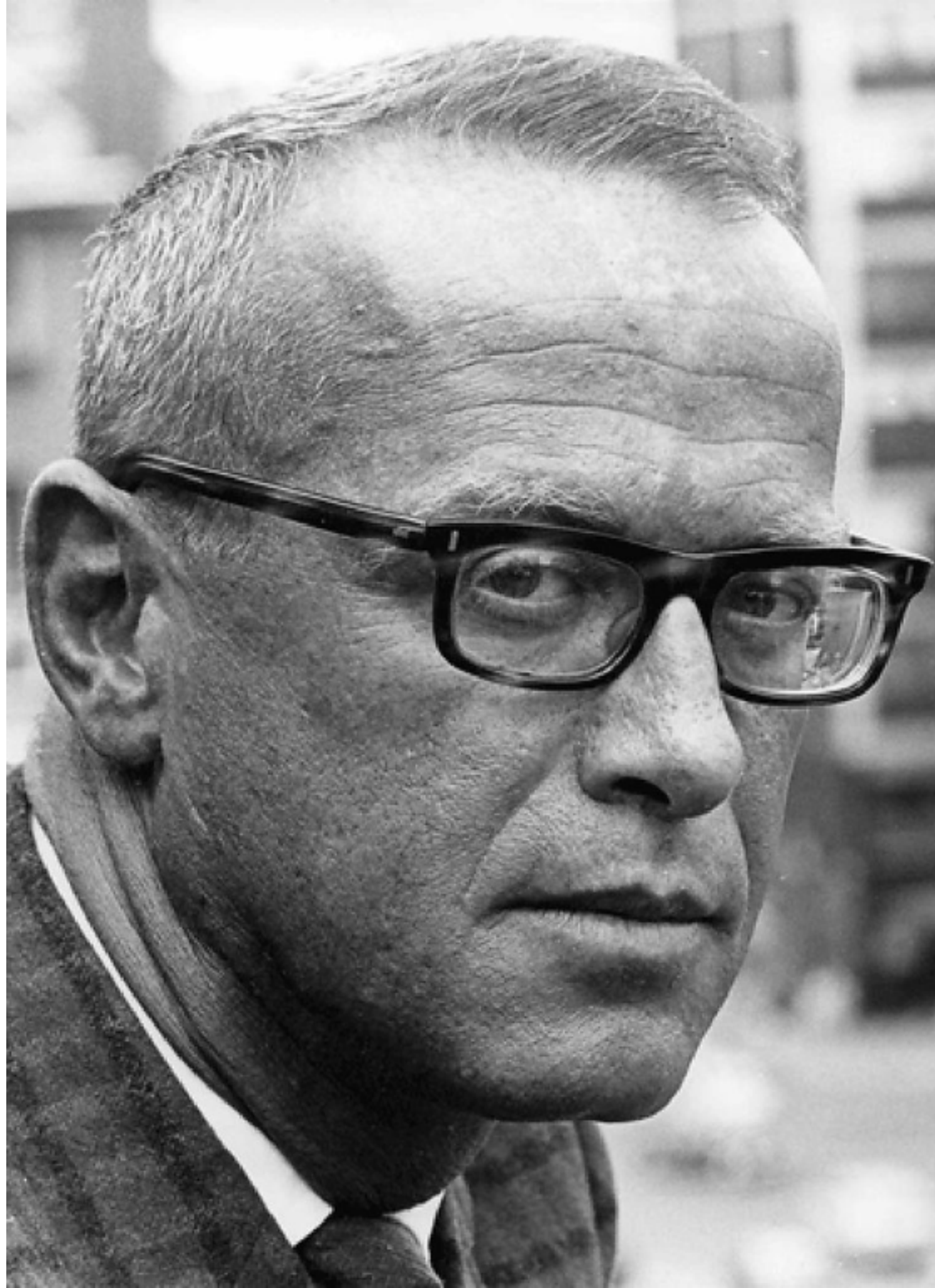




Digitalisering & mediepolitik

Prof. Pelle Snickars





"Det finns en filmutredning, en litteraturutredning, en massmediautredning, presstödsutredning, etc. Dessutom håller jag på med kabel-tv. Är det riktigt att på detta sätt isolera frågorna från varandra? Krävs det inte en sammanhängande informations- och kommunikationspolitik?"

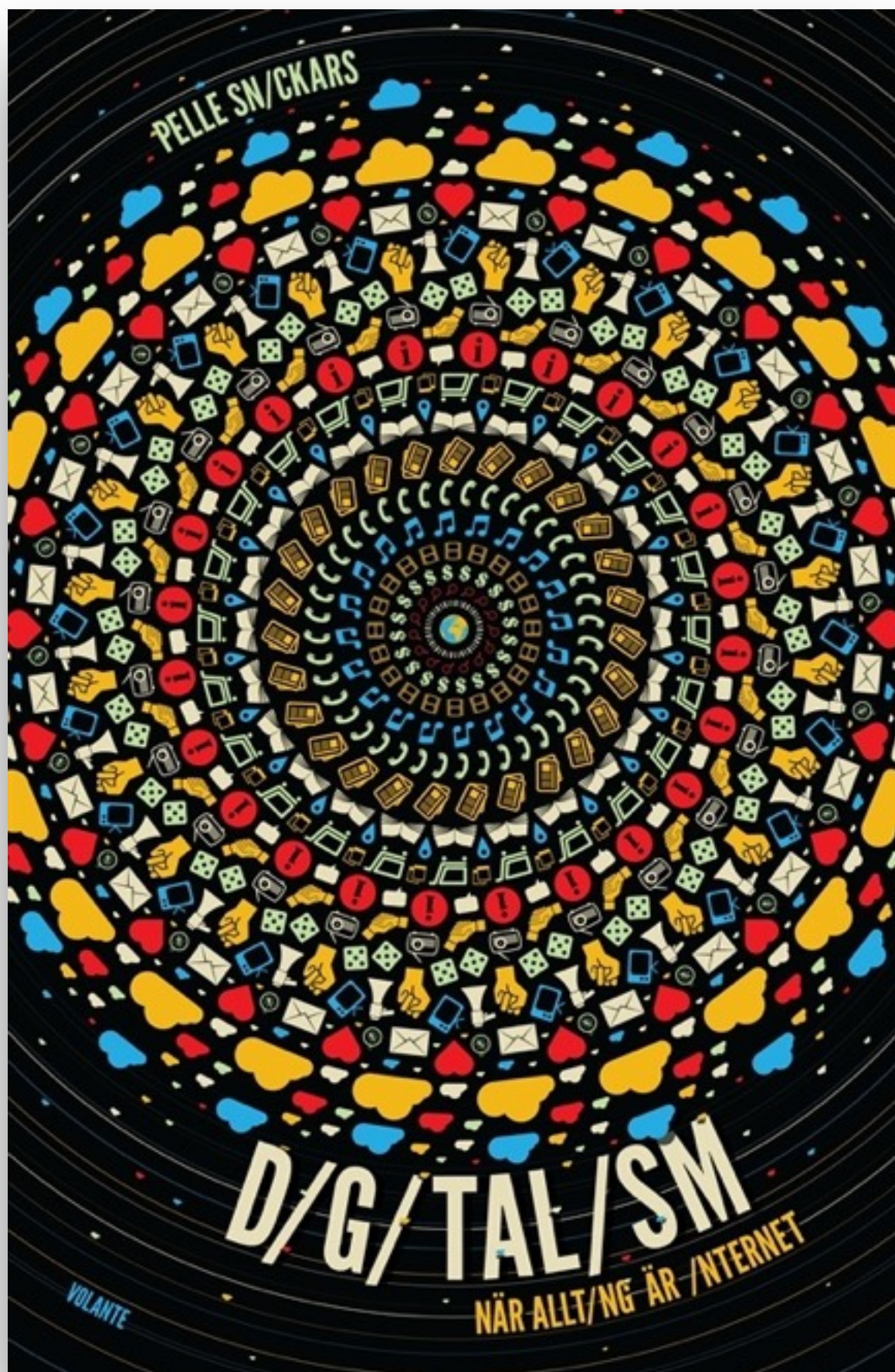
Frågorna som Schein brottades med är idag fortsatt aktuella. I en digital tid kan det förefalla självklart att den samtida medie- och kulturpolitiken måste ta avstamp i en ny teknisk tillvaro. Det är emellertid långt ifrån fallet.

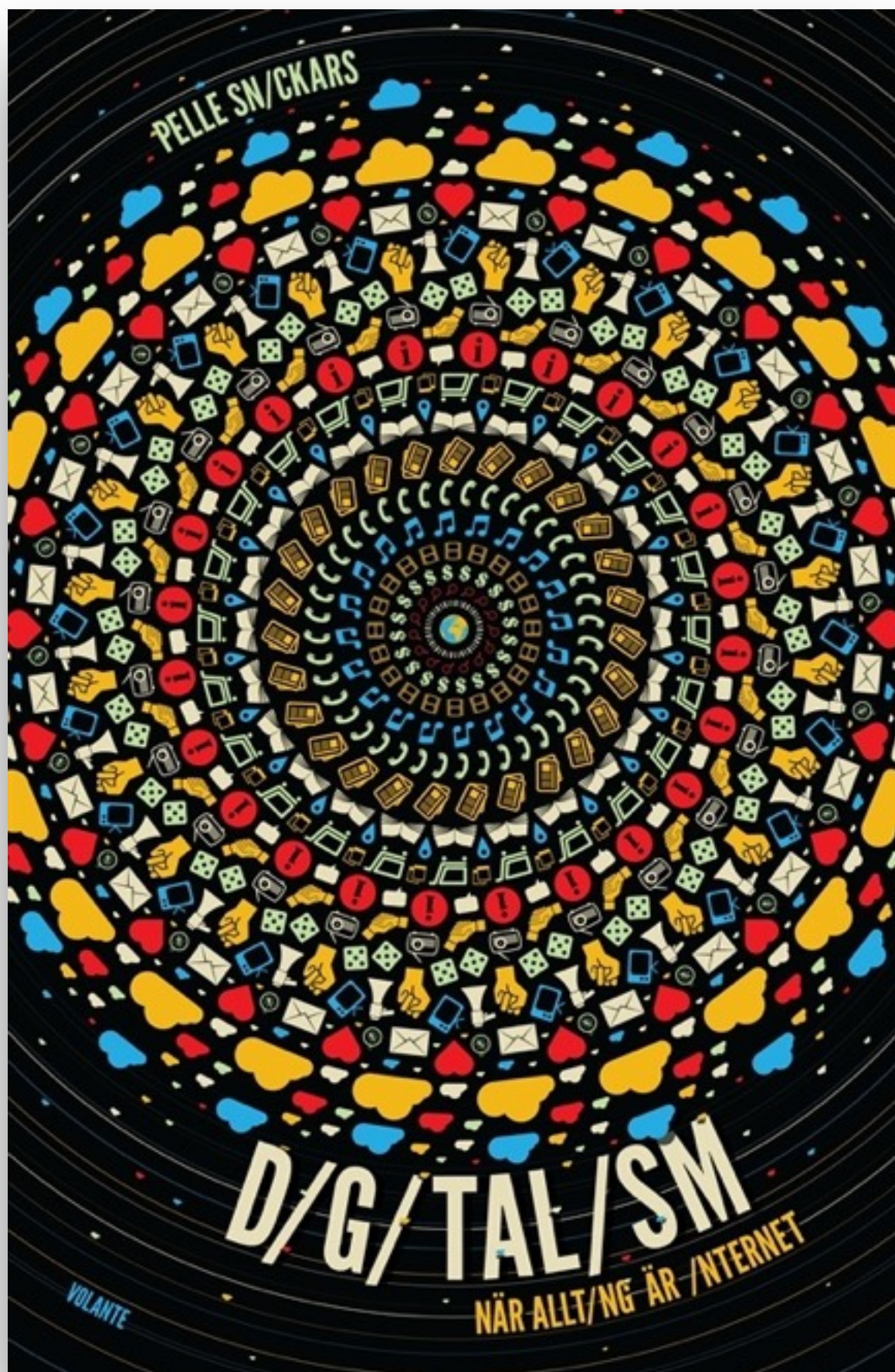
Då utgjorde Scheins frågor utgångspunkt för hans bok (och offentliga utredning), *Inför en ny mediapolitik* (1972), en studie som idag framstår som något av en mediepolitisk klassiker.



