

Medieutveckling

Ett forskningsområde med många ingångar

LOWE HEDMAN, BÖRJE ALSTRÖM, NILS ENLUND,
HÅKAN HVITFELT & GUNNAR NYGREN¹

De senaste 10-15 åren har medielandskapet förändrats i grunden. Ny teknologi, internationalisering och förändrade ekonomiska drivkrafter har både gett oss nya medieformer och förändrat villkoren för de gamla och väl igenkännbara medierna. Utvecklingen fortsätter också även efter att IT-bubblan sjunkit ihop och de mer luftiga framtidsvisionerna spruckit.²

Oavsett om man anser att utvecklingen går fort, eller om man pekar på trögheterna i förändringar av medievänor och mediestrukturer så har medieutvecklingen blivit ett centralt område för medieforskningen. Sedan 1998 har forskningsnätverket *Medievärlden 2020* följt och analyserat utvecklingen. Tanken bakom nätverket är att utvecklingen bara kan förstås ur ett mångvetenskapligt perspektiv. I nätverket ingår författarna till denna artikel. *Medievärlden 2020* arbetar på flera sätt, till exempel genom en serie av seminarier där både forskare och företrädare för olika medier bjuds in till diskussioner runt medieutvecklingen och genom forskningsprojekt som initieras genom nätverket.

Nätverket har också publicerat skrifter runt medieutveckling, t ex antologin *På väg mot medievärlden 2020* (Hvitfelt & Nygren 2000, 2002 och 2005) och rapporten *En föränderlig medievärld* (Alström, Enlund, Hedman och Hvitfelt 2001) samt forskningsrapporter som *Hot och möjligheter i morgondagens medievärld* (Alström & Hedman 2002a) *Dagens medieföretag – morgondagens affärsidé* (Alström & Hedman 2002b) och *Företagsstrategier, reklamutveckling och konsumenternas livsstilar* (Al-

ström, Cepaite och Hedman 2004). Gruppen har också engagerats av IT-kommissionen (SOU 2002:25).

Syftet med denna artikel är att ringa in några av de forskningsfrågor som medieutvecklingen väcker, frågor som tillsammans bildar det svårgripbara forskningsfält som kan gå under beteckningen medieutveckling. Vi kommer att göra det genom att diskutera utvecklingen på några centrala områden i medievärlden. I samband därmed pekar vi ut några av de tendenser, som vi tror kommer att få betydelse i framtiden. Den historiska utvecklingen vi har kunnat följa och de tendenser vi tycker oss kunna urskilja utgör grunden för ett antal frågeställningar av forskningskaraktär som vi har valt att väva in i den löpande texten. Självfallet gör vi inte anspråk på att denna inventering av forskningsrelevanta – som vi uppfattar det – frågor är uttömmande. Andra forskare kan säkert peka på andra intressanta företeelser. Det blir upp till dem att göra det.

Några allmänna utgångspunkter

Vi använder i denna artikel begreppen medier och medievärld, även om det egentligen inte handlar om medier i traditionell bemärkelse. I medievärlden finns tidningar, radio, tv, biografiffilm och böcker samt en del annat. En del av dessa traditionella medier har omdanats ganska kraftigt genom ny teknik och i synnerhet digitalisering, samt förändrade ekonomiska villkor. De senare kan kanske sammanfattas som ökad marknadsstyrning (Picard 2004). Men i medievärlden finns också bland annat telefoner, datorer och mängder med varierande typer av tekniker, vilka jämte andra användningar också kan användas på liknande sätt som traditionell medietechnik. Exempelvis datorn, som ursprungligen var ett arbetsverktyg främst avsedd och använd för ma-

Medier och kommunikation, Institutionen för informationsvetenskap, Uppsala universitet, Lowe.Hedman@dis.uu.se

tematiska kalkyler, har utvecklats till att också bli ett kommunikations- och underhållningssystem. All denna teknik och dess ekonomiska villkor, eller snarare de ekonomiska processer som omdanar tekniken, förändras dessutom snabbt.

Just denna mångfacetterade utveckling är också en utmaning för forskningen om medier i mer traditionell bemärkelse. Om betydelsen av begreppet medier utvecklas till att handla om sådana mänskliga aktiviteter som inte uteslutande, eller ens främst, är kommunikation och om samtidigt förståelse för dessa aktiviteter är nödvändig för förståelsen av mellanmänsklig kommunikation, fritidsvanor och demokratiska processer på olika plan, påverkas medieforskningen i grunden. Helt nya forskningsfrågor uppstår.

Det finns inga kristallkuler och konkreta förutsägelser om framtiden hamnar oftast fel. Det enda sättet att studera medieutvecklingen på är att undersöka vad som händer i dag och dra ut konsekvenser av de olika tendenser som framträder i dagens medievärld. Oftast finns det många parallella tendenser som är delvis motsägande. Frågan blir då vilka som kommer att bli de avgörande och vilka som är stickspar, dvs sådana som kommer att hamna på den stora högen av spruckna framtidsförhoppningar eller bortglömda farhågor – som bildtelefonen eller förutsägelseorna om papperstidningarnas snara död (jfr Christensen 1977, Florén 1997).

Några teoretiska utgångspunkter

Medieutveckling kan forskningsmässigt diskuteras utifrån många olika infallsvinklar, exempelvis mediernas tekniska, ekonomiska, politiska, sociala och kulturella villkor. Utgångspunkten kan också vara ett mer samhälleligt perspektiv, där mediernas roller och funktioner i olika, föränderliga samhälleliga miljöer diskuteras och analyseras (se bl a Reimer 1994). De båda perspektiven kan möjligtvis renodlas i enstaka forskningsprojekt. I andra sammanhang hänger de samman med varandra på ett intimt sätt. Ett samhälles vetenskapliga utvecklingsnivå styr teknikutvecklingen, som bl a påverkar vilka medier vi får, vilka i sin tur påverkar samhälleliga institutioner. Många forskare tar exempelvis sin utgångspunkt i och betonar framför allt den tekniska utvecklingens betydelse för medieutvecklingen. Även om man inte är anhängare av den teknologiska determinismens idé, kan man ställa sig frågor kring vilken roll tekniken spelar. Hur påverkas samhället av ny teknik, nya distributionsformer för information, nya möjligheter till kommunikation och hur

förändras villkoren för olika institutioner och grupper av människor? Hur förändras exempelvis offentligheten och demokratin när medierna konvergerar och divergerar?

Om man vill studera utvecklingen på mediemarknaden är det naturligt att ta sin utgångspunkt i vilka krafter som driver på utvecklingen respektive hotar den (jfr Brown 2002). Frågor kring medieutveckling handlar mycket om hur snabbt eller långsamt utvecklingen går. Kan vi tala om en medie-/kommunikationsrevolution eller skall vi tala om en evolution? Rör det sig om (enbart) kvantitativa förändringar i utvecklingen eller om faktiska, kvalitativa språng? Några författare (exempelvis (McLuhan 1964) förfäktar idén att medierna närmast är att betrakta som en förlängning av våra sinnen. Medierna används då för att tillfredsställa våra behov och varje förändring/utveckling kan betraktas som ett väl utnyttjande av ny teknik för att i ännu högre grad tillfredsställa dem.

Brian Winston (1998) gör i sin bok *Media Technology and Society: A History from the Telegraph to the Internet*, en genomgång av hur olika medier har växt fram. Han ser utvecklingen av nya medier som en kamp mellan vilka behov som uttrycks i samhället och de krafter som förhindrar eller i varje fall försvårar innovationer att slå igenom (jfr utvecklingen på den svenska telefonimarknaden i Helgeson 1999). Han menar att om en innovation slår igenom och hur snabbt det sker avgörs av samhället. Det vetenskapliga kunnandet och den teknologiska utvecklingen är självfallet förutsättningen för att nya produkter och tjänster kommer fram, men alla kommer inte ut på marknaden och, även om de gör det, blir inte alla framgångar. Det kan ta lång tid innan de överhuvud taget finner avsättning. Flera författare talar om att innovationsprocessen (Rogers 1995) är mycket längre än vad man faktiskt föreställer sig. Det kan röra sig om en process på upp till 30 år mellan innovation och spridning på en större marknad (Design World 1992). Det kan finnas flera förklaringar till det. Den viktigaste torde vara att mediekonsumenterna redan har etablerat starka band med vissa medier, framför allt dagstidningar, radio och TV-kanaler. Behovet av nya medier känns därmed inte så stort. Dessutom är tiden inte tillräcklig för ytterligare mediekonsumtion. Ofta upplevs också den nya tekniken som ofullkomlig och inte så säker och bestående att man vill investera i den. Många gånger är de nya medierna inget annat än mer av samma sak som tidigare, möjligtvis i lite nya former eller format. Det har nästan alltid saknats vad man brukar kalla för en "killer application", dvs

något avgörande nytt. Faktum är att det finns nästan inga medier som har slagit igenom i samhället på kort tid, även om det kan synas så (Weibull 2000).

Vilka är då de krafter och vilka är de aktörer som ligger bakom att vi får nya medier på marknaden eller att det uppstår nya distributionsmöjligheter, fenomen som i slutändan påverkar vår mediekonsumtion på ett eller annat sätt? Vi har redan berört några av de återhållande krafterna, men det behövs mer forskning kring detta. Varför lyckas producenter ut till synes intressanta medielösningar inte få ut dessa på marknaden? Och, om de får det, varför tar det så lång tid (se Lennstrand 2000)?

Självfallet styrs medietvecklingen av teknikerna och de teknikproducerande företagen. Det är ingen tillfällighet att flera alternativa videosystem, färgsystem till televisionen och set-top-boxar, för att ta några exempel, dök upp på mediemarknaden vid ungefär samma tidpunkt. Marknadsaktörerna har blivit fler. Utvecklingen har gått från traditionella medieföretag som successivt utvecklade nya produkter på marknaden till rent kommersiella aktörer som ser på mediemarknaden och medierna som vilka marknader och produkter som helst. I vissa fall är vinstmarginalerna så stora att dragningskraften på dessa aktörer blir mycket stark.

Nya tekniker eller möjligheten att använda ny teknik för andra ändamål än vad som ursprungligen var avsett dyker upp med jämna mellanrum. Derek Abell (1978) pekar just på att det ofta finns en begränsad period under vilken överensstämmelse mellan företagets kompetens och marknadens behov är som bäst. Han kallar detta för "strategic windows", vilket också är namnet på den artikel, där hans tankar om detta först presenterades. Det gäller då för företaget att passa på och genomföra de investeringar som är nödvändiga. I praktiken betyder det att det måste föreligga någon form av relation mellan de möjligheter tekniken ger, företagets förmåga att utnyttja den och marknadens intresse för innovationen eller krav på förnyelse. Genom att traditionella företag inte alltid har möjlighet att ta till sig innovationen vid rätt tillfälle ges utrymme för nya aktörer att etablera sig. Det kan vara förklaringen till att vi ser allt fler "nya" aktörer på mediemarknaden.

