



LUNDS UNIVERSITET

DIKA11.5 Sociala medier

Teorier – Introduktion (7,5 hp)

Professor Pelle Snickars

Institutionen för kulturvetenskaper

grupparbete

Examination DIKA11

Kursen examineras genom två uppgifter:

(1.) en muntlig presentation (i grupper om 2-4 studenter) för hela klassen tisdag 1/10.

(2.) en individuell inlämningsuppgift – som laddas upp fredag 4/10 på Canvas (senast kl. 24.00).

Examination DIKA11

Bägge examinationsuppgifterna är snarlika – ni ska välja ut en (eller flera) teoretiska begrepp och/eller teoretiskt perspektiv som behandlas på föreläsningar eller i kurslitteraturen och använda dessa för att analysera och diskutera en valfri företeelse inom digitala kulturer. Poängen är att applicera de teoretiska och kontextualiserande perspektiv vi gått igenom på något digitalt exempel som ni tycker är intressant.

vad är sociala medier?



Sociala medier är digitala plattformar och verktyg som möjliggör interaktion, kommunikation och innehållsdelning mellan användare. Genom sociala medier kan människor skapa och dela innehåll som text, bilder, videor och länkar, samt kommunicera direkt med andra användare genom kommentarer, meddelanden eller olika former av reaktioner (som "gilla"-knappar).

Exempel på populära sociala medier inkluderar:

- **Facebook:** En plattform där användare kan skapa profiler, dela uppdateringar, bilder, och delta i grupper eller evenemang.
- **Instagram:** En app som främst fokuserar på delning av bilder och videor, ofta med fokus på visuellt innehåll.
- **???** **Twitter:** En plattform för korta textmeddelanden, eller "tweets", där användare ofta diskuterar nyheter, trender eller personliga tankar.
- **TikTok:** En plattform där användare skapar och delar korta videor, ofta med musik eller andra ljudklipp.

socialt medium?





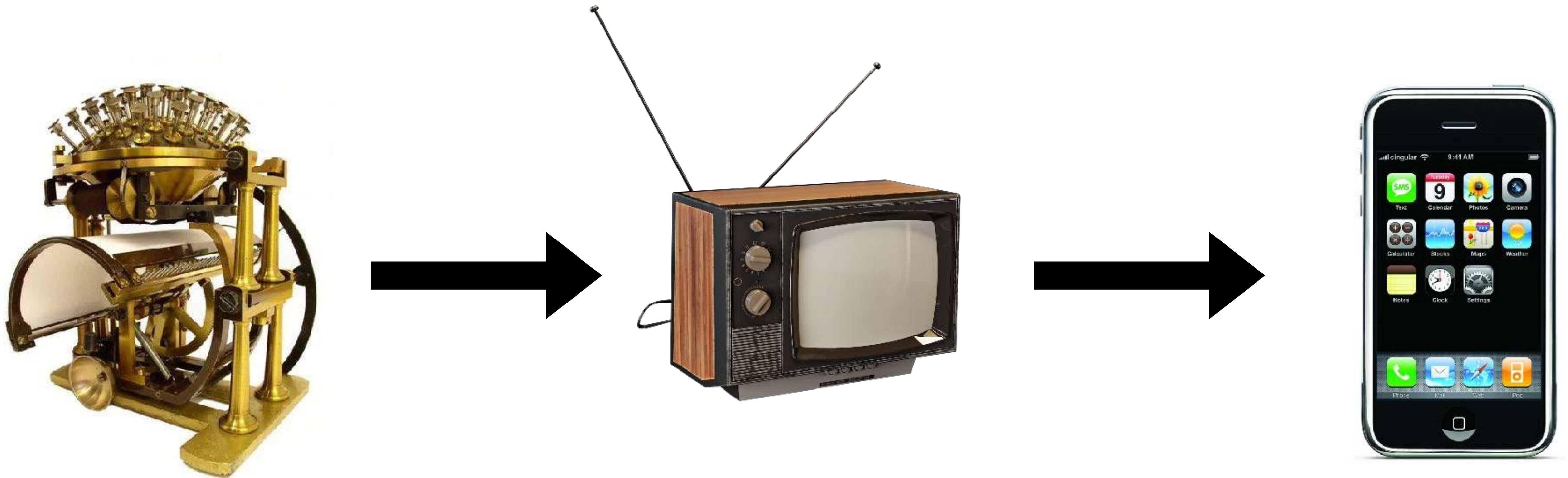




NO. 211 READER IN TOBACCO FACTORY.



I princip alla medier är – och har varit – sociala. Medier är kommunikationsformer människor emellan – i såväl tid som rum.





MEDIEUTVECKLING 2023
MEDIEKONSUMTION

myndigheten för
press, radio och tv

Äldre använder allt fler digitala medier men de föredrar fortfarande att lyssna på radio och titta på tv.



Lyssnar på radio
65–85 år

105
minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom.

De yngre lägger mest tid på att lyssna på strömmad musik och sociala medier.