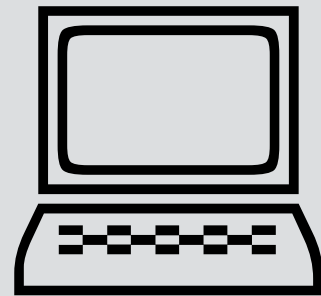
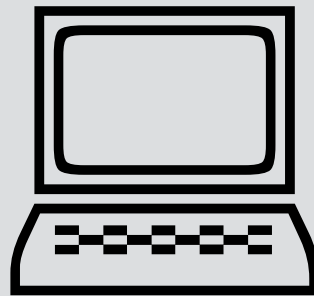
Idag kan Scheins frågor om teknisk-politisk konvergens *avant la lettre* tas som intäkt för ett (fortsatt) trängande behov av **att reformera praktiker och tänkande kring den digitala kultur- och mediepolitikens förutsättningar och räckvidd.**

Än så länge har det exempelvis inte tillsatts någon övergripande digital medieutredning – trots att vi varit betjänta av en sådan ganska länge.





PROLOG	7
1. DIGITALISM	13
2. ÖVERFLÖD	30
3. KVALITET	56
4. DELANDE	88
5. ÖPPENHET	124
6. INFORMATION	148
7. LAGRING	188
8. DIGITALISERING	226
EPILOG	254



.se | Olle Findahl
Svenskarna och internet



.se | internetstatistik

2014

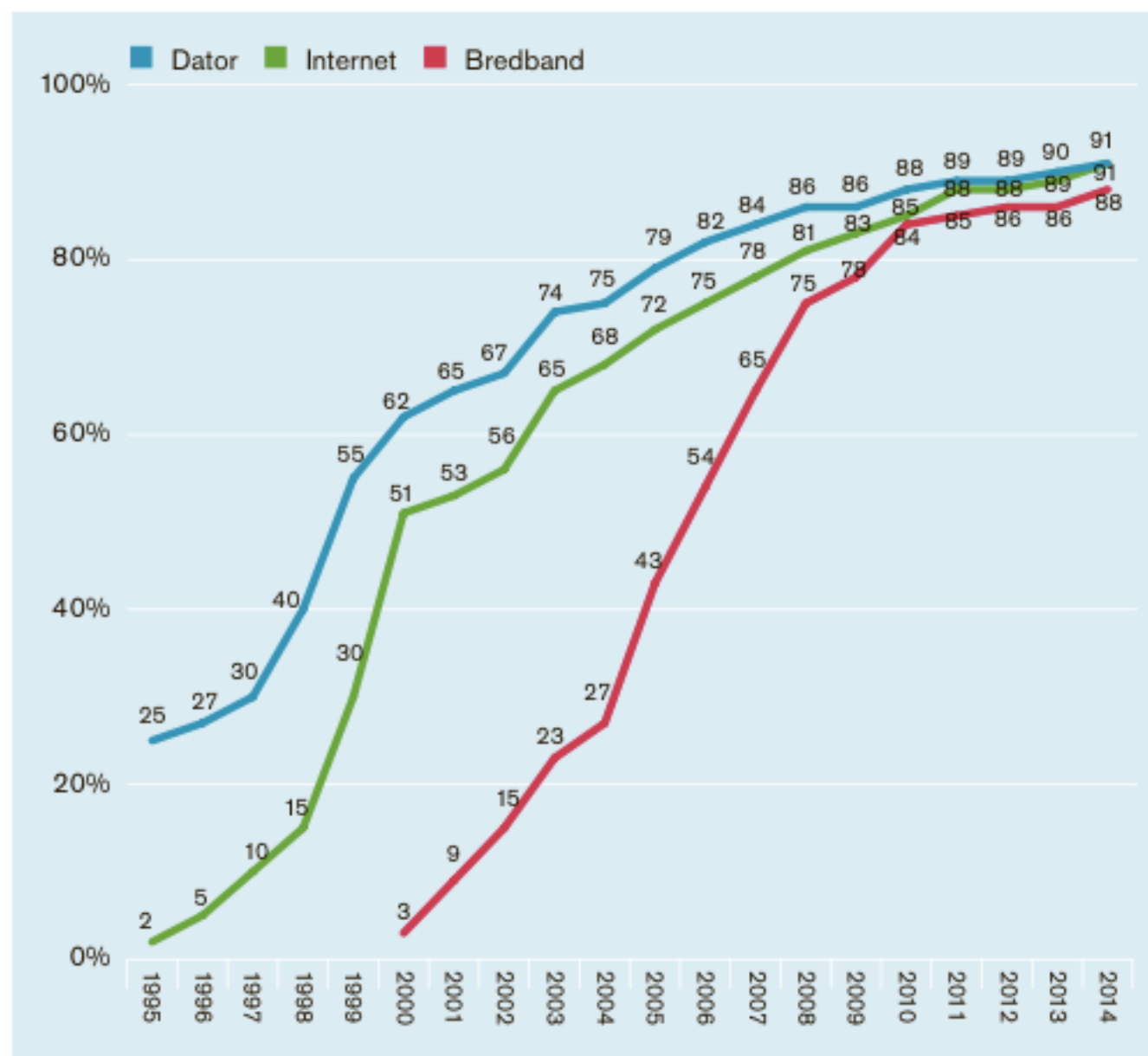
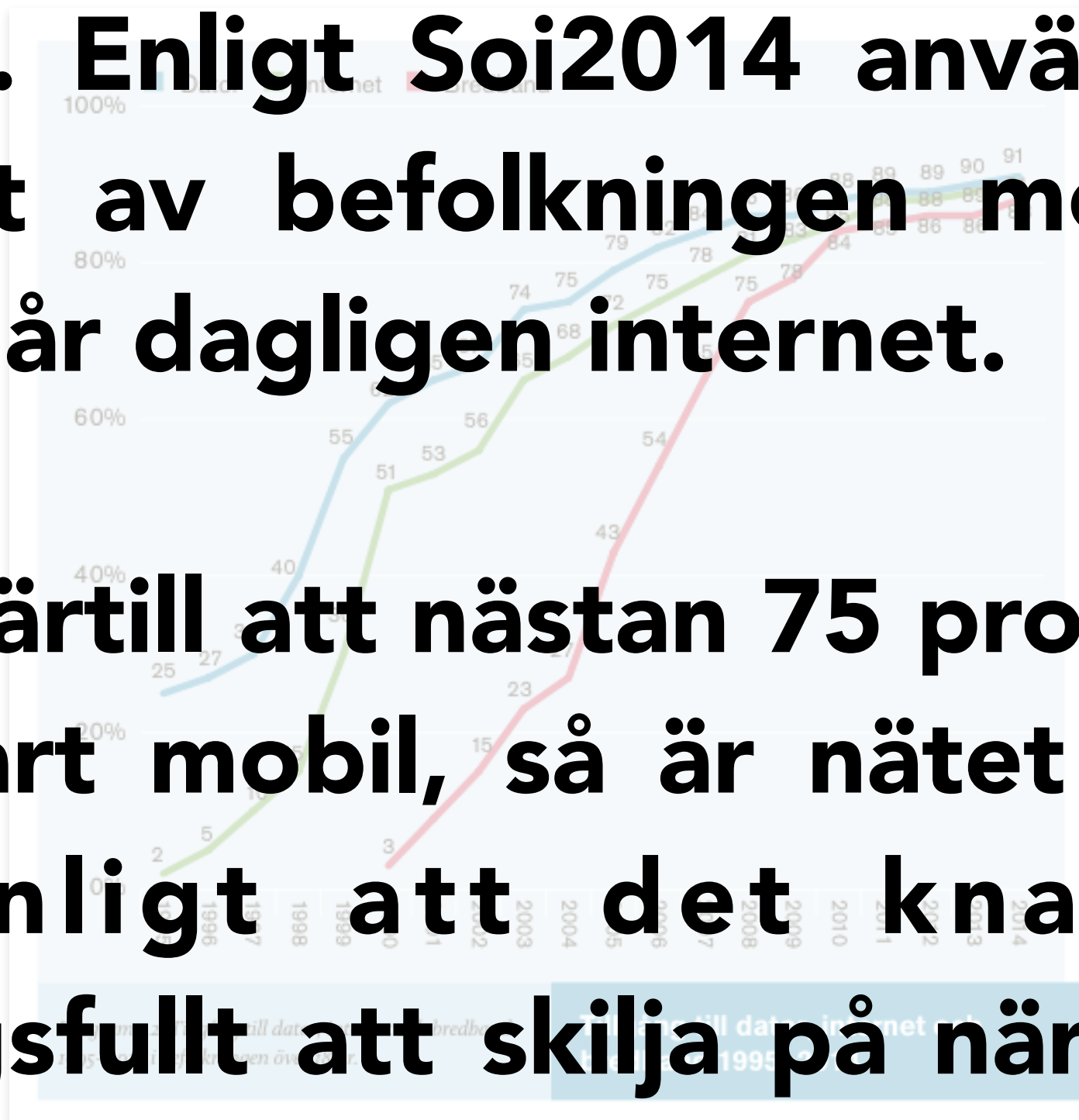


Diagram 1.2. Tillgång till dator, internet och bredband 1995–2014 i befolkningen över 18 år.

