

eN **FÖRÄNDERLIG**  
**MEDIEVÄRLD**



– teknik, ekonomi  
och journalistik

Börje Alström, Nils Enlund,  
Lowe Hedman & Håkan Hvitfelt

telematik

Denna rapport i programmet Telematik 2004 är på  
samma gång VINNOVA-rapport VR 2001:13  
(ISBN 91-89588-16-9) och TELDOK Rapport 141  
(ISSN 0281-8574). Pris: 150:–

2004

TITEL/TITLE  
En föränderlig medievärld –  
teknik, ekonomi och journa-  
listik

FÖRFATTARE/AUTHOR  
Börje Alström, Nils Enlund,  
Lowe Hedman och Håkan  
Hvitfelt

SERIE/SERIES  
Telematik 2004  
VINNOVA Rapport VR 2001:13  
TELDOK Rapport 141

ISBN VINNOVA:  
91-89588-16-9

ISSN  
VINNOVA: 1650-3104  
ISSN TELDOK: 0281-8574

PUBLICERINGSDATUM/DATE PUBLISHED  
Maj 2001

UTGIVARE/PUBLISHER  
TELDOK och VINNOVA – Verket för Innova-  
tionssystem/The Swedish Agency for Innova-  
tion Systems, Stockholm

VINNOVAs DNR  
341-2001-03282

**TELDOK-rapporter** kan beställas från Lindegården, telefon 020-23 00 11.

**TELDOK-reports** can be ordered from Lindgården by calling +46 650 80 102.

I VINNOVAs – Verket för innovationssystem – publikationsserier redovisar forskare, utredare och analytiker sina projekt. Publiceringen innebär inte att VINNOVA tar ställning till framförda åsikter, slutsatser och resultat.

De flesta VINNOVA-publikationer finns att läsa eller ladda ner via [www.vinnova.se](http://www.vinnova.se).

VINNOVA – The Swedish Agency for Innovation Systems – publications are published at [www.vinnova.se](http://www.vinnova.se)

**VINNOVA-rapporter** försäljs genom Fritzes Offentliga Publikationer, 106 47 Stockholm, tel 08-690 90 90.

**Övriga VINNOVA-publikationer** beställs och erhålls direkt från VINNOVA. Man kan dessutom abonnera på tidningen KFB-Kommuniké.

**VINNOVA Reports** are sold through Fritzes', S-106 47 Stockholm.

**Other VINNOVA publications** are ordered directly from VINNOVA.

**Börje Alström, Nils Enlund, Lowe Hedman, Håkan Hvitfelt:**

# **En föränderlig medievärld**

**– teknik, ekonomi och journalistik**



# Företal

Tryckt material – tidningar, böcker, kontorstryck osv – utgjorde 1999 mindre än 1 promille av det årets informationsutbud, om man som forskarna Peter Lyman och Hal Varian vid Berkeley-universitetets School of Information Management and Systems räknade om detta till miljoner Megabyte digitalt representerad information.

CD-skivor med musik som framställdes samma år innehöll tillsammans dubbelt så mycket information – mätt som nollor och ettor – än all världens tryckta dagstidningar. Många tusen gånger mer information sparades som film eller på magnetmedier. Den allra största delen av informationen från 1999 producerades av individer – privatpersoner och anställda, som tog egna foton, spelade in egna band och sparade filer på sina datorer.

Att de svarar för en mindre del av den totala mängd information som framställs innebär förstås inte alls att professionellt producerade massmedier saknar betydelse i medievärlden. Snarare är det bara en mycket liten del av det totala informationsutbudet som får någon vidare uppmärksamhet; hit hör några filmer om året, några TV-kanaler, några webb-sajter och några andra medier. Dessutom: tryckt material utgör en så liten del av utbudet eftersom dagstidningar och böcker är synnerligen effektiva när det gäller att förmedla information.

I den föränderliga svenska medievärlden ser det emellertid ut som om prenumererade, tryckta dagstidningar är ett hotat släkte. Inte minst teknikutvecklingen och ökande teknikanvändning gör att andra medier med ökande framgång konkurrerar om innehåll, annonser och publik.

Dagstidningens dystra framtid är anmärkningsvärd inte minst för att svensk dagspress ansetts så viktig för informations-spridning och opinionsbildning – oundgängliga element i vårt demokratiska samhälle – att de dagstidningar som redan tidigare varit särskilt hotade får statligt presstöd.

Teknikutvecklingen, särskilt digitaliseringen gör att medierna ”smälter samman” och konvergerar snabbare och mer genomgripande.

de än någonsin förr. Förr kunde kvällspressen och TV-programmen leva i lycklig symbios; nu samspelar – och konkurrerar – alla medier och framställningsformer ännu mer med varandra. Journalistik och underhållning smälter samman; ja, vissa medier blandar konsekvent och beräknande produktplaceringar och annonsering med redaktionellt innehåll.

Nya medieformer, nya ägargrupper, nya yrken kommer att få större plats i mediasamhället år 2004. Om detta handlar ”En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik” som nu utges i VINNOVAs och TELDOKs program Telematik 2004. Rapporten vill beskriva hur ”mediernas ekonomiska grundvalar, (deras) teknik samt människors mediebetende förändras samt de samhällseliga konsekvenserna av dessa förändringar”.

”En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik” har arbetats fram inom forskningsnätverket Medievärlden 2020. Författare är Börje Alström, docent Mitthögskolan i Sundsvall; Nils Enlund, professor vid KTH-Medieteknik; Lowe Hedman, professor medie- och kommunikationsvetenskap vid Uppsala universitet; samt Håkan Hvitfelt, professor i journalistik vid Stockholms universitet.

”En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik” är den åttonde av ca dussinet publikationer som utges i programmet Telematik 2004. Programmet genomförs av VINNOVA och TELDOK för att studier av tidiga IT-användare och tidiga användningsområden kan vägleda beslut och åtgärder för framtiden. Tidigare utgivna titlar i Telematik 2004 förtecknas på omslagets bakre insida.

Trevlig läsning önskas.

Britt Östlund  
*Ansvarig kompetensområdet  
IT-användning, VINNOVA*

Bertil Thorngren  
*Professor, CIC, Handelshögskolan  
Ordförande TELDOK  
Redaktionskommitté*

# Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	7
<b>2. Slutsatser</b> .....	8
<b>3. En global medieindustri</b> .....	11
3.1 Oligopolistisk kontroll .....	12
3.2 Ökande konkurrens .....	14
<b>4. Medier och teknikutveckling</b> .....	17
4.1 Digital teknik möter marknaderna .....	18
4.2 Konvergens på olika plan .....	20
4.3 En differentierad mediekonsumtion .....	24
4.4 Internetutvecklingen – en lägesbeskrivning .....	27
<b>5. Nyheter – ett omätligt behov</b> .....	31
5.1 Mer gratis i tidningsvärlden .....	32
5.2 Trevande nyhetskonsumtion på Internet .....	34
5.3 Behovet av lokala nyheter .....	35
5.5 Informationsmäckande journalister .....	38
<b>6. Mediala maktcentra</b> .....	41
6.1 Konkurrensen i symbios .....	42
6.2 Dödligt hot mot tryckt storhetstid .....	44
6.3 Medier vs politik .....	46
6.4 Mediemakt utan ansvar .....	47
6.5 Information eller underhållning .....	49
6.6 Journalistik i ny form .....	51
<b>7. En blick fem år framåt</b> .....	53

<b>8. Litteratur</b> .....	57
Elektroniska källor .....	60
<b>AppendixAppendix</b> .....	62
1. Vårt behov av medier .....	62
2. Medievärlden 2020 .....	73



# 1. Inledning

Förändringar inom medieområdet sker allt snabbare med allt fler konsekvenser för gamla medier och de funktioner dessa har – eller har haft – för människors liv och för samhället. Dagstidningens existens är inte längre självklar och Internet är inte slutet på en utveckling. Digitaliseringen är bara en del av en större process. Det finns en ny värld utanför och bortom dagens Internet. Den tekniska utvecklingen förefaller accelerera. Det globala industrisamhället blir allt mer beroende av det vi i vid bemärkelse kan kalla medier. Inte bara för utbyte av information utan också för att elektronikindustrin, som producerar de hårdvarorna medierna kräver, idag är världens i särklass största industrigren.

Mediernas innehåll förändras i snabb takt. Underhållningen hittar nya former i gamla medier, som TV. Internet bjuder på nya kommunikationsformer, nya typer av underhållning och nya aktörer på det som kan kallas den mediala arenan. Det faktabaserade innehållet, främst journalistiken, anpassas till nya förutsättningar.

I denna rapport diskuteras ett antal aspekter kring hur mediernas ekonomiska grundvalar, dess teknik samt människors mediebetende förändras samt de samhälleliga konsekvenserna av dessa förändringar. Avsikten är inte att i första hand sja om framtiden utan att istället peka på trender.

## 2. Slutsatser

**D**e senaste tio åren har förändringens vindar blåst starkt genom den svenska medievärlden. Den tidigare så till synes stabila svenska medievärlden har brutits upp, med förändrade tekniska och ekonomiska villkor har medierna och deras innehåll förändrats. Inget tyder på att förändringarna kommer att avta – tvärtom syns många olika trender som sammantaget innebär att den svenska medievärlden om fem-tio år kommer att se annorlunda ut. Kartan ritas om oavbrutet.

- *Medievärlden expanderar.* En fortsatt ökning av reklammarknaden ger en ekonomisk grund för nya och växande medier. Men också genom att nya typer av innehåll utvecklas som det går att ta betalt för direkt från publiken.
- *Medieformerna konvergerar.* Det främsta exemplet på detta hittills är Internet där text, bild, ljud och rörlig bild växer samman till ett nytt medium. För medierna innebär konvergensen att till exempel nyhetsredaktioner slås samman. För publiken kommer den att innebära att nya digitala bärare av innehåll utvecklas som är anpassade för olika typer av innehåll.
- *Traditionella medieföretag blir allt mindre huvudaktörer inom medievärlden.* Istället är det andra typer av företag, till exempel telekomföretag och IT-industrin som får allt större intressen också i medierna. Dessa företags strävan att fylla sina produkter med innehåll och kunna ta betalt ända fram till publiken gör att de går in mer i den direkta mediebranschen.
- *Ägarkoncentrationen i medierna förstärks.* Det gäller såväl för Sverige som i resten av världen. Det krävs allt större investeringar och rationaliseringar för att medieföretagen ska stå sig i konkurrensen, något som märks tydligt i de svenska dagstidningarna. Men också på den internationella TV-marknaden där stora mediekoncerner dominerar alltmer.

- *Konkurrensen ökar på alla områden.* När medierna blir en industri bland andra industrier, så ökar också ägarnas krav på ekonomi och avkastning. Med en expanderande medievärld ökar konkurrensen både om publikens tid, om publikens pengar och om den annonsmarknad som ska finansiera medierna.
- *Fortsatt rationalisering.* En expanderande medievärld och ökad konkurrens innebär också fortsatta krav på en mer rationell produktion av medieinnehållet. "Nyhetsfabriken" utvecklas med nya yrken som ska behärska fler delar av produktionen, kostnaderna för både fakta och fiktion måste pressas ner för att medierna ska klara sig i konkurrensen.
- *Informationsströmmarna växer.* Det främsta exemplet på detta är idag Internet. Med den pågående utbygganden av bredbandskommunikation, så ökar tillgängligheten till nätet som då också kommer att fyllas med nya typer av innehåll som konkurrerar med de traditionella medierna. Människorna kommer i större utsträckning själva att styra sin medieanvändning.
- *Genrerna löses upp.* Gränserna mellan fakta och fiktion blir allt luddigare, både i underhållning och i nyhetsförmedling. Journalistiska former växer in i underhållningen genom t ex doksåpor, medan journalistiken "fiktionaliseras" genom dramaturgiska grepp och metoder.
- *Nyhetsgenren avtar i betydelse.* Samtidigt förändras journalistiken för att hävda sig i den allt mer hårdnande konkurrensen – det handlar om högre tempo, mer personifiering, mer dramatisering och förenkling.
- *Dagstidningen på papper är hotad.* Kvällstidningarna får allt svårare att hävda sig i underhållningsvärlden, och morgontidningarna har en svag ställning med sitt stora beroende av annonsinkomster. De tidningar som har bäst förutsättningar är specialiserade tidningar som vänder sig till köpstarka grupper, medan de breda allmänspridda dagstidningarna får det svårare. Denna strukturförändring får betydelse för mediernas roll i samhället.
- *De demokratiska processerna förändras.* Risken för informationsklyftor är stor – de välutbildade och resursstarka kan få tillgång till mer kvalificerad information, medan svagare grupper får nöja sig

med nyhetsunderhållning. Med dessa förstärkta klyftor följer en demokratins strukturuomvandling, vissa grupper för större förutsättningar att engagera sig i olika elektroniska direktdemokratiska processer, medan andra grupper lämnas utanför.

### 3. En global medieindustri

Uppfattningarna om hur medieutvecklingen kommer att påverka samhället är många. Optimisterna ser hur nya och större informationsmängder allt effektivare når ut till folket som får insyn i allt mer, blir kunnigare och kunnigare och kommer närmare makten. Pessimisterna ser framför allt ökande informationsklyftor, en eliternas demokrati och de nuvarande mediernas borttynande. Inte minst gäller det senare dagspressen, som enligt pessimisterna kommer att marginaliseras. Denna kanal, den traditionellt sett viktigaste för bred och djup information, för bakgrunder och kommentarer ersätts i värsta fall inte av någon liknande.

Den mediala utvecklingen påverkar nästan alla de processer som vi kallar demokrati. En del anser att demokratin blir mer direkt när de valda får direktkontakt med väljarna via interaktiva medier, väljarna får insyn och opinionen kan avläsas i varje ögonblick och i varje fråga. Politikerna kan agera allt efter opinionsläget. Det skulle kunna bli den ständiga folkomröstningens demokrati. Kritikerna talar om mentometerdemokrati och ökad populism.

Om de nya medierna utvecklas som många tror kommer förutsättningarna och formerna för demokratin att förändras. Men frågan är om det i grunden blir mer eller mindre demokrati. Kommer fler människor att få allt mer insyn, kunskaper och möjligheter att påverka beslutsprocesserna i samhället? Eller blir det snarare tvärt om?

Svaren på dessa frågor är självfallet i hög grad gissningar. Vi kan inte förutsäga framtiden. Däremot går det att spekulera tämligen välgrundat om utvecklingen av de nya och nygamla medierna inom en nära framtid, det vill säga om medievärldens förändring. Dessa spekulationer bygger på tendenser i samtiden, erfarenheter från tidigare likartade situationer samt forskning. Framtiden är för övrigt mycket nära. Genomgripande förändringar kan handla om år snarare än decennier. Parallellt med de tekniska förändringarna ändras

mediernas ekonomiska villkor. Medieindustrin globaliseras och blir i allt högre grad just en industri.

Det senare är värt att särskilt poängtera. Tidigare har från många håll ansetts att åtskilliga medieföretag drivs utifrån främst publicistiska ideal – inte affärsmässiga. Och därmed skulle industrikaraktern hos medieföretagen varit mindre. Två trender är emellertid framträdande globalt. För det första växer medieföretagen i storlek, bland annat genom uppköp och samgåenden. För det andra ändras ägarstrukturen där nya ägare med intressen i andra branscher än medier blir allt vanligare. Dessa ägare betraktar medieinnehåll som vilka varor som helst och medieföretag som en industri som producerar mediernas innehåll.

### 3.1 Oligopolistisk kontroll

Innehållet i dagens medier är till mycket stor del beroende av den teknik som används; denna är snarast en förutsättning för vissa typer av innehåll. När tekniken förändras, förändras det innehåll som den producerar. Att så är fallet är tämligen självklart så frågan är snarast hur den tekniska utvecklingen, i kombination med ändrade ekonomiska villkor, förändrar mediernas innehåll och mediernas roller i samhället.

Genom bland annat ny teknik växer mediasamhället till att omfatta fler och nya sektorer. Gamla medier växer samman med nya. Vi ser också hur andra tekniker blir allt mer medierelaterade – som när kylskåp får inbyggd dator och bildskärm för Internetanslutning. Utvecklingen innebär således att medierna *konvergerar* (se fördjupad diskussion nedan). Datorerna blir medier och medierna blir datorer. Internet kan nu nås via TV-apparaten eller mobiltelefonen. Datorn kan användas som TV och en betydligt mer avancerad sådan. Utveckling och produktion av ny informationsteknologi är en av de stora guldgruvorna på den globala investerarmarknaden. En annan guldgruva är den industri som producerar och distribuerar medieinnehåll och som satsar svindlande summor på att anpassa dem för konsumtion via den nya konvergerade teknologin.

Debatten om globaliseringen blir allt intensivare, och ingenting

är egentligen så globalt som de stora mediekonglomeraten. Tio sådana har i det närmaste en oligopolisk makt över den globala mediemarknaden. I toppen finns amerikanska aktörer som Disney och Time Warner, den senare numera dessutom uppköpt av IT-företaget America Online. Det enda europeiska konglomeratet av de tio är tyska Bertelsmann.

Konglomeraten är såväl konkurrenter som samarbetspartners; i grunden har de gemensamma intressen. Dessa konglomerat är i sin tur knutna till de största investerarna på Wall Street, alltså de som investerar i sådant som ger vinst, oavsett om det är bilföretag, olja, valutor eller medier. Under de tio största konglomeraten finns mellan 30 och 40 nationella eller regionala koncerner som i stort sett dominerar sina marknader. Mellan dessa regionala och nationella koncerner, liksom när det gäller de tio stora, finns kopplingar i form av ägande och samarbetsprojekt. Via de nationella och regionala koncernerna når de tio stora effektivt ut till nationella och regionala marknader.