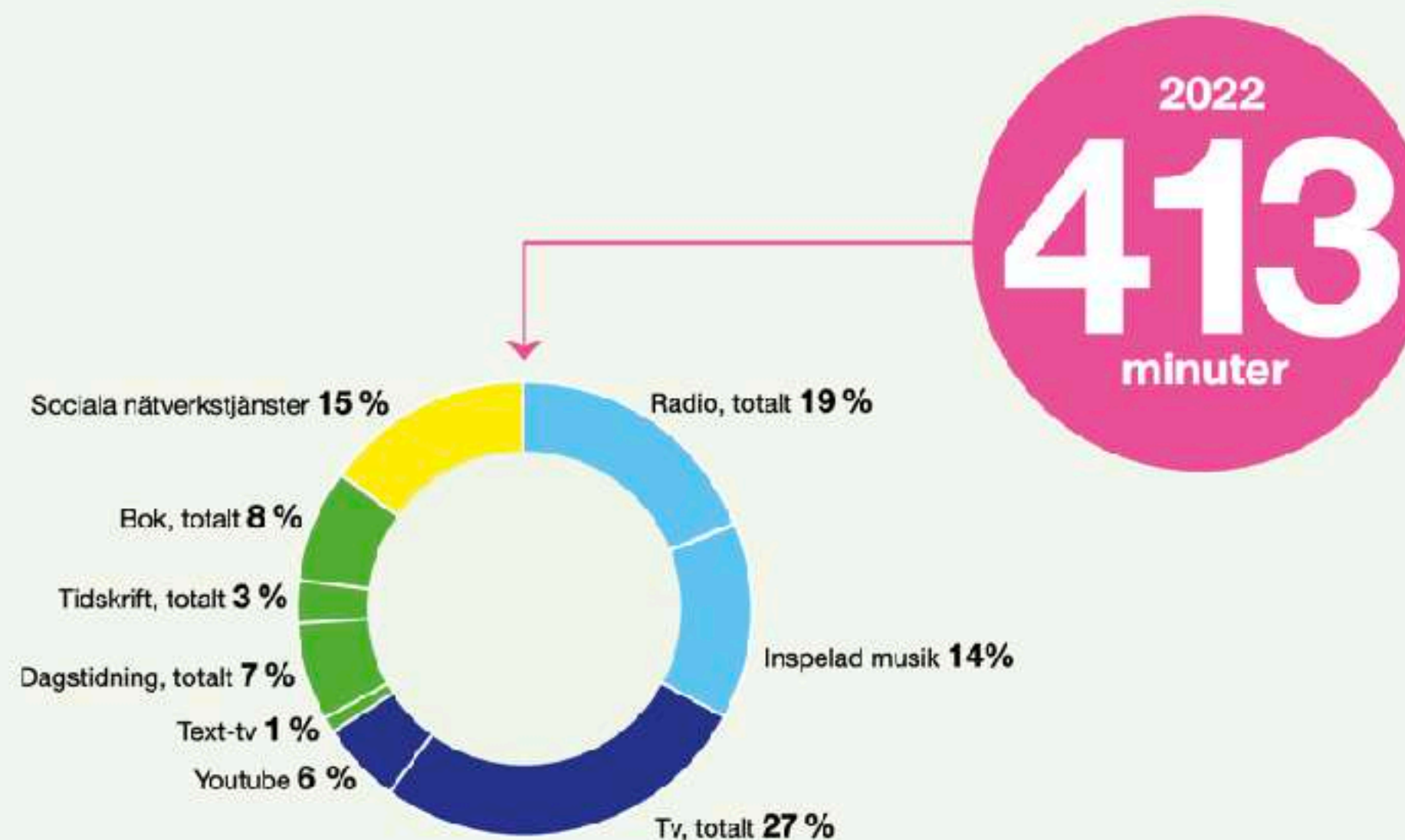


Sociala nätverkstjänster
15–24 år

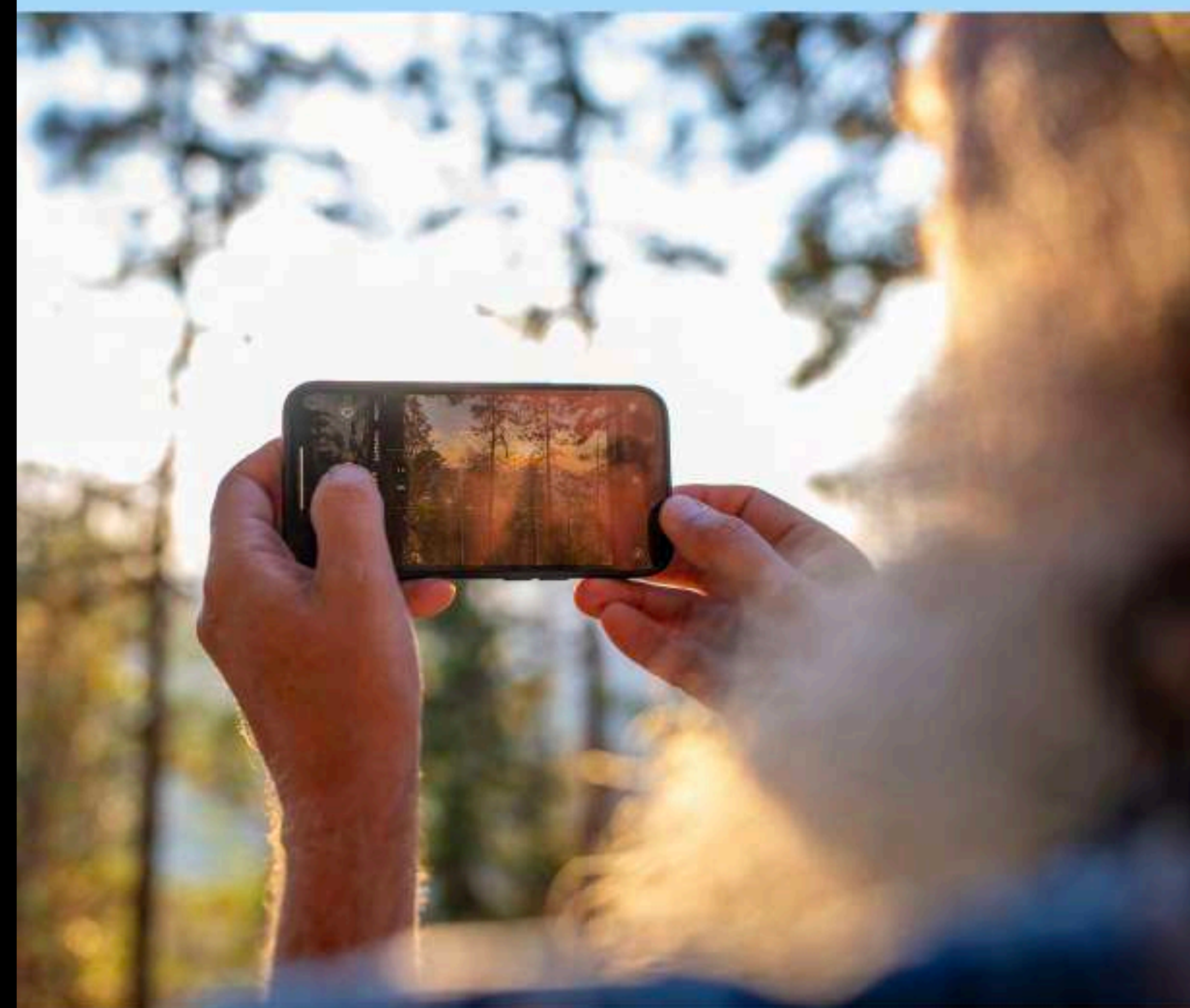
130
minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom.