Tillgång till dator, internet och bredband 1995–2014

Vi lever en tid när nätet blivit vardag. Enligt Soi2014 använder 90 procent av befolkningen mellan 12 och 45 år dagligen internet.

Lägg därtill att nästan 75 procent har en smart mobil, så är nätet numera så vanligt att det knappt är meningsfullt att skilja på när man är online – och när man inte är det.





medial strukturmving

PELLE SN/CKARS

D/G/TAL/SM

NÄR ALLT/NG ÄR /NTERNET

VOLANTE

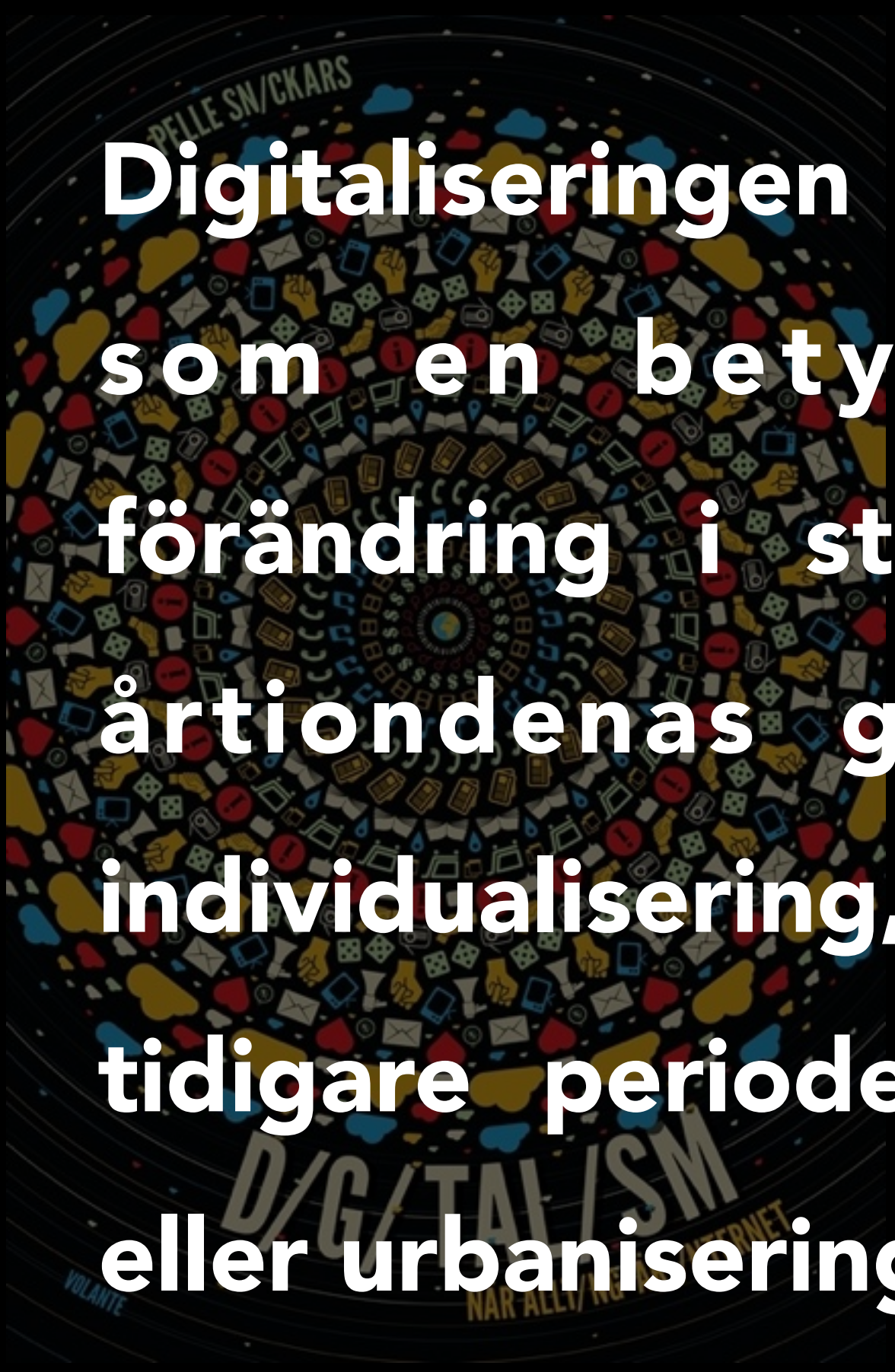




En bok som tematiserar
digitalisering som en
samhällelig, medial och
kulturell **omdaningsprocess** –
en sorts pågående
struktur omvandling av
offentligheten om man så vill.

Jürgen Habermas
Strukturwandel
der Öffentlichkeit
suhrkamp taschenbuch
wissenschaft

Filosofen **Jürgen Habermas** tecknade en gång i sin *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) bilden av en ny typ av offentlighet. Den etablerades i Europa under det sena 1700-talet som följd av den periodiska pressens genomslag och hade i allra högsta grad en progressiv potential. På samma sätt kan man idag argumentera för att digitaliseringen inneburit en snarlik samhällelig omstöpning.



**Digitaliseringen beskrivs därför ofta
som en betydande samhälls-
förändring i stil med de senaste
årtiondenas globalisering eller
individualisering, för att inte tala om
tidigare perioder av modernisering
eller urbanisering.**



**snabb medieomvandling
=> en ny mediepolitik**



REGERINGSKANSLIET

Lättläst | Teckenspråk | Anpassa webbplatsen | Avancerad sökning | Lyssna

Jobba hos oss | Press | Kontakt | Andra språk | English startpage

[Start](#)

[Regeringen och departementen](#) ▾

[Regerings politik](#) ▾

[EU](#)

[Publikationer](#)

[Så styrs Sverige](#)



[Start](#)

[Regerings politik](#)

[Kultur, medier och idrott](#)

[Medier](#)

Medier

- Radio och tv
- Dagspress
- Film
- Skydd för barn och unga mot skadlig mediepåverkan
- Internationellt samarbete

Medier

Mål för mediepolitiken

Målet för mediepolitiken är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadliga inslag i massmedierna.

Ansvarigt departement

- [Kulturdepartementet](#)

 [Utskriftsversion](#)

 [Visa ordförklaringar](#)

 [Tipsa om sidan](#)

Kulturdepartementet ([e-post till Kulturdepartementet](#))

Publicerad 2 maj 2011

Uppdaterad 3 oktober 2014



REGERINGSKANSLIET

[Lättläst](#) | [Teckenspråk](#) | [Anpassa webbplatsen](#) | [Avancerad sökning](#) | [Lyssna](#)

[Jobba hos oss](#) | [Press](#) | [Kontakt](#) | [Andra språk](#) | [English startpage](#)

[Start](#)

[Regeringen och departementen](#) ▾

[Regerings politik](#) ▾

[EU](#)

[Publikationer](#)

[Så styrs Sverige](#)



[Start](#)

[Regerings politik](#)

[Kultur, medier och idrott](#)

[Medier](#)

Medier

- Radio och tv
- Dagspress
- Film
- Skydd för barn och unga mot skadlig mediepåverkan
- Internationellt samarbete

Medier

Mål för mediepolitiken

Målet för mediepolitiken är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadliga inslag i massmedierna.

Ansvarigt departement

- [Kulturdepartementet](#)

 [Utskriftsversion](#)

 [Visa ordförklaringar](#)

 [Tipsa om sidan](#)

Kulturdepartementet ([e-post till Kulturdepartementet](#))

Publicerad 2 maj 2011

Uppdaterad 3 oktober 2014

Nu måste mediepolitiken förnyas

Den stora utmaningen i dagens nya medievärld är att skapa utrymme för mångfald i kvalitetsjournalistiken. Vi riskerar att stå inför en situation där den oberoende bevakningen av det svenska samhället trängs undan, skriver Christer Nylander (FP).

17 januari 2013 kl 01:26

BRÄNNPUNKT | TIDNINGARNAS FRAMTID



”

**Goda villkor
måste finnas för
kvalitetsjournalistik
och granskning av
makten.**

Christer Nylander

Det hörs många dystra toner i debatten om mediesituationen just nu. Inte minst handlar dysterheten om papperstidningens framtid. En annan utmaning är en ökande uppdelning i mediekonsumtionen, vilket påverkar det demokratiska samtalet.

Men möjligheterna är också stora. Tillgången till och konsumtionen av medier har aldrig varit större. Paradoxen är att mediemångfalden ökat radikalt för den som vill följa med i världen, samtidigt som mångfalden undergrävs när det gäller kvalitativ bevakning av lokala och nationella samhällsfrågor. Ny teknik ger nya

 Rekommendera 16

 Tweeta 15

Kopiera sidans adress



Ny mediepolitik bör klara teknikskiften

Behovet av nya tag i mediepolitiken har blivit akut, framför allt mot bakgrund av drastiska nedskärningar för dagstidningarna. Under den kommande mandatperioden måste en rad svåra mediepolitiska frågor hanteras, skriver Erik Kristow, tidigare politiskt sakkunnig för bland annat medier.

28 september 2014 kl 12:14, uppdaterad: 28 september 2014 kl 15:57

BRÄNNPUNKT | MEDIER



”

**Politikens kvarnar
mal långsamt.
Förändringarna i
medielandskapet
går snabbt.**
Erik Kristow

Bevakningen av valrörelsen säger mycket om den omvandling mediebranschen går igenom. Aktörerna har blivit fler, liksom debatterna. Kvällstidningarna ordnade partiledardebatter som sändes i webb-tv. Partierna distribuerade ljud och bild. Och både medierna och partierna hade stort fokus på sociala medier. Samtidigt fanns en verklighet utanför mediebubblan där Sverigedemokraterna ryckte fram.

Massmedierna befinner sig i en stor omställning som ställer höga krav på i första hand branschen själv, men även på dem som sätter spelreglerna i riksdag och regering.