I vilka miljöer äger då innovationer rum? Rosenberg (1994) menar att teknologiska förändringar och framför allt implementeringen av nya produkter ofta sker i miljöer som präglas av osäkra förhållanden och där avsaknaden av information är påtaglig. Det kan vara en av förklaringarna till att så, relativt sett, många tidningsföretag tämligen snabbt engagerade sig i och skaffade sig erfarenheter av Internet i form av olika typer av nättidningar (Hedman, 1998). De

var osäkra om framtiden och vad Internet egentligen stod för eller skulle komma att stå för. Det visade sig att det ofta var teknikentusiaster som drog igång verksamheten eller också personer med marknadsansvar (jfr Singer, Sharp & Haruta 1999).

I samband med den sk IT-bubblan talades det rätt mycket om initiativtagarens fördelar, "first mover advantages". Begreppet är dock betydligt äldre än så (se bl a Wagner & Digman 1997 och Lieberman & Montgomery 1988). Vilka fördelar skulle då ligga i att vara först på marknaden? En fördel kan vara att man skaffar sig ett försprång i förhållande till sina konkurrenter när det gäller teknisk kunskap, erfarenheter av den nya tekniken och kanske också insikt i tekniska lösningar, patentträtter m m. Det innebär sannolikt att man kan erbjuda konsumenten något mer och bättre än vad konkurrenten kan göra. En annan fördel kan vara att man skaffar sig kontroll över viktiga produktionsmedel och infrastruktur, att man kan välja marknader, geografiskt, innehållsmässigt, produktmässiga osv. Strävan att bli först kan följaktligen vara drivkraften till att nya produkter och tjänster kommer ut på med mediemarknaden.

Politikerna förväntas vara viktiga aktörer när det gäller medietveckling, genom den mediepolitik som de förväntas utforma. I varje fall förväntar man sig ett engagemang från dem som anser att medierna har en viktig roll i det offentliga livet och den demokratiska processen i samhället. I dag är det i väldigt stor utsträckning via medierna medborgarna får en bild av vad som händer i samhället, vilka opinioner som är aktuella och hur man kan förhålla sig till samhällliga fenomen. Man kan fråga sig hur offentligheten och demokratin förändras när medierna konvergerar och divergerar samt när det sker i ett allt mer globaliserat samhälle (Herman & McChesney 1997)? Och, vilka typer av gemenskaper kommer att uppstå framöver (jfr Fernback 1999)?

Om vi anlägger ett samhällliga perspektiv på medietvecklingen kan vi konstatera att en fungerande demokrati behöver ett gemensamt torg, en arena där politiken kan utspelas och en offentlighet där människor kan agera som medborgare och möta varandras argument (Held 1995, Dahl 1999). I det moderna samhället utgör medierna den viktigaste delen av den offentliga sfären. Medierna utgör det torg, där nyheter förmedlas och där politiska frågor förs fram i offentligheten och diskuteras. Medierna är den sociala sfär där de demokratiska processerna får offentlighet och där samhällets aktörer framträder. Modern politik är medierad och det är idag omöjligt att tänka politik utan medier (Pettersson/Carlberg 1990, Strömbäck 2004).

Det moderna samhället präglas av en allt större mångfald och frågan är i vilken utsträckning offentligheten längre är gemensam. Det finns många olika offentligheter i samhället – på olika geografiska nivåer, inom olika sociala och etniska grupper och inom olika kulturella sfärer. Den alltmer fragmenterade mediekonsumtionen återspeglar mångfalden i samhället. Det är inte längre möjligt att tänka sig ett homogent samhälle, där alla ser på samma TV-kanal och läser samma tidning (jfr Ilshammar 2002). Det växande mediasystemet ger möjligheter för människor att välja det medieinnehåll som de vill ha. Vare sig det handlar om nyheter på spanska, senaste ekonominytt från börsen eller den dagliga sporten, plus Internets närmast oändliga möjligheter (se Slevin 2000). De många nya medieformerna ger också grupper, som tidigare inte kunnat göra sig hörda, egna offentligheter. Många offentliga sfärer ger underordnade grupper nya möjligheter (Fraser 1992).

Det finns naturligtvis också en spänning mellan den alltmer splittrade offentligheten och det faktum att vi är medborgare i ett gemensamt samhälle. Det politiska systemet bygger på medborgarskapet som definieras av var vi finns geografiskt. De politiska processerna berör alla medborgare, oavsett inom vilka nischer i medieutbudet de återfinns. Utvecklingen innehåller en motsägelse. Samtidigt som människor får allt större möjligheter att få information runt politiska frågor samt att själva uttrycka sig och delta i politisk kommunikation, innebär fragmenteringen av publikerna att den gemensamma offentliga sfären krymper och utrymmet för gemensamma frågor, som inkluderar människor i de politiska processerna, vittrar bort (Bennett & Entman 2001).

Samtidigt blir offentlighetens gränser alltmer svåra att dra, både i rummet och i relation till andra samhälleliga sfärer (Dahlgren 2001). Den offentliga sfären glider ihop med marknadens sfär, anpassas alltmer till marknadens villkor. Det sker samtidigt som gränserna mellan privat och offentligt blir otydligare, inte bara i dokusåpornas värld utan också i den politiska journalistiken. Internets globala samtidighet skapar en platslös offentlighet, samtidigt som nya transnationella offentligheter växer fram med satellitkanaler och webbplatser.

Den politiska offentligheten är bara en av många offentliga sfärer. I vilken mån denna offentlighet ska kunna ta plats på de ytor som utgör samhällets gemensamma offentliga sfär, beror på vilka medier som är en del av människors vardag. Den politiska offentligheten riskerar att bli en av många nischer i mediasamhället – vid sidan av andra specialintressen. Till detta kommer de sociala klyftor som

fragmenteringen av offentligheten skapar i relation till den politiska sfären, kunskapsklyftor och klyftor när det gäller politiskt intresse och deltagande (Nygren 2005). Det är i sig inte nytt, men tendensen har accentuerats i takt med ett ökat och förändrat medieutbud.

Det torde väl redan stå klart att vi betraktar medie- och samhällsutveckling som nära förbundna med varandra. Det betyder att medieforskningens fält påverkas både av medie- och samhällsutveckling. Det gör också fältet till ett mångvetenskapligt ämne, som ibland samlas under begreppet ”medieteknik”, ibland bara ”medieutveckling”. Stephen Quinn (2002:1), en praktiker med forskarinriktning och intresse av att dokumentera vad som händer i medievärlden, menar att ”... journalists and editorial executives need to work smarter in the information age”. Det är i stor överensstämmelse med vår egen forskning (Alström & Hedman 2002b), men frågan är fortfarande på vilket sätt och på vems villkor?

Dagstidningarna

Upplagorna för dagstidningarna har stabiliserats efter nedgången på ca 18 procent under 1990-talet. Störst problem har fortfarande kvällstidningarna och morgontidningarna i storstäderna, medan de regionala och lokala dagstidningarna har haft hyfsat stabila upplagor under 1990-talet (Carlsson & Facht 2004).

Läsningen ligger också kvar på en hög nivå i genomsnitt. Sedan 1992 har siffran över andelen medborgare som läser en dagstidning sex dagar i veckan legat konstant på runt 70 procent. Samtidigt syns en ökad segmentering i tidningsläsningen, främst i storstadsområdena. Tydligast är detta i Storstockholm där läsningen av de prenumererade dagstidningarna sjunkit kraftigt i resurssvaga områden, där en gratistidning som *Metro* blivit större än både *Dagens Nyheter* (DN) och *Svenska Dagbladet* (SvD) tillsammans (Nord/Nygren 2002). En stor del av tidningsläsningen i Storstockholm är gratistidningar, både genom *Metro* och dess konkurrent *Stockholm City* samt de drygt 30 olika lokala gratistidningar som kommer ut en gång i veckan och är de enda med en lokal journalistik. Utvecklingen väcker många frågor kring relationen tidningsläsning och läsare. Det är uppenbart att tidningar som *Metro* bidrar till att öka tidningsläsningen i samhället (Wadbring 2003). Vad betyder det på sikt? Får vi fler tidningsläsare bidrar de sannolikt till ett lugnare medieklimat, mediestrukturen ändras inte lika snabbt, som annars skulle bli fallet. Frågan är om utvecklingen räcker till för att mildra utvecklingen

av den informations- och kunskapsklyfta, som växer fram mellan dem som kan ha och dem som inte kan ha exempelvis en prenumererad tidning i hemmet. Forskningsmässigt finns det en mängd olika frågor som ännu inte har fått något svar, exempelvis, hur utvecklas segmenteringen i tidningsläsningen – åldersmässigt, socialt och etniskt? Är det bara i storstäderna som skillnaderna ökar mellan olika grupper och lyckas de lokala tidningarna behålla den breda publiken i de medelstora städerna?

På annonsmarknaden syns flera trender parallellt. Totalt sett har annonsvolymen i dagspressen inte nått upp till 1990 års nivå någon gång sedan dess, inte ens under högkonjunkturen runt 2000. En stor del av annonseringen för varumärken har gått över till TV och annan annonsering har gått till gratistidningar och direktreklam. Särskilt sårbara är eftertextannonserna – platsannonser, motor- och bostadsannonser. Om vi ser till utvecklingen under några år då Internet etablerades som en mer allmän tjänst och Internetanvändningen kom att bli vanlig bland en majoritet av allmänheten i Sverige, dvs i slutet av 1990- och början av 2000-talet, visar siffror för 2002 att dagstidningarna på tre år tappat en tredjedel av sina inkomster av platsannonser, 840 miljoner kronor. Detta utgör nästan hela förlusten i annonsintäkter under dessa tre år. Det här är en ny situation, inte en tillfällig nedgång på grund av lågkonjunktur, utan en strukturell förändring. Vi behöver mer forskning kring hur annonsörernas val av kanaler förändras i en föränderlig mediemiljö och i en miljö, där affärsverksamheten i stort håller på att omstruktureras i samband med allt fler kedjebildningar. Hur påverkar annonsörernas krav på målgruppsinriktning dagstidningarna? Vilken typ av annonser passar i morgondagens dagstidningar?

Mest drabbade av annonsnedgången är storstadstidningarna, medan landsortstidningarna ligger kvar på samma nivå som i början av 90-talet. Största konkurrenterna när det gäller platsannonser finns på nätet, t ex Jobline och Platsbanken men också tidningarnas egna webbplatser. Däremot har de stora tidningarna lyckats behålla bostadsannonserna, trots att dessa också finns på nätet (*Medieforskning* nr 2/2003).