Mediedagen 2022



SVENSKARNA OCH INTERNET 2023



SVENSKARNA OCH INTERNET 2023

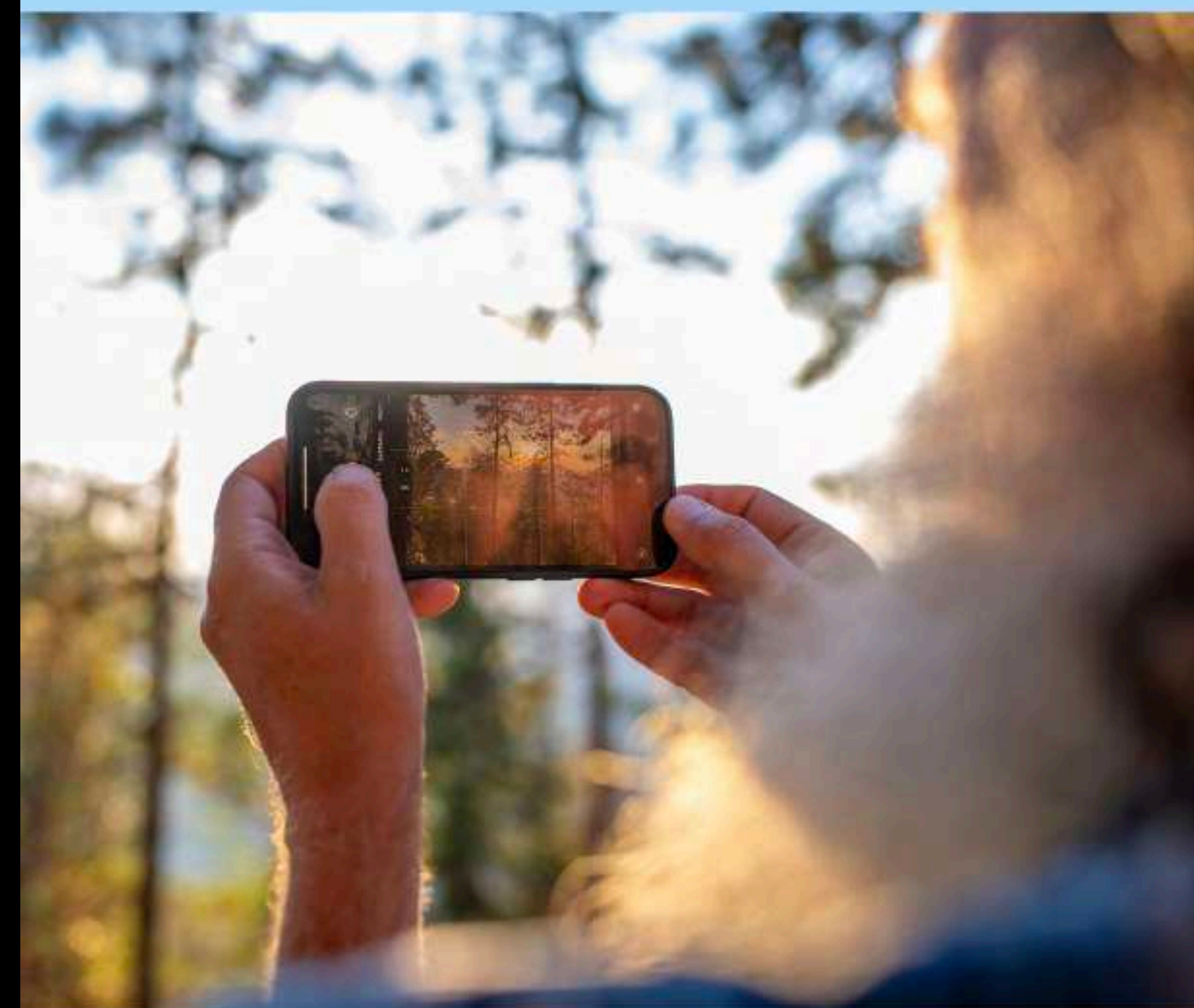
DRIVKRAFTER ATT ANVÄNDA SOCIALA MEDIER

Sociala medier används som underhållning och tidsfördriv

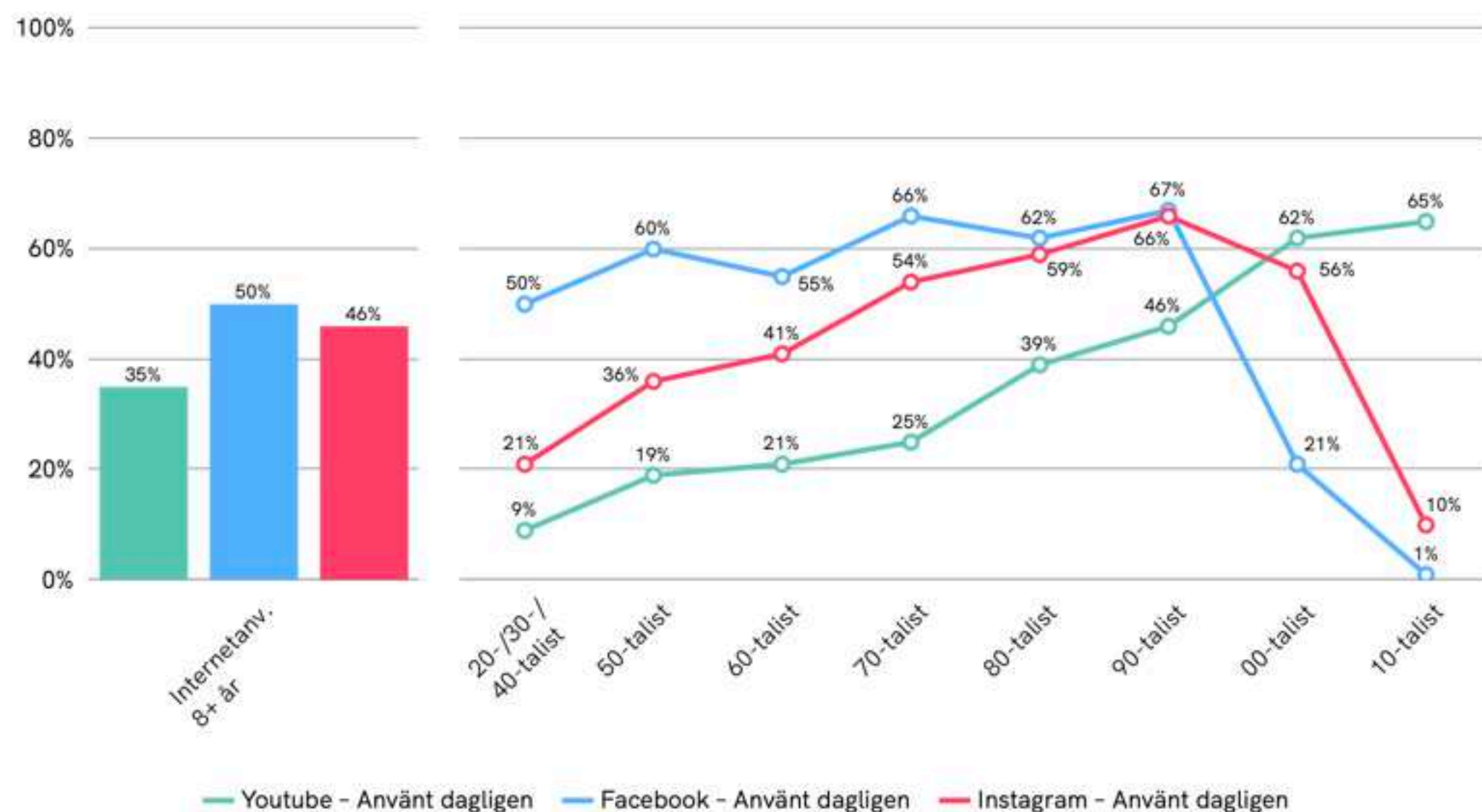
Fråga: Vilka av följande drivkrafter får dig att använda sociala medier generellt sett?
Vilka tre drivkrafter skulle du säga är de som främst får dig att använda sociala medier?

Det är en plats som gynnar min karriär
Komma ihåg att gratulera på födelsedagen
Umgås med vänner/hänga med kompisar
Samhällsinformation/samhällsnyheter
Digital kontaktlista över vänner/bekanta
Kunskap/nya lärdomar/tips/inspiration
Bli road/underhållen av roliga klipp/skämt
Ett tidsfördriv/att få tiden att gå
Hålla koll på vad vänner/bekanta gör
Träffa/vara med i grupper med likasinnade

Uppdateringar om kändisar/artister
Uttrycka mina åsikter/göra min röst hörd
Nätdejta/träffa kärleken
Shopping/försäljning
Visa att jag finns, vem jag är och vad jag gör
Mötesplats att träffa nya vänner/kompisar
Nyh./erbjudanden från varumärken/företag



YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM - ANVÄNT DAGLIGEN

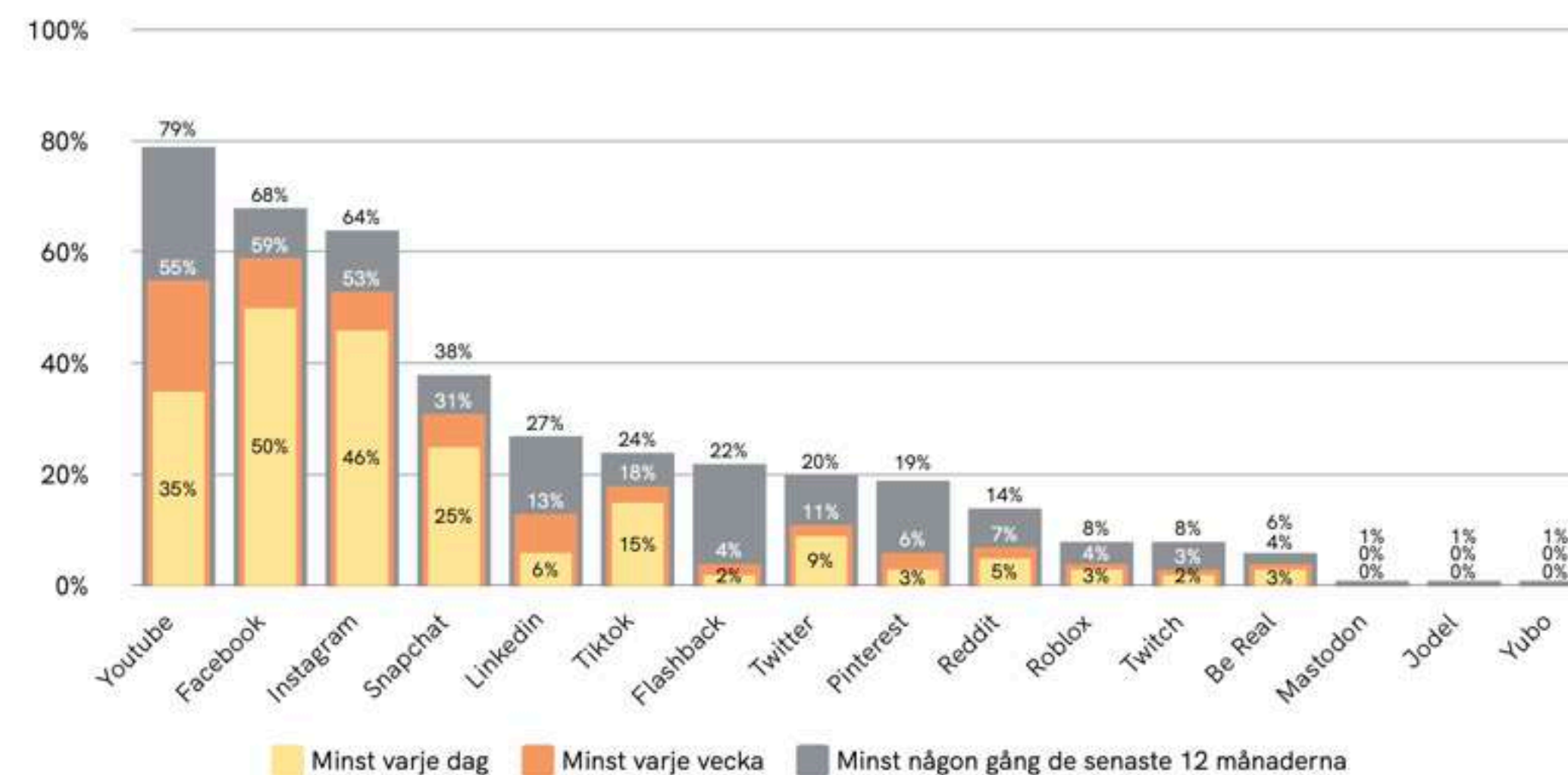


VILKA SOCIALA MEDIER ANVÄNDER SVENSKARNA (MEST)?

De tre största sociala medierna är Youtube, Facebook och Instagram

Fråga: Vilka sociala nätverksplatser/sociala medier har du använt de senaste 12 månaderna?