Behovet av nya tag i mediepolitiken har blivit akut framför allt mot bakgrund av drastiska nedskärningar för dagstidningarna. Problemen orsakas i grunden av att gränserna mellan de olika medieslagen alltmer suddas ut. Internet gör att tv, radio och dagspress – som tidigare var tekniskt separerade – konvergerar (aktörerna möts på nätet). Dessutom tillkommer globala spelare som Google, YouTube och Facebook. Alla konkurrerar om samma tittare, lyssnare och läsare – och tävlar om annonsörernas reklambudgetar. Samtidigt är de politiska regelverken byggda med utgångspunkt från den tekniska distributionen (tryckpress för fysisk distribution av tidningar och rundradioteknik för linjär tv och radio). Dessa regelverk har visat sig svåra att anpassa för en ny tid.

Rekommendera 57

Tweeta 15

Kopiera sidans adress



Scherman och Hamilton: Sverige saknar mediepolitik

4 juli



SVT:s vd Eva Hamilton och Aftonbladets TV-rådgivare Jan Scherman debatterar framtiden för public service och övriga mediasverige i Almedalen. Foto: SVT.

Jan Scherman, TV-rådgivare för Aftonbladet, och SVT-chefen Eva Hamilton efterlyser nu en rejäl omstart för den svenska mediepolitiken.

Det var inte första gången som Jan Scherman, vd för TV4-gruppen under tio år, och Eva Hamilton debatterade medier och tv-branschens framtid, men åsiktsskillnaderna lyste idag med sin frånvaro när de möttes på SVT:s scen i Almedalen.

Istället för oenighet visade båda istället prov på stor enighet när det gäller politikernas ansvar för medieutvecklingen i Sverige. Och det är viktiga frågor det handlar om, menar Scherman.

[Facebook](#) (5)

[Twitter](#) (7)

[E-post](#)

[Skriv ut](#)



tidningsdöd & kvalitetsjournalistikens undergång

A.

Annonsbarometern Q3 2014

Dagspressens annonsintäkt minskade med 8,1 procent under perioden. Medan annonsmarknaden i stort växte med 3,1 procent under samma period enligt IRM. Tappet i annonsvolymer var lika stort som tappet i annonsintäkter, det vill säga drygt 8 procent jämfört med motsvarande kvartal året innan.

[Läs mer...](#)

Annonsbarometern Q2 och första halvåret 2014

Under det andra kvartalet 2014 uppvisade dagspressen fortsatt vikande siffror för annonsintäkterna totalt men en liten ljusglimt finns i form av ökad omsättning bland trycksakerna i landsortspress. Den kategorin ökade med 2,3 procent jämfört med motsvarande kvartal 2013. Totalt backade dock trycksaker marginellt med 0,2 procent.

[Läs mer...](#)

Annonsbarometern Q4 och ackumulerat Q1–Q4 2013

Fjärde kvartalet 2013 visar fortsatt minskade annonsintäkter för printdelen av dagspressen, men inte lika mycket som kvartal 3. Totalt är minskningen nästan 11 procent jämfört med Q4 2012. Kvällspressen minskade med 13,3 procent och storstadsmorgonpressen minskade 12,7 procent. För landsortstidningarna hamnade tappet på ca 8 procent mot förra året.

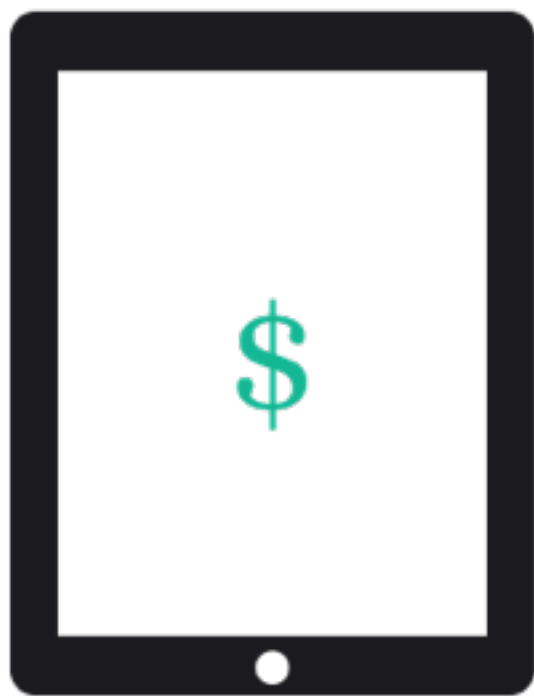
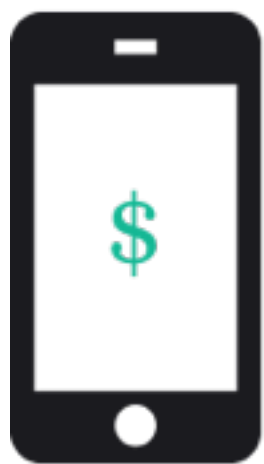
Åtgärd I.

Staten borde snabbt ändra den så kallade **reklamskatten** från 1970-talet. Det är faktiskt obegripligt hur regering och riksdag år efter år, som TU skriver, "kan acceptera en ordning där vissa medier beskattas och andra inte. I praktiken är det i dag cirka 35-40 dagstidningar som beskattas på detta sätt medan radio, tv, direktreklam, de flesta tidskrifter och Internet åtnjuter skattefrihet."

Åtgärd II.

Staten borde snabbt ändra den så kallade **digitalmomsen** från 25 till 6 procent (som gäller för analoga böcker och tidningar). Papperstidningar och digitala utgåvor skulle därmed få samma momssats – det finns ingen logik i att ha olika momssatser för samma innehåll där enbart distributionsformen skiftar.

B.



paradox

**Tidningsbranschen vet (nästan)
allt om sina användare – men
inte hur man ska ta betalt av
dem.**

"Användardata är vårt viktigaste redskap. Allt går ut på att mäta beteende och bara fatta beslut utifrån det."

Kulturdebatt: Vad är en dagstidning? (del 3/3)

Anu Koivunen

Publicerad: 06.12.2014 10.44 • Uppdaterad: 06.12.2014 12.37

Digitaliseringen utmanar föreställningen om dagstidningen som en gemenskap, skriver Anu Koivunen i den tredje delen av HBL Kulturs artikelserie Vad är en dagstidning?

”Användardata är vårt viktigaste redskap. Allt går ut på att mäta beteende och bara fatta beslut utifrån det.”

ÄMNESORD

Samhälle

DELA

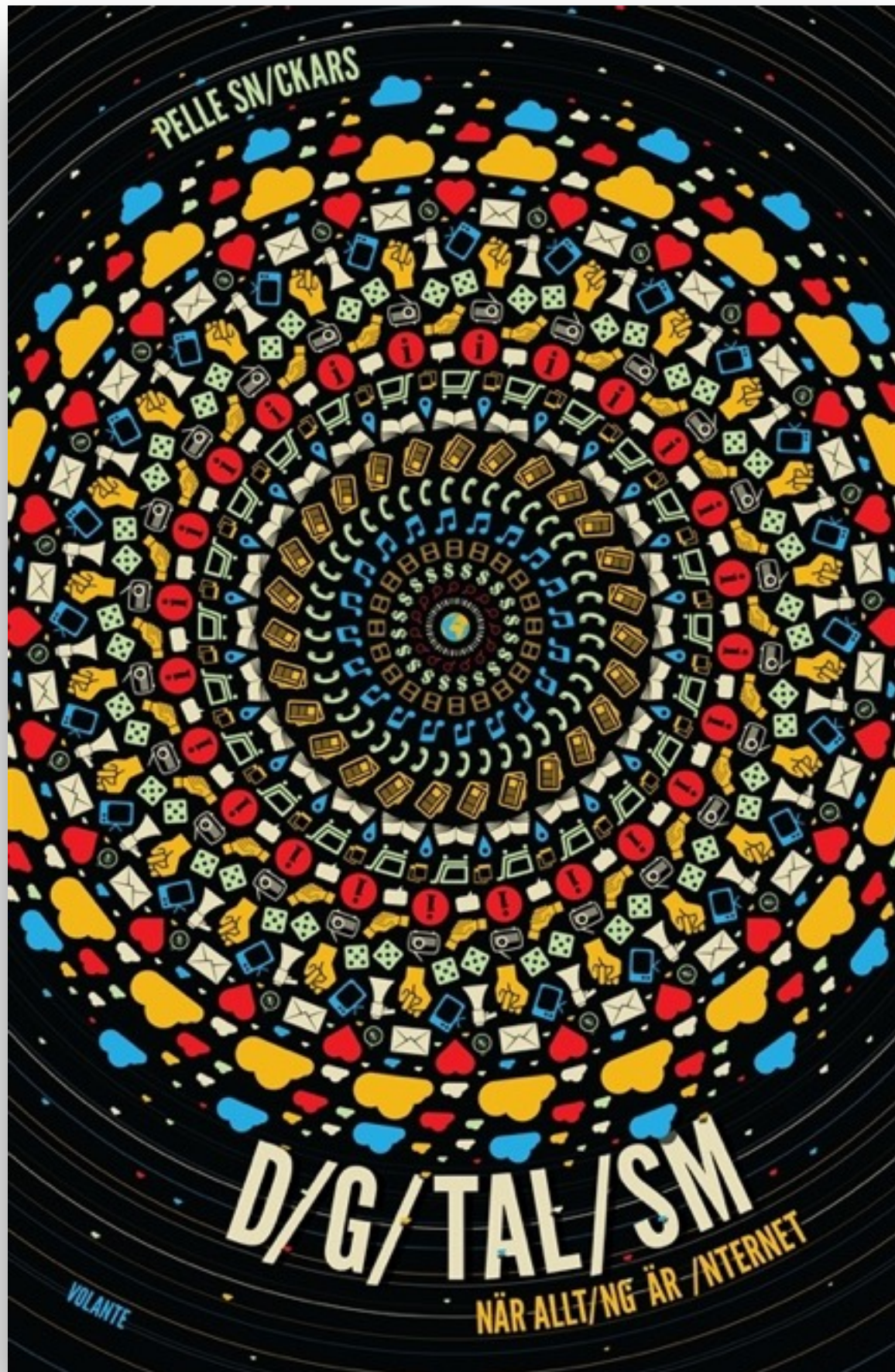
96

Rekommendera

”Att läsa Aftonbladetrappen är att inse var man står som tidningsläsare i den digitala eran: allt jag gör, det jag läser, hur länge, vad jag länkar, hur jag rör mig vidare i appen eller på nätet, tolkas som tecken på vem jag är och vad jag vill.”

C.





... men mediernas digitalisering omfattar så mycket mer än bara "journalistikens kris" och/eller "faran för demokratin" när de traditionella betalmodellerna inte längre fungerar som tidigare ...