Motorn, som skapar intäkterna i detta system, är till stor del reklamen. Ett av världens största reklamföretag, McCann-Ericson, räknar med att den globala reklammarknaden i det närmaste sexdubblas fram till år 2020 (i dagens penningvärde). Det är givet att många finansiella aktörer vill dela på dessa intäkter. Till detta kommer ökade möjligheter att ta betalt för distributionen av medieinnehåll via de nya ”bredbandsnäten”.

En avgörande faktor i

Dagspressens och televisionens andelar av den totala reklaminvesteringen i Sverige, EU-länderna och USA år 1999 (procent).

	Dagspress	TV
Sverige	55	22
EU-länderna	39	32
USA	37	37

Källa: Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM)

**Kommentar:**

Det mest intressanta med tabellen är sannolikt att den visar att den svenska dagspressen har en jämförelsevis stor andel av reklaminvesteringarna, om man ser till Europa i övrigt och till USA. I takt med att annonsörerna blir mer vana vid reklam i etermedierna kommer sannolikt en allt större del av reklampengarna att flyttas till dit. I USA investeras lika mycket i reklam i televisionen som i tidningar. Där är också reklamen i radio mycket mer omfattande än i Sverige och Europa i övrigt.

utvecklingen av reklam och handel i dessa nätverk är möjligheten att ta betalt för innehåll och tjänster, speciellt då i form av små mikrobetalningar – små avgifter t ex för nerladdning av information, musik eller liknande. Att hantera sådana betalningar i traditionella fakturerings- och betalsystem är ogörligt. Transaktionskostnaderna blir avsevärt högre än själva betalningen. Olika former av lösningar för mikrobetalningar är under utveckling i samarbete mellan nätoperatörer och banker, men ännu har den nödvändiga kombinationen av låg transaktionskostnad, kontroll och säkerhet inte kunnat åstadkommas.

### 3.2 Ökande konkurrens

Den nuvarande marknadssituationen för svenska medier är delvis en följd av den internationella tekniska och ekonomiska utvecklingen. Men i Sverige har vi dessutom haft en genomgripande avreglering inom medieområdet. Marknadssituationen har hårdnat och en ökad konkurrens visar sig på många olika plan, exempelvis mellan TV-kanalerna. Dessutom är digital-TV under uppbyggnad och därmed ökar antalet TV-kanaler ytterligare. TV får även nya användningsområden. Ett nyckelord i den här utvecklingen är interaktivitet. TV konvergerar alltså samtidigt med andra medieformer – och det i ett läge när konkurrensen mellan TV-mediet å ena sidan och andra medier å den andra hela tiden blir allt tuffare.

Konkurrensen mellan TV-kanalerna består främst i konkurrens om publiken och om annonserna. På den senare punkten utgör inte de europeiska public servicekanalerna något större undantag i förhållande till de kommersiella aktörerna. Ibland hävdas, bland annat av en del medarbetare inom Sveriges Television, att lätta underhållningsprogram producerade med låg budget tränger ut mer informativa program, det vill säga faktabaserade program om nationella och internationella händelser och förhållanden. Det faktiska underlaget för detta påstående kan diskuteras. Frågan är hur underhållning respektive information definieras, men det handlar också om att televisionens genrer ändras. Underhållningen kan få mer faktiska inslag, medan exempelvis nyheter kan ges en allt mer dramatiserad form; de blir då berättelser som bygger på verklighetsfragment.



Vad vi ser är att allt fler blandformer utvecklas. Ett exempel är underhållningsprogrammet "Expedition: Robinson" – producerat av en public service-kanal – en så kallad "dokusåpa" som är en slags kombinerad tävling och "såpopera" med verkliga människor. Programmet vinner stor publik och tar tittare från kommersiella konkurrenter med deras egna medel och medverkar, enligt kritikerna, samtidigt till att kultur- och samhällsprogram förvisas till allt mindre publikvänliga sändningstider och får sina ekonomiska produktionsresurser reducerade.

De journalistiska produkterna i public service-kanalerna förefaller samtidigt bli allt mer dramaturgiskt drivna, inte sällan på bekostnad av sakligheten. Detta innebär att verklighetsmaterialet dramatiserar och fiktionaliseras. Denna kritiska syn kan uttryckas med andra ord, nämligen att medan den ursprungligen fiktiva underhållningen blir allt mer verklig, blir den ursprungligen faktabaserade informationen allt mer överklig. I sin kamp om tittarna får vi ett public service-system som eroderar allt mer. En situation som gäller både i Sverige och i andra länder.

Än mer intressant blir denna innehållsmässiga förändring om den kombineras med mediernas konvergens. Visionen eller snarare farhågan blir – förenklat uttryckt enligt denna kritiska syn – ett enda som förmedlar ett dominerande innehåll som i huvudsak varken är sant eller falskt, men som samtidigt genomsyrar hela vårt liv. Men detta är givetvis en alldeles för enkel syn. Samtidigt som dessa tendenser finns, kan den nya medievärlden förmedla många fler typer av innehåll, såväl med avseende på fakticitet som kvalitet och möjligheter till användning för publiken, eller snarare de som deltar i medievärlden, det vill säga de som på olika sätt använder den interaktivt.

Redan idag kan vi söka information i ett oöverskådligt antal databaser. Vi har via Internet tillgång till en stor del av världens tidningar och vi kan följa all världens politiska gruppers hemsidor. Vi kan få mycket snabb information om världens aktiemarknader och vi kan handla på dessa. Vi får bilder av de skeenden som bedöms relevanta eller intressanta från när och fjärran. De virtuella verkligheter vi möter blir allt verkligare i takt med att den nya medieteknologin utvecklas.

Vi har redan sett ett för svenska förhållanden unikt dagstidningsfenomen, den gratisutdelade tidningen Metro, en tidning som för lokaltrafikens resenärer i Stockholm och ett växande antal andra städer presenterar ett slags miniversion av dessa städers prenumererade tidningar. Framgången har lett till flera efterföljare. Samtidigt erbjuder den nya medievärlden möjligheter till nya former av underhållning, av vilka vi idag endast kan se konturerna. Totalt sett torde mediernas innehåll divergera, det blir allt mer olikartat, genom att nya typer av innehåll tillförs även om det kanske kommer att finnas ett dominerande innehåll som karaktäriseras av underhållning och halvfakticitet.

## 4. Medier och teknikutveckling

I nför den fortsatta diskussionen kring trender och tendenser i medielandskapet kan det finnas skäl att något belysa den terminologi som förekommer. Det talas ofta om ”nya medier”, ”interaktiva medier” och ”digitala medier” när medieutvecklingen ska beskrivas. Bortsett från den uppenbara frågan om hur länge ”nya” medier förblir nya, kan man undra hur begreppet medier egentligen bör definieras. Det verkar idag kunna beteckna allt från traditionella massmedier till mobiltelefoner och e-post.

I sin dagliga användning växlar begreppet medier ofta betydelse dynamiskt och flexibelt. Man kan utan problem tala om TV-medium som ungdomens fördärvare för att i nästa mening diskutera bredband som framtidens medium. I det förra fallet handlar det om programutbudet i ett massmedium. (Det är dessutom, som synes, svårt att diskutera det otydliga begreppet medier utan att använda just ordet medier). I det senare fallet handlar det om en infrastrukturell telekommunikationsteknik. Möjligtvis kan begreppet medier hänföras till gruppen ”essentially contested concepts” – begrepp som till sin natur är sådana att de inbegriper olika definitioner, men som detta till trots är förståeliga och användbara.

Vi vill här försöka att om inte definiera, så åtminstone diskutera begreppet medier och därmed sammanhängande begrepp. Detta enbart med syfte att inom denna rapport skapa en någorlunda konsekvent begreppsapparat.

Parallellt med de etablerade och oftast ur sammanhanget förståeliga begreppen ”medier” och ”massmedier” används i denna rapport de kanske något konstlade begreppen ”produkt” eller ”medieprodukt”, ”tjänst” eller ”medietjänst”, ”apparat” eller ”medieapparat”, och ”kanal” eller ”kommunikationskanal”. Inte heller dessa är entydigt definierbara, men denna uppdelning kan hjälpa oss att tydligare se utvecklingstrender och utvecklingsmöjligheter.

*Medietjänst* – ett innehållsligt begrepp som betecknar en separat producerad medial informationstyp. Exempel på medietjänster är nyheter, skönlitteratur, musikverk, underhållningsprogram, reportage, spelfilm, reklam, faktainformation.

*Medieprodukt* – en sammanställning av till användar- och marknadsanpassade enkelriktade eller interaktiva tjänster, som oftast betingar ett pris. Exempel på mediala produkter är tidningar, tidskrifter, böcker, TV-kanaler, radiokanaler, webbtjänster, meddelandetjänster.

*Medieapparat* – ett tekniskt redskap som av mediekonsumenten används för att konsumera eller använda medietjänster och produkter. Exempel på medieapparater är TV-mottagare, radioapparater, datorer av olika slag, telefoner, mobiltelefoner, cd- och cd-rom-spelare.

*Kommunikationskanal* – den tekniska infrastruktur och organisation som används för att förmedla tjänster och produkter mellan producent och användare (eller användarens medieapparat) eller direkt mellan användare (eller deras medieapparater). Exempel på kanaler är tryck och distribution, TV-nätet (analogt eller digitalt, för sändning via marknät, kabel eller satellit), radionätet (analogt och digitalt), telefonnätet (mobilt och fast), Internet. Kommunikationskanaler kan ofta definieras på olika tekniska nivåer. Så kan till exempel Internet samtidigt bestå av delar med olika tekniska egenskaper.

Ett specifikt *medium* utgörs, med användning av ovanstående begrepp, av en eller flera produkter innehållande en eller flera tjänster, förmedlad via en kanal till en apparat.

Vår dagliga morgontidning kan alltså ses som en medial produkt bestående av olika tjänster, som exempelvis nyheter, annonser, reportage och underhållning, som förmedlas via tryck och fysisk distribution och som inte kräver någon konsumtionsapparat. Dagens elektroniska dagstidning är en snarlik produkt med liknande tjänster, som förmedlas via Internet och konsumeras med hjälp av en dator.

#### 4.1 Digital teknik möter marknaderna

De två mest synliga drivkrafterna i dagens samhällsutveckling är teknik och marknad. Alltsedan industrialismens genombrott har tek-

nikutvecklingen, pådriven av och i en ömsesidigt förstärkande allians med marknadsintressena, varit oerhört kraftig. Under de senaste decennierna har speciellt utvecklingen inom informationstekniken varit spektakulär. Vi får lätt en känsla av en ständigt accelererande utveckling, där det framför allt gäller att "hånga med". Teknikutvecklingen jämförs med ett skenande tåg, som helt utanför vår kontroll rusar fram mot en utopisk cyberframtid fylld med allt mindre, snabbare och mer fantastiska apparater, ett tåg som vi på inga villkor får missa.

För den genomsnittlige mediekonsumenten tycks den tekniska utvecklingen accelerera. Men det finns flera omständigheter, som bör beaktas då vi utvärderar den tekniska utvecklingen. Faktorer som ger oss utgångspunkter för att diskutera vart utvecklingen är på väg.

- *Tiden från idé till genomslag på marknaden är fortfarande lång.* Mycket av den teknik som idag betraktas som modern är faktiskt rätt gammal. Tekniken bakom Internet härstammar exempelvis från 1960-talet. Det tog tretton år för televisionen att gå från introduktion till 50 miljoner användare, men hela sexton år för persondatorn. Däremot tog det endast fyra år för gränssnittet World Wide Web att nå en spridning på 50 miljoner. Men www-läsarna är gratis – det har alltså inte krävts några investeringar för att ta tekniken i bruk. Adoptionsbenägenheten och diffusionshastigheten är kanske i högre grad än vi trott beroende av privatekonomi och marknadsföringsstrategier. Hur snabbt hade datorerna, eller för den delen personbilarna, fått sitt genomslag om de delats ut gratis? Ett annat exempel på en närmast explosiv adoptionshastighet är musikutbytessystemet Napster, som oerhört snabbt anammades av miljontals människor. Detta är dock exempel på en ny tjänst i ett etablerat tekniskt system, där infrastrukturen redan existerade.
- *Idéer och produktprototyper introduceras på marknaden med ökande frekvens.* Att introducera nya produkter är ett allt viktigare sätt för företagen att skapa visibilitet för sitt varumärke. Ofta finns det mycket begränsad substans bakom produktintroduktionerna.

Microsoft är känt för att reagera på en konkurrents introduktion av en ny innovation med en egen produktannonsering. Även om denna produkt ännu inte existerar, så bromsar denna annonsering effektivt konkurrentens framgångar, eftersom många användare väljer att vänta på den utlovade Microsoft-produkten. Och endast ett litet fåtal av de produkter, som introduceras, har en kommersiell framtid. Mängden av produktidéer ger en illusion av snabb utveckling. En effektiv marknadsföring kopplad till en generell teknikoptimism och en allmän brist på teknisk kunskap och perspektiv hos både fack- och allmänjournalister skapar en hysterisk publicitet, ”hype”, kring teknikutvecklingen.

- *Utvecklingen sker inte i blindo, inte ens den tekniska.* Nya produkter och ny teknik utvecklas med marknadsbehov och kommersiella vinster för ögonen. Idéer utan kommersiellt värde har mycket svårt att göra sig gällande. I sista hand är det alltså marknaden, eller konsumenterna, som medvetet eller omedvetet styr teknikutvecklingen. Utvecklingens riktning och hastighet är inte förutbestämd.

Medieföretagen var fram till 1990-talet relativt trygga i sina nischer, samtidigt som tekniken utvecklades i laboratorier och avgränsade delar av samhället som t ex Internet som utvecklades inom universitetsvärlden. Vad som hänt under 90-talet är att den digitala tekniken tagit steget ut på de stora marknaderna, ett ”systemskifte” som i grunden förändrar förutsättningarna för medieföretagen och tvingar dessa till snabba strategiska beslut.

## 4.2 Konvergens på olika plan

Vid diskussioner om medieteknikens och mediernas utveckling brukar man ofta hänvisa till konvergensfenomenet som en drivande kraft. Den statliga Konvergensutredningen från 1999 identifierar fyra olika konvergensfenomen:

- *Nätkonvergens*, där kanaler traditionellt avsedda för en speciell typ av tjänster nu även kan användas för andra tjänstetyper.
- *Tjänstekonvergens*, där olika tjänstetyper smälter samman. Utred-

ningen skiljer här mellan kommunikationstjänster och innehållstjänster.

- *Apparatkonvergens*, där olika tjänstetyper utnyttjas med användning av samma apparat.
- *Marknadskonvergens*, där företag inom en sektor, till exempel nätverksoperatörer, utsträcker sin verksamhet till exempel innehållsproduktion. Ett exempel på marknadskonvergens är samgåendet mellan Time Warner och America Online, som deklarerades i januari 2000.

Med den begreppsapparat, som vi här introducerat, låter sig de tre första konvergensfenomenen beskrivas på följande, kanske något klarare sätt:

Kanalerna för distribution av medietjänster – med undantag för tryck – är på väg att helt digitaliseras. I digitala kanaler och nätverk är den information som förmedlas anonym; text, tal, musik, bild, TV – alla informationstyper representeras av sekvenser av digitala pulser (bits) och förmedlas på exakt samma sätt. Vilken digital kanal som helst kan alltså förmedla alla informationstyper; telefonnätet kan förmedla TV, digital-TV-nätet kan förmedla radio, digitalradionätet kan förmedla TV, etc. Kanalerna är alltså inte knutna till speciella tjänster eller informationstyper.

Kanalerna karakteriseras i stället av egenskaperna bandbredd, adresserbarhet och direktionalitet. Bandbredden är ett mått på den mängd information som kan förmedlas per tidsenhet. Ju högre bandbredd desto mer information. TV kräver hög bandbredd, eftersom en rörlig bild kräver att den informationsrika digitala bilden förnyas i tillräckligt hög takt för att ögat skall uppleva kontinuerlig rörelse. Adresserbarheten indikerar möjligheten för sändaren att rikta sitt budskap till specifika mottagare. Traditionell radio eller TV (broadcasting) är inte adresserbar – sändaren kan inte rikta sig till enskilda mottagare. Telefon och e-post är individuellt adresserbara. Internet medger även en mellanform, där utvalda grupper av mottagare kan adresseras, så kallad ”multicasting”. Direktionaliteten anger kanalens riktning – i en dubbelriktad kanal kan även mottagaren bli sändare. Detta är en grundförutsättning för interaktivitet.

Trenden inom de digitala kanalerna är entydig: vi går mot allt högre bandbredd, full adresserbarhet och bidirektionalitet i alla kommunikationskanaler. De uppenbara undantagen här är etersänd digital-TV och etersänd digitalradio, som visserligen har en viss adresserbarhet men är enkelriktade och icke-interaktiva. I denna form får de därför endast en marginell existens i framtidens digitala kanalutbud.

Det digitala utbudet lär bredas och utvecklas kontinuerligt. Speciellt för de digitala kanalerna är, att alla kanaler kan förmedla samma tjänster. De nya mobiltelefonnäten, TV-nätet och to m elnätet kommer att kunna förmedla Internet på samma sätt som telefonnät och bredbandsnät idag. Telefoni, radio och television förmedlas över Internet och samtidigt som webbtjänster blir tillgängliga över digital-TV-nätet och ett eventuellt digitalt radio-nät. Tjänsterna blir därmed skalbara – kvalitet och upplösning på en TV-bild över mobiltelefonnätet blir med nödvändighet en annan än över det digitala TV-nätet. Det individuella valet av kanal till exempel för telefonsamtal eller musiklyssnande blir dock närmast en fråga om tillgång, bekvämlighet, kvalitetskrav, bandbreddsbehov och kostnader, vilka i sin tur bestäms av marknadskrafterna.