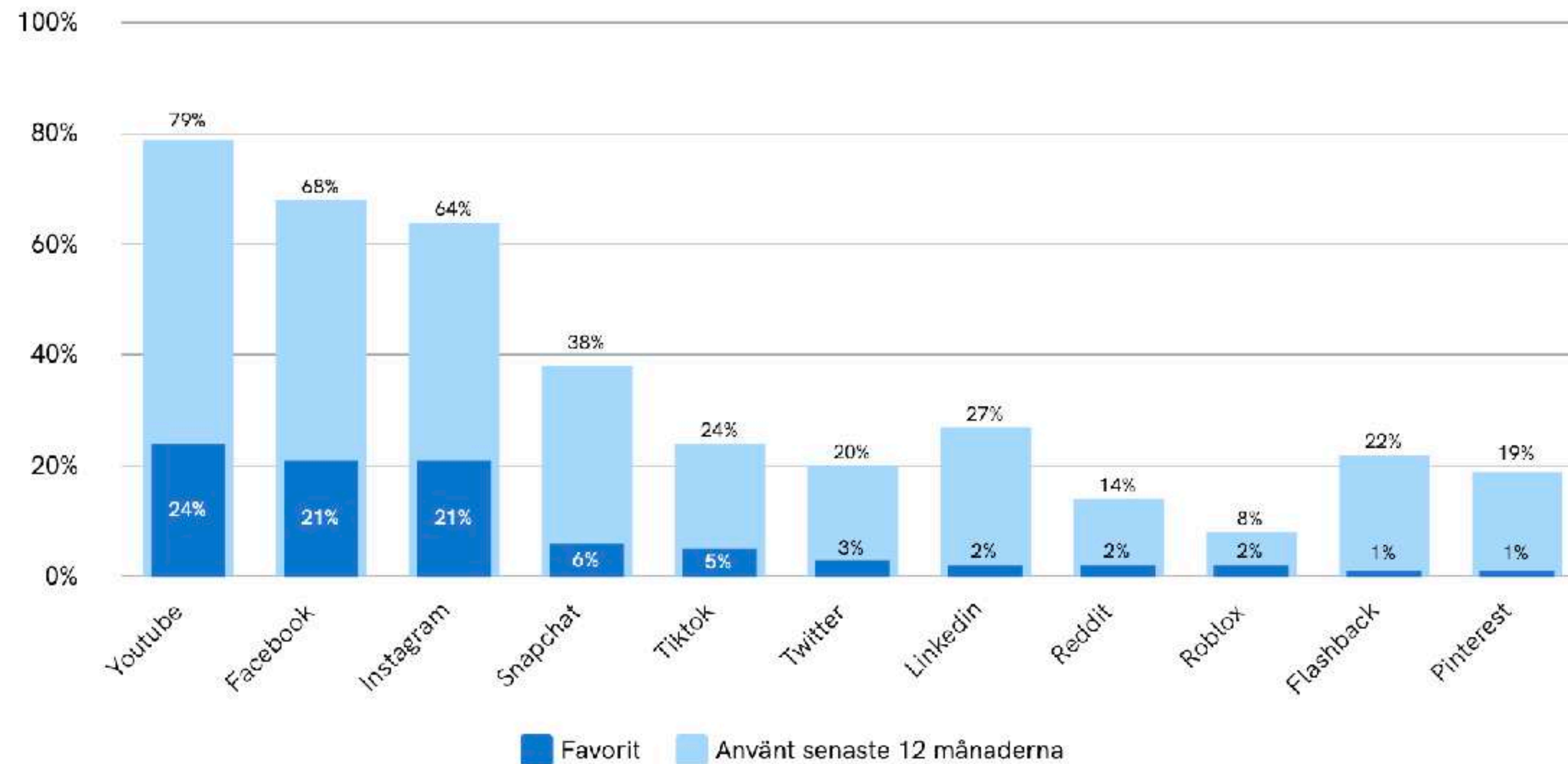
ÅR 2023



VILKA SOCIALA MEDIER ÄR FAVORITER?

Youtube är svenskarnas favorit

Fråga: Om du bara får välja ett av alla sociala medier, vilket är då din favorit?



... men är Youtube ett socialt medium?

**MASS
MEDIA**

VS

**SOCIAL
MEDIA**

massmedier

massmedier (engelska *mass medium*, av *mass* '(folk)massa' och *medium* 'förmedlingslänk', 'uttrycksmedel'), **tekniska medier** och **medieorganisationer** som förmedlar information eller underhållning till en stor publik.

Utmärkande för massmedier är att de utgör en del av en offentlig masskommunikationsprocess (se [masskommunikation](#)). Redan i äldre tid fanns det medier som fyllde en motsvarande funktion, t.ex. flygblad. Framväxten av moderna massmedier har nära anknytning till utvecklingen av det moderna industrisamhället, ofta kallat "massamhället", under 1800-talet. Särskilt urbaniseringen skapade förutsättningar för massspridda medier, som möjliggjorde för människor att hålla sig orienterade om skeendet och som samtidigt kunde erbjuda avkoppling. Vanligen betraktas dagspress, veckopress, tidskrifter, radio, TV samt satellit- och kabelsystem som massmedier. Även böcker, videogram och fonogram brukar vanligen räknas dit.

Internet har kommit att påverka synen på vad som är ett massmedium. Internet möjliggör både en snabb spridning av information och en feedback från publiken och används även i detta syfte av de traditionella massmedieorganisationerna. Samtidigt kan enskilda människor använda nätet för personliga kontakter liksom de kan skapa sina egna nätverk och själva masssprida information genom exempelvis personliga bloggar, ofta benämnda [sociala medier](#). Internet är därigenom både ett massmedium och en teknisk informationskanal. Den medieteknologiska utvecklingen har således medfört att gränsen mellan vad som skall anses vara massmedier i förhållande till andra medier har luckrats upp.

sociala medier

sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.

Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.

Medan massmedier processar sitt innehåll genom en professionell organisation kan sociala medier beskrivas som nätverk där många kommunicerar med många. Varje enskild mottagare av ett meddelande kan också sända på samma villkor och genom samma kanaler.

Exempel på sociala medier är bloggar, internetforum, wikier (se [wiki](#)), webbplatser för videoklipp, chattprogram, IP-telefoni och webbaserade fotodagböcker. Sociala medier är en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan används för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning.

Massmedier





Webb 2.0 & Användarkultur



Sociala medier





Web 2.0: The Machine is Us/ing Us

06/24/2008

#COMMUNICATION, #INTERNET, #POP CULTURE, #WEB 2.0

SHARE THIS:



LIKE THIS:

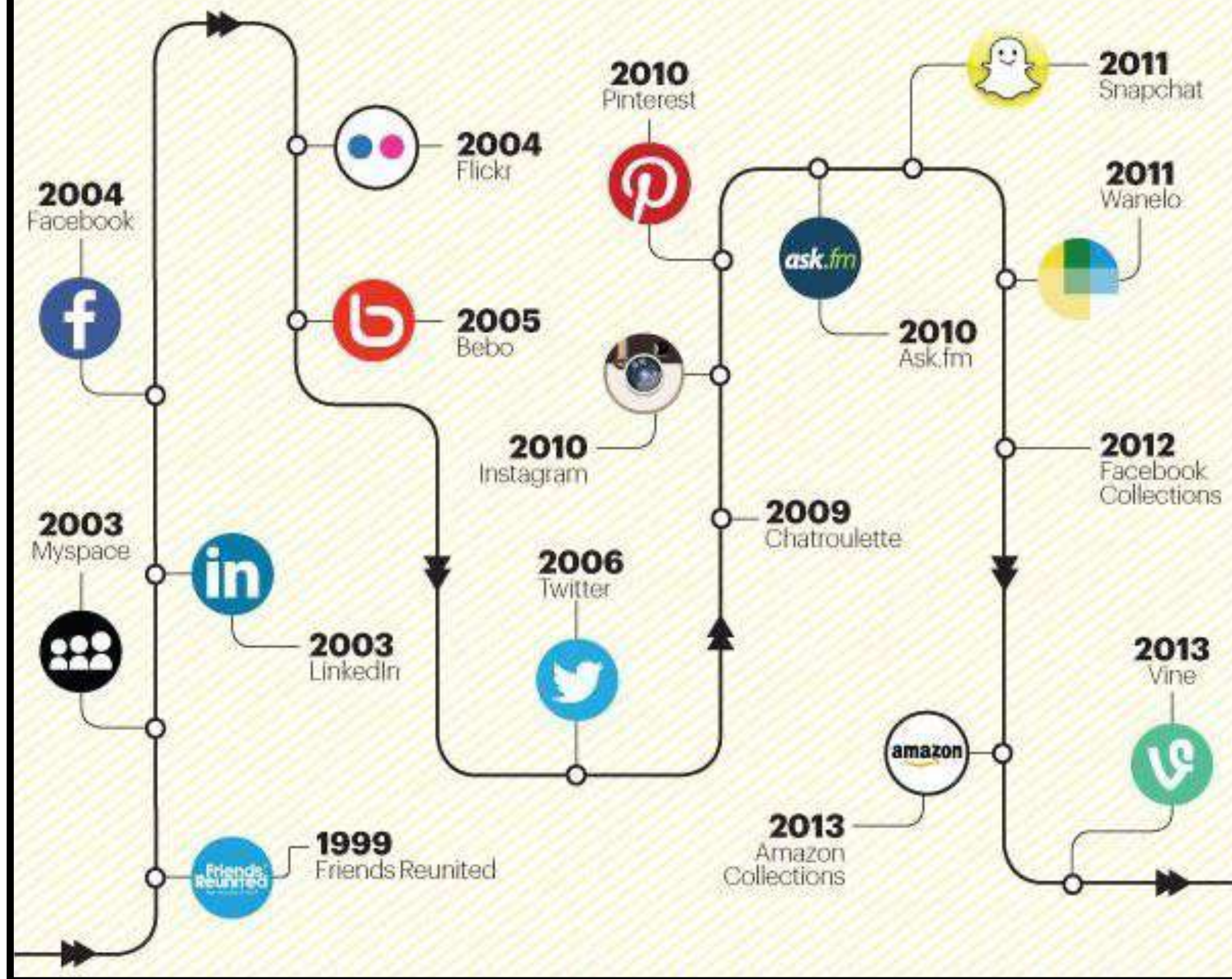
☆ Like Be the first to like this.

Have you seen this video? One of the most popular on the web, it's earned over 9,000,000 views since first posted last year (even topping Super Bowl commercials aired the same week)!