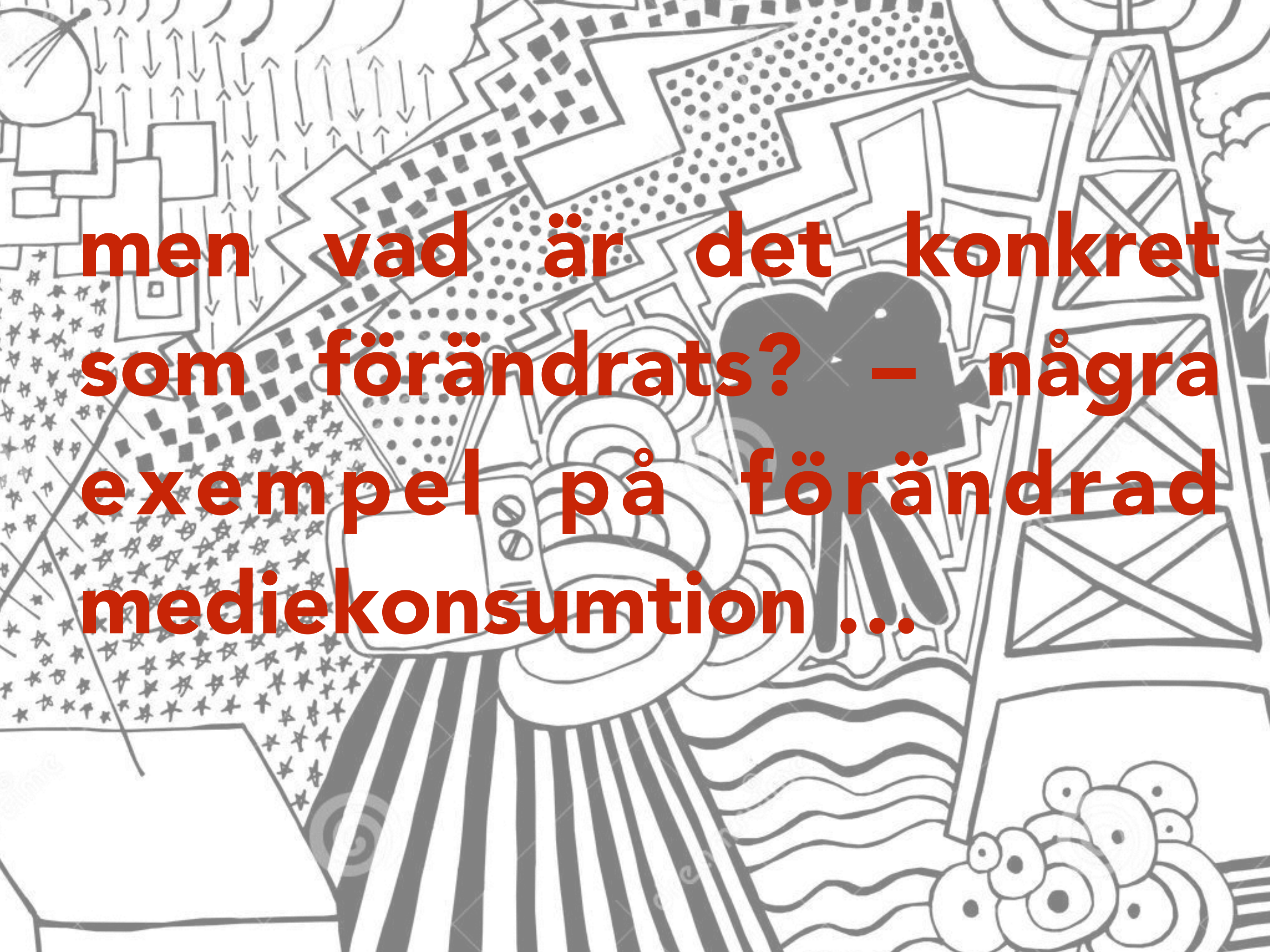




helhetsgrepp

"sammanhängande"

(schein)



**men vad är det konkret
som förändrats? – några
exempel på förändrad
mediekonsumtion ...**

Nu tittar vi på TV fyra timmar om dagen

4 DECEMBER, 2014

För första gången har tittartiden på linjär-TV, streamad och nedladdad TV passerat fyra timmar per dag. Det visar en undersökning från mediemätningföretaget MMS.

Journalisten har tidigare berättat att svenska folket tittar allt mindre på de stora kanalernas reguljära sändningar. Men det ökade utbudet av streamad och nedladdad TV gör att tittandet totalt sett ökar.

För första gången sedan 1993, då MMS började mäta rörlig bild, har tittartiden passerat fyra timmar per dag. Sedan i våras har tittartiden ökat från 236 minuter om dagen till 249 minuter per dag vid höstens mätning.

Resultaten är hämtade från MMS Rörliga Bilder 2014 och specialrapporten Rörliga Bilder hösten 2014. Datainsamlingen görs med webbenkät i åldersintervallet 16-65 år, och respondenterna får själva uppge hur länge de tittat. De båda undersökningarna genomfördes i april och oktober 2014.



play-funktionaliteter & on demand

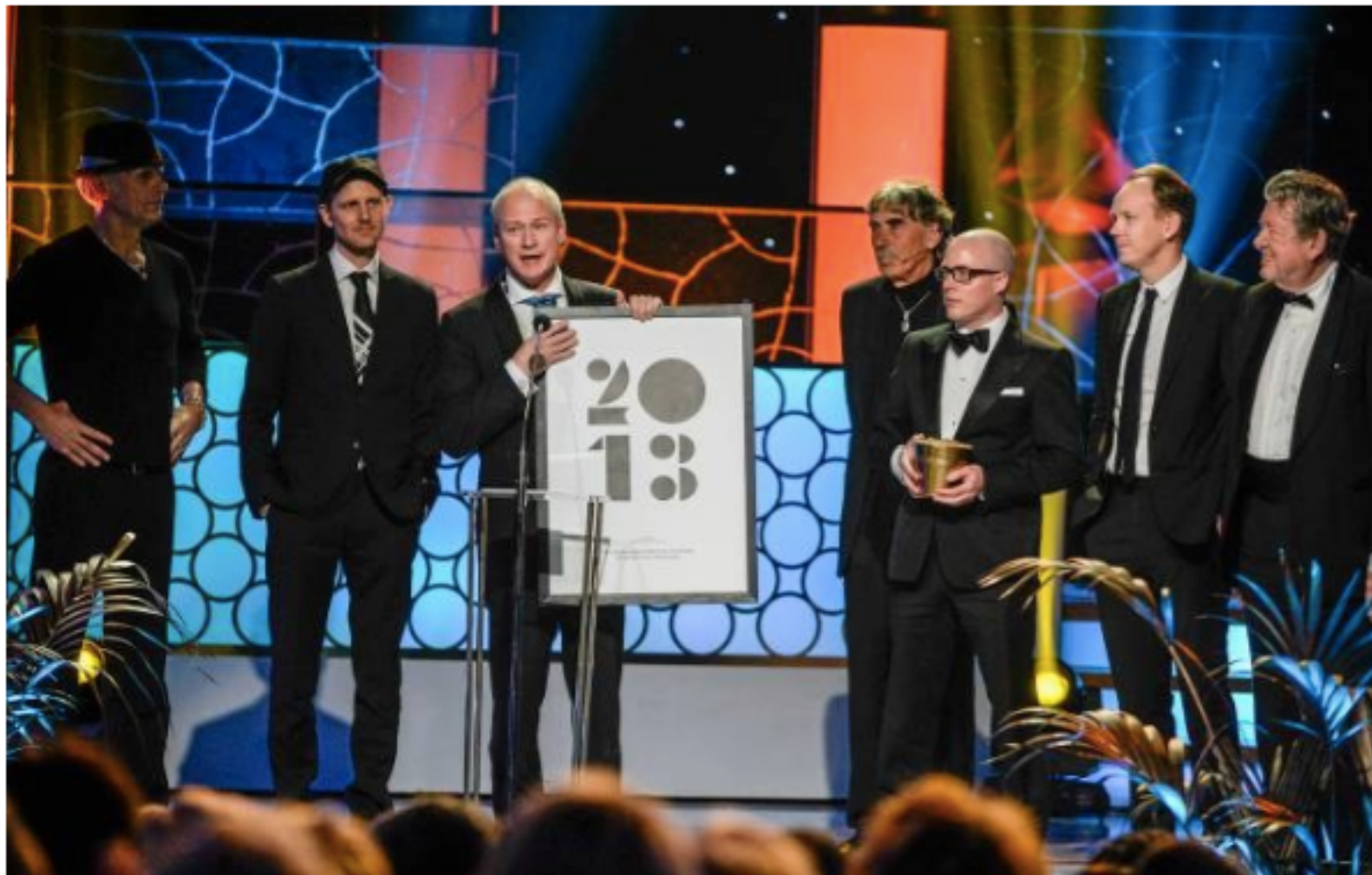


Den förändrade mediemarknaden har i grunden förändrat förutsättningarna för utveckling och produktion av kvalificerat innehåll i alla mediekkanaler. Liksom för den kvalificerade journalistiken har förutsättningarna för att finansiera kostsamt innehåll som film- och tv-produktioner i det lilla språkområdet Sverige kraftigt försämrats, inte minst för filmer med ett mer utmanande tilltal.



”Filmavtalet har spelat ut sin roll – därför säger vi upp det”

Publicerad i dag 00:40



Trots framgångar för svenska filmer som "Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann", minskar intäkterna till branschen kraftigt. Foto: JESSICA GOW / TT

Kulturministern måste agera. Vi konsumerar mer film än någonsin. Trots det har intäkterna till svensk film på tre år minskat lika mycket som det årliga statliga filmstödet. Behovet av en digital strategi för kulturpolitiken är skriande, skriver Björn Rosengren, ordförande för Film & TV-producenterna.

ANNONS:

Månadslön: 77 500 kronor

Nu möjligt för dig -
Kontrollera din ekonomiska framtid. Läs mer!
handelförnybörjare.se

Jag tjänar 97,000kr/mån!