Annonsmarknaden visar alltså motsägande tendenser – storstadstidningarna förlorar mest, medan de lokala tidningarna och gratistidningarna behåller eller ökar sina annonsintäkter. Till det kommer frågan om någon kanal, inkluderat dagstidningar, kan ta betalt för nyheter i framtiden. Vilken typ av journalistik är det möjligt att ta betalt för och vilken typ blir ”shareware”, allmänt tillgänglig och omöjlig att ta betalt för? Är det verkligen nyheterna som tid-

ningarna tar betalt för – eller är det helheten i form av annonser, redaktionellt material och känslan av att vara en del av (oftast det lokala) samhället?

Tidningarna möter de ekonomiska problemen med nedskärningar, fusioner, olika organisatoriska lösningar och en mer standardiserad produktion (Hedman 2002d). Under krisen i början av 90-talet kunde tidningarna minska sina kostnader genom att produktionen helt digitaliserades. Det var sätterier och grafikerna som fick ta stöten när sidframställningen gick över på skärm och kostnaderna sänktes. I dag finner medieföretagen andra finansieringsformer (Hedman 2002c). Det skulle vara intressant att veta i vilken utsträckning medierna överlever förändringar på grund av andra aktiviteter. Hur utnyttjas t ex civiltryck som en inkomstkälla för tidningarna? En intressant forskningsfråga är självfallet hur medieföretagen styrs. Hur leds framtidens medieföretag? Hur formas de strategiska beslut och hur involveras personalen i strategin? Kommer medieföretagen i framtiden att satsa mer på forskning och utveckling samt personalutveckling än vad de har gjort tidigare? De tidigare satsningarna har inte varit särskilt omfattande (jfr Alström & Hedman 2002c och 2003).

Nu står det redaktionella innehållet i centrum för rationaliseringarna. Men också mer genomgripande förändringar som berör hela tidningsföretaget. Olika långt drivna fusioner, där olika grader av samarbete kan urskiljas, ger olika utvecklingsmodeller. I Sverige har detta fenomen beskrivits och analyserats av Alström och Nord (2003). Det är, ur olika aspekter, rimligt att fråga sig hur dagstidningars innehåll förändras när redaktionerna minskas i storlek och produktionen ska bli mer rationell. Hur stor del av det redaktionella materialet är unikt och hur mycket är utbytesmaterial inom koncerner och inköpta sidor? I vilken utsträckning och på vilket sätt kan gratistidningarnas (läs Metros) kortare artiklar och mallade journalistik tänkas influera andra tidningar? Vilken roll spelar ägandeformerna i bedömningen av de publicistiska och ekonomiska målen för tidningen?

Nya samarbeten i olika former mellan tidigare konkurrenter är alltså det som idag präglar den svenska tidningsmarknaden (t ex Ådalen, Gotland och Helsingborg) och allt fler tidningar, som ingår i olika koncerner, får material som ingår i flera tidningar. Frågan är då vad som händer med det som många ledare inom tidningsvärlden upplever vara den lokala/regionala tidningens mest värdefulla tillgång, det lokala/regionala stoffet (Alström & Hedman 2002a).

In- och utrikkessidor, TV-material och olika typer av feature köps in som hela sidor och andelen unikt

material minskar. Det här är ingen unik svensk företeelse, utan snarare en internationell trend, som kanske går fortare nu än tidigare genom att kunskapen om effekterna sprids snabbt – och kanske snabbare än någonsin tidigare på grund av att de ekonomiska kraven har ökat. Redaktionerna skärs alltså ner och reporterna förväntas göra fler uppgifter, s k multireportrar. Utrymmet för specialisering och djupare journalistik minskar. Nya tidningar, som exempelvis Metro, visar vägen och blir en utmaning för de gamla, genom att de kan producera en dagstidning med en redaktion som är en tiondel av de stora tidningarnas.

För att behålla läsarna satsar många tidningar på att utveckla relationen med läsekretsen genom olika typer av förmåner. Ett annat sätt är tidningarnas webbplatser, där läsarna får de senaste nyheterna samt kan köpa till olika tjänster, som exempelvis tillgång till tidningens arkiv. Man utvecklar nättidningen till en egen produkt, som kan tillhandahållas läsarna av papperstidningen som en extra tjänst (jfr Pavlik 2001). Annonser finns tillgängliga på nätet och tidningen utvecklas mot ett tjänsteföretag som erbjuder billig teater, tillgång till en lokal kunskapsbank, genomför lokalpatriotiska kampanjer i sin bevakning av de lokala nyheterna, publicerar babybilder, skolklasser och knyter läsarna till sig på alla tänkbara sätt. Medieforskare har varit rätt ointresserade av den här typen av relationsmarknadsföring och vilken betydelse den kan tänkas ha eller ha haft. Hur har fenomenet utvecklats över tid? Vilken betydelse har fenomenet i kombination med att medieföretagen utvecklats till mediehus, där flera medier samsas?

Ett annat sätt att nå nya läsare är olika kampanjer med förmånliga priser. Betalningsgraden (andelen av upplagan som är fullt betald) sjunker, särskilt i Stockholm med en hård konkurrens. För DN har betalningsgraden sedan 1995 sjunkit från 90 till 81 procent, medan fallet för SvD är ännu större – från 89 till 76 procent. Konkurrensen med gratis-tidningarna gör att tidningarna med sina rabatter får allt färre fullt betalande prenumeranter (Melesko, 2003). Bland de tidningar på landsorten som fusionerat har betalningsgraden däremot ökat, som i Ångermanland från 85 till 94 procent och i Helsingborg från 95 till 96 procent. Det får ses som ett utslag av den minskade konkurrensen. Forskningen kring hur relationsmarknadsföringen fungerar på medieområdet är i det närmaste obefintlig. Frågan är om medieföretagen själva är medvetna om vilka effekter den har. Hur utvecklas egentligen tidningarna i sin relation till läsarna? Vilka egenskaper har tidningen som tjänsteföretag, genom relationer on-line och kundförmåner?

När det gäller investeringar har dock tidningarna varit avvaktande under senare år, framför allt när det gäller stora sådana. De senaste åren har emellertid nya tryckpressar köpts ibland annat Örnköldsvik och Östersund. I fusionernas spår kanske vi kan räkna med ytterligare större pressinvesteringar, där man på grund av osäkerhet tidigare skjutit på såväl stora som små investeringar. Under en längre period har annars det enda område som det satsats på varit packsal och distribution. Dessa investeringar har varit nödvändiga för att kunna blada in reklamblad och annonsbilagor. Annars har väl frågan egentligen varit vem som skulle bli den sista i Sverige att investera i en tryckpress.

Trender

De stora, breda och prenumererade dagstidningarna står inför problem de kommande åren. De står inför ett vägval, att bli en ”elittidning” eller att bli en ”bred masstidning”. Inriktningen mot att vara en elittidning innebär att tidningarna kan acceptera de minskade annonsinkomsterna och att de inte längre når en majoritet av läsarna i området, eftersom dessa går över till lokala gratismedier (tidning, radio eller TV). Istället väljer tidningen att lägga sina kostnader på läsarna som får betala betydligt mer för att få en kvalificerad daglig tidning. Dagstidningen utvecklas till att bli ett medium för en högutbildad elit, människor som har råd att betala för en kvalificerad journalistik.

Denna utveckling är i första hand möjlig i de tre storstadsområdena, där denna elitpublik är tillräckligt stor. Det är knappast möjligt att en sådan elittidning kan utvecklas till en verkligt nationell tidning. För detta talar de stora distributionskostnaderna som redan fått SvD att uppge ambitionerna att vara tillgänglig i hela landet och att vara ”en tidning för storstadsbor oavsett var de bor” (Alström & Hedman 2002a). En intressant forskningsfråga är naturligtvis om det finns utrymme för en daglig ”elittidning” i Sverige. I vilken utsträckning finns det motsvarigheter i andra länder och vad får tidningar av det slaget att överleva? Vilka faktorer är de viktigaste för framgång?

Det andra alternativet för de större dagstidningarna är att försöka vara den breda masstidningen, vilket sannolikt kan vara ett problem att leva upp till. Om tidningen vill vara attraktiv för annonsörer även i framtiden måste de behålla sin räckvidd på orten. För att göra det blir tidningarna relativt sett billigare, kanske till och med gratis. I dessa tidningar blir journalistiken mer standardiserad för att hålla nere kostnaderna. Dessa tidningar måste san-

nolikt samarbeta i större kedjor och utvecklas mot tjänsteföretag som lever i en nära relation till sina läsare. Måhända måste dessa tidningar i områden med omfattande glesbygd inom täckningsområdet också överväga sin periodicitet för att reducera distributionskostnaderna ytterligare. Denna utveckling är möjlig i första hand för morgontidningar i mindre och medelstora städer. Kvar står dock frågan hur dagstidningarna skall möta de höga kostnaderna i tryck och distribution. Finns det distributionsformer som skulle kunna möjliggöra pappersbaserade medier i framtiden? Vilken betydelse kan mikroeditionering och digitalt tryck ha på dags-tidnings- och tidskriftsutvecklingen?

En annan tendens är den ökande mobiliteten i samhället och därmed också bland tidningsläsarna. De pendlar i allt större utsträckning till ett arbete i en annan stad och/eller reser mycket i arbetet o s v, vilket visat sig påverkar prenumerationsbenägenheten negativt (Alström & Nord 2003). Få har utrett eller ens närmare beskrivit vad olika samhällliga förändringar har för betydelse för utvecklingen av olika medier och mediemarknaden som sådan.

Någonstans på vägen uppstår frågan om det inte lönar sig för den prenumererade tidningen att bli en gratistidning. Frågan avgörs sannolikt av kostnadsutvecklingen när det gäller distributionen av tidningarna, men det är ändå en öppen forskningsfråga vad som styr tidningsföretagens beslut att vara en prenumererad tidning respektive en gratistidning.

För kvällstidningarna fortsätter utvecklingen mot att vara en del av den breda nöjesbranschen, särskilt för att fånga upp ungdomar, genom en symbios med TV-industrins såpoperor. Det kan vända det kraftiga upplagefallet, 25-30 procent, som inträffade under 90-talet. Mer ”downmarket” är en del i denna utveckling, mer mot underhållning, kändisar och brott. Ungdomar och invandrare – två sedan länge svårflörtade potentiella grupper av läsare – har åtminstone delvis fångats upp av Metro och liknande gratisdistribuerade tidningar i samhället. Här krävs mer forskning om hur beroende medierna är av varandra. I vilken utsträckning och på vilket sätt relateras utbudet i olika kanaler till varandra i framför allt mediehusen?

Detta är trender som utgår från att det fortfarande handlar om tidningar på papper. En annan fråga är vad som händer när andra informationsbärare utvecklas, t ex elektroniskt papper och digitalt bläck som sedan en tid har funnits på laboratorienivå och som nu återfinns i prototypform på marknaden. Hur dessa framtidens tidningar kommer att se ut med en bärbar, vikbar eller ihoprullbar skärm som laddas via bredbandet är en annan fråga, liksom om de fortfarande kommer att kallas tidningar.