I sex länder har mer än hälften av befolkningen – och då har inräknats samtliga invånare – tillgång till en mobiltelefon. För de flesta länder skedde den största tillväxten under 1999, ett år som generellt präglades av ekonomisk tillväxt och optimism. Det gäller länder som Österrike, Holland, Schweiz, England och Frankrike. Island och Belgien ligger också nära den utvecklingskurvan. Undantagen är Sverige och Finland, där tillväxten har varit jämnare spridd över åren

Mobiltelefonpenetrationen i procent av hela befolkningen i några europeiska länder i februari 2000.

Procent

Finland	66
Island	63
Norge	63
Sverige	58
Österrike	54
Danmark	53
Holland	45
Schweiz	45
England	43
Frankrike	37
Belgien	33
Tyskland	25

Källa: MTB, MobilTeleBranschen AB ([www.mtb.se](http://www.mtb.se); 2001-03-17)



och där den största tillväxten skedde ett år tidigare, dvs 1998. I Sverige satte tillväxten fart åren 1993/1994.

Under år 2000 ökade antalet abonnemang i Sverige med 1,2 miljoner, vilket innebär att 72 procent räknat på hela befolkningen nu har tillgång till en mobiltelefon. Under samma år såldes ca 2,4 miljon mobiltelefoner- i stort sett bara GSM-telefoner. Sverige hade i september 2000 sammanlagt drygt 6 miljoner mobiltelefonabonnemang fördelade på de tre stora operatörerna, Telia (52 %), Comviq (32 %) och Europolitan (16 %), enligt samma källa som ovan.

Apparaterna för mediekonsumtion företer en likartad utveckling. Även här heter nyckeln digitalisering. Alla digitala medieapparater – exempelvis mobiltelefoner, TV-mottagare, digitala radiomottagare, persondatorer, fickdatorer – kan i princip ha samma funktionalitet och alltså obehindrat överta varandras uppgifter. Alla digitala medieapparater består av dator, skärm, lagringsfunktion och nätverkskoppling. Därutöver kan det finnas mikrofon, högtalare, tangentbord, med mera. Jämför bara en digital mobiltelefon med en handdator med en bärbar dator. Det finns heller ingen principiell skillnad mellan en TV-mottagare med en digital dekoder (settop box) och en persondator med bredbandsanslutning. Båda kan användas för att konsumera TV-underhållning, båda kan användas för att läsa webbsidor.

Alla våra framtida medieapparater kommer att kunna användas för alla digitala medietjänster. Detta innebär givetvis inte att man bara använder sig av en enda medieapparat för alla dessa medietjänster. Tvärtom, vi kommer att få en uppsjö av olika typer av apparater att användas i olika situationer; stora väggskrämar för social mediekonsumtion i vardagsrummen, små fickapparater för mobila situationer, privata arbetsapparater, etc. Men funktionellt kommer dessa att vara likvärdiga. Mitt i vårt passiva TV-tittande kan vi växla om till aktiv informationssökning på webben. Medan vi jobbar med ordbehandlare på jobbdatorn kan vi lyssna på radionyheter. Gränserna löses upp.

I en digital värld där såväl distributionskanaler som konsumentapparater för medier är utbytbara och anonyma, det vill säga frikopplade från specifika medietjänster och informationstyper, upplöses också de traditionella medietjänsterna i sina grundprodukter och

nya kombinationer, nya tjänster skapas i takt med konsumenternas behov förändras och nya marknadsföringsidéer exploateras.

Det finns inga tekniska hinder för att förmedla telefonsamtal mellan persondatorer över Internet lika väl som via mobiltelefoner. På samma sätt kan spelfilmer lika väl avnjutas via vardagsrumsapparaten i hemmet som via fickdatorn då man befinner sig på resa. TV-nyheter kan lika väl konsumeras på mobiltelefonen som på arbetsdatorn.

Det förefaller som om endast de tryckta medierna står utanför denna trend mot mediekonvergens. Men även här kan den tekniska utvecklingen komma att förändra spelreglerna. I laboratorierna finns redan idag olika former av ”digitalt papper” och ”elektroniskt bläck” – tunna, böjliga, pappers- eller plastbaserade ”skärmar” som kan komma att bli bärare av framtidens tidningar, tidskrifter och böcker. Kopplade till små fickdatorer med mobil eller fast nätuppkoppling kan dessa skärmar användas för att visa text, bilder, webbsidor eller TV. Gränserna mellan bok och TV blir otydliga.

I vår syn på mediala tjänster, apparater och kommunikationskanaler måste vi frigöra oss från de invanda tankemodellerna. Framtidens medier karakteriseras av ett brett spektrum av produkter, som kombineras till olika tjänster, distribueras över olika kanaler och konsumeras via en uppsjö av klassiska och trendiga medieapparater. Detta är den egentliga innebörden av begreppet mediekonvergens.

### 4.3 En differentierad mediekonsumtion

För 15 år sedan fanns det bara två TV-kanaler att välja på i Sverige. I dag finns det ett till synes oändligt antal kanaler i kabelnäten och via parabolantennerna. Men trots denna stora förändring i utbudet har svenskarnas tid framför TV-apparaterna inte ökat nämnvärt. I jämförelse med nordamerikaner och även europeiska grannfolk ägnar svenskarna förhållandevis lite tid åt TV. Varför det finns en sådan skillnad har ingen hittills hittat någon riktigt bra förklaring till. Den marginella ökningen som trots allt noterats har helt och hållet gått till förströelse och underhållning. Det mesta talar för att mönstret kommer att bli detsamma i framtiden.

Samma, något oväntade, resultat finner vi också när vi tittar lite närmare på tidningsläsningen. I minuter räknat har vi i princip inte förändrat våra vanor. Trots frukost-TV, som drar tittare på den bästa tiden för tidningsläsning, och Internet, som gör det möjligt att ta del av nyheter när som helst på dygnet, har den tid vi lägger ned på tidningsläsning i slutet av 1990-talet inte förändrats särskilt mycket från slutet på 1980-talet. Det skiljer sig heller inte från slutet av 1970-talet. Det bekräftar hypotesen att vi är rätt konservativa när det gäller våra medievanor.

Men om man går djupare i siffrorna över mediekonsumtion framträder förändringar under 90-talet som pekar framåt mot en mer differentierad och segmenterad medieanvändning. Visserligen är den tid vi konsumerar olika medier i stort sett oförändrad - men när det gäller vad vi ser, hör och läser förändras mediekonsumtionen starkt:

- Vi ser lika mycket på TV. Men tittandet har blivit uppdelat på en mängd olika kanaler, och SVT har mindre än hälften av det dagliga TV-tittandet. I de yngre åldersgrupperna har de kommersiella kanalerna sin starkaste ställning, och tar två tredjedelar av TV-tittandet.
- Den kommersiella radion har gett en tydlig åldersuppdelning av radiolyssnandet, och i åldersgrupperna upp till 34 år har den privata lokalradion den klart största delen av radiolyssnandet. Medan grupperna över 50 år nästan helt lyssnar på Sveriges Radio.
- I tidningsläsningen sker en tydlig polarisering utifrån sociala mönster. Under 90-talet har de socialt resursstarka grupperna till stor del övergett kvällstidningarna, men håller fast vid morgontidningarna. För de socialt resurssvaga är utvecklingen den motsatta - de minskar sin läsning av morgontidningar, medan de håller fast vid kvällstidningen.
- Internet understryker denna differentiering utifrån ålder och socialgrupp. Användningen av Internet är ännu starkt koncentrerad till de yngre och mer välutbildade, medan lågutbildade och äldre har en mycket lägre användning. Dessutom ger Internet med sin interaktivitet en individanpassad mediekonsumtion, vare sig det handlar om nyheter, nöjen eller faktasökning.

Sammantaget pekar mediekonsumtionen mot en ökad polarisering utifrån såväl ålder som utbildningsnivå och inkomst. Denna utveckling fortsätter med full kraft i takt med att antalet medier och antalet kanaler växer.

Procentandelar som uppger sig ha minskat sina medievanor på grund av Internet

	Procent av samtliga Uppsala kommun			Procent av Internetanvändare		
	1999	1999	Riket 2000	Uppsala 1999	Riket 1999	2000
	Telefon	5	5	10	19	14
Tidskrift	–	–	5	–	–	9
Dagstidn	12		6	16	9	1
TV	8	5	9	10	15	15
Radio	3	2	4	4	5	6
Bok	–	3	7	–	10	11
Antal	(771)	(3503)	(1842)	(594)	(1059)	(1067)

Källa: Hedman, 2001 och SOM-undersökningen 2000.

#### Kommentar:

Uppgifterna visar att de som använt Internet under de senaste tolv månaderna åtminstone själva upplever att det har förändrat deras beteenden i vissa andra avseenden. Så gott som alla andra medieaktiviteter påverkas. Den största effekten är att Internetanvändare använder telefonen i mindre utsträckning. E-postandet tar antagligen över funktionen att hålla kontakt med omvärlden. Uppgifterna bekräftas i utländska studier.

Det finns också de som hävdar att deras utnyttjande av andra medier har ökat på grund av användandet av Internet. Det är naturligtvis en fullt rimlig konsekvens om det exempelvis på webben skapas intresse för andra medieaktiviteter. Många medieföretag arbetar i dag medvetet för att utveckla den kopplingen. Det anses bli en ge

möjlighet att nå nya målgrupper, som exempelvis unga och välutbildade. Än så länge rör det sig dock om en mycket liten grupp av människor som säger sig använda andra medier i större utsträckning än tidigare som en följd av nätutnyttjandet.

#### 4.4 Internetutvecklingen – en lägesbeskrivning

Sverige tillhör idag ett av de tekniktätaste länderna i världen. Enligt Mediebarometern 2000 har drygt sex av tio hushåll har tillgång till en dator. Ett växande antal av dessa har också tillgång till Internet, vanligtvis genom modemuppkoppling. 52 procent av hushållen har tillgång till Internet. Drygt fyra av tio har egen e-postadress och nästan en av tio har en personlig webbplats.

Rent statistiskt finns det mer än en mobiltelefon i varje hem. Räkna på totalbefolkningen har cirka sex av tio tillgång till en sådan. Skillnaden mellan olika grupper i samhället och mellan olika samhällen kan vara ganska stor. Framför allt är det yngre människor och högutbildade som har tillgång till den nya tekniken. Storstäder och tillväxtområden dominerar.

En intressant fråga är självfallet hur det kommer sig att Sverige ligger så långt framme när det gäller utnyttjandet av ny teknik. En förklaring torde vara att Sverige har haft två stora aktörer på telemarknaden, det statliga Telia och telekombolaget Ericsson, som båda konkurrerat med och kompletterat varandra när det gäller att utveckla ny teknik. En annan förklaring är den avreglering av telemarknaden som skedde i och med lagändringen 1993 och som bland annat gjorde det möjligt att bolagisera och år 2000 börsintroducera det gamla statliga affärsdrivande Televerket, som 1994 blev Telia AB.

Vad vi ser för närvarande är en avmattning i efterfrågan på datorer och kringutrustning. Ökningen i spridningen av datorer stannade vid sex procent mellan åren 1998 och 1999. De tre åren dessförinnan var den fyra gånger så hög. Detsamma gäller antalet anslutningar till Internet. Ökningen var "bara" 34 procent, en tredjedel mot spridningen under de närmast föregående åren. Samma sak gällde e-postadresser. Andelen personer med egna webbplatser förändrades inte alls.

Även försäljningen av mobiltelefoner har minskat något i takt med en ökad spridning. Dock ligger försäljningsökningen fortfarande på över 30 procent per år. Mycket av det är naturligtvis ersättning av tidigare telefoner på en marknad som blir mer och mer modeinriktad.

Utvecklingen är ungefär densamma i övriga europeiska länder även om Sverige och övriga nordiska länder, när det gäller spridning av dator och uppkopplingar till Internet, ligger betydligt längre fram än de flesta andra länder.

Siffror på hur stor del av befolkningen som använt Internet någon gång de tre senaste månaderna placerar Sverige tillsammans med de andra nordiska länderna i topp i Europa. Internetanvändningen i Europa kan delas in i tre "divisioner":

- I Sverige låg siffran på 53 procent, medan de andra nordiska länderna låg mellan 42-52 procent.
- I de stora europeiska länderna låg Internetanvändningen runt 20-30 procent (Storbritannien 33 %, Tyskland 19%, Holland 28%, Italien 20 %).
- I Östeuropa och Medelhavsländerna (utom Italien) låg siffrorna runt 10 procent (Spanien 9%, Grekland 12%, Polen 7 %, Slovakien 13 %, Rumänien 3 %)

Samtidigt som den tidigare ökningen i försäljningen av stationära persondatorer avtagit sedan vintern 1998 har försäljningen av bärbara datorer ökat. De svarade i början av 2000 för cirka en femtedel av hela marknaden. Det intressanta är således att vi går från ett stationärt användande av datautrustning till ett mer mobilt sådant. Det hänger också samman med ett ökat utnyttjande av mobiltelefoner och att mobiltelefoner används i högre grad än tidigare till annat än att prata i telefon.

## Medier och teknikutveckling

Tillgång till persondator, Internetanslutning, e-postadress och personlig hemsida bland befolkningen 15-80 år 1995-2000 (procent).

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Persondator	28	34	43	54	57	61
Förändring i procent	+21	+26	+26	+6	+7	
Internetanslutning	3	9	18	35	47	54
Förändring i procent	+200	+100	+94	+34	+15	
E-postadress	2	8	15	30	42	47
Förändring i procent		+300	+88	+100	+40	+12
Personlig hemsida	-	-	4	6	6	5
Förändring i procent			+50	0	-17	
Antal svarande	1777	1779	1754	3561	3503	3546

Källa: Bergström, 1999; Hedman, 2000 och SOM-undersökningen 2000.

Kommentar:

Vad som kan konstateras är en relativt jämn ökning av spridningen av persondatorer till och med 1998. Det året fick mer än hälften av den svenska, vuxna befolkningen tillgång till en persondator i hemmet. Efter 1998 minskar ökningstakten. Det förefaller som att de flesta som vill ha en dator har skaffat sig en sådan. Det behöver inte betyda att försäljningen av datorer visar en liknande utveckling, eftersom uppdateringarna, dvs de köp som görs för att man vill ha en dator med högre prestanda än den befintliga, tycks vara rätt omfattande.

Ökningen av antalet uppkopplingen till Internet var självfallet mer omfattande de första åren av Internets existens. På några få år fick närmare var tionde vuxen tillgång till en Internetuppkoppling. Det tog dock ungefär sex år innan mer än hälften av befolkningen var uppkopplad. Ökningstakten avtog självfallet, annars hade hela befolkningen varit uppkopplad när detta skrivs. Det mest intressanta är kanske att andelen persondatorinnehavare, som har en uppkoppling till Internet, har ökat från 10 procent 1995 till närmare 90 procent 2000.

Den avtagande tillväxten är densamma för andelen av befolkningen som har en egen e-postadress. Nästan hälften har nu egen adress. Däremot har relativt få brytt sig om att skaffa sig en egen hemsida. Det skulle kunna tolkas som att vi redan nu har uppnått taket för detta, vilket sannolikt är fel. Gissningsvis växer det fram en ny generation, som kommer att se möjligheterna med just egen webbsida på nätet.

Andelen av dem som använt Internet under de senaste tolv månaderna som instämmer i vissa påståenden om Internet, 1998-2000 (procent).

	1998	1999	2000
Internet är någonting man måste ha i sitt hem för att hänga med i utvecklingen	29	46	55
Internet kommer på sikt att ersätta post och telefon	33	37	40
Den som har Internet behöver inte ha någon dagstidning	19	18	21
Inom en tioårsperiod kommer tidningar att förmedlas över Internet och dagstidningar på papper att försvinna	16	17	17
Internet kan aldrig ersätta känslan av att bläddra i en papperstidning eller en bok	82	82	77
Man får ut mer av nyheter och information genom Internet än genom vanliga tidningar	16	18	11
Antal personer	959	1059	1067

Källa: Hedman, 1999, 2000 och 2001.

**Kommentar:**

Siffrorna i tabellen visar en relativt konservativ publik. Drygt tre fjärdedelar tycker inte att bläddrandet i en papperstidning eller bok känslomässigt kan ersättas av Internet. Andelen som har den här uppfattningen har minskat marginellt de senare åren. Den svenska allmänheten tror inte heller att det kommer någon ny teknik som kan tänkas öka de elektroniska mediernas genomslagskraft. Vissa tecken tyder dock på att vi står inför en attitydförändring, som eventuellt kan komma att slå igenom i ett förändrat beteende. Andelen som anser att Internet är någonting man måste ha i sitt hem för att hänga med i utvecklingen har nämligen ökat under de tre år som mätningar gjorts. Det är nu en majoritet som har den uppfattningen. Det är också en ökande andel som tror att Internet på sikt kommer att ersätta post och telefon. Däremot har det knappast skett några förändringar överhuvud taget när det gäller synen på Internets betydelse för dagstidningar.