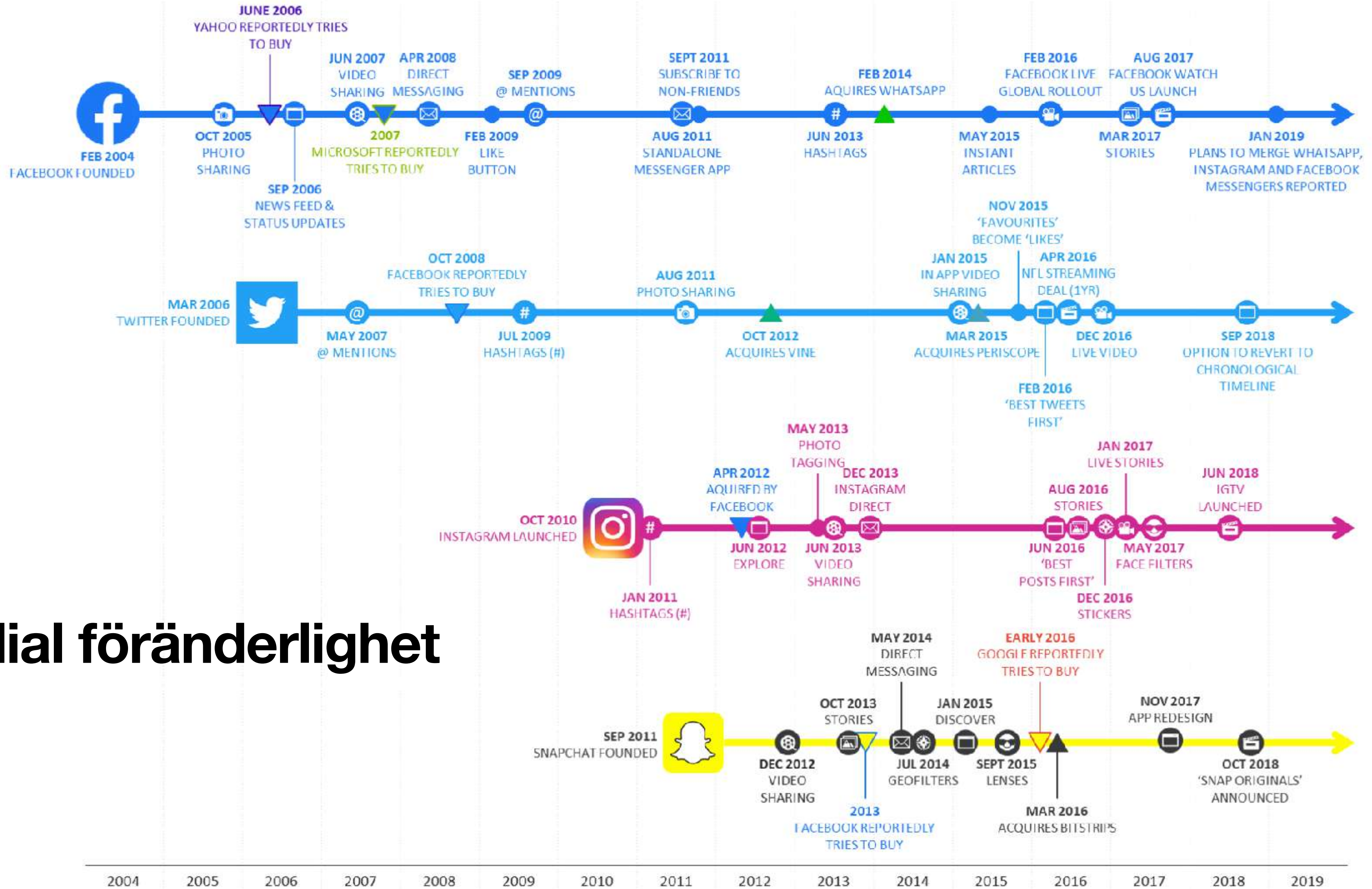
In the five minute clip Michael Wesch, a professor of anthropology at Kansas State University, shows how digital text has redefined the medium of text as a whole, and its connection to underlying ideas and content. Pretty heavy stuff—it certainly makes you ponder. Frankly, I think it's one of the most powerful shorts I have seen on *any* topic!



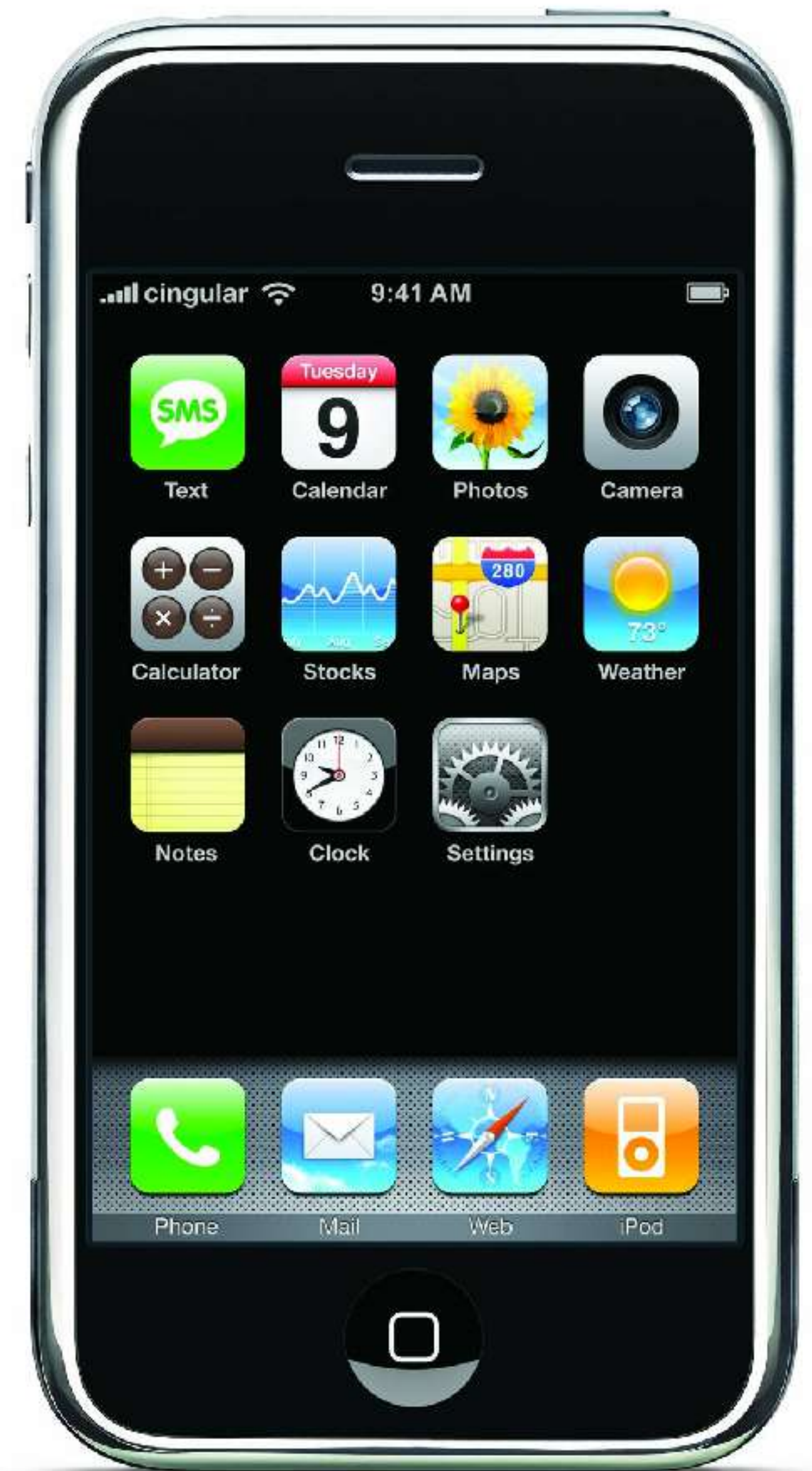
Timeline: social media's twists and turns