Frågan liknar den om de elektroniska varianterna av en dagstidning kan kallas för nättidning eller om det egentligen rör sig om något helt annat fenomen än det vi avser med en tidning. När verksamheten inleddes i mitten av 1990-talet var det lättare att tala om den elektroniska varianten som en nättidning, eftersom de artiklar som förekom i stor utsträckning var desamma som de i papperstidningen. I dag skrivs allt oftare särskilda artiklar för nätet och hela utbudet har förändrats i jämförelse med papperstidningen, om man undantar PDF-filer av de senare. Tidningarnas publikationer på nätet har i stor utsträckning visat sig utgöra komplement till papperstidningen. Kanske därför har det också visat sig vara möjligt att ta betalt för nätvarianterna vid sidan av papperstidningen (Hedman, 2003).

Trenden är också att de gamla tidningsföretagen försöker att lägga under sig all verksamhet som på ett eller annat sätt kan tänkas konkurrera med den egna verksamheten kommersiellt. Det har stått klart sedan tidningsföretagen redan i början 1990-talet började köpa in sig i de kommersiella, lokala radiostationerna. Verksamheten har kommit att utvidgas till televisionen, direktreklamen, webbyråverksamheter, gratistidningar, reklambyråer, m fl aktiviteter, som har gjort det rimligt och möjligt att tala om företagen som mediehus snarare än som tidningsföretag. Hur det ska ske på ett så rationellt sätt behövs det mer forskning av den typ som exempelvis Sabelström Möller (2001) inlett.

Televisionen

Tiden som vi ser på TV har varit i stort sett oförändrad sedan början av 90-talet, dvs efter att kabelnäten och satellit-TV slagit igenom, dvs ungefär två timmar per dag (Carlsson & Facht 2004). Däremot har TV-tittandet genomgått en revolution på ett annat sätt under de senaste 15 åren – tittandet har splittrats upp på en mängd olika kanaler. Publiken har delats upp utifrån olika sociala faktorer, t ex ålder, klass-tillhörighet, etniskt ursprung osv. Hur och varför känner vi bara delvis till eller tycker oss förstå varför. Hur ser segmenteringen av publiken ut utifrån social tillhörighet, ålder, etniskt ursprung, utbildningsnivå, etc? Hur ser trenderna ut för de olika grupperna? Vi borde veta mer om hur och varför tv-konsumenterna väljer kanal och TV-program, när utbudet har blivit så stort och divergerande som idag (Hedman 2002b). I vilken utsträckning är publiken trogen vissa kanaler eller vissa program? Funderar publiken i termer av kanal eller program eller, kanske till och med, programledare? De tre stora kanalerna (SVT 1 och 2 samt TV4) har runt 50

procent av tittarna varje dag, men de andra kanalerna på svenska (TV 3, Kanal 5 och ZTV) har fått en ökande andel tittare, särskilt i vissa grupper. En social skiktning i TV-tittandet är tydlig, särskilt i områden med stor tillgång till kabel- och satellitkanaler (Nord & Nygren 2002).

En annan viktig förändring är de ökade sändningstiderna, att de flesta kanaler nu sänder under större delen av dygnet och att morgon-TV etablerat sig som ett nyhetsmedium. Men trots ökande sändningstider ser vi inte i snitt mer på TV. Dock blir tittandet mer ojämt fördelat mellan t ex arbetslösa som kan se mer, medan arbetande med en stressig vardag ser mindre på TV (Bengtsson 2002).

TV-tittarna kan delas in i olika grupper beroende på form av distribution – kabelnät, satellit eller marknät. Ungefär två tredjedelar (69 %) av tittarna har tillgång till fler kanaler än de tre marksända i det analoga nätet. Men när det analoga nätet släcks helt 2008, enligt fattat riksdagsbeslut våren 2003, kommer alla TV-tittare att få tillgång till ett stort antal kanaler. Övergången innebär dock en stor kostnad, eftersom alla måste skaffa nya digital-TV-boxar till alla TV-apparater i hushållet (i snitt 2-3 stycken), om man inte föredrar att köpa ny/-a TV-apparat/-er med den nya tekniken inbyggd.

Samtidigt som den nya tekniken införs, förändras TV-utbudet. Det blir mer av temakanaler, två exempel är de digitala kanaler som SVT startat – en barnkanal och en med nyheter och sport. Drivkrafterna bakom ett förändrat kanaltänkande är både annonsörernas behov att nå utvalda publikert (t ex ungdomar i en ungdomskanal som ZTV) och kanalernas behov att profilera sig för att synas i utbudet. Det blir mer av rena underhållningskanaler, sportkanaler (inte bara Eurosport), nyhetskanaler – kanske kulturkanaler, fler filmkanaler osv.

Nya genrer växer fram i TV-mediet, den senaste – men troligen inte sista – är dokusåpor som också fungerar i symbios med andra medier som kvällstidningar. Temakanalerna ger utrymme för mer av direktsändningar och i nyhetsbevakning blir direkt-rapporteringen viktig från såväl krig som lokala dramatiska händelser. En intressant fråga är vilka genrer som utvecklas i TV-mediet. Lika intressant vore det att få veta lite mer om producenternas tankar och planerade projekt och därmed kanske förstå varför utbudet ser ut som det gör och vad vi har att förvänta oss. Severson (2004:187) har studerat digitaliseringen av marksänd television i Sverige utifrån ett publikt public serviceperspektiv och hon konstaterar avslutningsvis att det finns många frågor att gå vidare med. Finns det utrymme i Sverige och andra länder i Europa för publikorienterad public service-

television? Vilka tänker man sig att de framtida TV-publikerna är? Vad har TV-producenterna och TV-tittarna, som också kan bli framtida producenter, att berätta om samhället? Begreppet ”interaktiva TV-tittare” kan komma att få olika betydelser, där ”tittarbegreppet” kanske kommer att kunna bytas ut mot ett ”mottagare/sändarbegrepp”. Finns det utrymme för public servicetelevision överhuvud taget i en förändrad medievärld med en mängd kanaler – nischkanaler – som vi tidigare inte har förstått behovet av? Vad talar för och emot att public serviceföretagen skall engagera sig i den utvecklingen?

I det digitala marknätet för TV, som håller på att byggas ut i flera länder, inklusive Sverige, finns ingen verklig interaktivitet inbyggd. Sändningarna är fortfarande av ”broadcast”-typ och interaktivitet kan endast åstadkommas genom att använda någon annan kommunikationsform för den s k back-kanalen – kommunikationen från tittaren till TV-bolaget. Man kan exempelvis ansluta digital-TV-boxen till telefonanslutningen eller bygga in en enkel mobiltelefon i boxen – klumpiga och långsamma lösningar. Däremot är det möjligt att bygga ut interaktiviteten i kabelnäten och i det TV-utbud som växer fram på bredbandsnäten. Frågan är vilken typ av interaktivitet tittaren vill ha. Frågan är också om det är tittaren, producenten eller tekniken som kommer att styra interaktivitetens inriktning och innehåll. En sak är dock säker, nämligen att möjligheterna till interaktiviteten i form av att föra fram sina åsikter i debattforum, chatt och webblogger, har ökat rejält de senare åren. Riktigt i vilken omfattning dessa möjligheter har utnyttjats och inom vilka kategorier av tittare det har skett, vet vi inte särskilt mycket om. Vi gissar att det är de yngre, de välutbildade och män i större utsträckning än deras motsatser. Mer konkreta data behövs.

Det finns tekniska problem i dag med att sända TV över nätet. Det handlar dels om utbyggnaden av bredbandsnäten, men också om tekniska frågor som komprimering av de data som sänds, möjligheten att sända till många mottagare samtidigt (multicasting) och hur utrymmet ska reserveras för en kanal tillbaka från TV-tittare till TV-bolag. När dessa problem kan lösas, så finns det förutsättningar för att TV och Internet växer ihop, att man kan gå ut på Internet genom några tryck på TVs fjärrkontroll. Då går det att bygga in funktioner som ”video on demand” och möjligheter att välja tidpunkt själv för när man ska se ett särskilt program. TV-tablån med dess sändningstider blir inte den enda möjligheten.

TV kan alltså komma att fungera som en dator, men det omvända håller redan idag på att bli verklighet – datorn blir en TV-mottagare. Via Internet

och bredbandsuppkoppling kan TV-program distribueras till datorer i hemmen och på arbetsplatserna i form av så kallad IP-TV. Kvaliteten och bildformatet är fortfarande något begränsade, men kommer att kunna förbättras. Trådlösa Internetnätverk och 3G-telefoniteknik medger även att IP-TV blir tillgängligt i mobiltelefoner och handdatorer. Denna TV:ns frigörelse från sina traditionella distributionskanaler har lett till förslag om att dagens, till TV-mottagaren bundna, licensavgift bör ersättas med en medieavgift som skall omfatta alla typer av apparater som kan användas för TV-mottagning. Intressanta forskningsfrågor i det här sammanhanget är vilka tekniska, sociala och kulturella lösningar finns det för att TV och webb ska växa samman? Det är nog inte bara fråga om en teknisk lösning, möjligen för en begränsad grupp av Internetanvändare. Frågan är också vilken betydelse de platta dator- och TV-skärmarna kommer att ha i detta sammanhang. Vilka möjligheter ger tekniken att blanda samman de olika tjänsterna och vilka är de kommersiella villkoren?

Elektronisk distribution av filmer prövas idag till små biografier i glesbygd. Byborna kan samlas i den nerlagda biografteatern eller i Folkets hus för att tillsammans se de senaste filmerna eller direktsända evenemang på en digital storskärm. Det är också möjligt att bygga ut denna service till en möjlighet för TV-tittare med bredband, en slags allmän anslutning till filmbibliotek, där vi hämtar hem kvällens film. Vad kommer det att betyda för de biografialonger som i dag står för majoriteten av distribuerad film?

Utvecklingen av interaktivitet beror också på de kommersiella möjligheterna, t ex om annonsörerna vill att det ska vara möjligt att beställa varor direkt i anslutning till TV-reklamen eller konsumentprogram. Eller om det finns aktörer som vill utveckla spelande och andra typer av program, som kräver interaktivitet (mer utvecklad röstning och t ex frågesport).