## 5. Nyheter – ett omätligt behov

**N**yheter utgör en central del av medievärldens gigantiska informationsflöde. Under 1990-talet har också utbudet av nyheter i etermedierna ökat väsentligt. En stor del av ökningen står de kommersiella radio- och TV-stationerna för. Public service-TV har dock reagerat på de kommersiella kanalerna och utökat sina sändningstider kraftigt. Betraktar vi nyhetsförmedlingen ur mediekonsumentens perspektiv förefaller det finnas ett omätligt behov av ständiga nyhetssändningar.

Att det blir allt fler nyhetssändningar är dock inte samma sak som att det blir fler nyheter. Rundgången av nyheter är något som påpekas i både forskning och mediedebatt, en rundgång där många sändningar och kanaler berättar om samma nyheter i olika versioner. Fler nyhetskanaler betyder inte heller att det blir ökad kvalitet i nyhetsutbudet, att nyhetskonsumenterna får en bättre bild av vad som händer i samhället. Tvärtom pekar de senaste årens ekonomiska nedskärningar på många nyhetsredaktioner på att kvalitén i nyhetsförmedlingen ifrågasätts. De nya kanaler för nyheter som startas, t ex Metro och TV 3, kan också betecknas som "lågbudgetnyheter" som till största delen bygger på andra nyhetsleverantörer.

Redan i slutet av 1980-talet kom TV3 som den första svenskspråkiga satellitkanalen i Sverige. Till en början var nyhetssändningarna inte särskilt omfattande. Men under en senare period ändrades hållningen och betydande resurser sattes in för att kunna konkurrera på just nyhetsidan. Den väsentliga ökningen av det svenska nyhetsutbudet kom dock först när TV4 började sina sändningar. Även andra TV-kanaler har en del nyhetsinslag.

Sveriges Television (SvT) svarade alltså på de kommersiella kanalernas intåg genom en egen kraftig satsning på nyheter. TV1 och TV2 tredubblade sina nationellt täckande nyhetssändningar under 1990-talet. Ökningen beror huvudsakligen på att nyheter sänds vid

fler tillfällen i jämförelse med tidigare. TV4 har lika stor andel nyhetssändningar som SVT sammanslaget, men i timmar räknat inte lika många, eftersom sändningstiden inte är lika omfattande.

Möjligheten att titta på nyhetsinslag i TV har således ökat väsentligt under 1990-talet. Ett exempel är frukost-TV där nyhetsinslagen upptar en stor del av sändningstiden.

På radiosidan har nyhetsutbudet i public service-radion varit i stort oförändrat de senaste fem åren – ca 15 procent av det totala utbudet – men är nu sjunkande. Även andelen musik har legat stabilt. Många förväntade sig en ökning av musikutbudet i samband med att de kommersiella kanalerna etablerades 1993 men så blev inte fallet. Public service-företagens musikutbud fortsätter att ligga på drygt 40 procent.

Relativt sett är det således de nya lokala, privata radiokanalerna som svarar för det ökade nyhetsutbudet i radio. Eftersom radiostationerna själva vanligtvis inte har någon redaktionell personal har nyhetstjänsterna köpts in till en del från lokala dagstidningar.

## 5.1 Mer gratis i tidningsvärlden

Sedan 1950-talet har antalet dagstidningar i Sverige i stort sett konstant varit. Det har visserligen skett både nedläggningar och nyetableringar, men sammantaget har situationen varit stabil. Svenskarnas tillgång till nyheter via konventionella dagstidningar har således inte förändrats nämnvärt. Däremot har den samlade upplagan minskat under det senaste decenniet, sammanlagt minus 15 procent. Räknat per 1 000 invånare uppgår antalet till 536 exemplar, vilket fortfarande placerar Sverige bland de mest tidningstäta länderna i världen. Men det är en betydligt lägre spridning än för bara några år sedan.

Allt färre prenumererar på en dagstidning vilket leder till att antalet hushåll utan en dagstidning har ökat under de senaste åren. Däremot har läsningen av dagstidningar inte minskat i samma omfattning utan ligger relativt fast. Samtidigt kan vi se stora skillnader i läsmönstret för morgontidningar respektive kvällstidningar. När det gäller de senare har både den regelbundna läsningen och räckvidden minskat, men när det gäller morgontidningarna är det bara den regelbundna läsningen som minskat.

Under 1990-talet har den svenska dagstidningsmarknaden blivit betydligt mer komplex. I Stockholm fick de etablerade dagstidningarna en ny form av konkurrens när gratistidningen *Metro* 1995 började delas ut i tunnelbanan och på bussar. Tidningskonceptet etablerades senare även i Göteborg (1997) samt i Malmö (1999). Just nu befinner sig tidningen på etableringskorståg i ett antal andra större städer i världen. Ett korståg där ägarna på flera håll mött avsevärt starkare reaktioner på sin idé än vad som var fallet på den svenska marknaden.

I Sverige utkommer *Metro* sex dagar i veckan och är helt annonsfinansierad, trots ett relativt stort redaktionella utbud. Tidningen avviker både genom utgivningsfrekvens och redaktionellt material från andra så kallade gratisutdelade tidningar. *Metro* är i både Stockholm och Göteborg den näst största morgontidningen med en upplaga hösten 2000 på 280 000 exemplar i Stockholm, 80 000 i Göteborg och 60 000 i Malmö (enligt *Metros* egna uppgifter).

Även om *Metro*, genom sin mer nyhetsbyråinriktade journalistik, i många delar avviker från vad de etablerade tidningarna erbjuder innehållsmässigt är det intressant att notera med vilka resurser tidningen tas fram. Exempelvis så produceras *Metros* stockholmsversion av en redaktionell stab, som i antal personer räknat, bara uppgår till fem procent av antalet medarbetare på den största svenska morgontidningen, *Dagens Nyheter*.

Parallellt med *Metros* etablering på tidningsmarknaden kan forskarna konstatera att det finns en minskande betalningsbenägenhet bland tidningsprenumeranterna. Så många som en tredjedel av prenumeranterna säger att de någon gång under det senaste året tvekat om sin prenumeration på grund av ekonomiska motiv. Det kan finnas skäl att notera att prenumeranternas tvekan inför prenumerationsspriset uppträder vid en tidpunkt då det går mycket bra för den svenska ekonomin och allt fler undersökningar visar att den privata konsumtionen inom i princip alla samhällsgrupper ökar.

I dagsläget är *Metro* inte heller ensam på marknaden för gratisutdelade tidningar. Gratisutdelade kvällstidningar har prövats, och i storstädernas förorter är gratistidningar de enda lokala nyhetsförmedlarna. Frågan är vem som kommer att vara beredd att betala för

nyheter med allt fler gratistidningar och ett ökat antal nyhetsinslag i radio och TV.

## 5.2 Trevande nyhetskonsumention på Internet

Internet utgör idag en expanderande nyhetskanal. En hel del av de tjänster, som erbjuds via nätet, är sådana som konventionella massmedier vanligtvis tillhandahåller. Internet blir för vissa mediekonsumenterna ett intressant komplement till redan utnyttjade medier och för andra ett intressant alternativ till dessa.

Tidningar på Internet utgör än så länge huvudsakligen ett komplement till konventionella dagstidningar. Nättidningar går ännu inte att använda på samma sätt som en vanlig papperstidning och kan följaktligen inte heller spela samma roll. Däremot används nättidningarna på andra sätt än den vanliga tidningen - för användaren blir de en möjlighet att snabbt uppdatera sig i nyhetsflödet, att reagera genom debatter och enkäter i nättidningen och att ta del av den service som erbjuds, t ex väderprognoser, lunchguider, evenemangskalendrar och länkar till andra webplatser.

Tittar man på Internet och de tjänster som är jämförbara med vad etermedierna erbjuder är däremot skillnaderna betydligt mindre. Här handlar det mer om teknologiska brister än något annat. Med ökad bandbredd ut till hushållen, större bildskärmar, bättre/snabbare skrivare och/eller ett ökat användande av TVn som dator, kommer skillnaden i framtiden att vara marginell, om ens någon.

Svenska dagstidningar har funnits på Internet sedan hösten 1994. Först ut var Aftonbladet, som snabbt fick relativt många läsare av sin nättidning och som sedan behållit sitt försprång när det gäller antalet läsare på nätet. Flera andra dagstidningar följde Aftonbladet i spåren och 1997 hade drygt en tredjedel av tidningarna lagt ut hela eller delar av papperstidningens innehåll på nätet.

Många dagstidningar planerade att etablera nättidningar före millennieskiftet. Det visade sig dock att det inte gick riktigt lika fort som tidningarna hade tänkt sig. År 2000 var ungefär hälften av de svenska dagstidningar verksamma med någon form av elektronisk publicering i nyhetsform. Det intressanta är att flera stora, regionala dagstidningar har avstått från att satsa på nätpublicering.

Under 1999 uppgav ungefär en tredjedel av befolkningen att de läste dagstidningar på nätet. Det är en ökning mot året innan då siffran var drygt en fjärdedel av befolkningen. Läsningen är dock ganska oregelbunden och inget tyder på att den förändrades på något avgörande sätt mellan 1998 och 1999. Av den vuxna befolkningen är det fortfarande bara mellan tre och fyra procent som dagligen läser dagstidningen på nätet.

De regelbundna läsarna – de som åtminstone läser en gång i veckan – är betydligt färre, lite drygt en av tio. Samtidigt var det ungefär en av fem som sade sig använda Internet för att ”söka, hämta och läsa dagliga nyheter”. I stor utsträckning är det samma personer det rör sig om. Med undantag av Aftonbladets webbplats är det i princip lika många som utnyttjar andra nyhetstjänster – det vill säga sådana som erbjuds av andra medier än dagstidningar – som just tidningarnas nyheter på nätet.

Under 1999 hade drygt hälften av befolkningen tillgång till dator och drygt en tredjedel tillgång till Internet. Tillgången till såväl datorer som Internetuppkopplingar har ökat väsentligt under senare delen av 90-talet (se faktaruta) och är naturligtvis en förutsättning för ökad konsumtion av nyheter via Internet.

EU-kommissionen har i en studie låtit undersöka vad människor kan tänka sig att använda Internet till. Att läsa tidningar på nätet upplevs inte som särskilt viktigt. Alternativet kommer först på nionde plats. Även om det kommer relativt långt ner på de tillfrågades önskelista är det ändå närmare en tredjedel, som kan tänka sig att använda Internet för det ändamålet. För svenska förhållanden, där det förefaller som att ingen är beredd att betala för nyheter på Internet, var det något förvånande hela åtta procent i EU-studien sade sig vara beredda att betala för en sådan tjänst.

### **5.3 Behovet av lokala nyheter**

Allt fler radiostationer, såväl som TV-kanaler och traditionella dagstidningar, utnyttjar i ökad grad Internet som en snabb nyhetskanal med speciella tjänster för sina lyssnare, tittare och läsare. Variationerna blir dock stora vad gäller innehåll och form.

Ett intresse för nyheter är en del i vår vardag, att vi ständigt vill

veta att ingenting har hänt – åtminstone som kan tänkas påverka oss. I princip förefaller det som om vi skulle vilja ha tillgång till nyheter och liknande information ständigt och jämt. Framför allt tycks behovet av mycket lokal information vara stort, vilket bland annat en studie av befolkningen i Västra Götaland bekräftar. I undersökningen ansåg omkring 90 procent att det är viktigast att hålla sig informerad om det egna närområdet. Däremot är det inte alls självklart att de närmaste grannområdena är så intressanta.

Nyhetsflödet är i dag omfattande och tillgängligt vid de flesta tillfällen via olika distributionskanaler. Frågan är dock om utbudet uppfattas som tillräckligt eller inte.

I debatten hävdas, till och från, att nyheter har börjat spela ut sin roll som samlande program för en bredare allmänhet, framför allt under krissituationer. Man har då i första hand pekat på att etermediernas nyhetssändningar har flyttats till mindre attraktiva sändningstider.

Ett tecken på att nyheterna spelar mindre roll i dag än tidigare skulle kunna vara att nyhetsprogrammen tar en mindre andel av den primära sändningstiden (mellan 19 och 22) i TV. En trend som gäller för både SVT och TV4. Kortare nyhetsprogram ersätts framför allt av TV-serier. Den här förändringen är mycket tydlig på senare år. Detsamma gäller radion där exempelvis Sveriges Radios nyhetssändningar minskat såväl relativt som absolut sett. Frågan är alltså om betydelsen av nyhetssändningar har minskat (trots den ökade satsningen på sådana sändningar i total sändningstid mätt, dock inte pengar)?

#### **5.4 Nya nyhetstjänster på Internet**

Vad har då Internet betytt för nyhetsförmedlingen? Det mest korrekta svaret torde vara att Internet hittills inte har haft särskilt stor betydelse för nyhetsförmedlingen – men med vissa undantag. Dessa undantag, eller snarare de förutsättningar som gjort dessa undantag uppmärksammade, kan naturligtvis i framtiden visa sig vara betydelsefulla och påverka utvecklingen på ett helt annat sätt än vad som hittills varit fallet.

Internet har gjort det möjligt för var och en att bli sin egen publicist. I USA, där man haft lite längre tid på sig för att utnyttja Inter-

nets möjligheter, har flera nättidningar dykt upp. En del av dessa är högst respektabla nyhetsmedier, medan andra kanske inte uppfyller de förväntningar vi har på traditionella nyhetsmedier. Även i Sverige finns flera exempel på helt nya typer av nyhetstjänster med varierande kvalitet.

Ett exempel på de nyhetstjänster som inte alltid lever upp till de traditionella kvalitetskraven är amerikanen Matt Drudges nättidning *Drudge Report*, där bland annat president Bill Clintons kärleksaffär med Monica Lewinsky först avslöjades. Genom att Drudge publicerade detta blev det möjligt för mer etablerade medier, som först tackat nej till att publicera avslöjandet, att ta upp ämnet. Drudge är inte ensam på marknaden och i framtiden kommer säkert fler att dra nytta av möjligheterna att utnyttja Internet för att bli sin egen nyhetsproducent. På samma sätt som det nu finns många radio- och TV-kanaler och tidningar med varierande innehåll, kommer nyhetsmedier publicerade på Internet att variera i kvalitet.

Skvaller och lögnar som presenteras på Internet kan ha negativa effekter på tilltron till nyheter generellt. I de fall där etablerade medier okritiskt tar till sig vad som finns på Internet kan detta drabba även dessa. Då får de etablerade journalisterna använda sina kunskaper i kritisk granskning och källkontroll för att hantera kvaliteten och det blir vi som slutliga konsumenter som får bli lika kritiska till Internet och vad som publiceras där, som vi är när det gäller mer etablerade kanaler.

För journalistiken förefaller några aspekter på den nya informationsteknologin bli särskilt centrala, exempelvis interaktiviteten. Publiken kan välja vilken typ av journalistik och vilka nyheter den vill ha. Somliga genrer av journalistik, för nyheter del vissa händelser utformade på ett visst sätt, kommer i morgon liksom idag att vara populärare än andra. Detta kommer att kunna avläsas av redaktionerna – eller vad de journalistiska produktionsorganisationerna i framtiden kallas – som anpassar sitt utbud därefter. Vad detta innebär för nyhetsförmedlingen i stort är ännu svårt att säga. Smala nyheter har sin, ofta köpstarka målgrupp, breda nyheter har sin.

Tillgängligheten för journalistiska produkter, i synnerhet nyheter, kommer att öka kraftigt. Nyheter från nyhetsproducenter i hela

världen finns att tillgå dygnet runt och publiken kan sitta hemma, eller nästan var som helst, och inhämta dessa nyheter. Konkurrensen mellan olika typer av nyheter ökar enormt. Detta påverkar i sin tur nyheternas innehåll. Förmodligen blir det dels mer dramatisering och mer fikionalisering, dels mer nyheter som tillhandahåller sakligare och djupare information är idag. Det som är problematiskt ur demokratisk synvinkel är om dessa två typer av nyheter konsumeras av olika grupper. I så fall förstärks kunskapsklyftorna. Tyvärr finns forskning som pekar i den riktningen.

Givetvis kommer svenskarna att inom överskådlig tid fortsätta att föredra svenskspråkiga och svenska nyheter. Det torde inte komma att råda någon brist på sådana att välja och vraka mellan. Frågan är hur de utländska nyhetsförmedlarna kommer att kunna konkurrera med svenska nyhetsförmedlare. Nästa fråga är om svenska och utländska nyhetsförmedlare går samman, det vill säga om de svenska köps upp. Den svenska mediemarknaden är knappast så liten att den är ointressant för de stora globala mediekonglomeraten

## 5.5 Informationsmäckande journalister

Konvergerande teknik och en allt mer komplex mediesituation leder till att det redaktionella arbetet måste förändras i grunden. Det redaktionella arbetet har i och för sig förändrats kraftigt under de senaste decennierna, men det är snarast att betrakta som en avvaktande början.

De traditionella stora centralredaktionernas tid är troligen förbi. I takt med att hanteringen av information kan ske allt mer mobilt kommer redaktionernas olika verksamheter att decentraliseras och allt fler reportrar att arbeta hemifrån eller direkt från fältet. Redan idag placerar lokaltidningar sina reportrar vid cafébord mitt i köpcentra för att öka kontakten med läsarna. Tekniken bidrar också till att tidningarna kan sänka sina kostnader genom att använda fler medarbetare på frilansbasis (utan exempelvis anställningsskydd och behov av lokaler) på bekostnad av antalet fast anställda. Erfarenheter från bland annat amerikanska tidningar visar dock att en sådan utveckling kräver nya redaktionella modeller både för styrning och för



att hantera den kreativitet och kunskap som normalt finns samlad i en redaktion.