Se den här videon och lär dig hur du kan tjäna över







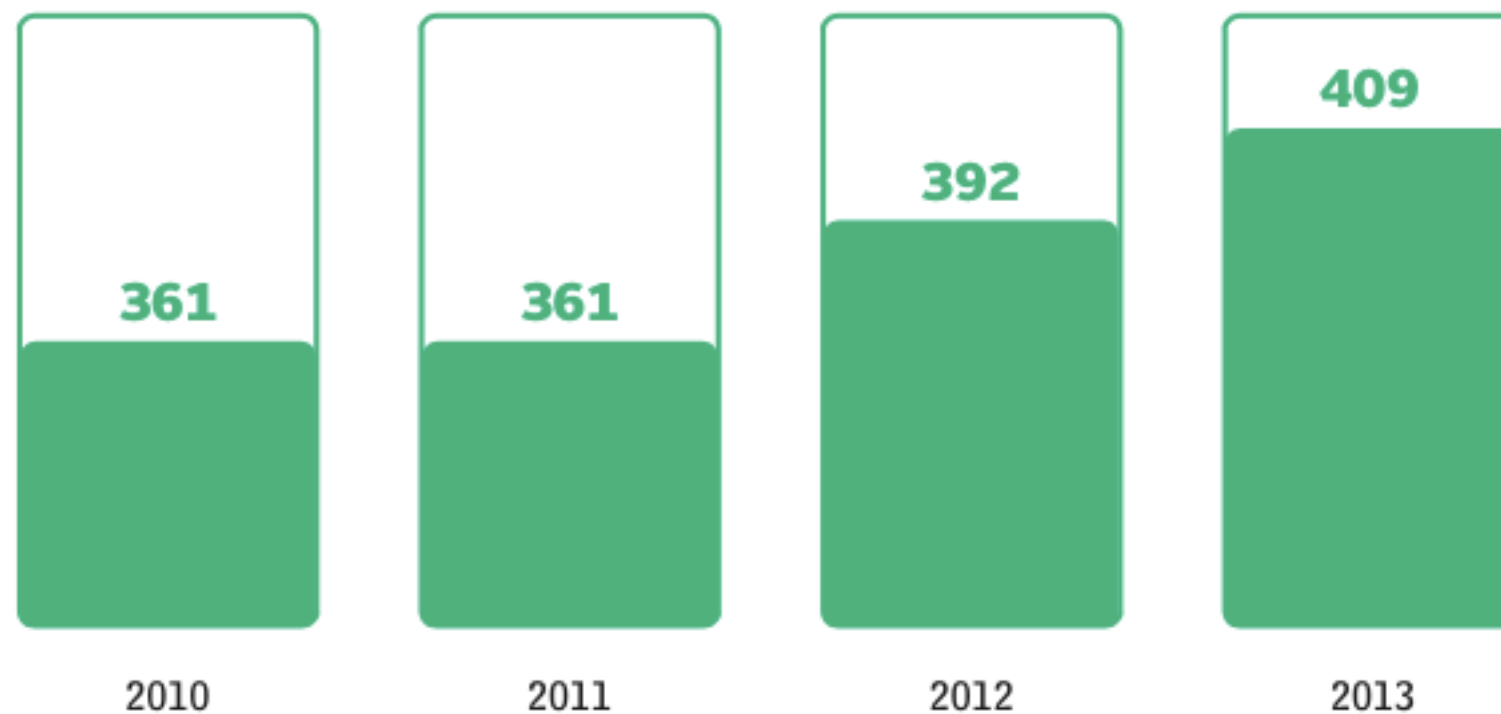
IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2014

LIGHTING UP NEW MARKETS

Revival in Scandinavia

Scandinavian countries Denmark, Norway and Sweden are a showcase of music industry revival, demonstrating the regenerating potential of the streaming model. Sweden's market grew by 5.7 per cent in 2013, Denmark's grew by 4.7 per cent, and Norway's by 2.4 per cent (see Figure 4).

Figure 4: Music market 2008–13 (US\$ Millions) in Sweden, Norway and Denmark



Source: IFPI



Sweden

89%

**OF SPOTIFY SUBSCRIBERS
DOWNLOAD ILLEGALLY LESS OFTEN**

34%

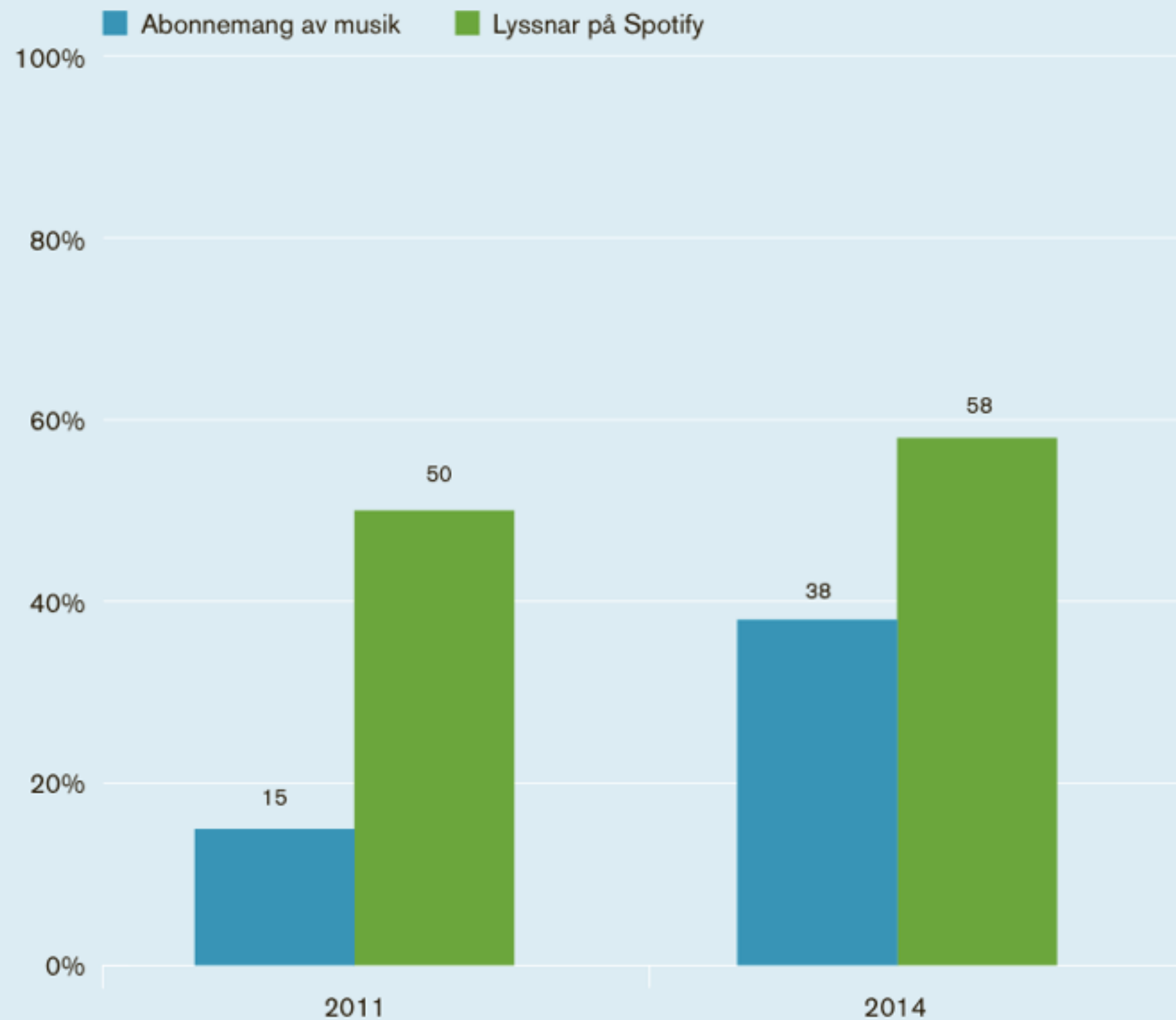
**OVERALL MARKET
GROWTH 2008–2013**

Dance music, too, leans towards digital. Jonas Sjöström is CEO of Playground Music Scandinavia AB, an independent record company which owns the digital-only dance label Uniform Beat, home to artists such as Adam Rickfors. He says: "The entire dance market is 98 per cent digital. It means we can sell music globally without licensing deals and no manufacturing costs, but we still have to promote it everywhere and pay for the local expertise to do that."

for Gold and Platinum awards after more than 10 years of bringing them down. And even with that, we are giving away more Gold and Platinum awards than for many years."

What next in Sweden?

Few in the industry think the evolution of the Swedish market is over. The focus now is on how streaming is benefiting A&R and marketing. Per Sundin of



**Allt fler betalar för att lyssna på Spotify.
En jämförelse 2011–2014**

Diagram 4.5. Andel av internetanvändarna (12+ år) som abonnerar på musik och andel som lyssnar på Spotify.