Annonsörerna kan dock komma att stöta på oväntade problem inom TV-mediet. I många länder sprider sig i dag en ny teknik som gör det enkelt för TV-tittarna att helt välja bort all reklam ur TV-sändningarna. En liten apparat kopplad till TV:n lagrar programmen internt och spelar upp dem med en liten fördröjning, samtidigt som reklaminslagen sorteras bort. Tittaren kan alltså börja avnjuta en spelfilm med reklamavbrott 10 minuter efter att sändningen börjat och då se filmen i ett kör utan avbrott. Med digital bredbandsdistribution och "video on demand" ökar möjligheterna för tittarna att välja bort reklam. Reklamen i och omkring program i kommersiell radio och television finansierar, helt el-

ler delvis, verksamheten. I den utsträckning medie-företagen inte hittar andra finansieringskällor (exempelvis produkt-/idé/personplacering i program), frågar man sig hur den framtida finansieringen skall se ut. Kommer televisionen, som nu utgör det största enskilda reklammediet, att minska i betydelse när det gäller reklaminvesteringarnas placering? Vad kommer det att ha för betydelse för programutbud, omfattning och innehåll? I vilken utsträckning kommer det att förstärka tendensen till nischade kanaler, där annonsörerna med säkerhet vet att de finner en viss publik eller kommer det att betyda att vi i framtiden inte vet om den "utvalda" experten i TV-rutan verkligen är vald eller har betalats för sig?

Trender

Det blir med all sannolikhet en fortsatt fragmentering av TV-publikerna. Fler specialkanaler gör att varje enskilt program samlar färre tittare. Dock fortfarande med undantag av evenemang som blir större än TV-mediet i sig – t ex melodifestivaler och stora idrottstävlingar.

Den ökade konkurrensen gör att kanalerna måste dra till sig tittare inte bara med själva innehållet, utan också med hjälp av dem som presenterar programmen. Nyhetsankare och andra frontfigurer blir ännu mer väsentliga i jämförelse med tidigare. Det är, som antydde ovan, svårt att veta vilken roll de olika fenomenen (TV-kanalen, TV-programmet och TV-profilen) faktiskt spelar.

Kanaltänkandet gör att publiken i framtiden väljer kanal mer än den väljer program. Man går till nyhetskanalen, när man vill ha nyheter och underhållningskanaler eller seriekkanalen, när man vill se de serier man följer på fasta tider.

För den del av TV-publiken som har kabel-TV eller bredband kan TV växa ihop med Internet. Det kan utvecklas en interaktivitet som gör att publiken får mer valmöjligheter, samtidigt som annonsörer får nya kanaler direkt till tänkbara kunder. Den del av TV-publiken som har egen parabol eller har tillgång till det digitala marknätet får nöja sig med en vanlig enkelriktad TV i tablåform, dock med många fler kanaler än idag. En intressant forskningsfråga är självfallet vilka krafter det är som styr TV-politiken. Vilken relation får public service gentemot de privata ägargrupperna? I ett lite större perspektiv frågar man sig vilken roll den inhemska mediopolitiken kommer att få och vad betyder förändringarna av TV-mediet för demokratin, för informations- och kunskapsklyftornas utveckling och för allmänhetens deltagande i samhället?

Radion

Även radiolyssnandet har delats upp på en mängd olika kanaler under 1990-talet. Istället för att välja program, så väljer publiken nu kanal utifrån sin musiksmak och sitt intresse för nyheter och/eller samhällsfrågor. Fragmenteringen följer olika mönster när det gäller ålder och social tillhörighet, exempelvis har Sveriges Radios P1 mycket få lyssnare under 40 år. De yngre och många invandrare, för att bara ta några grupper, föredrar att lyssna på reklamradio. Radions, eller snarare de olika radiokanalernas, sociala roll borde studeras närmare. Vilken roll har public serviceradiation idag och vilken roll kan den tänkas få framöver? Hur flyter radiolyssnandet in i vardagen och vilken funktion har det? Det är inte minst viktigt att ta reda på med tanke på att radion är det enstaka största mediet, mätt i konsumenternas tid.

Fortfarande sänds radio ut via det analoga FM-nätet. Det är också möjligt att lyssna på radio via nätet. Bestämmer man sig för det alternativet går det att välja sina program oberoende av sändningstider. Man kan naturligtvis också välja någon av de särskilda musikkanaler, som sänds globalt på nätet. Utbudet är enormt med 10 000-tals kanaler att välja mellan (Hedman 2002a och 2004). Men man är fortfarande bunden till datorn och en fast uppkoppling. Det tycks vara så att det är de traditionella radiokanalerna, hit räknas i det här sammanhanget också de lokala privata radiostationer som etablerades i början på 1990-talet, som dominerar utbudet. Lyssnandet på nätet är marginellt, men växande. Frågan är vilka som väljer att lyssna på nätet och varför? Är det tekniska hinder som avgör eller är det intresset för ett visst utbud?

När radion helt och hållet går över till en digital distribution kommer det att finnas plats för många fler kanaler i marknätet, men det kommer fortfarande att vara en traditionell radio, där innehållet sänds löpande utifrån en tablå. På samma sätt som TV kan även radioprogram distribueras via Internet. En utveckling av det mobila Internet kan ge en mer tidsberoende radio, möjlighet att mobilt lyssna på de program man vill – när man vill och var man vill. Frågan är vilka nya, tekniska möjligheter kommer att utvecklas för att göra radion tids- och rumsoberoende? Hur länge kan man tala om radio som ett särskilt medium, när publiken i ökad utsträckning väljer vilka program/kanaler man ska lyssna på och när man ska göra det?

Radiolyssnandet är nära förbundet med våra vardagliga vanor, när vi lyssnar under arbetet eller i bilen. Det senare är den viktigaste anledningen till att åtminstone två, stora medie företag i USA specialise-

rat sig satellitsänd radio och reklamfri sådan (Hedman 2002a). Målet är att nå de stora grupperna av bilpendlande radiolyssnare. Nya apparater för radiolyssnande måste anpassas till våra vanor för att kunna få genomslag, t ex om radion växer ihop med de nya mobiltelefonnäten och vi kan lyssna på radio genom den "hands-free"-anläggning, som vi redan har till mobilen. Eller också att våra vanor förändras och vi hittar nya tidsutrymmen för radiolyssnande, exempelvis via jobbdatorn under arbetstid.

En annan faktor när det gäller radio är musik- och datorindustrin och det faktum att allt mer musik distribueras via nätet, både lagligt och olagligt. Musikindustrins framtida struktur och värdekedjor är osäkra, liksom datorindustrins. Den senare har flyttat fram sina positioner högst avsevärt i samband med att Apple lanserade sin musiktjänst iTunes i början av 2003. Konkurrenten Microsoft var inte sen att följa efter, inte heller Napster. Det betyder att vi har fått nya spelare på radiomarknaden, i varje fall den del av planen, där verksamheten huvudsakligen består i att distribuera musik. Frågan är hur dessa industrier påverkas av radiomediets utveckling och, omvänt, hur radiomediet påverkas av förändringar inom musik- och datorindustrin. En följdfråga av det är hur relationerna mellan radiomediet och musikindustrin kommer att utvecklas. Kommer vi att ha kvar radio som begrepp efter digitaliseringen och den därpå följande konvergensen? (Jfr Lowe & Hujanen 2003)

Trender

Det blir fler och allt mer nischade kanaler i radion. Publiken delas upp på olika kanaler utifrån intresse och musiksmak. Radio i allmänhetens tjänst har av och till ifrågasatts, framför allt de delar av verksamheten, främst musikutbudet, som nu en del politiker anser bör kunna tillfredsställas av kommersiella kanaler. Även om public servicebolagen tycks vara på tillbakagång finns det starka krafter för att vidmakthålla systemet.

Samtidigt får vi allt fler olika sätt att lyssna på radio – via vanlig radio, bärbar radio och/eller mobiltelefon, via datorn antingen fast ansluten eller via det mobila Internet som växer fram. Radiolyssnandet blir mer oberoende av tid och mer oberoende av plats genom att hela nätets tusentals kanaler blir tillgängliga, var som helst, när som helst.

Den nya tekniken, exempelvis ett program med förinspelade ljudslingsor och instrument, gör det möjligt att spela in sin egen musik och bränna ner den på en CD. Möjligheterna att lyssna på musik via datorn ökar således.

De konvergerande medieformerna

Internet har berörts i beskrivningen av utvecklingen inom alla de tre traditionella medieformerna. Samtidigt har också webben utvecklats till en egen medieform med sin sammansmältning av text, bild, ljud och rörlig bild till en ny helhet som inte finns inom andra medier (Ihlström 2004). Webbssidor som distribueras via Internet har med sin interaktivitet, snabba uppdatering och oändliga utrymme hittat sin egen särart som nyhetsmedium.

Användningen av Internet ökade snabbt under 90-talets sista år, men de senaste mätningarna tyder på att det uppstått en viss mättnad. 2001 var det drygt hälften av alla svenskar som använde Internet minst någon gång varje vecka (Bergström 2005). Ökningen är inte lika snabb längre, åtminstone om man räknar på antalet användare. De redan etablerade använder sig dock av Internet längre tid än tidigare (Cole et al 2004). Samtidigt har nätet hittat sin funktion för användarna – en funktion som domineras av allmän informationssökning, personlig kommunikation som e-post samt olika former av service som banktjänster, beställning av resor och vissa typer av varor. Även nyhetsinhämtning är en viktig funktion, dock bara för knappt 40 procent av de regelbundna användarna (Hedman & Bergström, 2003). Internets nyttofunktion förefaller i dag vara större än dess nöjes- och underhållningsfunktion och den tendensen kommer sannolikt att förstärkas i takt med att fler tjänster och produkter kommer att upplevas som möjliga att köpa över nätet. Tjänster som har med traditionella medier att göra kommer sannolikt att vara i minoritet. Frågan är hur relationerna ser ut mellan medietjänster och andra tjänster. I vilken utsträckning kommer de nya tjänsterna att påverka medietjänster på nätet och i annan form och hur?

Undersökningar har visat att det är de tunga nyhetskonsumenterna i andra medier som också är de som läser nyheter på Internet. Det är också de traditionella mediernas webbsajter som är de mest intressanta för Internetanvändarna (Hedman & Bergström 2003). Många tar således – i ännu större utsträckning än tidigare – del av samma nyheter flera gånger. I vissa fall kan det bli direkta kopior man tar del av. Mer forskning om hur människor läser på nätet skulle behövas för att vi på ett relevant sätt skulle kunna förstå betydelsen av Internets utveckling. Vi vet en del om hur Internet används av olika grupper, men behöver veta mer vid sidan av vilken betydelse de vanligaste bakgrundsvariablerna har för användningen. Vi skulle också behöva veta mer om hur människor uppfattar olika fenomen på

nätet. Vad uppfattas som nyhetssajter och vad uppfattas som underhållningssajter? Vilken typ av innehåll efterfrågas på nätet? Vilken plats har nätanvändningen i vardagen och i relation till andra medieformer?