Medial föränderlighet

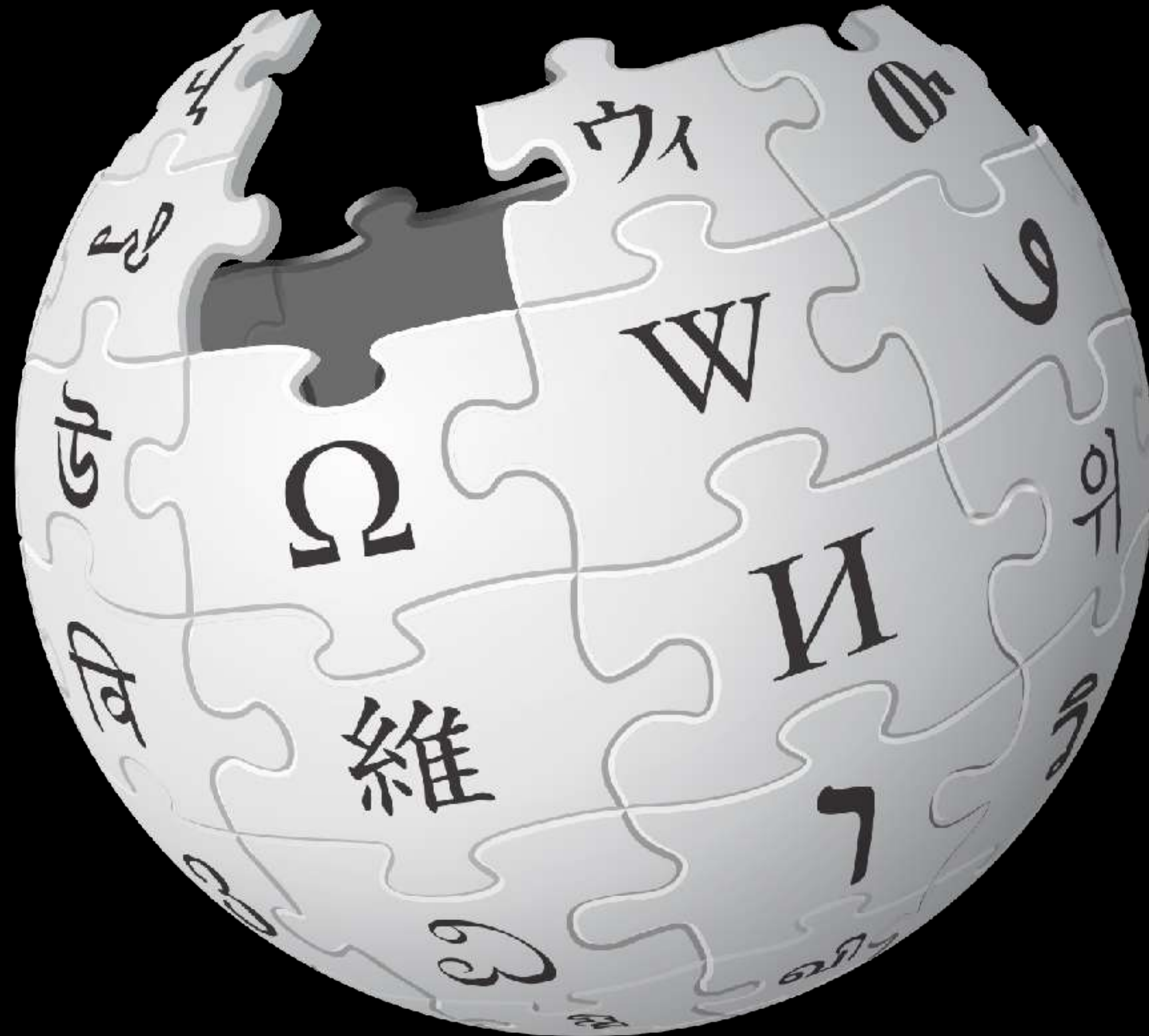


Hårdvarans föränderlighet ...



Vad sociala medier är har förändrats över tid. Så har även beskrivningarna vad sociala medier är för något – vilket kan studeras genom deras dynamiska mediespecificitet.

versionshistorik







Sociala medier [redigera | redigera wikitext]

Innehåll dölj

Inledning

[Användning](#)

[Statistik](#)

[Exempel på sociala medieverktyg](#)

[Klassificering av sociala medier](#)

[Forskning om sociala medier](#)

[Kritik](#)

[Se även](#)

[Referenser](#)

[Artikel](#) [Diskussion](#)

[Läs](#)

[Redigera](#)

[Redigera wikitext](#)

[Visa historik](#)

[Verktyg](#)

Sociala medier (*singular: socialt medium*) betecknar [webbplatser](#) och [mobila appar](#) med vars hjälp människor kan interagera i mänskliga [sociala nätverk](#) och, i motsats till [traditionella medier](#), bidra med [användargenererat innehåll](#). Sociala medier kan innefatta [Internetforum](#), [sociala nätverkstjänster](#), [bloggar](#), [vloggar](#), [wikier](#), [poddradio](#) och [artikelkommentarer](#). Sociala medier som teknik är exempel på [Webb 2.0](#).

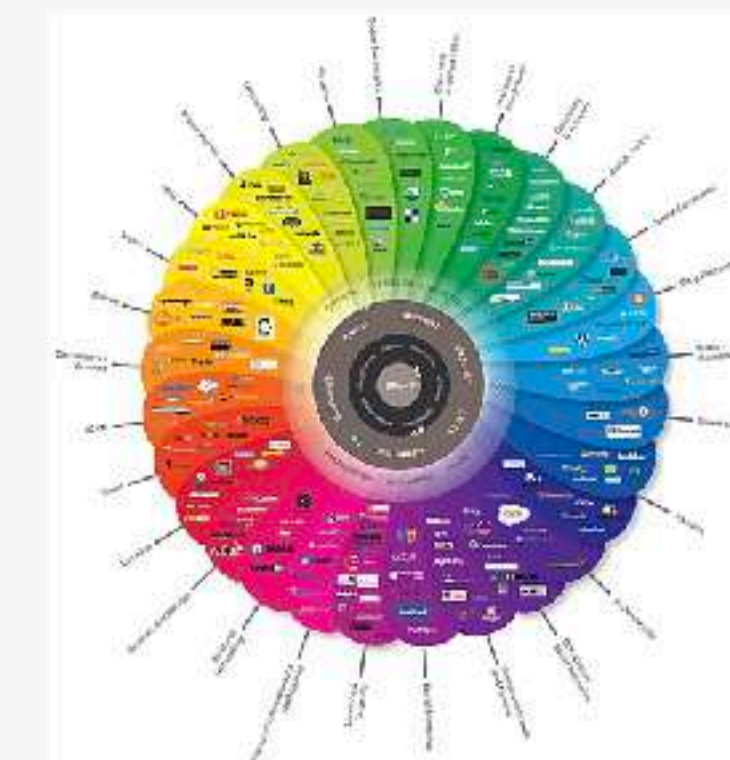
En annan definition är "Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i."^[1]

En tredje definition är "Sociala medier betecknar digitala kanaler som genom att kombinera [teknologi](#), [social interaktion](#) och användargenererat innehåll, underlättar skapande, publicering och delning av information i virtuella gemenskaper."^[2]

Sociala medier innebär en dialogisk överföringsmodell (dvs. många källor till många mottagare), medan traditionella medier fungerar under en monologisk överföringsmodell (dvs. en källa till många mottagare). Till exempel levereras en [tidning](#) till många prenumeranter och en radiostation sänder samma program till en hel stad. Innehåll på twitter är exempelvis många användare som bidrar till många mottagare.

Sociala medier

Online-funktioner med vars hjälp människor kan interagera i virtuella, mänskliga sociala nätverk



Affärsverksamhet, yrkesbransch, kommunikationsmedium, genre, fackområde, studieriktning, type of mass media

Underklass [kommunikationsmedium](#), [virtuell plats](#)

Sociala medier: Versionshistorik

[Hjäl](#)

Artikel [Diskussion](#)

[Läs](#) [Redigera](#) [Redigera wikitext](#) [Visa historik](#) [Verktyg](#) ▼

[Visa loggar för denna sida \(visa missbrukslogg\)](#)

▼ Filtrera sidversioner

Val av diff: markera i klickrutorna för att jämföra versioner och tryck enter eller knappen längst ner. Externa verktyg: [Versionshistorik](#) · [Antal sidvisningar](#)

Förklaring: (nuvarande) = skillnad mot nuvarande version; (föregående) = skillnad mot föregående version; **m** = mindre ändring.

(nyaste | [äldsta](#)) [Visa \(50 nyare | 50 äldre\)](#) (20 | 50 | 100 | 250 | 500)