På ett annat plan sker dock samtidigt en övergång till ett system med en ökad centralisering av den journalistiska produktionen. Journalistiskt innehåll produceras av enorma produktionsföretag för olika medieformer och redaktioner inom de stora mediekonglomeraten och för medieföretag som samverkar med dessa eller kunder. Detta innebär i sin tur en ytterligare likriktning av utbudet. Central produktion och mångfald är knappast förenliga storheter.

Samtidigt har den tekniska utvecklingen inneburit en slags förenkling. Det behövs ingen stor organisation för att producera tidningar och filmer med hjälp av datorer. Internet har medfört en mängd nya aktörer på den elektroniska publiceringens arena. Merparten av dessa är inte knutna till traditionella medieföretag. Frågan är emellertid om dessa nya och vanligen små aktörer kan konkurrera med giganterna och alla deras resurser.

Vi ser således en utveckling mot en, i förhållande till idag, avsevärt mer heterogen redaktionell produktion med många blandformer av organisatoriska lösningar för att hantera det komplexa utbud som uppstår vid parallellpublicering via flera medieformer (trycka produkter, Internet, radio och TV).

Användning av den nya informationsteknologin ingår idag som en självklar del vid journalistisk informationsinhämtning. Dagens informationsutbud i form av elektroniska databaser och arkiv är enormt. Morgondagens journalister kommer helt enkelt att ha tillgång till ofantligt mycket mer och troligen bättre, men samtidigt mer svårkontrollerbart, källmaterial. De kan exempelvis gå direkt in i offentliga arkiv och offentlig korrespondens, utan fördröjningar och mellanled. De kan kanske även fortlöpande ha tillgång till ledande politikernas korrespondens.

Vad händer då, när användarna av informationen själva vet hur de tar reda på fakta genom alla de källor som den allt mer utvecklade informationsteknologin tillhandahåller? Blir många journalister överflödiga av denna anledning eller blir en hel del av framtidens journalister specialister på att sammanställa information inom olika områden? Blir många journalister informationsmäklare för den köpstarka publiken?

De källkritiska problemen har ökat genom framväxten av Internet och de kommer att försvåras ytterligare genom ständigt svällande informationsmängder. Frågan är hur alla de uppgifter, som totalt sett härrör från ett snabbt växande antal källor och sprids via allt fler kanaler, ska kunna kontrolleras. Ryktesspridningen på Internet är redan idag ett stort problem, vilket bland annat visat sig i mediernas uppmärksammande av president Bill Clintons utomäktenskapliga förbindelser. Uppenbart osanna uppgifter som "någon" sprider på Internet kan publiceras vidare av etablerade medier som i sin tur citeras och förstärks av andra medier. Den nya medievärlden hotar alltså, att i än högre grad än dagens, bli en fiktionernas offentlighet, även om den också tillhandahåller fakta.

## 6. Mediala maktcentra

Vem eller vilka har då makten över alltsammans, det vill säga hela den tekniska och andra utvecklingen som berör journalistik och framtida former av journalistik? Vem kan kontrollera teknik, spridning och innehåll? Under alla omständigheter kommer detta inte att vara de lagstiftande myndigheterna, annat än ganska marginellt. Lagstiftningen är redan nu klart på efterkälken. Utvecklingen springer iväg eller har kanske till och med har råkat i sken. Dessutom är det framtida mediasystemet och IT-samhället globalt och står sålunda utanför nationell lagstiftning.

Den nya medieteknologin torde rimligen innebära mindre bundenhet till etablerade medier eller medieföretag, således en större frihet för de som vill använda den. Nya aktörer träder in på arenan. Fler och olika röster får komma till tals, vilket torde innebära spridning av makten och kanske mer pluralism än i dag. Men det finns motstridiga tendenser.

Det finns idag väldiga maktcentra. Tidigare diskuterades de tio stora globala mediekonglomeraten som växer totalt och dessutom växer samman. Dessa kopplas i sin tur samman med elektronikindustrins jättar genom komplicerade ägarformer. Där finns möjligheterna att besluta om det mesta och där finns sannolikt den yttersta makten över mediernas innehåll, över medievärlden och därmed makten över tanken. Politiskt och demokratiskt valda organ får mindre betydelse.

Om man enbart ser till journalistik är det dock möjligt att en hel del av denna, eller vad som liknar det vi idag kallar journalistik, kommer att bedrivas utanför de stora konglomeraten. Det är mycket möjligt att journalistiken inte får särskilt framträdande roll i de stora mediekonglomeratens verksamheter utan att de istället inriktar sin verksamhet på underhållning och e-handel. Merparten av framtidens sanningssökande journalistik kan således komma att bedrivas av

mindre, fristående företag. Problemet är att denna sanningssökande journalistik då har minskat i betydelse. I mediekonglomeratens utbud dominerar troligen en tämligen fikcionaliserad verklighet.

Vi ser också hur medievärlden eller IT-samhället utgör en arena för ständigt nya aktörer; detta har inte minst i Sverige varit tydligt. Det handlar här bland annat om företag med börsvärden som varierar våldsamt och med nya idéer om hur teknologin ska kunna användas. Frågan är vilken betydelse de nya aktörerna kommer att ha i förhållande till gamla och etablerade. Andra frågor är om eller hur länge de kommer att stå fria i förhållande till de alla största. Förhållandet under det senaste decenniet när det gäller såväl nationella som internationella medieföretag har varit sammangående och uppköp, kort sagt mycket starka koncentrationstendenser.

Konkurrensen mellan TV och andra medier gick förr oftast ut över biografilm och veckotidningar. I det senare fallet har upplagorna sjunkit dramatiskt under de senaste decennierna, då TV-utbudet ändå varit måttligt i Sverige. Idag konkurrerar TV även med dagstidningar, och framför allt med kvällstidningar. Den upplagenedgång som sammantaget drabbat dessa under senare tid i Sverige har säkert till stor del orsakats av det ökade och förändrade TV-utbudet. TV innehåller idag mycket av det innehåll som är typiskt för kvällstidningarna och de gör det i färg, med rörliga bilder och röster, samt inte minst i direktsändningar.

### 6.1 KONKURRENSEN I SYMBIOS

När kvällstidningarna möter konkurrensen från TV och numera även från gratisutdelade kvällstidningar, resulterar det i sjunkande upplagor. Kvällstidningarna möter detta på i huvudsak tre sätt. För det första skär de ner på redaktionerna. Antalet anställda journalister minskar. För det andra tillhandahåller de specialbilagor i stort sett varje dag. För det tredje ändrar de innehållet. Ett färskt exempel på kvällstidningarnas försök att anpassa sig till marknaden är Aftonbladet som, förutom att ha gett nöje en ännu starkare ställning, även samlat allt sportmaterial i en daglig rosa bilaga efter italiensk förebild.

Färdriktningen för kvällstidningarna förefaller alltså klar. Europeiska förebilder finns i exempelvis brittiska Sun och Mirror eller tyska Bild-Zeitung, även om avståndet mellan dessa tidningar och de svenska kvällstidningarna än så länge är relativt långt. Man följer en klassisk formel för denna typ av journalistik med allt mer halvfaktiskt innehåll. Det som eventuellt har hänt beskrivs inte som det har hänt, utan så dramatiskt och konfliktfyllt som möjligt. Dessutom driver tidningarna kampanjer och skapar opinioner som genererar nyheter. Resultatet blir ett enklare innehåll som snabbt kan produceras av färre journalister. Det blir löpsedlar där den kommersiella kreativiteten nästan förefaller vara uttömd.

En paradox är att kvällstidningarna inte enbart möter ökande konkurrens från TV, utan att de också allt mer lever i symbios med TV. Exempelvis kändisar, TV-stjärnor samt sport har länge behandlats utifrån vad som visas i TV. Senaste exemplet i utvecklingen är den stora uppmärksamhet som ges deltagare i verklighetsbaserad underhållning. Det tydligaste svenska exemplet är det intensiva bevakningen av deltagarna i "Expedition: Robinson" i Sveriges Television, SvT (och även de kommersiella satsar stort på dessa så kallade "dokusåpor").

De ursprungligen medialt okända personer som deltar i vad man med en socialpsykologisk term kan kalla ett sociodrama får sina åsikter, handlingar och liv detaljerat redovisade i kvällstidningarna. Spekulationerna om den fortsatta utvecklingen i sociodramat är mycket ingående. Händelser som rör deltagarna, både inom och utom tävlingen, blir ofta kvällstidningarnas förstanyheter och ligger till grund för deras löpsedlar. Möjligen ser vi här ett exempel på en allt starkare tendens där medierna iscensätter sina egna händelser som de sedan förmedlar på olika sätt i olika slag av distributionsmedier.

Tidningarnas parallellpublicering på Internet spelar här en viktig roll i symbiosen med TV. Via tidningarnas webbplatserna kan materialet fördjupas och även ge möjlighet till interaktivitet med läsarna genom exempelvis chat med TV-programmens tävlingsdeltagare och omröstningar av olika slag.

Dagstidningar måste således kunna tillföra något som TV inte har. Detta gör de stora morgontidningarna bland annat genom utförlighet, bakgrunder och fördjupning och tid till eftertanke.

För kvällstidningarnas del gäller det att hitta en väl avvägd mix som samtidigt intresserar många och inte konkurrerar med TV. Men det är långt ifrån säkert att denna mix finns. Vi får troligen se totalt sett sjunkande kvällstidningsupplagor också framöver, samt försök att mota dessa med den lättproducerade och dramatiserande journalistiken. Ett exempel på sådan journalistik är framställning av hot av olika slag. Demokratin hotas av en handfull utpekade nazister, maten är giftig och mediciner skadliga. Det gäller att vinkla hårdare, skärpa adjektiven och konstruera egna nyheter.

Frågan är emellertid om de kvällstidningar som trycks på papper och säljs som lösnummer överlever. Konkurrensen från TV, trots symbiosen, förefaller redan idag vara mycket hotfull. Samtidigt utvecklas i TV såväl befintliga genrer som genom att nya genrer uppstår, och nya användningsmöjligheter tillförs. Till detta ska läggas de gratisutdelade eftermiddagstidningarna. Det finns alltså flera faktorer som talar för att kvällstidningarna i framtiden eventuellt bara överlever som produkter på Internet. Aftonbladets utveckling både vad gäller besökare på webbplatsen och i positiva ekonomiska termer, genom exempelvis koppling till e-handel, visar att prognosen inte är orimlig.

Det är uppenbart att även morgontidningarna känner av konkurrensen från TV, och även från andra medieformer, idag främst Internet och gratisutdelade tidningar i storstadsregionerna. Även dagstidningarnas upplagor minskar, om än ganska långsamt. Det handlar också om konkurrens och annonser. Mönstret med nedskärningar på redaktionerna är tydligt också här. Till en del kan kanske dessa kompenseras genom en allt effektivare redaktionell teknik, men på sikt torde personalinskränkningarna påverka innehållets kvalitet och dagstidningarna hamnar i en ond cirkel. Urvattnade tidningar som tappat läsare och annonser ger ytterligare nedskärningar.

## 6.2 Dödligt hot mot tryckt storhetstid

Den tryckta tidningen är synnerligen väletablerad. Människor är vana att läsa tidningar, att bläddra, att ta med sig. Men tiden för papperlösa tidningar (eller vad de i framtiden kan komma att kallas) är inte

avlägsen, den är redan här. Papper kostar pengar och det kostar pengar att distribuera tidningar på papper. Påverkan på miljön är också betydande. Om de papperslösa tidningarna blir billigare och dessutom attraktiva för läsarna, och framför allt hos annonsörerna, kommer papperstidningarna att tyna bort. Om tidningsföretagen satsar på andra distributionsformer, kommer de att finnas kvar som företag. Detta har också till en del redan skett. Morgon- och kvällstidningar finns på Internet. De stora koncernerna söker sig in i andra medieformer där de tidigare varit svaga.

Det största problemet för tidningsföretagen är dock morgontidningarnas annonsberoende. Annonsintäkterna för dagstidningar tryckta på papper är avtagande. Under slutet av 1990-talet upplevde Sverige en högkonjunktur och sådana har tidigare alltid medfört kraftigt stigande annonsintäkter. Så skedde dock inte denna gång, den totala annonsvolymen och annonsintäkterna ökade bara svagt. Konkurrensen med direktreklam, gratistidningar, TV och kommersiell radio ökar.

De nya medieformerna, framför allt Internet, innehåller bland annat hus-, bil- och platsannonser, och de kommer att göra det i mångdubbelt större omfattning i en nära framtid. Dessa annonser erbjuder exempelvis möjligheter att köpa och betala direkt. Internethandel är billigare för såväl kunderna som för säljarna. Interaktiviteten och möjligheten att låta annonser finnas kvar under en tid, kombinerat med ett mycket stort utbud av annonser, talar för att nätlösningar helt tar över i framtiden.

Mot denna bakgrund är det lätt föreställa sig konsekvenserna av den konjunkturavmattning som kommer förr eller senare. Dagstidningarnas annonsintäkter faller. Om sedan effekterna av en vikande konjunktur kombineras med ökad konkurrens från annonsering på Internet och från andra aktörer än etablerade medieföretag som är verksamma där, blir det inte längre lönsamt att producera dagstidningar tryckta på papper. Annonserna kommer att försvinna från dagstidningarna. I ett första skede handlar det om småannonser och rubrikannonser men senare även märkesannonseringen i takt med att tidningarnas räckvidd minskar. Detta är i förlängningen ett dödligt hot för morgontidningarna. En våg av tidningsdöd kan komma

och då drabbas inte enbart så kallade andratidningar – de mindre tidningarna i respektive utgivningsområde – utan även ett betydande antal morgontidningar på papper.

Vilken roll får då eventuella överlevande morgontidningar tryckta på papper? Svaret på frågan beror på hur långt in i framtiden man blickar. Men det är sannolikt att papperstidningar haft sin storhetstid som informationsförmedlare till en bred allmänhet. Samtidigt är dagstidningarnas motdrag klart – att allt mer distribuera sitt innehåll via andra medieformer. De överlever då som medieföretag och kanske växer de också, men deras huvudverksamhet är inte längre att producera tidningar på papper. Det är möjligt att produktion av papperstidningar kommer att utgöra en mycket liten del av de framtida medieföretagens verksamheter. Flera tidningsföretag förbereder sig redan strategiskt för denna utveckling genom att kalla sig mediehus och också agera som sådana.

Den framtida svenska tidningsmarknaden kommer således att med stor sannolikhet att utgöras av färre papperstidningar med mindre upplagor. Troligen är tidningarna också avsevärt dyrare än dagens. Men nya medierna kan kanske inte ersätta dagstidningens speciella egenskaper. Redigerad samhällsinformation med djup och bredd som samtidigt presenteras på ett koncentrerat sätt torde knappast bli de nya elektroniska mediernas specialitet. Förändringen gör att dagstidningar blir ett medium för en köpstark och utbildad medelklass; en tendens som för övrigt är tydlig redan idag. Samhällets elit blir allt mer informerad både genom dagstidningarna och genom de nya medierna.

### 6.3 Medier vs politik

Totalt sett växer mediernas värld. Inom denna värld finns reklamen, underhållningen och informationen. Vi får fler medier som blir allt tillgängligare för allt fler människor. Människor ägnar längre och längre tid åt medieanvändning i vid bemärkelse. Detta har olika konsekvenser, även om forskningen knappast kunnat kartlägga dessa. Klart är emellertid att mediernas betydelse, eller deras makt, i samhället ökar på olika sätt.



Medierna styr människors tankar och beteende. Medierna påverkar det demokratiska systemet, och på intet sätt entydigt mot mer demokrati. Politiken medialiseras och anpassas till mediernas sätt att arbeta, det vill säga främst till TV:s sätt att arbeta – än så länge – med den logik som råder där. TV-mässiga politiker blir mäktiga politiker. Frågan är om de samtidigt är dugliga politiker. Samtidigt ökar allmänhetens misstro mot de politiska institutionerna, mot politiker och mot politisk verksamhet.

Det har blivit allt mer problematiskt att skilja mellan politik å ena sidan och medier å den andra. De är inte, och har knappast varit, åtminstone under de senaste decennierna, två skilda sfärer där den ena agerar och den andra speglar. Mediernas nyhetsutbud betraktas numera inom forskningen allt mer som konstruktioner med verklighetsfragment som beståndsdelar. De är snarast berättelser om verkligheten, inte spegelbilder av denna. Politiken utövas för att passa dessa berättelser, verkligheten går in i dikten.

Åtskilliga politiska processer har också sitt ursprung i medierna. Stora delar av de politiska processerna utspelas i medierna, påverkas av medierna och avslutas, på ett symboliskt plan, i medierna. Politiken antar teaterns form, en del politiska journalister anser att politik i medierna har blivit såpopera, men med levande aktörer och reella konsekvenser.

I takt med att allt färre medborgare själva engagerar sig politiskt har politik för de allra flesta också blivit detsamma som de av medierna tillhandahållna bilderna av politik. Bilden av den politiska verkligheten har i praktiken blivit verkligare än den politiska verkligheten själv. Det är bilden – inte verkligheten – som människor ofta förhåller sig till, som styr människors tankar, och i förlängningen människors politiska handlande. Det är ytterst vad man tror om verkligheten eller situationen som bestämmer vilka attityder man utvecklar och vilka handlingar man utför.

## 6.4 Mediemakt utan ansvar

Den ökande medialiseringen av hela samhället har inte bara givit medierna ökad makt, det vill säga makt åt de som kontrollerar medi-

erna. Medialiseringen har också fram till nu givit journalisterna större makt och ökad status. Detta gäller såväl journalistkollektivet som många enskilda journalister – men naturligtvis inte alla journalister.