När Internet växte fram försökte nätoperatörer som Telia också satsa på att skapa ett innehåll för sina kunder. I dag är det nätoperatörerna som tjänar pengar på nätet genom de avgifter som tas ut, medan de som står för innehållet har svårt att ta betalt. Det finns en gratiskultur på nätet som bidrar till detta – främst fungerar nätet som en kanal för reklam och för försäljning av varor och tjänster. Annonsering har inte blivit någon stor inkomstkälla utom för de allra största webbplatserna, och det är bara vissa delar av innehållet som t ex tillgång till arkiv som tidningar kunnat ta betalt för. Frågan om hur medieföretagens satsning på webbsidor ska kunna bli lönsamma står nu i centrum för uppmärksamheten från t ex Tidningsutgivarna (Appelgren m fl 2002). Forskningen kring dessa frågor saknas i det närmaste helt och hållet. Vi skulle behöva veta mer om hur reklaminvesteringarna ser på Internet som reklammedium, vad som skiljer Internet från andra reklammedier, varför variationerna vid hög- och lågkonjunktur varierar mer för Internet än andra medier, ekonomin i nätpublicering i relation till medieföretaget som helhet, hur mediet upplevs av konsumenterna etc. Med den kunskapen skulle vi bättre kunna förstå hur ekonomin i nätpubliceringen skulle kunna utvecklas, vilka framtida former för att generera inkomster som skulle kunna uppstå och därmed få den elektroniska publiceringen att bära sig ekonomiskt. Detta är inte minst viktigt när många tecken tyder på att nätet, bl a i form av nya tjänster tillhandahållna av marknads olika sökmotorer, kommer att dra till sig reklaminvesteringarnas intresse i allt större utsträckning.

Ett annat fenomen i det här sammanhanget är hur det journalistiska innehållet kan tänkas påverkas av att medieproduktionen i allt större utsträckning kommer att anpassas för att det utgående materialet skall kunna distribueras till vitt skilda medier (Manovich 2001, Pavlik 2001). Konkret, vad betyder det att en journalist på en tidning nu skall skriva på ett sådant sätt att de första tecknen skall gå till de mobila prenumeranterna, text-TV, en något mer utvecklad version till den elektroniska tidningen och den slutliga till papperstidningen? Hur utvecklas uttrycksformerna inom webbjournalistiken (Hall 2001; Engebretsen 2001)? Hur ser samspelet ut mellan text, ljud och bild och hur utvecklas det? I vilken utsträckning och på vilket sätt används möjligheterna till interaktivitet och möjligheterna att ut-

trycka samma fenomen i olika medier? Vilka nya mediala former och genrer kan uppstå då teknik och distributionsformer utvecklas?

Bredbandsnäten och utbyggnaden av dessa är, tillsammans med digitaliseringen, ett av de mer intressanta fenomenen på mediemarknaden. En fast och snabb uppkoppling är en förutsättning för effektiv användning av ljud och rörlig bild på nätet. I dag byggs bredbandsnäten ut i vissa delar av tätorterna, medan många får nöja sig med ADSL-uppkoppling som har en bråkdel av kapaciteten. Många, främst på landsbygden, har inte ens detta utan får koppla upp sig via telefonmodem.

Utvecklingen av ett mobilt Internet hänger ihop med utbyggnaden av 3G-nätet, något som gått mycket sakta i lågkonjunktur och osäkert läge. En allt tydligare högkonjunktur har ökat konsumenternas intresse, liksom intensifierat operatörernas satsningar på marknadsföring och nya tjänster inom området. Många medieföretag – och 3G-operatörer, som vanligtvis eller än så länge inte räknas som medieföretag – förbereder sig för olika typer av mobila tjänster, men har ännu inte kommit särskilt långt i utvecklingen (Börjesson 2003). Liksom vi kan räkna med att allt fler svenska hushåll blir anslutna till någon form av bredband kommer vi att kunna notera en ökad spridning av 3G-telefoner – med de tilläggfunktioner som dessa har. Lika självklart kommer ännu mer avancerade mobiltelefoner att snart komma ut på marknaden (jfr utvecklingen på 1980- och 1990-talet, se Mölleryd 1999). Inte heller här pågår någon nämnvärd forskning, vad vi känner till.³ Några av de frågor man kan ställa sig är, vilka former kommer nyhetsutbudet i mobila telefoner och handdatorer att ta? Hur kommer de att konkurrera med, eventuellt komplettera, de traditionella mediernas och de elektroniska mediernas nyhetsutbud? Hur kommer finansieringsformerna att se ut i de mobila näten? Vad är det man kommer att betala för, innehållet eller distributionen, eller både ock?

Trender

Ökningen av nätanvändningen håller på att plana ut, som vi redan har konstaterat. Kanske den regelbundna användningen stannar någonstans mellan 50-60 procent av befolkningen, vilket är en klart lägre nivå än tidigare medietekniker. Skillnaden mellan innehav och användning förefaller fortfarande rätt stor (se bl a Olsson 2002). En framtida konvergens mellan TV, Internet och mobiltelefoni kan dock komma att lyfta nätanvändningen till nya höjder.

Samtidigt håller nätet på att hitta sin funktion i vardagen. Egen kommunikation via e-post och olika

former av service och informationssökning är de vanligaste användningsområdena. Nyhetsförmedling kommer en bit ner på listan och utnyttjas främst av de riktigt nyhetsintresserade användarna.

Nätets funktion som nyhetsmedium hänger i stor utsträckning ihop med de traditionella nyhetskanalerna som i Internet hittat en ny distributionsform och en form att knyta sin publik närmare till mediet. Däremot är det få medier som hittills lyckats tjäna pengar på sina nätsatsningar.

Ekonomi begränsar också möjligheterna till utveckling. Så länge det inte går att ta betalt för innehåll, är det svårt att utveckla ett allmänt nyhetsinnehåll. Däremot kan det gå att använda nätet för distribution av särskilt innehåll som det går att ta betalt för, t ex filmer och musik, kanske också böcker och specialinnehåll som finansiella tjänster.

En tänkbar utveckling är att nätoperatörer och innehållsleverantörer närmar sig varandra, och att det utvecklas system som tar betalt av användaren för mängden överförd information. Dessa system skulle också kunna sätta olika priser för olika typer av information – en del förblir gratis, medan det kan vara möjligt att ta betalt för annan information.

När det gäller operatörer av de kommande mobiltelefonisystemen är det troligt att de själva tar fram innehållet i de nya telefonerna. De riskerar i annat fall en liknande ”moment 22-situation”, som har präglat lanseringen av andra s k nya medier, vilket de säkert vill undvika med tanke på de stora investeringar som gjorts i näten. Därmed ökar konkurrensen mellan nätoperatörerna och innehållsleverantörerna och motsättningarna fortsätter att vara tydliga och svåröverkomliga.

Medievärlden förändras

Det är uppenbart att medierna – deras innehåll, form, produktion, användning och roll – genomgår en omfattande och genomgripande förändringsprocess – en mediemorfos (Fidler 1997). Förändringens drivkraft står att finna främst inom teknikutvecklingen och de därmed sammanhängande förändringarna inom konsumentmarknaden. Medan utvecklingen inom medietekniken tidigare inriktat sig på att effektivisera produktionen av media, har det senaste decenniets teknikutveckling primärt inriktats på att finna nya vägar att nå ut till mediepublikens nya, digitala konsumtionsapparater (Enlund 1996). De allt fler digitala medierna leder till en breddning av det spektrum av kanaler som konsumenterna kan använda för att ta till sig medieinnehåll.

I beskrivningen ovan av de olika medieformerna är det många tendenser som återkommer, övergri-

pande trender som är liknande inom alla medier och som påverkar alla medier. De viktigaste som vi ser är:

- *Det blir fler medier och fler kanaler.* Det ökar konkurrensen både om publiken och om de annonser som är den ekonomiska grundvalen för en allt större del av mediesektorn. Medierna möter detta med en starkare nischning och profilerade kanaler. På tidskriftssidan har utvecklingen nått längst, där dominerar specialtidningar för allt smalare intressen, vilka föds och dör i snabb takt, ofta producerade med internationella förlagor i de stora mediehusen. De gamla veckotidningarna för hela familjen finns fortfarande kvar men för en mer tynande tillvaro än tidigare. Samma fenomen gäller kanske för dem som för en del dagstidningar, när läsarna dör ut försvinner också tidningen, om allt i övrigt är sig likt.
- *Publiken segmenteras* mellan alla olika kanaler och medier. Publiken har begränsat med tid och pengar för mediekonsumtionen och varken kan eller vill öka sin mediekonsumtion i takt med att det blir fler medier. Istället delas den upp utifrån faktorer som ålder och kön, klasstillhörighet, utbildningsnivå, etnisk bakgrund och så vidare. Denna fragmentering av publiken får konsekvenser för den offentliga sfären och demokratins förutsättningar.
- *Gränserna luckras upp mellan de olika medieformerna.* Tydligast är detta i relationen mellan TV, radio och webb, där blandformer växer fram. Men också tidningarna förändras och blir mer av tjänsteföretag som använder både Internet och olika förmåner för att knyta läsarna till sig. Personlig kommunikation och masskommunikation glider samman på Internet. Bolter och Grusin (2000) hävdar, att medieutvecklingen idag drivs av en strävan att kombinera olika medieformer i nya integrerade blandformer (hypermediering).
- *Nya journalistiska former och genrer uppstår.* Exempel på detta är t ex s k ”wiki”-tjänster – Internettjänster där ett stort antal skribenter på frivillig basis skapar gemensamma dokument, där innehållet ständigt förändras, förädlas och utvecklas. Ett annat fenomen är ”blogs” eller ”weblogs” – journalistiskt färgade, privata dagböcker som läggs ut på nätet och kontinuerligt uppdateras (Eriksson & Enlund, 2004). På senare år har vissa hemsidor på nätet blivit viktiga informationskällor för både allmänhet och medier på grund av att de har uppvisat en trovärdighet och integritet som överträffat mediernas. Så var exempelvis fallet under både kriget i det

forna Jugoslavien och det nuvarande Irak samt vid den s k Tsunamikatastrofen i Asien 2004. Dessa sajter är oftast producerade i samband med en krissituation och av en person med nära anknytning och kännedom om denna. Gränserna mellan professionell, kommersiell journalistik och andra källor för aktuell information förändras.