Jämför angivna versioner

- (nuvarande | [föregående](#)) 16 februari 2024 kl. 16.00 [Fridalin](#) (Diskussion | Bidrag) .. (16 282 byte) (+12) .. (*Länkförslagsfunktion: la till 3 länkar.*) (gör ogjord) (Märken: VE, [Nybörjaruppgift](#), [Förslag: lägg till länkar](#))
- (nuvarande | [föregående](#)) 26 september 2023 kl. 12.12 [82.99.92.98](#) (Diskussion) .. (16 270 byte) (-191) .. (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | [föregående](#)) 11 april 2023 kl. 14.26 [MaundBot](#) (Diskussion | Bidrag) **m** .. (16 461 byte) (+15) .. (*→Exempel på sociala medieverktyg: clean up, replaced: webb → webb med AWB*) (gör ogjord)
- (nuvarande | [föregående](#)) 12 december 2022 kl. 18.06 [Nescionomen](#) (Diskussion | Bidrag) .. (16 446 byte) (+17) .. (*Gjorde redigering 51634259 av 85.224.174.239 (diskussion) ogjord rättar fel*) (gör ogjord) (Märke: Gör ogjord)
- (nuvarande | [föregående](#)) 12 december 2022 kl. 00.51 [85.224.174.239](#) (Diskussion) .. (16 429 byte) (-17) .. (*→Klassificering av sociala medier*) (gör ogjord) (Märke: Återställd)
- (nuvarande | [föregående](#)) 22 augusti 2022 kl. 01.47 [Emma](#) (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (16 446 byte) (+4) .. (*Gjorde redigering 51050478 av 158.174.255.69 (diskussion) ogjord*) (gör ogjord) (Märke: Gör ogjord)
- (nuvarande | [föregående](#)) 10 augusti 2022 kl. 12.43 [158.174.255.69](#) (Diskussion) .. (16 442 byte) (-4) .. (gör ogjord) (Märken: Återställd, VE)
- (nuvarande | [föregående](#)) 25 mars 2022 kl. 12.54 [Emma](#) (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (16 446 byte) (+268) .. (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | [föregående](#)) 13 november 2021 kl. 21.09 [Disembodied Soul](#) (Diskussion | Bidrag) **m** .. (16 178 byte) (+2) .. (*Rullade tillbaka redigeringar av 213.65.197.33 (diskussion) till senaste version av Höstblomma*) (gör ogjord) (Märke: Tillbakarullning)
- (nuvarande | [föregående](#)) 13 november 2021 kl. 21.06 [213.65.197.33](#) (Diskussion) .. (16 176 byte) (-1) .. (gör ogjord) (Märken: Återställd, [Kontrollera redigeringen](#))
- (nuvarande | [föregående](#)) 13 november 2021 kl. 21.06 [213.65.197.33](#) (Diskussion) .. (16 177 byte) (-1) .. (*allt*) (gör ogjord) (Märken: Återställd, VE)
- (nuvarande | [föregående](#)) 3 september 2021 kl. 16.19 [Höstblomma](#) (Diskussion | Bidrag) .. (16 178 byte) (-17) .. (*→Exempel på sociala medieverktyg*) (gör ogjord)
- (nuvarande | [föregående](#)) 3 september 2021 kl. 16.18 [Höstblomma](#) (Diskussion | Bidrag) .. (16 195 byte) (+491) .. (*→Exempel på sociala medieverktyg*) (gör ogjord)
- (nuvarande | [föregående](#)) 16 april 2021 kl. 13.51 [Emma](#) (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (15 704 byte) (+50) .. (*→Exempel på sociala medieverktyg: nyare graf*) (gör ogjord)
- (nuvarande | [föregående](#)) 15 april 2021 kl. 20.02 [79.102.165.156](#) (Diskussion) .. (15 654 byte) (+428) .. (*→top*) (gör ogjord)
- (nuvarande | [föregående](#)) 8 april 2021 kl. 12.17 [Emma](#) (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (15 226 byte) (+205) .. (*→Statistik*) (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | [föregående](#)) 24 februari 2021 kl. 14.31 [Kvarnhjul](#) (Diskussion | Bidrag) **m** .. (15 021 byte) (-84) .. (*Rullade tillbaka redigeringar av 87.255.169.141 (diskussion) till senaste version av EstrellaSuecia*) (gör ogjord) (Märke: Tillbakarullning)
- (nuvarande | [föregående](#)) 24 februari 2021 kl. 14.30 [87.255.169.141](#) (Diskussion) .. (15 105 byte) (+1) .. (*kk*) (gör ogjord) (Märken: Återställd, [Möjligt klotter](#), VE)

- (nuvarande | föregående) 20 maj 2020 kl. 15.47 178.174.136.100 (Diskussion) .. (14 949 byte) (+39) .. (Det var ett stavfel och jag Fixade fixade det Ni är bra) (gör ogjord) (Märken: **Möjligt klotter**, Mobilredigering, Redigering via mobilsajten)
- (nuvarande | föregående) 8 april 2020 kl. 12.08 InternetArchiveBot (Diskussion | Bidrag) .. (14 910 byte) (+169) .. (Räddar 1 källor och märker 0 som döda.) #IABot (v2.0) (gör ogjord)
- (nuvarande | föregående) 25 mars 2020 kl. 15.20 Dieselmotorvagnar (Diskussion | Bidrag) **m** .. (14 741 byte) (-136) .. (Rullade tillbaka redigeringar av 90.224.196.80 (diskussion) till senaste version av Bruno Rosta) (gör ogjord) (Märke: Tillbakarullning)
- (nuvarande | föregående) 25 mars 2020 kl. 15.20 90.224.196.80 (Diskussion) .. (14 877 byte) (+136) .. (gör ogjord) (Märke: **Möjligt klotter**)
- (nuvarande | föregående) 18 januari 2020 kl. 17.15 Bruno Rosta (Diskussion | Bidrag) **m** .. (14 741 byte) (+22) .. (Rullade tillbaka redigeringar av Bruno Rosta (diskussion) till senaste version av Emma (WIR)) (gör ogjord) (Märke: Tillbakarullning)
- (nuvarande | föregående) 18 januari 2020 kl. 17.15 Bruno Rosta (Diskussion | Bidrag) **m** .. (14 719 byte) (-22) .. (tog bort Kategori:Internet med Hotcat) (gör ogjord)
- (nuvarande | föregående) 27 november 2019 kl. 17.28 Emma (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (14 741 byte) (+57) .. (nyare graf) (gör ogjord)
- (nuvarande | föregående) 6 november 2019 kl. 17.13 Emma (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (14 684 byte) (+501) .. (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | föregående) 6 november 2019 kl. 17.08 Emma (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (14 183 byte) (+774) .. (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | föregående) 5 september 2019 kl. 09.26 Prmania (Diskussion | Bidrag) **m** .. (13 409 byte) (-88) .. (Uppdaterad defintion, tagit bort inaktuell definition från en nedlagd sajt.) (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | föregående) 9 juli 2019 kl. 23.40 213.67.247.78 (Diskussion) .. (13 497 byte) (-7) .. (istället för en tredje spridd definition en tredje definiton bara) (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | föregående) 15 juni 2019 kl. 15.41 Maundwiki (Diskussion | Bidrag) .. (13 504 byte) (-9) .. (→Exempel på sociala medieverktyg) (gör ogjord)
- (nuvarande | föregående) 12 april 2019 kl. 08.30 Larske (Diskussion | Bidrag) **m** .. (13 513 byte) (-17) .. (Rullade tillbaka redigeringar av 2001:999:2:DF5A:59AC:BF19:6D48:67C9 (diskussion) till senaste version av Larske) (gör ogjord) (Märke: Tillbakarullning)
- (nuvarande | föregående) 12 april 2019 kl. 08.29 2001:999:2:df5a:59ac:bf19:6d48:67c9 (Diskussion) .. (13 530 byte) (+17) .. (gör ogjord) (Märken: Mobilredigering, Redigering via mobilsajten)
- (nuvarande | föregående) 12 april 2019 kl. 08.28 Larske (Diskussion | Bidrag) **m** .. (13 513 byte) (-5) .. (Rullade tillbaka redigeringar av 2001:999:2:DF5A:59AC:BF19:6D48:67C9 (diskussion) till senaste version av Emma (WIR)) (gör ogjord) (Märke: Tillbakarullning)
- (nuvarande | föregående) 12 april 2019 kl. 08.28 2001:999:2:df5a:59ac:bf19:6d48:67c9 (Diskussion) .. (13 518 byte) (+5) .. (gör ogjord) (Märken: Mobilredigering, Redigering via mobilsajten)
- (nuvarande | föregående) 15 augusti 2018 kl. 14.30 Emma (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (13 513 byte) (+278) .. (+grafer) (gör ogjord)
- (nuvarande | föregående) 20 juni 2018 kl. 12.01 Emma (WIR) (Diskussion | Bidrag) **m** .. (13 235 byte) (-1) .. (gör ogjord) (Märke: VE)
- (nuvarande | föregående) 5 juni 2018 kl. 15.17 Fluffbot (Diskussion | Bidrag) **m** .. (13 236 byte) (+14) .. (Datumstämplar mall Mall:Uppdatera mening) (gör ogjord)
- (nuvarande | föregående) 5 juni 2018 kl. 13.23 Emma (WIR) (Diskussion | Bidrag) .. (13 222 byte) (+41) .. (uppdatera mening) (gör ogjord) (Märke: VE: Övergått till wikitextläge)

Jämför angivna versioner

(nyaste | äldsta) Visa (50 nyare | 50 äldre) (20 | 50 | 100 | 250 | 500)

Sociala medier: Skillnad mellan sidversioner [redigera | redigera wikitext]

83 språk

Artikel [Diskussion](#)

Läs [Redigera](#) [Redigera wikitext](#) [Visa historik](#) [Verktyg](#)

Hjälp

Bläddra interaktivt i historiken



Visuell Wikitext Inline

Versionen från 16 september 2010 kl. 20.17 (redigera)

[Obersachsebot](#) (Diskussion | Bidrag)

m (robot Tar bort: *es:Medio social*)

← [Äldre redigering](#)

Nuvarande version från 16 februari 2024 kl. 16.00 (redigera)

(gör ogjord)

[Fridalin](#) (Diskussion | Bidrag)

(*Länkförslagsfunktion: la till 3 länkar.*)

(Märken: [VE](#), [Nybörjaruppgift](#), [Förslag: lägg till länkar](#))

(194 mellanliggande versioner av mer än 100 användare visas inte)

Rad 1:

```
'''Sociala medier''' betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i [[Internetforum]], [[communities]], [[blogg]]ar, [[wiki]]er, [[gruppvara]], [[poddradio]] och [[artikelkommentarer]]. Termen används ofta som slagord för sådana tjänster.
```

Rad 1:

```
+ {{Databox}}
```

```
'''Sociala medier''' ([[singular]]: '''socialt medium''') betecknar [[webbplats]]er och [[mobil app|mobila appar]] med vars hjälp människor kan interagera i mänskliga [[socialt nätverk (sociologi)|sociala nätverk]] och, i motsats till [[Gammelmedia|traditionella medier]], bidra med [[användargenererat innehåll]]. Sociala medier kan
```

› användargenererat innehåll

› plattformar

› nätverk



Plattformer – hur tjäna pengar på sociala medier?