Den ökande journalistmakten yttrar sig på många olika sätt. Ett visades tidigare i exemplet från det amerikanska presidentvalet. Journalister framträder också i expertroller och intervjuas i TVs samhälls- och nyhetsprogram. Gränsen mellan fakta och kommentarer, som väl aldrig varit knivskarp, blir än mer flytande på tidningarnas nyhetssidor. Det var länge sedan, om ens någonsin, som kommentarerna var hänvisade till ledarsidorna. Internationella mätningar visar att tendensen är i starkt tilltagande och Sverige utgör inget undantag.

Ett antal toppjournalister och redaktionella chefer på stora rikstäckande medier, har otvivelaktigt stor makt att påverka den allmänna debattens inriktning och den allmänna opinionen samt peka ut syndabockar eller hjältar. De gör detta yrkesmässigt dag efter dag, de har hög status, en del en slags stjärnstatus.

Makt finns det emellertid många olika sorter av. Det finns makt där ansvar utkrävs, som hos politiker som utsätts för väljarnas dom med jämna mellanrum. Det finns makt utan ansvar som kan utövas utan att den som utövar den egentligen riskerar något. Mediernas makt och mäktiga journalisters makt är tveklöst av den senare typen. Maktutövningen granskas sällan och repressalierna för maktmissbruk och dåliga prestationer är få. Men, kan man invända, många olika journalistiska röster i olika frågor utgör en slags kontroll. Detta är i och för sig sant men mediernas och journalistikens röst är i verkligheten sällsamt samstämmig, när det hettar till i någon fråga går de så kallade dreven; eventuella avvikande röster försvinner.

En fråga är vem eller vilka som ytterst styr mediernas innehåll. De traditionella svaren, när det gäller det journalistiska innehållet, är ägare och journalister. Diskussionerna kring detta har vanligen handlat om relationerna mellan dessa två grupper. En grupp som dock hela tiden har haft betydande inflytande över det faktabaserade innehållet är källorna. När det gäller nyhetsförmedling har dessa vanligen varit enskilda personer med vissa kunskaper eller erfarenheter.

De senaste åren har dock professionella källorganisationer fått ökad betydelse. Det handlar om PR- och informationsföretag eller

så kallade lobbyister. Vilken betydelse dessa företags verksamhet har är oklart men hela branschen är i stark tillväxt. Deras uppgift är bland annat att i en viss fråga skapa en för ett företag eller en organisation gynnsam mediebild. Ett problem är att dessa professionella källors verksamhet ofta är mer eller mindre osynlig. Ett sentida exempel på framgångrika lobbyinsatser, som erkänts av uppdragsgivaren, är en kampanj från lärarförbundet som i mycket hög grad hamnade på mediernas dagordning. Kampanjen handlade om en svensk skola i kris och om behovet av ökade resurser.

När man mot denna bakgrund diskuterar makten över mediernas uttalat faktabaserade innehåll, och de brister detta kan ha, är det viktigt att minnas att det demokratiska samhället kräver information om viktiga händelser och förhållanden, granskning av all maktutövning och kommentarer till skeendet. Det offentliga samtalet är demokratins livsluft och för att detta ska vara offentligt krävs att många olika röster kommer till tals och att olika versioner ges av sammansatta händelser och förhållanden. En central fråga är hur detta kommer att fungera i framtiden. Hur förändras förutsättningarna i takt med ändrade ekonomiska och tekniska villkor för journalistiken? Hur morgondagens journalistik ser ut kan vi endast ana. I hög grad beror det på hur morgondagens medier ser ut.

### 6.5 Information eller underhållning

Medierna ger människorna kunskap om händelser och förhållanden. I synnerhet dagspressen spelar en central roll för kunskapsinhämtandet. Samtidigt har medierna granskat makten och offentliggjort maktmissbruk, även om kvaliteten i innehåll av detta slag varierat kraftigt mellan olika medieföretag. Det är ett rimligt antagande att demokratin trots allt fördjupas med effektivare medier, det vi idag kallar de nya medierna. Detta kan ske på flera sätt.

- För det *första* blir mer information från flera källor tillgänglig. Människor, åtminstone vissa, lär sig att söka information i databaser. Redan nu, och i den nära framtiden i än högre grad, kan man sitta vid sin dator och ta del av handlingar som finns i databaser. Informationssökandet blir mer aktivt.

- För det *andra* når mer information ut till allt fler. De populärt så kallade elektroniska motorvägarna förmår att distribuera oändliga informationsmängder som blir tillgängliga för de personer som har tillgång till lämplig utrustning.
- För det *tredje* går informationen åt olika håll i de nya medierna, inte i en riktning från producenter till publik, som i huvudsak varit fallet fram till idag. Den nya teknologin ökar också människors möjligheter att kommunicera med varandra. Vi får en interaktivitet i kommunikationen via medierna.

Det går också att föra ett resonemang om minskad demokrati. En tanke som förts fram är att de nya elektroniska mediernas tillgänglighet inte kommer att vara särskilt stor. Priset kan vara en begränsande faktor. Stora grupper i Sverige och jämförbara länder har inte råd att varken köpa den utrustning som behövs eller betala för informationen. Men samtidigt har majoriteten av svenskarna exempelvis TV- och videoapparater, samt datorer och mobiltelefoner. Datorerna i hemmen blir dessutom allt mer avancerade.

Men det viktigaste är nog att den nya medieteknologin förutsätter en massmarknad och prissättningen kommer därför att anpassas till en sådan marknad. Detta innebär att de kostnadsmissiga begränsningarna av tillgängligheten inte blir så stora. Den nya medieteknologin innebär att de olika former av innehåll som den erbjuder kommer att vara tillgängliga för en masspublik.

Men det finns också en annan typ av tillgänglighet. För närvarande är det relativt komplicerat att använda vissa datorfunktioner och annan ny teknik. Men det är för det mesta inte mer komplicerat än att de flesta svenskar kan lära sig grunderna på någon timme. Den mest begränsade faktorn torde nog vara av ett ganska annorlunda slag, nämligen att de nya elektroniska medierna får ett oerhört mycket bredare innehåll, och andra former av användning, än dagens medier. Interaktiviteten gör det möjligt att välja i nästan obegränsad omfattning.

Om man gör den trubbiga uppdelningen mellan information eller mer faktainriktat innehåll och mer fiktionsartad underhållning, blir frågan vad de flesta människor kommer att föredra. Mer under-

hållning för de flesta och mer information till de få är ingen främmande tanke. Men generellt sett är inte underhållningen fri från kunskaper, samtidigt som människor knappast renodlar sin mediekonsumtion till antingen eller. En generellt sett ökad kunskapsnivå är en rimlig konsekvens av allt mer avancerade medier. Samtidigt kommer kunskapsnivån att öka snabbast hos dem som verkligen söker informativt innehåll.

### 6.6 Journalistik i ny form

I det breda gränsland som alltid finns mellan information och underhållning, mellan fakta och fiktion, kommer en stor del av det politiska spelet att bedrivas. Politiken är redan idag anpassad till mediernas sätt att arbeta. Andra aspekter som är mer mediemässiga än sakpolitik dominerar alltmer. Det finns inget som tyder på att denna trend kommer att brytas. Samtidigt kommer nog sakpolitiken, den seriösa debatten och den välgrundade kritiska granskningen att totalt sett få ökat utrymme i de nya medieformerna, det vill säga de konvergerande medierna TV, datorer, radio, telefoner och tidningar som dessutom utvecklas snabbt. Frågan är dock hur mycket av denna sakpolitik som kommer att nå ut till de breda väljargrupperna.

Det är mycket troligt att det vi idag kallar för journalistik, och därmed journalistrollen, i framtiden förändras mycket. Om vi förutsätter att det kommer att finnas en slags nyhetsprogram eller elektroniska tidningar, lär de journalister som producerar dessa att arbeta på ett sätt som är någorlunda jämförbart med hur de arbetar idag. Men frågan är hur centralt denna typ av journalistiskt innehåll blir. Journalistiken får stark konkurrens från annat innehåll, exempelvis genom att vem som helst kan producera sidor och filmsekvenser på Internet.

Samtidigt får morgondagens journalister tillgång till källor i mycket stor omfattning. Men tillgången torde knappast bli obegränsad. Det är inget som säger att allt blir tillgängligt. Redan idag får journalister köpa information på ett helt annat sätt än tidigare. Olika betalnings- och säkerhetssystem sätter också gränser.

Etablerade mediers, journalistikens och vissa journalisters makt

kommer kanske att urholkas. När rösterna blir fler betyder den enskilda rösten mindre. Makten hos andra grupper ökar. De nationella och främst globala mediekonglomeraten fortsätter förmodligen att växa i snabb takt och de växer dessutom samman. De producerar det innehåll i den nya medievärlden som når ut till den stora publiken samtidigt som andra konglomerat kontrollerar tekniken. Dessa olika typer av konglomerat köper upp varandra eller går samman.

Denna oligopolliknande organisation är mediesamhällets verkliga maktbärande och står i praktiken utanför demokratisk kontroll. Den eller de som äger eller kontrollerar medierna, kontrollerar deras innehåll och har därmed ytterst makten över tanken. Det lokala, nationella och internationella politiska spelet fortgår men med ett faktiskt inflytande som kanske minskar.

Hur den nya medievärlden kommer att se ut och vilken demokrati den i framtiden understödjer vet ingen, men vi kommer alla att i allt större utsträckning leva i medievärlden och med de förändringar av mänskligt liv och av samhället som den medför. Frågan om det blir mer eller mindre demokrati är naturligtvis omöjlig att besvara. Men demokratis former ändras på gott eller ont i den framtid som egentligen redan är här. För när det gäller medier och teknologi går det snabbt. I det sammanhanget är tio år en mycket lång tid.

## 7. En blick fem år framåt

**D**en diskussion som förts i denna rapport kan sammanfattas i några påståenden kring utvecklingen under en nära framtid, i detta fall de närmaste fem åren. Givetvis gäller här samma förbehåll som för resten av rapporten; vi kan inte se in i framtiden, vi kan endast mer eller mindre välgrundat spekulera om den. Perspektivet är globalt vilket givetvis inte innebär att alla länders medier utvecklas likformigt utan snarast att den mediala utvecklingen är spridd över många länder där några ligger i utvecklingens framkant. Sverige är ett av dessa länder.

### **De trender vi ser kan sammanfattas:**

**Medievärlden expanderar** på flera olika sätt. För det första ekonomiskt genom att genom att medieföretagens omsättning flerdubblas. Främst gäller detta genom en ökning av reklammarknaden men också genom att nya medier innehåller allt mer av olika typer av innehåll. En del av detta innehåll är möjligt att ta betalt för. För det andra är användning av medier i vid bemärkelse omfatta allt fler områden av våra liv samtidigt som medierna utvecklas till att kunna användas för allt mer.

**Medieformerna konvergerar.** Den mest framträdande aspekten på detta är att TV, tidningar, radio och telefon produceras och distribueras med hjälp av samma teknik. En annan aspekt är att produktionsenheter, exempelvis nyhetsredaktioner slås samman. Konvergensen innebär inte att publiken erhåller innehållet via en och samma apparat, exempelvis en avancerad bärbar dator, utan snarare att olika bärare av innehållet utvecklas som är lämpliga för olika ändamål.

**Traditionella medieföretag blir allt mindre medievärldens huvudaktörer.** Medieföretag kan definieras på många sätt, det van-

ligaste är att de är företag som har som huvudverksamhet att producera innehåll för medierna. Stora medieföretag ägs redan idag i betydande omfattning av aktörer som främst är engagerade i andra typer av företagsverksamhet än medieproduktion. Sannolikt kommer denna trend att fortsätta då mediernas tillväxt generellt sett ökar medieföretagens lönsamhet. Den allra viktigaste aktören är och blir än mer i framtiden IT-industrin. Det är här den tekniska utvecklingen sker och de största ekonomiska resurserna finns. Strävan att fylla sina produkter med innehåll kommer sannolika att göra att medieföretag köps upp av distributionsföretag som i sin tur köps upp av företag som producerar hårdvara eller mjukvara.

**Koncentrationstendenserna förstärks.** En framträdande trend inom medievärlden under hela efterkrigstiden är att medieföretag köpt upp eller gått samman med andra medieföretag. Det har gällt för såväl Sverige och i resten av den industriella världen, som på global nivå. De största globala mediekonglomeraten har blivit större och färre. Det är knappast troligt att dessa trender bryts, även om den teknologiska utvecklingen innebär att nya medieföretag startas eller att företag verksamma inom andra områden går in på medieområdet.

**Konkurrensen ökar.** Med flera nya typer av innehåll och flera användningsområden för vad som i dag i vid bemärkelse kan kallas medier samt medievärldens tillväxt och ekonomiska och tekniska utveckling följer ökad konkurrens inom hela medievärlden. Denna konkurrens tar många former, exempelvis mellan företag om andelar på annonsmarknaden, om publiken, mellan olika typer av medier samt om investerare. Den tilltagande konkurrensen har betydande konsekvenser för det innehåll som produceras.

**Fortsatt rationalisering av produktionen.** Den ökande konkurrensen, samt samgåenden och samarbeten mellan medieföretag, medför att produktionsenheter slås samman. Rationaliseringarna förstärks genom en allt effektivare produktionsteknik, dvs maskiner ersätter människor. Detta innebär emellertid inte att antalet människor som är verksamma inom medievärlden minskar. Genom bland annat mediernas utveckling och därav följande utveckling av nya former av innehåll och nya användningsmönster för medierna skapas nya medierelaterade yrken.



**Informationsströmmarna växer.** Det vi idag i vid bemärkelse kallar för medier används till mycket som vi inte förknippar i första hand med medier, exempelvis handel. En konsekvens av detta är ett kraftigt ökat utbud av olika typer av innehåll och användningsmöjligheter som konkurrerar med det traditionella innehållet om publikens tid. Nya former av underhållning skapas.

**Genrerna löses upp.** Vi ser idag klara tendenser till uppluckring av gränsen mellan fakta och fiktion. När det gäller den centrala nyhetsgenren sker också en uppluckring av gränsen mellan fakta och kommentarer. Journalistik som genre blir diffus och journalistik i allmänhet torde knappast kunna definieras som den genre som förmedlar information om människor, händelser och skeenden i verkligheten. Traditionella krav på det som ofta kallas objektivitet får minskad betydelse. Journalistiska former växer in i andra genrer, ett exempel är ”dokusåpor”, liksom att underhållningens och fiktionens tekniker växer in i journalistiken.

**Dagstidningen på papper är hotad.** Det är mycket troligt att vi får uppleva en ny våg av tidningsdöd. Kvällstidningarna marginaliseras ytterligare, om de över huvud taget överlever i en form som är någorlunda jämförbar med dagens. De som blir kvar av dagens breda papperstidningar blir allt mer specialiserade till både innehåll och med avseende på vilka grupper de vänder sig till. Denna strukturförändring är något som kommer att återverka på samhällets uppfattning om mediernas roll i samhället.

**Nyhetsgenren avtar i betydelse.** Den ändrar också karaktär. Om dagstidningarna genomgår de förändringar som skisserats här och om morgondagens TV producerar allt kortare nyhetsinslag, om än för sändning dygnet runt, som produceras med allt mindre resurser torde detta vara en självklar konsekvens.

**Formmässiga och berättartekniska förändringar hos mediernas innehåll tilltar.** När det exempelvis gäller det som vi idag kallar TV och det mer eller mindre faktabaserade materialet där, handlar det exempelvis om högre tempo, ökad personifiering, dramatisering, förenkling och tillspetsning.

**De demokratiska processerna ändras.** Risken för ökande in-

formationsklyftor är stor. En tämligen sannolik konsekvens av medievärldens omvandling är mer information till de resursstarka och mer informationsfattig underhållning till de informationssvaga. En fråga är vilka medier som kommer att informera i politiska sakfrågor och granska makutövningen på ett sätt som når ut till en bred allmänhet. Med medievärldens strukturomvandling följer demokratins strukturomvandling. En del problem med denna omvandling har diskuterats här, men kanske innebär de möjligheter som allt mer avancerade elektroniska medier tillhandahåller att människor engagerar sig i samhällets demokratiska processer. Demokratien får nya former.

## 8. Litteratur

Alström, Börje och Hedman, Lowe 2001, *Hot och möjligheter i morgondagens medievärld – en explorativ studie*. Institutionen för informationsteknologi och medier/Institutionen för informationsvetenskap. Uppsala. 2001 (under publicering).

Asp, Kent., 1999. *Svenskt TV-utbud 1998*. Rapport nr 4. Granskningsnämnden för radio och TV. Stockholm.

Bergström, Annika & Weibull, Lennart, 1999. Internet som massmedium. I Holmberg & Weibull (red) *Ljusnande framtid*. SOM-institutet, rapport nr 22.

Bergström, Annika, *Internet i medielandskapet*. Arbetsrapport nr 95. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Göteborg.

Carlsson, Ulla. (red), 1999. *Medierna i sambället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Carlsson, Ulla., m fl (red), 1999, *MedieSverige 1999/2000*. Statistik och analys. Göteborg: Nordicom.

Ehrenkrona, Marika, 1999, *IT-myter i vår stressade tid*, Näringslivets Mediapstitut. Stockholm.

Fidler, Roger., 1997. *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Findahl, Olle., 1999. "Television" i Carlsson, Ulla, Bucht, Catharina och Facht Ulrika (red), *MedieSverige 1999/2000. Statistik och analys*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 331-383.

Gallie, W.B., 1964. *Philosophy and the historical understanding*. Schocken Books, New York.

Hedman, Lowe., 1998a. "Dagspress och facktidningar på Internet", i Hedman, Lowe (red), *Pressen på Internet*. Working Paper Series 1. Institutionen för informationsvetenskap. Uppsala universitet. Uppsala. Sid 13-46.