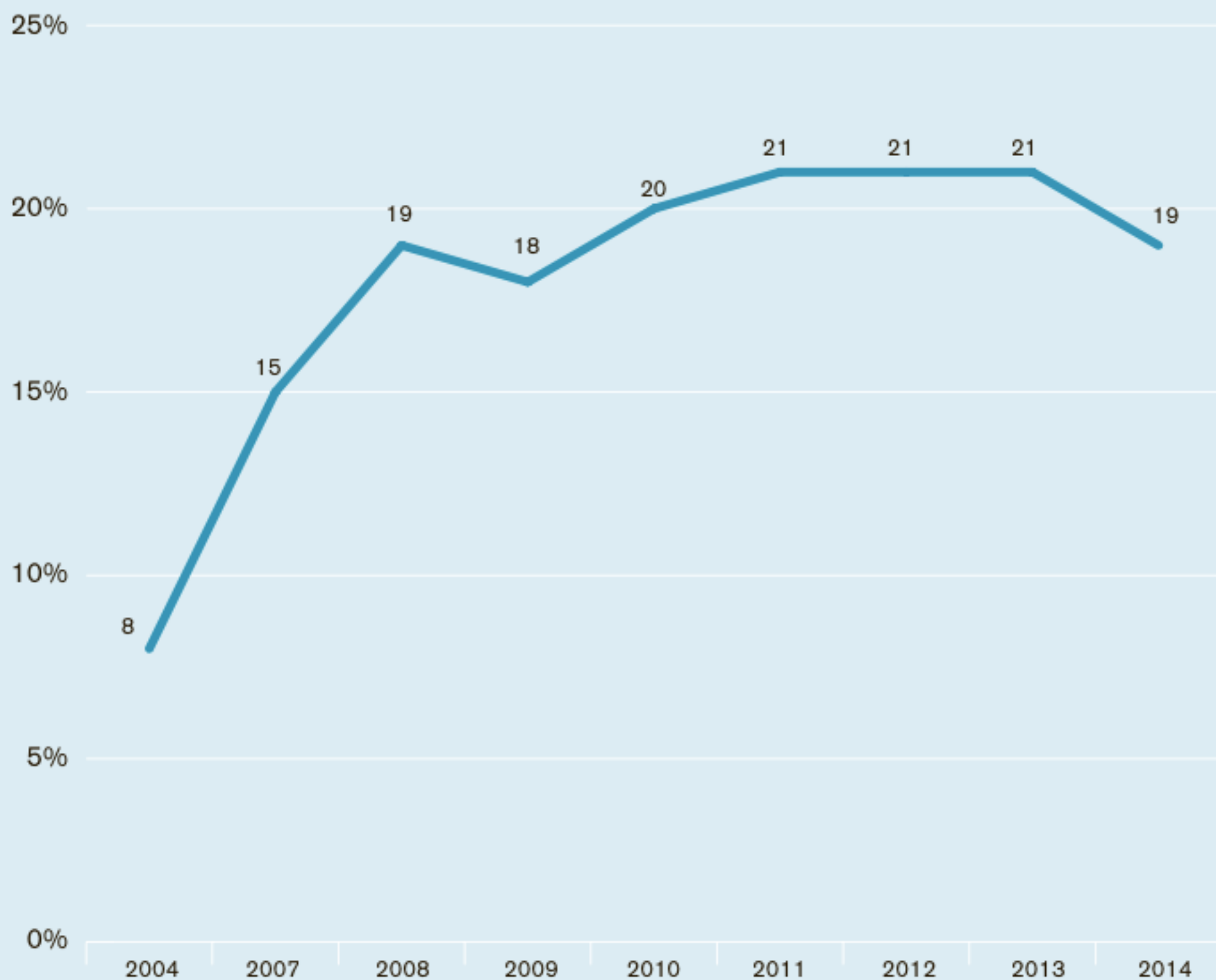
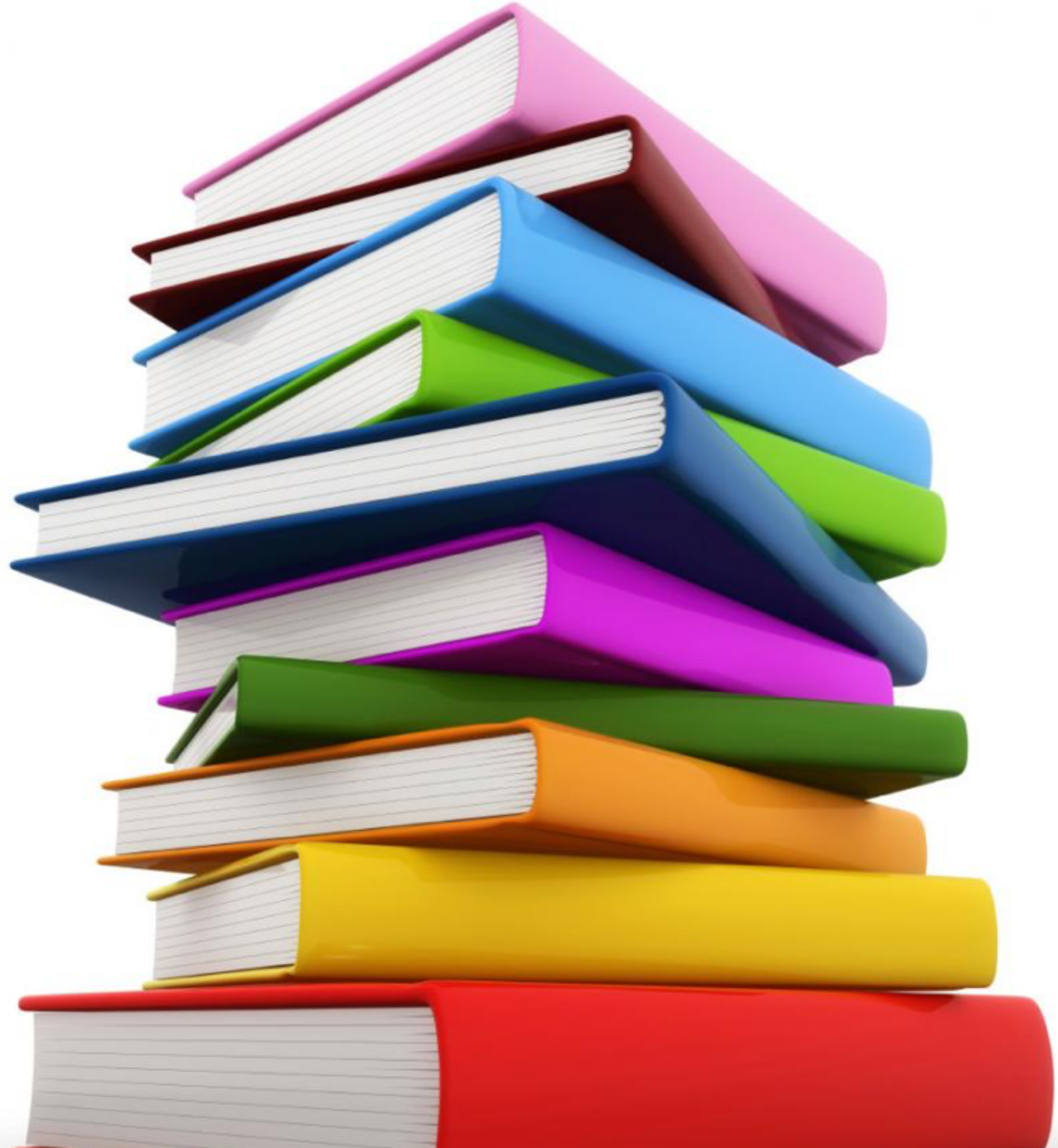


Diagram 4.7. Andelen av befolkningen som någon gång under året fildelar.

**Hur många fildelar? En jämförelse
2004 –2014**



E-boksmarknaden i Sverige Försäljningen av e-böcker har växt långsammare i de nordiska länderna än i USA, England och de stora länderna på kontinenten.

Mediebarometern, som mäter användningen av olika medier i åldrarna 9-79 år, visar följande siffror för bokläsningen en genomsnittlig dag 2013.

Läsare en genomsnittlig dag 2010-2013 i åldersgruppen 9-79 år i %

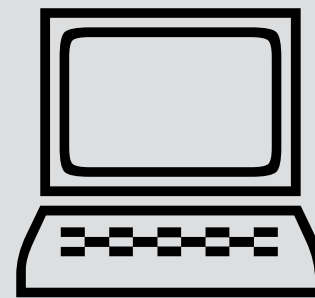
	2010	2011	2012	2013
Tryckt bok	33	33	31	30
Ljudbok	3	3	3	3
E-bok	0	0,5	1	1
TOTAL	36	36	34	34

Anm: Siffrorna summerar inte beroende på avrundningar.

Källa: Mediebarometern.

1 % läste en e-bok en normal dag 2013. Det motsvarar ca 70.000 personer. E-boksläsningen växer snabbt men svarar fortfarande för en mycket liten andel av den totala bokläsningen. Utgivningen har dock ökat snabbt. Förläggareföreningens Branschstatistik visar följande sifferserie för antalet nya nedladdningsbara e-böcker:

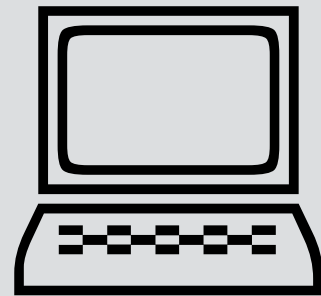
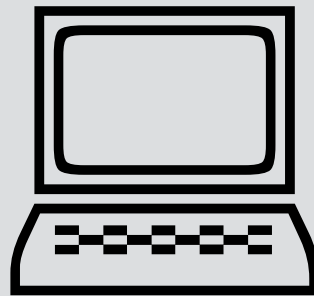
En konsekvens av mediernas digitalisering har varit att deras **former** gradvis lösts upp. Alltsedan millenieskiftet har trenden kring **mediekonvergens** varit stark, även om utvecklingen idag kanske inte längre är lika tydlig. En av digitaliseringens allra mest distinkta drag, åtminstone i medialt hänseende, är att den löst upp den *mediespecifika* karaktär som 1900-talets kommunikationsformer präglades av. Dagspressen var ett offentligt och inte sällan partidrivet medium, filmen främst en offentlig och kommersiell medieform – med vissa konstnärliga ambitioner – medan televisionen och radion (åtminstone i Europa) var public service-medier som konsumerades hemmavid. **Den sortens mediespecifitet har digitaliseringen av medielandskapet i grunden förändrat.**



... liten **gruppvövning (max 8 minuter) – diskutera i grupper om 3-4 studenter ...**

- > alla medier är idag digitala – men varför används/konsumeras somliga former/format mer än andra?**
- > är somliga medieformat digitalt resistent?**
- > fundera & resonera kring det mediespecifika med olika digitala medier?**
- > viken sorts medium är internet; innefattar det alla andra medieformer?**
- > exakt hur skiljer sig digital konsumtion mellan medieformer?**







Politik slår økonomi – men ny teknik slår politik.

Harry Schein

Inför en ny mediapolitik

Kabeltelevision

— bildskval eller kommunikation



Publica

De senaste 15 till 20 åren har visat hur svårt det är att bedriva en nationell mediepolitik med digitala förtecken. **Kvalitet har exempelvis sedan femtiotalet varit ett honnörsord inom kultur- och mediepolitiken, men hur det ska växlas ut i digitala praktiker har visat sig vara minst sagt bökigt – i synnerhet i sociala mediesammanhang.**

Användare där väljer naturligtvis själva genom nya sociala delningsbeteenden vad de är intresserade av, helt oberoende av kulturpolitiska insatser eller kvalitativa pekpinningar.

PK-debatt 8/12: Klickad eller kickad?

27 NOVEMBER 2014

in NYHETER, PK STOCKHOLM

Publicistklubben Stockholm bjuder in till debatt måndag 8 december 18.30.

Journalistiken är i omvandlingstid. Upplagorna rasar. Journalistjobb försvinner. Lokalredaktioner läggs ner. Samtidigt satsas på webb-tv, nya plattformar och material som ska ge många klick och delningar. Har traditionell journalistik slutat vara lönsam? Är katter en bättre affär än journalistisk kvalitet och vad händer med källkritiken i jakten på klick? Är papperstidningen dömd att dö och vad händer med journalistiken i den digitala omställningen?

Publicistklubben ordnar den 8 december en dubbeldebatt på dessa teman. Kvällen inleds med att Publicistklubbens pris Guldpenan delas ut.

Plats: Café Panorama, Kulturhuset Stockholm

Tid: Måndag 8 december 18.30-20.30 (cirkatider)

18.30 Guldpenan delas ut. Pristagaren intervjuas.

18.50 Klickad eller kickad? Katter eller kvalitet? Hur påverkar klickjakten den traditionella journalistiken?

Medverkande: Jack Werner, Metro, Cecilia Djurberg, Medieormen/SR.