- *Interaktiviteten blir viktigare* i alla medieformer, ett skifte från envägs- till tvåvägskommunikation är på väg i hela medievärlden. Interaktiviteten används för att knyta publiken till medie-företaget och för att kunna gå ända ner på individnivå i utbudet – t ex att varje tittare/lyssnare själv kan bestämma vad man vill se och höra i en tidsberoende TV och radio. Ett annat syfte med interaktiviteten är att skapa avgränsade publikker som kan knytas i direkta band till olika annonsörer. Möjligheter till att handla eller spela direkt i anslutning till TV-program eller skräddarsydda annonser på nätsajter som anpassas efter användarens intresseprofil är några exempel.
- *De ekonomiska strukturerna förändras* i medierna. Den dominerande tidningssektorn har problem med stora fasta kostnader, samtidigt som annonserna sviktar särskilt för storstadstidningarna. IT sänker inte längre kostnaderna hos tidningsföretagen, utan skapar behov av nya kunskaper och allt fler investeringar.
De elektroniska medierna, såväl radio/TV som medier på Internet arbetar med en annan kostnadsstruktur. Där finns inga stordriftsfördelar, kostnaden för att göra ett program är lika stor oavsett hur många tittare/lyssnare/användare man har. Istället handlar en allt större del av kostnaderna om marknadsföring.
- *Medieföretagen blir större och färre.* Företag går ihop för att fördela risker och för att hitta kapital. Storlek ger en större makt över resurser och möjligheter att ta betalt för innehållet. Det ger tillgång till ett större utbud som sedan kan säljas till en lägre kostnad. Resultatet är tidningsfusioner och ett tätare samarbete i samverkande tidningar, kedjor som äger privata radiostationer, koncentration i ägande på nationell och internationell nivå.
Om public service ska finnas kvar som en stark aktör i detta medielandskap beror både på de styrande politikerna och på public servicekanalernas ställning bland publiken.
- *Medieinnehållet differentieras.* Det delas upp i sådant som i framtiden är svårt att ta betalt för, t

ex ett allmänt nyhetsutbud och annat innehåll som är unikt för varje medium och som också i framtiden går att sälja direkt till läsaren/tittaren. Till det senare hör den kvalificerade journalistiken med analyser, bakgrunder och specialkunskaper.

Det journalistiska arbetet förändras

En större del av medieinnehållet kommer att köpas in från fristående innehållsleverantörer. Det har vi redan sett i TV-kanalerna som producerar en allt mindre del av innehållet själva och köper in från fristående produktionsbolag. Samma utveckling syns i dagstidningar där hela sidor, bilagor och annat material köps in från utomstående leverantörer.

Medieföretagen kommer att reducera antalet fast anställda till förmån för ett köp- och säljförfarande med enskilda journalistiska uppdragstagare. Medieföretagets policy kommer än mer tydligt att styra vad man köper på en öppen journalistisk marknad. Denna utveckling reducerar samtidigt den journalistiska makten, från en vägledande materialsortering till en av många leverantörer och där konsumenten i allt större grad blir sin egen sortering.

De kvarvarande journalisterna i medieföretagen blir mer flexibla. De måste kunna hantera fler olika roller och arbeta för olika typer av medier. Utrymmet för specialisering och fördjupning blir mindre i en nyhetsproduktion som styrs allt hårdare av krav på att hålla nere kostnader. Men journalistiken blir också mer differentierad än tidigare. I de breda medierna, som till största delen bygger på annonsinkomster och riktar sig till stora publik, blir journalistiken mer av "nyhetsindustri". I vissa fall sker det med tydligt kommersiell och underhållningsinriktning, som i kvällstidningar eller, i andra fall, med en mer neutral och redovisade ton. För tidningsläsare kan Metro framstå som vägledande. I smalare medier kan det också finnas utrymme för en specialiserad och djuplodande journalistik. För sådana medier är publiken sannolikt beredd att betala för ett kvalificerat innehåll. Ett exempel på sådana medier är de snabbt framväxande magasinerna. De kan ges ut av dagstidningar som söndagsexemplar, men kan växa av sig själva inom etablerade medieföretag. De blir i det sammanhanget antingen exklusiva med inriktning mot en klart avgränsad målgrupp eller billiga (gratis) som riktar sig till en bredare allmänhet, med billigt material på billigt papper.

Några forskningsfrågor har inte kunnat ställas tidigare, då de har varit inriktade på övergripande tendenser, varför vi valt att ta upp dem här. Det handlar om frågor som:

- Vilka mönster framträder om man lägger ihop den samlande mediekonsumtionen i olika sociala grupper – hur samverkar olika medieval och vad får det för konsekvenser för kunskapsklyftor, demokrati och andra värden som sätts högt i mediedebatten?
- Vilka blir de traditionella, etablerade mediernas roller i en mediavärld som karakteriseras av ett allt bredare utbud av medieformer, distributionskanaler och apparater för mediekonsumtion?
- Hur ser det ut konkret inom medieföretagen när olika medieformer växer samman. Hur ser de nya produktionsformerna ut och vilka krav ställs på teknik och kunskap?
- Hur viktig är interaktiviteten för publiken? Vill publiken vara interaktiv, och i så fall på vilka områden och vid vilka tillfällen?
- Hur kommer högst sannolika omallokeringar av reklaminvesteringar att ha för olika mediers utveckling?
- Vad betyder förändrade ägarstrukturer för medieinnehåll och för mediernas funktion i samhället? Mångfald eller likriktning?
- Hur förändras mediernas innehåll – och olika typer av innehåll i olika medier? Vilken roll har den traditionella journalistiken och vilka är journalistikens gränser i den nya mediavärlden? Nya genrer som växer fram, nya typer av innehåll? Hur samverkar innehåll i olika medietyper med varandra, t ex kvällstidningar och TV eller lokaltidningar och olika typer av lokala webbplatser?

Avslutande kommentar

Avslutningsvis kan vi fråga oss, vilket redan gjorts på olika sätt i denna artikel, om den nya mediavärlden är en ny *mediavärld* eller en annan slags värld, där medierna är ett inslag, med andra kommunikationsformer mellan människor och nya slag av underhållning samt i grunden ett nytt system för de processer som vi kallar demokrati. Är det främst medierna som förändras eller är det tekniker som ursprungligen var avsedda för andra verksamheter som numera också kan utföra samma saker som traditionella medier? Handlar det således om etablering av helt ny tekniker som bland annat kan användas som traditionella medier och detta dessutom under helt nya ekonomiska villkor?

Helt uppenbart är att det gamla begreppet massmedier sedan länge är obsolet, om det överhuvudta-

get någonsin varit fruktbart. Den vanligaste användningen av begreppet betecknade kommunikationssystem som tidningar, radio eller tv, som användes för envägsinformation, med ringa möjligheter till återkoppling, eller underhållning till och för ett stort antal människor som dessutom "exponerade" sig för innehållet ungefär samtidigt. Massan av människor förutsattes i grunden ha gemensamma värderingar och använda mediernas innehåll på ett tämligen likformigt sätt. Mediernas påverkan på deras publik, deras så kallade effekter, förutsattes vara i stort sett likartade för samma typer av innehåll. Forskningen visade dock så småningom att dessa typer av likformighet knappast fanns. I stället används olika medier och skilda slag av innehåll inte på samma sätt av avvikande sociala och kulturella grupper. Det finns också en slags individuell användning av medier, där människor är just individer. Individualiseringen tycks bli mer och mer påtaglig.

Mot denna bakgrund har begreppet massmedier blivit allt mer sällsynt och ersatts med enbart medier. Men dessa medier används fortfarande nästan exklusivt för information och/eller underhållning enligt en gängse innebörd av ordet. Nya medier är med denna grundsyn nya tekniker att kommunicera. Men med just kommunikationsaspekten i centrum,

oavsett om kommunikationen är av informations- eller underhållningskaraktär, torde förståelsen av den globala tekniska utvecklingen och den av denna följande samhällsordningen, bli begränsad, kanske även missvisande.

I denna artikel har vi försökt peka på försummade forskningsfrågor inom områdena mediepolitik och medieutveckling. Utgångspunkten har varit de traditionella mediernas. Skälet till det är naturligtvis att det är de etablerade förhållandena, de befintliga institutionerna, som blir föremål för ifrågasättande i ett föränderligt samhälle. Indirekt pekar antalet relevanta – i varje fall som vi upplever dem – forskningsfrågor på att området inte har varit och fortfarande inte är särskilt prioriterat. Fortfarande är det så att medieindustrin lägger förhållandevis lite pengar på forskning och utveckling. Det finns ingen tradition för sådan verksamhet inom en bransch som antingen varit hårt reglerad (public service) eller en kommersiell framgång för det övervägande antalet företag. För övriga har det inte funnits utrymme att förbereda sig forskningsmässigt för en förändrad mediemiljö. Medieföretagen har spelat rollen som "reactors" (Miles & Snow 1978), dvs som företag som reagerar på omvärlden utan att egentligen veta eller förstå varför.

Noter

1. Lowe Hedman, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Uppsala universitet och Mittuniversitet (i det senare fallet med inriktning mot medieutveckling), Börje Alström, docent i journalistik vid Mittuniversitet, Nils Enlund, professor i medieteknik och grafisk produktion vid Kungl. Tekniska Högskolan, Håkan Hvitfelt, professor i journalistik vid Stockholms universitet och universitetslektorn i journalistik, Gunnar Nygren vid Stockholms universitet.
2. Många har dom varit som velat prata om en ny typ av samhälle, informations-/IT-/IKT-samhället, och också ifrågasätta det (se exempelvis Webster 2002).
3. Det betyder inte att forskning av det slag vi nämner här inte görs, men att den av konkurrensskäl inte kommer till offentlig kännedom.

Litteratur

- Abdell, Derek F. (1978) "Strategic Windows", *Journal of Marketing*, July, 1978, pp 21-26.
- Alström, Börje, Cepaite, Asta & Hedman, Lowe (2004) *Företagsstrategier, reklamutveckling och konsumenten*

ternas livsstilar. Nyheter 2020 – Rapportserie FSCN 04-57, Sundsvall: Mithögskolan.

- Alström, Börje, Enlund, Nils, Hedman, Lowe & Hvitfelt, Håkan (2001) *En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik*. Stockholm: Vinnova och Teldok (VR 2001:13 och TELDOK Rapport 141. 2001).
- Alström, Börje & Hedman, Lowe (2002a) *Hot och möjligheter i morgondagens medievärld – en explorativ studie*. Sundsvall: Mithögskolan., 2002a. (Nyheter 2020 – Rapportserie FSCN 02-29).
- Alström, Börje och Hedman, Lowe (red) (2002b) *Dagens medieföretag – morgondagens affärsidé*. Sundsvall: Mithögskolan (Nyheter 2020 – Rapportserie FSCN-rapport 02-41).
- Alström, Börje & Hedman, Lowe (2003) *News Companies in the Future. Five Swedish Media Companies Contemplate the Threats and Opportunities of the Future*. Paper presented at the Cost A20 Conference in Pamplona, 27-28 June.
- Alström, Börje & Nord, Lars (2003) *Den skånska modellen. En VD, två kulturer, tre tidningar och fyra bröder*. Sundsvall: Mithögskolan, Demokratiinstitutet.
- Appelgren, Ester et al, (2002) *Från lekstuga till affär – dagstidningen och digitala medier*. Stockholm: Tidningsutgivarna.

