.

Enligt Lars Johansson på Helsingborgs Dagblad har Helsingborgs kommun sju till åtta gånger så många kommunikatörer som det finns reportrar på hans tidning.

Jag har inte sett liknande undersökningar för andra delar av landet, men jag inbillar mig att detta inte är något unikt. De som journalisterna ska granska blir fler och får mer resurser, medan journalisterna blir färre och får mindre resurser. Och det här gäller inte

bara myndigheter utan givetvis också organisationer och företag.

Oavsett vem de jobbar för har dessa kommunikatörer en sak gemensamt. Deras uppdrag är inte ge en saklig bild av verkligheten, utan deras uppdragsgivares bild av verkligheten. Deras uppdrag är egentligen raka motsatsen mot journalisternas. De arbetar inte på mottagarens uppdrag utan på avsändarens.

Vad får detta för konsekvenser? Kommunikationsprofessor Lars Nord säger till SVT att:

Om det blir en obalans, allt färre journalister, så kan det leda till att vi inte får den granskning vi behöver. Istället matas vi med tillrättalagda bilder som bara belyser de positiva sidorna av en verksamhet.

Vi får alltså myndigheters, företags och organisationers bild av verkligheten, vilken ju inte nödvändigtvis är sann. De som skapar och sprider dessa bilder jobbar som tidigare nämnts på avsändarens uppdrag.

Förutom att hålla sig med informationsavdelningar producerar många av de här företagen och organisationerna också ren reklam. Svenska företag la förra året 67 miljarder kronor på reklam och bombarderade människor med mellan 3 000 och 20 000 budskap om dagen. De totala investeringarna i reklam uppgår till en summa som är ungefär 100 gånger så stor som det totala presstödet.

Jag skulle säga att det råder en stor obalans mellan journalistik och andra typer av information. En obalans som bara blir större och större för varje dag.

Det jag har försökt beskriva är alltså hur tidningar förvandlas från mål till medel.

Först till medel att tjäna pengar genom att sälja tidningar. Sedan till medel att tjäna pengar genom att sälja läsare.

Detta innebär i praktiken mindre resurser till journalistiken och sämre möjligheter att granska makten.

Samtidigt förvandlas läsarna alltmer till medskapare eller till och med de enda skaparna av innehåll.

Detta försämrar möjligheterna att granska makten ytterligare.

Samtidigt som journalisterna blir färre och får mindre resurser blir de som journalisterna ska granska allt fler och får allt större resurser. Vilket givetvis förvärrar möjligheten att granska makten ännu mer.

För att återknyta till citatet ur Den tyska ideologin skulle jag säga att den härskande klassens tankar blivit ännu mer härskande. Inte så mycket på grund av själva tankarna, utan på att möjligheten att granska dessa tankar radikalt försämrats. Jag kan sträcka mig så långt som att ge Zizek rätt. Media är utsatt för en konspiration, men en konspiration som egentligen saknar konspiratörer.