Moderator: Viktor Barth-Kron, PK:s styrelse.

19.30 Paus

19.40 Digitalt först, enda vägen in i framtiden? Är papperstidningen dömd att dö? Och i så fall, när?

Medverkande: Thomas Peterssohn, VD Mittmedia, Helena Giertha, chefredaktör Journalisten, Gunnar Nygren, professor Södertörns högskola. Moderator: Björn Häger, PK-ordförande.

PK-debatt 8/12: Klickad eller kickad? Bli digital eller dö! Mediepolitik – var god dröj

27 NOVEMBER 2014

in NYHETER, PK STOCKHOLM

Kulturministern kommer till PK:s debatt måndag 8 december

- Det behövs en ny mediepolitik, har kulturminister Alice Bah-Kuhnke sagt. Vad innebär det? Och vad händer med mediefrågorna i det rådande politiska läget?



På måndag 8 december kommer Alice Bah-Kuhnke till Publicistklubben för att diskutera bland annat dagstidningarnas kris, rådande dödläge i

Demokratis klimatfråga

Mediernas kris - del 1 av 3

Publicerad 6 december 2014



Mediernas kris - del 1 av 3

Förändringarna i den svenska mediebranschen riskerar att få stora konsekvenser. I tre artiklar kommer GP kultur att genomlysa risker, bakgrund och politikens möjligheter i det nya mediasamhället. Först ut Jesper Strömbäck, professor i journalistik och politisk kommunikation, som skriver om vikten av att se mediefrågor som demokratifrågor.

Att den svenska tidnings- och mediebranschen befinner sig i en svår omställningsprocess har knappast undgått någon som följer utvecklingen. Denna omställningsprocess, eller kris, uppträder i åtminstone två skepnader. Den ena handlar om förändringar av de redaktionella resurserna – kanske även ambitionerna – och den andra om förändringar av människors medieanvändning. Sammantaget förstärker de varandra på ett sätt som riskerar att leda till stora demokratiska utmaningar. Den verkliga krisen handlar nämligen inte om tidnings- eller mediebranschen. Den verkliga krisen handlar om demokratin och dess långsiktiga förutsättningar att fungera.

När det gäller de redaktionella resurserna har de under det senaste decenniet minskat hos i princip alla redaktioner runt om i landet. Sparpaketen har duggat tätt. Enligt en studie av Gunnar Nygren och Kajsa Althén minskade svensk press antalet lokalredaktioner med 36 procent mellan 2004 och 2014, samtidigt som antalet redaktionella tjänster minskade med 25 procent.

NYHETENS FRAMTID DEL 2. När medielandskapet digitaliseras tar läsarna och tittarna kontrollen över nyhetsvärderingen. Då blir det mer väder, sport och nöje i stället för nyheter om politik och samhälle, menar forskare.

Klickmonstret har vassa tänder, men pälsen är len och blicken värnlös. Vem kan motstå en jättejättesöt kattunge? Eller, som rubriken lyder på en av nätets alla virala listor, "39 katter som äter glass".



Den söta katten har blivit en symbol för klickmonstret: en bild, ett videoklipp eller en berättelse som har möjlighet att dra till sig många läsare och i bästa fall sprids som löpeld på sociala medier. Blir viral. Det klickade är inte alltid samma sak som det delade. Men i många fall – särskilt då länken är positiv och glädjespridande – växer klickmonstret snabbast genom utfordring på Twitter och framför allt Facebook.

Pionjären på att sprida nyheter och underhållning i sociala medier är amerikanska

Buzzfeed. Sajten startade 2006 och har blivit så framgångsrik att även svenska forskare talar om en buzzfeedifiering av nyhetsjournalistiken. Rubrikformatet "Du kan aldrig ana" har blivit så välkänt att The Onions sajt Clickhole kunde parodiera upplägget med en satir som också blev viral: "Vi placerade en bit smör i rumstemperatur. Du kan aldrig ana vad som hände sedan". Den som klickar får se en långfilm på tre timmar som visar en bit smör som smälter.

NYHETENS FRAMTID DEL 2. När medielandskapet digitaliseras tar läsarna och tittarna kontrollen över nyhetsvärderingen. Då blir det mer väder, sport och nöje i stället för nyheter om politik och samhälle, menar forskare.

Klickmonstret har vassa tänder, men pälsen är len och blicken värlös. Vem kan motstå en jättejättesöt kattunge? Eller, som rubriken lyder på en av nätets alla virala listor, "39 katter som äter glass".



Den söta katten har blivit en symbol för klickmonstret: en bild, ett videoklipp eller en berättelse som har möjlighet att dra till sig många läsare och i bästa fall sprids som löpeld på sociala medier. Blir viral. Det klickade är inte alltid samma sak som det delade. Men i många fall – särskilt då länken är positiv och glädjespridande – växer klickmonstret snabbast genom utfordring på Twitter och framför allt Facebook.

Pionjären på att sprida nyheter och underhållning i sociala medier är amerikanska

Buzzfeed. Sajten startade 2006 och har blivit så framgångsrik att även svenska forskare talar om en buzzfeedifiering av nyhetsjournalistiken. Rubrikformatet "Du kan aldrig ana" har blivit så välkänt att The Onions sajt Clickhole kunde parodiera upplägget med en satir som också blev viral: "Vi placerade en bit smör i rumstemperatur. Du kan aldrig ana vad som hände sedan". Den som klickar får se en långfilm på tre timmar som visar en bit smör som smälter.

**A. digitaliseringen leder
till oinformerade
medborgare ...**

NYHETENS FRAMTID DEL 2. När medielandskapet digitaliseras tar läsarna och tittarna kontrollen över nyhetsvärderingen. Då blir det mer väder, sport och nöje i stället för nyheter om politik och samhälle, menar forskare.

Klickmonstret har vassa tänder, men pälsen är len och blicken värlös. Vem kan motstå en jättejättesöt kattunge? Eller, som rubriken lyder på en av nätets alla virala listor, "39 katter som äter glass".



Den söta katten har blivit en symbol för klickmonstret: en bild, ett videoklipp eller en berättelse som har möjlighet att dra till sig många läsare och i bästa fall sprids som löpeld på sociala medier. Blir viral. Det klickade är inte alltid samma sak som det delade. Men i många fall – särskilt då länken är positiv och glädjespridande – växer klickmonstret snabbast genom utfordring på Twitter och framför allt Facebook.

Pionjären på att sprida nyheter och underhållning i sociala medier är amerikanska

Buzzfeed. Sajten startade 2006 och har blivit så framgångsrik att även svenska forskare talar om en buzzfeedifiering av nyhetsjournalistiken. Rubrikformatet "Du kan aldrig ana" har blivit så välkänt att The Onions sajt Clickhole kunde parodiera upplägget med en satir som också blev viral: "Vi placerade en bit smör i rumstemperatur. Du kan aldrig ana vad som hände sedan". Den som klickar får se en långfilm på tre timmar som visar en bit smör som smälter.

A. digitaliseringen leder till oinformerade medborgare ...

B. Informationsbubblor & nyhetsklyftor (man läser bara vad man vill) ... "nyhetsundvikare"

Bransch och medieforskare i en synerligen märklig synergistiskt förhållande, vilka båda bottnar i en **normativ syn på vad folk borde ägna sig åt – dvs, läsa kvalitetsnyheter – vad det nu är för något? ... New York Times? Bloggar om upphovsrätt, fanzines om ekokritisk feminism ... annars finns det fara för demokratin.**

"Paternalitisk mediesyn" (Williams) – som även inbegriper public service ...

jag är skeptisk – för
vad idag är
egentligen en nyhet?

Det sena 1900-talets kultur- och mediepolitik utgick från en omvärld med underskott av kultur, vilket medförde att urval av kultur ofta handlade om att stödja produktion och spridning.

I en digital kontext blir sådana frågor obsoleta – här gäller snarare konstant överflöd. På nätet förefaller det exempelvis rimligt att i kultur- och mediepolitisk bemärkelse lägga mer fokus på *aktiviteter* snarare än färdiga verk.

Johan Norberg: "Medial guldålder nu"

Publicerad 03 dec 2014 07:24 

Bara för att papperstidningarna är på väg bort befinner sig inte journalistiken i kris.

Johan Norberg menar att det aldrig har funnits en bättre tid att vara mediekonsument.



Rekommendera

377



Tweeta

59

Virginia Postrel är en av USA:s mer framgångsrika publicister. Som chefredaktör för tidskriften Reason mellan 1989 och 2000 utvecklade hon en av landets mest spännande politiska och kulturella magasin. Nyligen frågade jag henne vad hon tycker att man ska följa för tidskrifter i USA, och hon svarade att hon inte hade något tips:

"Trots att jag verkligen är en tidskriftsmänniska måste jag säga att jag inte läser tidskrifter längre."

Hon läser i stället artiklar hon tycker är spännande och de bloggposter som intresserar, vem som än har skrivit dem och var de än är publicerade. Nästan alla är promiskuösa läsare i dag och läser det som intresserar oavsett var det är publicerat - många vet det inte ens.

ANNONS:



Fastighetsbyrån 

Köp i Spanien, med samma trygghet som hemma.

Läs mer >

JOHAN NORBERG

Johan Norberg är författare, dokumentärfilmare och medarbetare i Expressen Kultur, samt krönikör i bland annat "Godmorgon, världen!" och Metro. Hans nya bok "Leva och låta dö" (Hydra) handlar om hur de gamla institutionerna - partierna, storföretagen, fackföreningarna, universiteten och kyrkorna - rämnar i den nya världen där digital omställning och teknikutveckling förändrar

**"Så medan vissa säger att det aldrig funnits en
sämre tid att vara journalist, måste vi nog också
säga att det heller aldrig har funnits någon
bättre tid att vara mediekonsument. Mer
information om allting, nya forum om dina
specialintressen, tiotusentals
internetradiokanaler, nästan 10 miljoner
podcasts att ladda ned på Itunes. ... Det är ingen
paradox. Innovation och konkurrens brukar
gynna konsumenter och skada gamla
producenter. Men just den här gången talar och
skriver vi bara om den ena effekten, bara om
skadan. Kanske för att den denna gång drabbar
just dem som har till yrke att tala och att skriva."**

En modern digital medie- och kulturpolitik måste därför ta sin utgångspunkt i det **överflöd av utbud som möter användare idag.**

Den måste också ta sin utgångspunkt i **användarens perspektiv och preferenser – och inte i ett snävt producentperspektiv (dvs rådande branscher) som gör allt för att upprätthålla status quo.**

– tack.