- Bengtsson, Stina (2002) "Medierna i vardagen – relationen till arbete och fritid" i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Det våras för politiken*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, sid 275-289 (Rapport nr 30).
- Bennett, W. Lance & Entman, Robert M. (eds) (2001) *Mediated Politics, Communication in the Future of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bergström, Annika (2005) *Nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på Internet 1998 till 2003*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (2000) *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge/London: The MIT Press.
- Brown, Allan (2002) "From Analogue to Digital Television Broadcasting: A Case Study of Australia and Australian Firm Experiences", in Picard, Robert, G. (ed.) *Media Firms. Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Ass. pp 27-39.
- Börjesson, Johanna (2003) *Vem gör nättidningen?* Herencos forskningsstiftelse. Jönköping.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2004*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. 2004.
- Christensen, Clayton, M. (1997) *The Innovator's Dilemma – When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cole, Jeffrey I. et al. (2003) *Surveying the Digital Future. Three Year. UCLA Internet Report*. Center for Communication Policy. Los Angeles. February, 2003. <http://www.ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>. (2004-04-04).
- Dahl, Robert A. (1999) *Demokratin och dess antagonister*. Stockholm: Ordfront.
- Dahlgren, Peter (2001) "The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication", i Bennett, W. Lance & Entman, Robert M. (eds) *Mediated Politics, Communication in the Future of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Design World*. "Paul Saffo and the 30-Year Rule", Vol. 24. 1992.
- Engebretsen, Martin (2001) *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Enlund, Nils (1996) "The Impact of New Information Technologies and Infrastructure on the Publishing Industry", i *Printed Media in Transition*, Åbo: Turku School of Economics and Business Administration, pp. 25-35.
- Eriksson, Lars-Erik & Enlund Nils, "The Peer-to-Peer dilemma", i Cunningham, P. and M. (red.): *eAdoption and the Knowledge Economy: Issues, Applications, Case Studies*, IOS Press, Amsterdam. (2004) Pp. 327-334.
- Fernback, Jan "There Is a There There. Notes Toward a Definition of Cybercommunity" in Jones, Steve (ed.) *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. SAGE Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi. 1999. Pp 203-220.
- Florén, Per, m.fl., *Morgondagens dagstidning. Fyra scenarier om dagstidningsbranschen år 2005*. Tidningsutgivarna och KAIROS Future AB. Göteborg och Stockholm. 1997.
- Fraser, Nancy, "Rethinking the Public Sphere", i Calhoun, Craig (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts, MIT-Press. 1992.
- Hedman, Lowe (red) *Pressen på Internet*. Institutionen för informationsvetenskap. Uppsala universitet. Working Paper Studies 1.1998.
- Hedman, Lowe, "Radio" i Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2001/2002*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. 2002a. Sid 205-212.
- Hedman, Lowe, "En himla massa kanaler" i Nygren, Gunnar och Hvitfelt, Håkan (red) *På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad*. Studentlitteratur. 2002b. Lund. Sid 83-108.
- Hedman, Lowe, "Vision 2011: Medier. Medieföretagens tjänsteutbud och industristruktur" i SOU 2002:25, *Vårt digitala tjänstesamhälle – vision 2011+. Visioner och reflektioner om önskvärda framtider – rapport från IT-kommissionens hearing 24.25 september 2001*. IT-kommissionens rapport 3/2002c. Sid 269-274.
- Hedman, Lowe, "Medieföretag utan strategier" i Alström, Börje och Hedman, Lowe (red) *Dagens medieföretag – morgondagens affärsidé*. FSCN-rapport R-02-41, Mithögskolan, Sundsvall. 2002d. Sid 56-69.
- Hedman, Lowe, "Papperstidningars och nättidningars ömsesidiga påverkan" i Gustafsson, Karl Erik (red) *Från krisorgan till organ i kris*. Kompletterande utredning på uppdrag av riksdagsdirektören om tidningen Från Riksdag & Departement. (2003) Sid 26-43.
- Hedman, Lowe, "Radio" i Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red.) *MedieSverige 2004*. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet. Göteborg. (2004) Sid 229-236.
- Hedman, Lowe & Bergström, Annika (2003) "Internet – En berg- och dalbana" i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Fåfångans marknad*. SOM-rapport nr 32. SOM-Institutet. Göteborgs universitet. Göteborg. Sid 187-201.
- Held, David, *Demokratimodeller. Från klassisk demokrati till demokratisk autonomi*, Daidalos förlag. Göteborg. 1995.
- Helgesson, Claes-Fredrik, *Making a Natural Monopoly. The Configuration of a Techno-Economic Order in Swedish Telecommunications*. Stockholm School of Economics. Stockholm. 1999.
- Herman, Edward S. & McChesney, Robert W., *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Casell. London. 1997.
- Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020 – utveckling, teknik, marknad*. Studentlitteratur. Lund. 2000.
- Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Studentlitteratur. Lund. 2002.
- Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Studentlitteratur. Lund. 2005 (under utgivning).

- Ihlström, Carina, *The Evolution of a New(s) Genre*. Gothenburg Studies in Informatics, Report 29. Gothenburg. 2004.
- Ilshammar, Lars, *Offentlighetens nya rum. Teknik och politik i Sverige 1969-1999*. Örebro Studies in History 2. Örebro universitet. Örebro. 2002.
- Lennstrand, Bo, *Varför går det så långsamt när det går så fort? Tankar om informationssamhällets framväxt*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Stockholm. 2000.
- Liebermann, Marvin, B. & Montgomery, David, B., "First Mover (Dis)Advantages: Retrospective And Link With The Resource-based View, in *Strategic Management Journal*, Vol. 19, 1988. Pp. 1111-1125.
- Lowe, Gregory, Ferrell & Hujanen, Taisto (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Nordicom, Göteborg University. 2003.
- Manovich, Lev, *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge. 2001.
- Mediebarometer 2001, *Nordicom*, Göteborg. 2002.
- Medieforskning 2/2003: "Platsannonserna osäkra kort i framtiden", *Tidningsutgivarna*. Stockholm. 2003.
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*. New American Library. NY. 1964.
- Miles, E.E. & Snow, C.C., *Organisational strategy, structure and process*. McGraw-Hill. NY. 1978.
- Melesko, Stefan, Metro sänker betalningsgraden, *Pressens Tidning*, 6/2003.
- Miles, E.E. & Snow, C.C., *Organisational strategy, structure and process*. McGraw-Hill. NY. 1978.
- Mölleryd, Bengt, G., *Entrepreneurship in Technological Systems – The Development of Mobile Telephony in Sweden*. Stockholm School of Economics. Stockholm. 1999.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar, *Medieskugga*, Atlas förlag. 2002.
- Nygren, Gunnar, *Skilda medievärldar- lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Symposion förlag, Lund. 2005.
- Olsson, Tobias, *Mycket väsen om ingenting. Hur datorn och Internet undgår att formas till medborgarens tekniker*. Uppsala Studies in Media and Communication 1. Acta Universitatis Upsaliensis. Uppsala. 2002.
- Pavlik, J. V., *Journalism and New Media*. Columbia University Press. NY. 2001.
- Petersson, Olof & Carlberg, Ingrid, *Makten över tanken*, Carlssons förlag, Stockholm. 1990.
- Picard, Robert, G., "Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms" in Picard, Robert, G. (ed.) *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Reports. No. 2004-2. Jönköping International Business School. Jönköping. (2004) Pp. 1-17.
- Quinn, Stephen, *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Focal Press. Oxford. 2002.
- Reimer, Bo, *The most common of practices: on massmedia use in late modernity*. Almqvist&Wiksell International. 1994.
- Rogers, Everett, M., *Diffusion of Innovations* (4th.ed.). Macmillan. New York. 1995 (först publicerad 1962).
- Rosenberg, Nathan, *Exploring the black box – Technology, Economics, and History*. Cambridge University Press. Cambridge, UK. 1994.
- Sabelström Möller, Kristina, *Information categories and editorial processes in multiple channel publishing*. Royal Institute of Technology. Stockholm. 2001.
- Severson, Pernilla, *En gökunge i public service-boet? Publikens roll i digitaliseringen av marksänd television*. Uppsala Studies in Media and Communication 3. Acta Universitatis Upsaliensis. Uppsala. 2004.
- Singer, J., Tharp, M. & Haruta, A., "Online Staffers: superstars or second class-citizens?" *Newspaper Research Journal*. Vol 20 (3). 1999. Pp. 29-47.
- Slevin, James, *The Internet and Society*. Polity. Cambridge, UK. 2000.
- SOU 2002:25, *Vårt digitala tjänstesamhälle – vision 2011+*. Visioner och reflektioner om önskvärda framtider – rapport från IT-kommissionens hearing 24.25 september 2001. IT-kommissionens rapport 3/2002. Sid 269-274.
- Strömbäck, Jesper, *Den medialiserade demokratin*, SNS Förlag, Stockholm. 2004.
- Wadbring, Ingela, *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Göteborg. 2003.
- Wagner, B. & Dignan, Lester, "The relationships between generic and time-based strategies and performance". *Journal of Managerial Issues* 9(3). 1997. Pp 334-354
- Webster, Frank, *Theories of the Information Society*. Routledge. London/New York. 2002.
- Weibull, Lennart, "Svenskt medielandskap i förändring", i Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet, Göteborg. 2000.
- Winston, Brian, *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. Routledge. London/NY. 1998.

Aktuella konferenser från Nordicoms hemsida

May 4-5
2006
Frederiksberg,
Denmark

European Satellite Cultures Conference. Challenges to Media Policies and National Identities

The conference 'European Satellite Cultures' / ESC is part of a global conference series, which will take place in three world regions; In Europe, Asia and the South Pacific. The European conference is jointly organized by Copenhagen Business School and University of Otago, New Zealand. It is a groundbreaking event, which aims to set the agenda of what matters and what needs to be done about satellite regimes across Europe.

Julie Uldam
Copenhagen Business School
Department of Intercultural Communication and Management
Copenhagen, Denmark
ju.i.kl@cbs.dk
<http://www.cbs.dk/esc>

July 6-8 2006
Oxford, UK

Migrant and Diasporic Cinema in Contemporary Europe

An international conference hosted by Film Studies and the Institute for Historical and Cultural Research, Oxford Brookes University. The aim of the conference is to explore how migrant and diasporic filmmakers have redefined our understanding of European cinema.

Daniela Berghahn
Oxford Brookes University
Film Studies, Institute for Historical and Cultural Research
Oxford, UK
dberghahn@brookes.ac.uk
http://ah.brookes.ac.uk/conferences/migrant_cinema/

June 15-18 2006
Karlstad, Sweden

Space, Haunting, Discourse

The department of English at Karlstad University, Sweden, invites session organizers and presentations for an international, multidisciplinary conference with a focus on different relationships between space, haunting and discourse. The conference will be a truly international and interdisciplinary forum for presentations and discussions related to the conference themes.

Maria Holmgren
Karlstad University
Division for Culture and Communication
Karlstad, Sweden
maria.holmgren.troy@kau.se
<http://www.kk.kau.se/eng/conf/space>

Fler konferenser på sidorna 12, 24, och 54

<http://www.nordicom.gu.se/>