Hedman, Lowe., 1998b. "Den digitala pressrevolutionen", i Hedman, Lowe (red), *Pressen på Internet*. Working Paper Series 1. Institutionen för informationsvetenskap. Uppsala universitet. Uppsala. Sid 175-235.

Hedman, Lowe., 1999a. "Radio" i Carlsson, Ulla, Bucht, Catharina och Facht Ulrika (red), *MedieSverige 1999/2000. Statistik och analys*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 289-329.

Hedman, Lowe., 1999b. Dagstidningar på Internet i Carlsson, Ulla, Bucht, Catharina och Facht Ulrika (red), *MedieSverige 1999/2000. Statistik och analys*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 247-288.

Hedman, Lowe., 1999c. Förutsättningar för dagstidningar på Internet, i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Ljusnande framtid*. Rapport nr 22. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 223-245.

Hedman, Lowe., 1999d. *Information och service. En studie av informationsbehov och service i Uppsala kommun*. Institutionen för informationsvetenskap. Uppsala universitet.

Hedman, Lowe, 2000 "Konservatism eller förutseende: Om synen på papperstidningen i den nya IT-världen" i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Det nya samhället*. SOM-rapport nr 24. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. 2000. Sid 187-203.

Hedman, Lowe, 2001 "Långsamt mot elektronisk publicering", Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Land, du välsignade?*. SOM-rapport nr 26. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. 2001 (under publicering).

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart Det nya samhället i Holmberg, S. & Weibull, L. (red) *Det nya samhället* SOM-rapport nr 24. SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

- Holst, M-G. (red), 1999. *Teldoks årsbok 2000*. Teldokrapport 130.
- Hultén, Lars J., 1999. *Orden och pengarna*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (red) 2000: *På väg mot medienvärlden 2020 – utveckling, teknik, marknad*, Studentlitteratur, Lund 2000
- Kahney, L., 1999. *E-paper closer to Delivery*. Wired, 991012.
- Kahney, L., 1999. *Microsoft: Paper is Dead*. Wired News, 990830.
- Kärrbrink, Jesper. m fl, 1998. *Den digitala mutationen*. Bokförlaget DN.
- Lennstrand, B., 1998 ”*Diffusion of information and communication technology to households: how come it goes so slowly when it goes fast?*”, paper presented at the Twelfth Biennial ITS Conference, Stockholm.
- Lennstrand, B., 2000. *Varför går det så långsamt när det går fort? Tankar under informationssamhällets framväxt*. Lic avhandling vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.
- Lindskog, Torbjörn., (red), 1998. *Internet som den förlängda tidningen*. Tidningsutgivarna, Stockholm.
- Lindskog, Torbjörn., 2000. *En redaktion – många kanaler!* Rapport. Tidningsutgivarna, Stockholm.
- Lithner, Anders, 2000. Dagspressens läsare, i *Tryckt*, Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart, JMG 2000
- Lithner, Anders. och Weibull, Lennart., 1999. ”Västragötalänningarnas mentala kartor” i Nilsson, Lennart (red), *Region i omvandling*. SOM-rapport 23. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 21-36.
- Lithner, A., 1999. ”Återvändande tidningsläsare – i ny, brokig kostym”, i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red), *Ljusnande framtid*. Rapport nr 22. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 131-144.

- Marr, A., 1999. *And the news is... electric*. The Guardian, 991017.
- McQuivey, J., 1999. *The Net-Powered Generation*. The Forrester Report, augusti 1999.
- Nordfors, L. & Levin, B., 1999. *Internetrevolutioner*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Nordicom, 2000. *Internet i Norden, Europa och världen. En mediestatistisk översikt*. Nordicom, Göteborgs universitet, MedieNotiser nr2, 2000.
- Outing, S., 1999. first, digital signs. Next, digital paper. *Editor & Publisher*, 990612, sid 101.
- Reimer, B., 1998. "TV-tittande och TV-funktioner" i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart, *Opinionsambüllet*. Rapport nr 20. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 277-285.
- Rheingold, H., 1993. *The Virtual Community*. A William Patrick Book
- SOU 1999:12 *Elektronisk demokrati*. Stockholm: Demokratiutredningen.
- SOU 1999:55 *Konvergens och förändring*. Slutbetänkande av Kommittén för samordning av lagstiftningen för radio, TV och televerksamhet. Stockholm.
- Wadbring, I. & Weibull, L. (red) 2000. *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningen i början av 2000-talet*. JMG, Göteborgs universitet.
- Wedin, B-A., 1999. *IT-Sverige – en vision från Dataföreningen*, Tel-dok-rapport 131, Stockholm.
- Weibull, L., 1999. "Dagspress" i Carlsson, Ulla, Bucht, Catharina och Facht Ulrika (red), *MedieSverige 1999/2000. Statistik och analys*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 121-167.

## Elektroniska källor

- Bartlett, D., 1998. The Soul of a News Machine: Electronic Journalism in the Twenty-first Century. URL: <http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v47/no1/bartlett.html>, 1998.

INRA (Europe), European Coordination Office, *Measuring information society*. Eurobarometer 50.1. The directorate-General XIII "Telecommunications, Information market and Exploitation of Research". 16 March 1999. <http://www.ispo.cec.be/polls/trapfinal-en.doc>

## Appendix:

### 1. Vårt behov av medier

För den som följer den allmänna debatten och mediernas nyhetsrapportering är det lätt att tro att den nya bredbandstekniken inte bara skapar nya kommunikativa möjligheter; den kommer dessutom att omdana hela samhället. Den uppgång på aktiemarknaden som kännetecknade börsåret 1999 handlade främst om IT-aktiernas snabba värdetillväxt. Aktier åsattes värden som på intet sätt stämmer med tidigare modeller för aktievärdering. Allt handlade om förväntade vinster; vinster som skall tas ut i en nära framtid.

I USA samlas riskinvesteringarnas kapital i Silicon Valley och i Europa har Stockholm intagit en central position. Risktagningsnivån är hög och på varje investering som lyckats går ett stor mängd misslyckanden – som självklara steg på vägen. Teknisk expertis kan ge svar på många av de teknikfrågor som kommunikationsinvesteringarna ställer idag, värre är det emellertid med möjligheten att förutse nyttan och den kommande tillämpningen. Frågan är alltså i vilken utsträckning människor är villiga att använda nya medierelaterade tekniker.

Inom den politiska sfären talas om ”det globala samhället”, något som kräver goda kommunikationsmöjligheter. Historiskt kan vi se många exempel på denna strävan mot en större gemenskap och en samtidig reduktion av konfliktriskerna. Ett illustrativt exempel är EU som innebär en förskjutning av fokus från nationalstaten till överstatlighet men samtidigt också mer beslutskraft till periferien. En av flera förutsättningar för utvecklingen av denna ”glokalisering” – där det globala och lokala stärks på bekostnad av det nationella – var sannolikt utveckling av gränssnittet World Wide Web på Internet.

Om teknisk forskning stödjande globaliseringen och det som investeringarna utan försäkran om framtidsavkastningar lägger sina pengar i – vad hindrar då den nya medievärlden att utvecklas? Vad kan bryta den elektroniska industrins expansion och ständiga utveckling av nya produkter? Svaret är givetvis människorna, alla de som ska använda den nya tekniken. Vilka mänskliga behov tillgodoser all mer eller



mindre medierelaterad teknik som utvecklas och alla de nya former av innehåll som utvecklas för att passa denna teknik?

### **Mänskliga behov**

En klassisk utgångspunkt är en ofta citerad översikt av grundläggande mänskliga behov av Maslov från 1954. Där skiljs mellan serier av följande övergripande mänskliga behov:

- Fysiologiska behov
- Trygghetsbehov
- Tillhörighets- och kärleksbehov
- Uppskattningsbehov
- Behov av självförverkligande

Serien bildar en hierarki där tillfredsställelsen av behov på en lägre nivå är en förutsättning för att uppnå nästa nivå. De olika serierna är i varierande grad relaterade till medierna.

Det är svårt att förutse individens specifika användning av medier utifrån ett kombinat av interaktion mellan psykologiska dispositioner, socialpsykologiska förhållanden och sociologiska faktorer.

Medierna kan genom sin verklighetsbeskrivning utsätta den enskilde för bilder som denne vill förtränga. I den situationen blir reaktionen att fly mediet. I andra situationer fyller mediet en informativ eller underhållande funktion som inte skapar dessa flyktreaktioner utan snarare ett behov av ytterligare konsumtion.

Även om vi inte talar om konsumtionen i nyttotermer så finns det anledning att tro att ett rationellt mediekonsumtionsmönster tar sin utgångspunkt i termer av nytta. Mediemönstren är stabila och en svensk ägnar i genomsnitt sex timmar per dag åt mediekonsumtion i vid mening. Den mesta tiden ägnas åt konventionella medier som radio, TV och video, medan Internet och andra nya distributionsformer får förhållandevis lite uppmärksamhet.

Det finns dock stora skillnader i konsumtionen mellan olika sociala grupper – och inte minst mellan olika åldersgrupper – vilket antyder att en förändring av medievanorna kan vara på gång. De yngre ser sannolikt till exempel Internet främst som en distributionsform,

som i sig rymmer många medier. Samtidigt är det de välutbildade med tillgång till datorer som är stora konsumenter och för dem är Internet ett medium bland andra. Således en funktionsuppdelning i nytta och förströelse.

Men det faktum att yngre i större utsträckning använder Internet kan också ses som ett uttryck för deras större säkerhet med mediet. Här finns ett uttryckssätt som de behärskar bättre än äldre generationer och till och med bättre än de flesta välutbildade. Internet blir ett medium där den etablerade utbildningsvägen till det specifika kunnandet ännu inte funnit sina former och där nyttan ersatt den formella utbildningslinjen som läroanstalt. Chattandet blir helt enkelt ett sätt att öva sina kommunikativa färdigheter i en ny social miljö med förändrade krav.

Det som för den yngre generationen ses som en möjlighet kan ur den äldre generationens synvinkel se sig mer som ett hot mot den egna ställningen och det egna kunnandet.

Sätten att hantera detta kan vara fler. Ett är att tala om den nya teknikens skadeverkningar och yrka på förbud. Ett annat är att odla myterna kring det nya. Exempelvis sammanflätas vår syn på tid med IT i två typer av myter.

- Stressmyten – att vi lever i en stressad tid och datorerna driver upp takten.
- Allt går så fort numera – inte minst teknikens utveckling som gör att vi måste hänga med i ett högt tempot.

De båda myterna fungerar som samtalsmarkörer. Det vill säga de blir en slags uppmaningar om att hänga med i utvecklingen utan djupare reflexion snarare än en signal till en analys av begreppsbildningen. Men vilken funktion fyller egentligen myterna i relation till det ökade informationsutbudet som den nya medieteknologin medger? Är det självklart att vi blir mer stressade bara för att informationsutbudet ökar? Kan det inte vara så att det ger större kontaktytor både gentemot kunskap och människor och därmed unika nya möjligheter att berika sig? En väg som i sämsta fall blir hotfull för de redan etablerade och därför med fördel kan kläs i negativa mytbildningar i värnandet om den yngre generationen

### **Revolution – men vilken?**

Vad betyder denna scenförändring där fler individer blir sändare av unika budskap och där de har tillgång till tekniska hjälpmedel för såväl produktion som distribution? Somliga har talat om den största revolutionen sedan Gutenberg. Andra åter menar att inget radikalt förändrats. Vi har bara fått en ytterligare differentiering.

Forskningen har mycket marginellt intresserat sig för de pågående medieförändringarnas betydelse för medieanvändningen. Få forskare har sökt belysa samspelet mellan medieutveckling, medieanvändning och samhällsförändring. Man kan alltså fråga sig vad tendenser som en växande andel icke yrkesverksamma, en ökande inkomst- och förmögenhetspridning, otydligare gränser mellan fritid och arbetstid, längre och återkommande utbildning, fler ensamhushåll, växande andel gamla, fortsatt urbanisering, ökad geografisk och kulturell rörlighet, ökad etnisk mångfald med flera tendenser under 1990-talet kan skapa för nya mönster i människors användning av gamla och nya medier.

Kommittén Valfärdsbokslutet konstaterar att klyftan mellan fattig och rik har ökat under 1990-talet. Andelen unga som valt att studera vidare efter gymnasiet har fördubblats, men svårigheten att få en plats vid högskolorna har ökat trots en stark utbyggnad av den postgymnasiala utbildningen. Tendensen att rika och fattiga bosätter sig i olika bostadsområden har stärkts. Tendenserna till ett ekonomiskt, och också på sikt alltmer geografiskt, segregerat Sverige kan skönjas. Lite tillspetsat kan man tala om en selektiv ”glokalisering”, där penningen och sannolikt också en stor del av intressegemenskapen och den gemensamma ideologin får sin geografiska koppling till utbudsrika och trygga geografiska miljöer.

En fråga som på sikt, inte minst ur ett medieperspektiv, blir intressant är hur pass stabila dessa mönster blir i en enskild individs liv. Väljer de resursstarka att byta geografisk hemvist i vissa bestämda skeden av sitt liv? Sker det inte primärt utifrån jobbkrav, utan utifrån livsmiljökrav, eftersom vi kan anta att teknikutvecklingen kommer att öka möjligheten att arbeta i hemmiljö? Kommer i så fall en sådan tendens parallellt med de behov som väcks i de mer rurala och ekonomiskt fattigare miljöerna att skapa nya smala medier som stärker

identiteten hos olika grupper och som samtidigt i den ”glokala” atmosfären koncentrerar sin redovisning och sin plattformsfunktion till det nära och lokala? Kommer vi med andra ord att få en betydligt mer differentierad mediebild, där mediernas ”kittfunktion” får annan grund – förankrad geografiskt eller på intressegrund?

### **Förändrade marknader**

Av statistiska data kan man utläsa att magasinläsningen ökar kraftigt. Framförallt gäller denna tendens för de mer ”glassiga” magasinerna som *Slitz* och *Café*, men också för *Damernas Värld* som ökat tack vare en tillströmning av manliga läsare. *Herrtidningar*, *damtidningar* och *specialtidningar* inom fritidssegmentet ökar kraftigt, medan *familjetidningar*, *serietidningar*, *film*, *TV-* och *fototidningar* minskar mest.

Efterfrågan på de kvalificerade och i många fall utländska magasinerna inom inte minst livsstil och design ökar drastiskt i storstadsmiljöerna. Speciella tidningskiosker, i bland i anslutning till trendiga *Coffeshops*, besöks av mestadels välutbildade män och kvinnor i åldern 20-40 år.

Efterfrågan på utländska tidningar följer urbaniseringsgraden och kan dessutom knytas till olika delar av storstäderna. I Stockholm är efterfrågan fem gånger större än i Göteborg och Malmö, medan man tvingas stänga specialkioskerna som *Press Stop* har haft i Västerås och Helsingborg.

Den här tendensen går parallellt med att dagstidningarna brottas med minskad lönsamhet. Annonserna hittar inte längre lika självklart sin plats i dagspressen när högkonjunkturen infinner sig. Denna andningspaus i de hårda lönsamhetsrationaliseringarna kan alltså dagspressen inte längre påräkna och besparingarna måste därför slå igenom fullt ut, även i högkonjunktur. En annan tendens är att de olika detaljhandelskedjorna mer använder direktreklam och knyter starkare lojalitetsband till sina kunder via varukedjekorten med deras ”bankverksamhet” och olika bonussystem.

Även om läsningen av dagspress bara drabbats marginellt så har prenumerationerna gått ner. Fler läser färre exemplar vilket också drabbar dagspressens ekonomi. Dagspressen har fått konkurrens på

alla sina marknader. Reklamen har blivit tillåten i etermedierna och Internetmiljön har tillkommit.

I den alltmer globala miljön minskar således utrymmet för dagspressen på dess båda marknader. Marginalerna är små och stora minskningar i annonsvolym kan inte hämtas igen på prenumerationsmarknaden. Risken är att dagspressen, vilket vi redan sett, begränsar sina bevakningsområden mer och mer och reducerar den redaktionella personalstaben så hårt att de mer analyserande delarna i produkten försvinner.

Den ökade läsningen av magasin och främst utländska sådana kan säkerligen tillskrivas globaliseringen. Nyhetsflödet och trenderna är för den innovativa, urbane innevånaren viktiga för upprätthållandet av den livsstilen. Magasinen och cafémiljöerna signalerar därvid tillhörighet.

På nyhetssidan har etermedierna aktualitetsföreträdare framför den tryckta pressen och detta har blivit allt tydligare under 1990-talet. De lokala dagstidningarna minskar sitt utrymme för utrikes- och inrikesbevakning. Antalet nyhetsbyråer har minskat och den enskilda tidningen väljer idag endast en nationell nyhetsbyrå. Mångfalden och det totala utbudet av utrikes och nationella nyheter har således minskat.

De lokala radio och TV-stationerna utökar sina sändningar och deras bevakningsområden har också här till följd av lönsamhetsskäl blivit mer regionala än lokala. Kvar för den press som inte är nationell blir det verkligt lokala men här kan å andra sidan den nya teknologin skapa andra och billiga nyhetsrutiner inom ramen för elektronisk publicering – även om vi inte är där fullt ut än. Men när väl verktygen är utvecklade och användarvänliga kommer experimentlustan och behoven att försörja marknaden med nya publikationer. Och dessa elektroniska publikationer kan mycket väl utvecklas mot pappersprodukter i snygg förpackning, den tendensen har vi redan sett med Silikon, Darling och Missile som hittade sin form och målgrupp på nätet för att sedan bli en pappersprodukt.

Exemplen ovan visar således att utvecklingen kan gå i båda riktningarna, från papper till elektroniskt och vice versa. Men det visar också att de nuvarande utgivarnas hegemoni på intet sätt är garante-

rad. Den nya teknologin skapar reella möjligheter för ett förverkligande av tryckfrihetsförordningens bärande idé.

### Ändrade funktioner

De lokala tidningarna skulle mot bakgrund av ovanstående bli mer lokala, mer återgå till den returinformationsservice som försvunnit under stora delar av 1900-talets senare hälft. De skulle därmed bli mer identitetsskapande, mer ödmjuka, mer värnande om sin service och nyttofunktion än dagens något identitetslösa lokalpress. Den globala mediemarknadens uppdelning blir tydligare än tidigare. Vissa medier svarar för det globala perspektivet både i den allmänna nyhetsbevakningen, som CNN, och för intressegrupper och trender. Den nationella nivåns framtid är osäker inte minst till följd av globaliseringen, men den nyhetsservice som ändå kommer att krävas kan nog med fördel lämnas till etermedier och elektronisk publicering. Den regionala nivån torde också bli etermediernas och kvar för dagspressen som nyhetsmedium skulle den verkligt lokala nivån bli.

Denna uppdelning av publiken innebär i sig ett politiskt dilemma. Området för gemensamma referenser minskar, inte minst på det nationella planet. I Sverige blir inte Stockholm längre referenspunkten och den journalistiska och politiska friheten skulle sannolikt gynnas av denna förändring

Låt oss åter gå till Maslow och börja på det individuella planet där vi startade i Maslows teoribildning. Som vi tidigare påpekat så får vi i massmediala sammanhang räkna med att Maslows första trappsteg, de fysiologiska behoven och trygghetsbehovet redan är tillfredsställda innan frågan om de mediala behoven och valen infinner sig. På en slags grundläggande trygghetsnivå finns naturligtvis medierna där som en slags säkerhet. Dagstidningen ger oss i sin informationsförmedling en slags informativ grundtrygghet utifrån vilken vi sedan kan agera. I de övriga stegen – tillhörighet, uppskattning och självförverkligande – kan vi hitta tydliga associationer.

Tillhörigheten ser vi tydligt manifesterad i de exklusiva magasinens expansion. Genom att läsa dessa och besöka de bokshopar och caféer som blivit dessa magasins "signalställen", skapas tillhörighe-

ten. I det ömsesidiga mötet med andra konsumenter kan intressegrupper utvecklas som sprider sig till Internets olika miljöer, där de förstärks som ett sätt att leva och tillhöra. Samtidigt är det rimligt att anta att självförverkligandenivån för de flesta kvarstår som en dröm. Detta både som ett yttersta uttryck för ett sätt att leva och som en väg till självförverkligande. Tillhörighet och bekräftelse är – för de flesta – grundläggande behov som klargör att man är någon, att man finns och har ett berättigande. Med den nya teknologin kan tillhörigheten förstärkas genom att identiteten utvecklas i de gemensamma möten som intressegrupper kan etablera i Internetmiljö.

Oavsett vilken teknisk innovation som lanseras måste den appellera till något redan existerande behov på någon behovsnivå. Ny teknologi kan inte i någon större utsträckning skapa nya behov som inte har sin rot i etablerade behov, eftersom de då inte låter sig exploateras i ekonomiska termer. Men det finns ytterligare ett kriterium som måste fogas för att massspridning skall ske – förenkling. Ny teknologi måste vara extremt enkel ur användarsynpunkt. Skälen är många.

Alla är vi rädda att avslöjas för att inte kunna hantera nya verktyg. Om vi bortser från en minoritet som driver intellektuell snobbism med sin fumlighet, så torde de flesta vilja begripa och därmed kunna handha ny teknologi. Enkelhet skapar snabbhet i användandet och därtill högfrekvent användning, vilket utgör grunden för att etablera ett varaktigt behov.

Om vi för ett ögonblick stannar upp inför tekniska innovationer, som både fyller ett existerande basalt behov och kravet på enkelhet, återfinner vi mobiltelefonen och nu allt mer Internet. I början när exklusivitetskriteriet och mystiken var överordnad den ekonomiska framgången var de visserligen inte helt enkla att handha. Men när väl tillverkarna förstod expansionspotentialen kom förenklingarna och de fortsätter parallellt med att ett mer komplicerat utbud av tjänster successivt utbjuds. På så sätt tillfredsställs flera marknader samtidigt i samma medium. Massmarknaden genom enkelheten och den exklusiva marknaden genom tilläggstjänster som inte i första steget kan sägas följa inlärningens grundregler.

Dessa två exempel på kommunikativa verktyg tillfredsställer vårt behov av att vara nåbara och att nå andra. Att ständigt bli bekräftade

och att ständigt kunna vara del i något större och detta oavsett plats och tid. Och samtidigt, när vi själva väljer, kunna bli onåbara, anonymiserade. Måhända är möjligheten till anonym konsumtion en av de viktigaste komponenterna i framgångskonceptet Internet. Anonymitet eller avskildhet tillåter oss att konsumera till exempel pornografiska alster. Just porrförekomsten svarar ju för en stor del i Internets framgång. I den offentliga debatten skambelägger vi oftast porrfilmen. Den tillhör det icke anammade. Ändå vet vi att denna sektor omsätter stora summor och att dess publik omfattar så stora delar av befolkningen att den inte i något avseende är marginaliserad. Men avskildheten tillåter oss att se det som vi publikt förnekar oss i en uppsättning av grundläggande behov.

Låt oss driva tesen att de kommunikationskanaler som kan ge ett bevisat mervärde när det gäller de traditionella mänskliga behoven också är de som kommer att lyckas i slutändan. Ett exempel som visar att nyttan måste vara uppenbar för alla aktörer är försöket att introducera markbunden digital-TV i Sverige och andra länder. Konsumenterna inser av naturliga skäl inte nyttan. Bilden blir obetydligt bättre på skärmen. Utbudet förändras i förstone inte. De i och för sig interaktiva möjligheterna efterfrågas inte förrän man vet nyttan med dem och de skapas inte innan det finns ett exploaterbart behov. Så alla väntar på alla. Ingen vill ta den största ekonomiska risken för introduktionen och den genomsnittlige tittaren kan inte se nyttan.

Ett område där digital-TV sannolikt försvarar sina kommande kostnader är inom undervisningsväsendet i bred bemärkelse. Från förskolestadiet till distansundervisad akademi och intern företagsutbildning. För att lyckas här krävs antingen en så övertygad aktör på politik nivå att den ekonomiska fördelen blir tydlig för konsumenten helt oavsett den primära nyttan – en parallell till den franska Minirevolutionen. Eller att någon tjänst i den kommande digitala världen kan göras så trovärdigt behövlig att normalkonsumenten inte kan vara den förutan.

När dessa mervärden blir tydliga för den enskilde kan diffusionen påbörjas och den kan mycket väl tänkas ske i olika steg för olika delar av totalbefolkningen. Då främst som ekonomiskt försvarbara alternativ till annan infrastrukturell investering.



Om vi accepterar tanken att olika segment i den nya teknologin kan brukas för olika behov i olika segment av befolkningen eller i olika geografiska områden så kommer vi till en punkt där vi utmanar den hittills gällande rättvisepincipen. Alla behöver inte längre ha samma tillgång till all masspridd information.

### **Inre logik som styr**

Vissa medieforskare talar idag om mediers inneboende logik, en sorts mer eller mindre uttalade grundregler för hur man ska arbeta med allt innehåll i ett visst medium. Exempelvis är TV-mediets logik, förenklat uttryckt, underhållningens och den främsta anledningen till detta är att TV berättar med bilder. Bilder förmedlar enligt denna syn knappast djup utan snarare känslor. Skriven och talad text kan däremot förmedla djup, det vill säga i mediasammanhang kan den bland annat redogöra för bakgrunder, orsaksförhållanden och konsekvenser.

Det gamla påståendet att en bild säger mer än tusen ord är sant i den bemärkelsen att bilder förmedlar någonting annat än ord. Detta är i och för sig knappast märkligt, men för en del innehållsgenrer i TV kan underhållningslogiken bli problematisk. Publiken söker underhållning och underhållning är de vana att finna. Producenterna känner av och allt i mediet får underhållningens form; åtminstone mer eller mindre. Underhållningens logik påverkar alltså allt innehåll i mediet, även det informativa och faktaförmedlande. Frågan är här vilken logik som kan komma att dominera det konvergerade medium som håller på att växa fram.

Denna logik innebär för TVs nyhetssändningar att enkla och dramatiska händelser prioriteras. Och dramatiseras dessutom ytterligare när de presenteras med hjälp av mer eller mindre verklighetstrogna rekonstruktioner och tecknade bilder. Följdriktigt har exempelvis inriktningen på brott ökat i televisionens tre stora nyhetsprogram under 1990-talet och mest har brotten ökat i kommersiella Nyheterna i TV4. Trenden styrks av såväl viss statistik som av redaktionsmedlemmar på de olika nyhetsredaktionerna. Någon dramatisk höjning av brottsligheten i verkligheten handlar det inte om. Sam-

bandet mellan verklig brottslighet och nyhetsrapporteringens brottslighet är för övrigt inte särskilt starkt.

Det amerikanska primärvalet 1996 kan ge oss en fingervisning om hur den breda politiska journalistiken och om hur mediernas roll kan komma att utvecklas även i Sverige. Från början av januari 1996 och fram till det kaliforniska primärvalet tre månader senare, sändes 573 inslag om primärvalen i de tre största amerikanska TV-bolagens stora nyhetssändningar på kvällen. Man skulle kunna tro att denna stora täckning av valen, som utgjorde en tjugoprocentig ökning från primärvalen 1992, var tillräcklig för en mångsidig information till stora delar av allmänheten om kandidaterna och deras politik.

En analys av vad som faktiskt sades i inslagen ger en ganska anorlunda bild. Endast en åttondel av det totala utrymmet bestod av uttalanden från de nio presidentkandidaterna. Dessa citerades mer än tusen gånger. Men den genomsnittliga längden på deras oavbrutna uttalanden var inte mer än 7,2 sekunder. Tre procent av uttalandena hade en längd på mer än 20 sekunder, vilket ska jämföras med att närmare hälften tog fem sekunder eller mindre.

I centrum för primärvalsbevakningen i ABC, CBS och NBC stod själva kapplöpningen. Nästan hälften av alla inslag innehöll utförliga diskussioner om kapplöpningen mot seger i de olika valen. Något som innebär en uppgång med femtio procent jämfört med primärvalen 1992. Endast ungefär en fjärdedel av inslagen fokuserade på frågor med någon slags politisk substans, exempelvis skatter, aborter och invandring samt kandidaternas bakgrunder och kvalifikationer. Resten, alltså tre fjärdedelar, handlade om kapplöpningen, kandidaternas motiv eller taktik och rena pseudofrågor, det vill säga andra kampanjproblem som inte involverade substantiella frågor.

Alla de fyra ledande republikanska kandidaterna fick mer negativ än positiv uppmärksamhet. De tre nyhetsprogrammen visade således en övergripande kritisk bild. De chanslösa kandidaterna fick däremot en betydligt mer positiv bevakning. Själva primärvalsrörelsen kritiserades av 92 procent av de som framträdde i nyhetsinslagen och två tredjedelar av den kritiken tillhandahölls av journalisterna själva.

Rikligt med utrymme för att framföra sin kritik mot i det närmaste allt och alla fick alltså journalisterna. I själva verket fick de sex

gångar så mycket utrymme att tala som kandidaterna och hela tre fjärdedelar av det totala utrymmet för primärvalen.

De senaste svenska valrörelserna har tyvärr inte analyserats på motsvarande sätt. Det finns dock knappast någon anledning till att tro att utvecklingen av den politiska journalistiken skulle vara annorlunda i vårt land. Inte minst gäller det tendensen att bevaka andra aspekter än sakpolitik. Politikernas privata personligheter ställs ofta i förgrunden. Politik blir till ett spännande spel och valrörelser bevakas som kapploppningar. Den populära fiktionens former griper in i den politiska rapporteringen.

TV-mediets logik lägger sålunda sitt raster över den politiska informationen. Inriktning på konflikter, tillspetsning och ett kritiskt perspektiv skapar dramaturgiska spänningar där stjärnjournalister blir viktigare än ledande politiker. Politikerna i sin tur anpassar sitt agerande till denna medielogik. Detta pågår i hög grad mot bakgrund av en kamp om publiksiffror och annonsörer i ett hårdnande konkurrens klimat.

Detta är alltså en tendens i dagens TV-värld. Samtidigt förändras och konvergerar TV-mediet och det totala innehållet divergerar. Det manifesta politiska innehållet bär endast en liten del av TVs totala innehåll. Den nya mediavärlden, med dess möjligheter till interaktivitet och möjligen även insyn i samhälleliga processer, kan ge medierna en förändrad roll i samhällets demokratiska processer. En central fråga är samtidigt hur all den information som den nya mediavärlden tveklöst kommer att tillhandahålla i praktiken kommer att användas.

## 2. Mediavärlden 2020

Mediavärlden 2020 är ett forskningsnätverk runt de tekniska, ekonomiska och sociala villkoren för medierna. Nätverket ordnar seminarier och initierar forskningsprojekt runt medieutveckling.

I ledningsgruppen för Mediavärlden 2020 ingår:

- Professor Håkan Hvitfelt (ordförande), inst för journalistik, medier och kommunikation (JMK) på Stockholms universitet.
- Professor Nils Enlund, institutionen för medieteknik och grafisk produktion vid KTH

- Professor Lowe Hedman, institutionen för informationsvetenskap på Uppsala universitet
- Docent Börje Alström, Inst för medie- och kommunikationsvetenskap på Mitthögskolan, Sundsvall
- Koordinator: Universitetslektor Gunnar Nygren, JMK. E-post [nygren@jmk.su.se](mailto:nygren@jmk.su.se)

Telematik 2004 genomförs i samarbete mellan VINNOVA och TELDOK. Programmets utgångspunkt är de förändringar som sker i samband med att Sverige omvandlas till ett informationssamhälle. En viktig aspekt är att IT väntas övergå från att vara expertteknik till att bli massteknik, och de följer detta får.

Programmet bygger på att mycket i informationssamhället år 2004 kan skönjas och granskas i verkliga livet och i demonstrationsmiljöer flera år före år 2004. Inom ramen Telematik 2004 produceras småskrifter och rapporter. Småskrifterna på cirka 30-50 sidor dokumenterar rundabordsamtal och/eller intervjuer där olika åsikter och erfarenheter lyfts fram. Rapporterna på cirka 100 sidor ger en mer heltäckande bild av tidiga användare samt en tydlig framåtblick mot år 2004.

### **Utgivna publikationer inom programmet Telematik 2004:**

Bengt Carlsson	Ny teknik som drivkraft och hjälpmedel för finansiella bedrägerier
Sofie Rittfeldt	Allas våra museisamlingar – IT som länk mellan konstmuseers samlingar och allmänheten
Erik Fjellman och Jan Sjögren	Interaktiv underhållning inför framtiden
Anders R Olsson	Privatliv & Internet – som olja och vatten?
Arvid Höglund	IT växer (även) i skogen
Mats Utbult	Näthälsa. Internetpatienter möter surfande doktorer – uppstår konfrontation eller samarbete?
Yvonne Eriksson	Bilden som roar och klargör. En jämförande studie mellan tidiga illustrerade läroböcker och dagens pedagogiska cd-rom.
Börje Alström, Nils Enlund, Lowe Hedman och Håkan Hvitfelt	En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik

VINNOVA ([www.vinnova.se](http://www.vinnova.se)) och TELDOK ([www.teldok.org](http://www.teldok.org)) driver 1999–2001 programmet Telematik 2004 för att finansiera och publicera studier av tidiga användare och användningsområden i "informationsamhället". Projekten som finansieras (ca ett dussin) resulterar i två slags publikationer: "småskrifter" med samtal och intervjuer (30–50 sidor) samt lite längre rapporter (ca 100 sidor).

## EN FÖRÄNDERLIG MEDIEVÄRLD – teknik, ekonomi och journalistik

Internet får allt fler användare samtidigt som traditionella dagstidningar brottas med växande ekonomiska problem. TV- och radiokanalerna har blivit fler – och runt hörnet väntar de digitala marknäten med ännu fler kanaler. Nya medietekniker som digitalt papper och trådlöst Internet är på väg.

Medievärlden förändras snabbt. De gamla medierna växer samman med de nya medierna, en konvergens som går längst på Internet där text, ljud, bild och rörlig bild växer samman till ett nytt kommunikationssystem. Gränser mellan genrer löses upp när journalistik och underhållning smälter samman. Interaktiva medier gör att människor själva i större utsträckning styr sin medieanvändning. Opinionsbildningsprocesserna, och därmed det demokratiska systemet, förändras.

*En föränderlig medievärld* beskriver ett antal trender i dagens medier. Det handlar inte bara om teknik, utan också om hur medierna förvandlas till en industri där de ekonomiska faktorerna styr allt hårdare: ägandet koncentreras, produktionen i "nyhetsfabriken" rationaliseras och konkurrensen hårdnar.

*En föränderlig medievärld* har arbetats fram inom forskningsnätverket Medievärlden 2020. Författare är docent *Börje Alström* vid Mitthögskolan i Sundsvall, professor *Nils Enlund* vid KTH-Medieteknik, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Uppsala universitet *Lowe Hedman* och professorn i journalistik vid Stockholms universitet *Håkan Hvitfelt*.