How To Make Money On Social Media in 2024

 **Written By Jennifer Simonson**
Small Business Writer

 **Rachel Williams**
 **Reviewed** | Small Business Editor

Updated: Jun 28, 2024, 10:21am

Editorial Note: We earn a commission from partner links on Forbes Advisor. Commissions do not affect our editors' opinions or evaluations.

f
t
in



Google



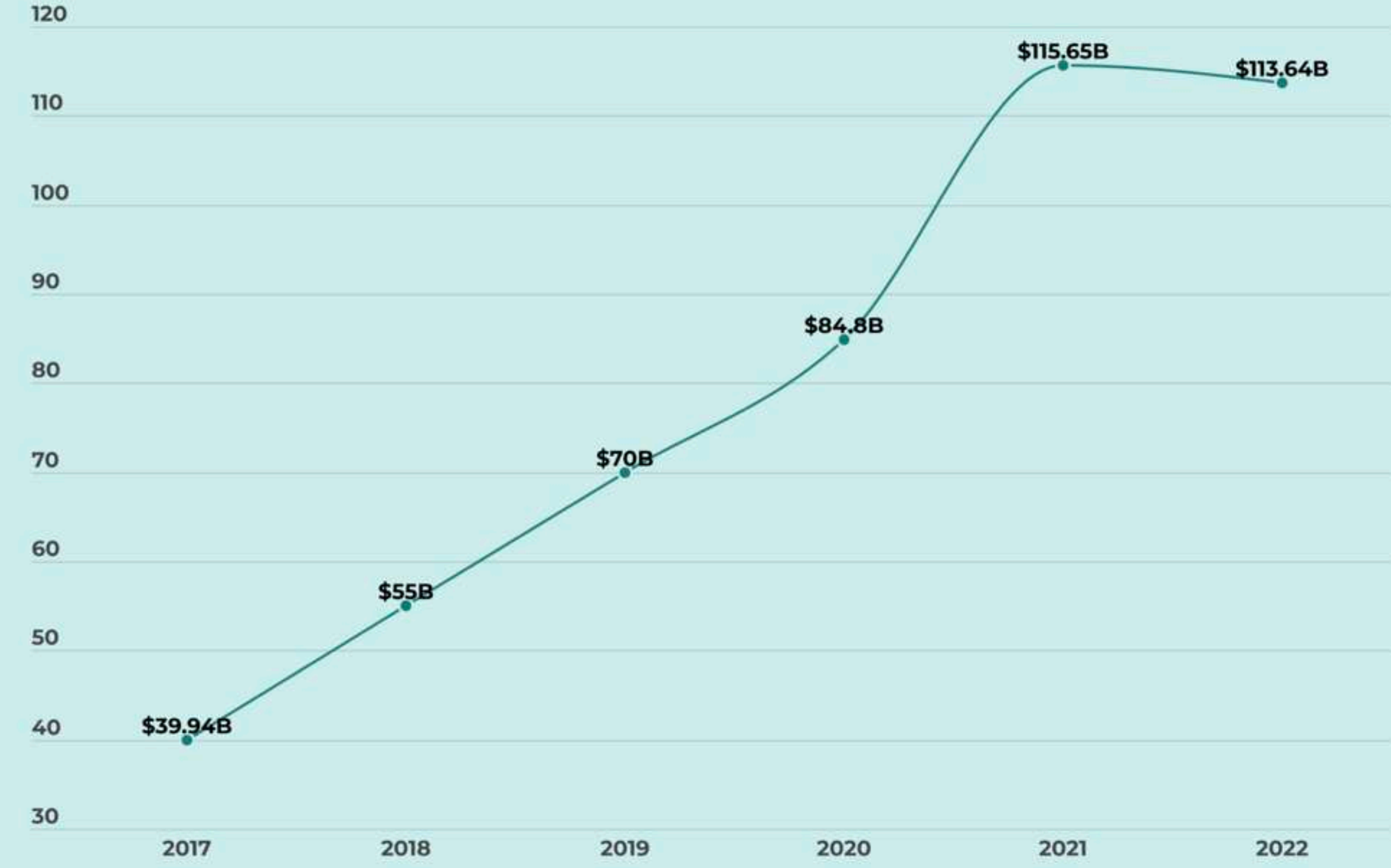
To state the obvious: sociala medier drivs i regel av stora nätbaserade företag vars syfte är **att gå med vinst**. Annonsmarknaden innebär intäkter i miljardklassen. Genom att vi som sociala medieanvändare lämnar digitala spår efter oss så kan annonser specifikt inriktas (även om träffbilden blir suddig).

Forecast: YouTube ad revenue to reach \$30.4bn in 2023

May 25, 2023

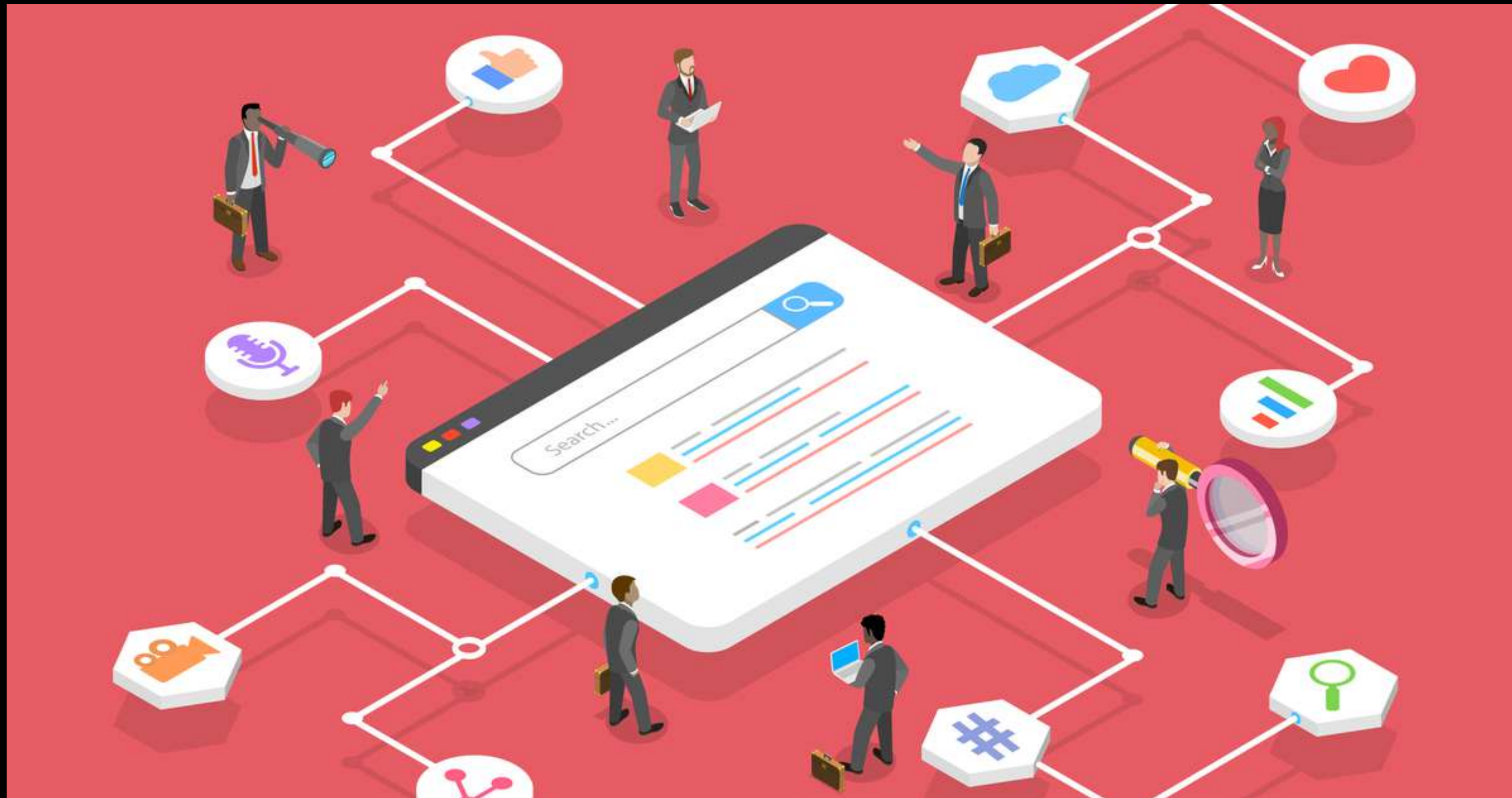


Facebook (Meta) Ad Revenues





Targeted advertisement





Nya magiska Pixel 9 Pro XL.

Skaffa den idag och få dubbel lagring på köpet.

Sponsrad · 1 av 2 · 0:01 · telia.se

Läs mer på telia.se eller besök någon av våra butiker.

▶ ⏪ 🔊 0:04 / 0:06

Video spelar snart



⏪ ⏩ ⚙️ 📺 📱 🗨️ 🗲

If Internet Ads Were Salesmen

Dropout
 14,9 mn prenumeranter

Bli medlem

Prenumerera

👍 97 663

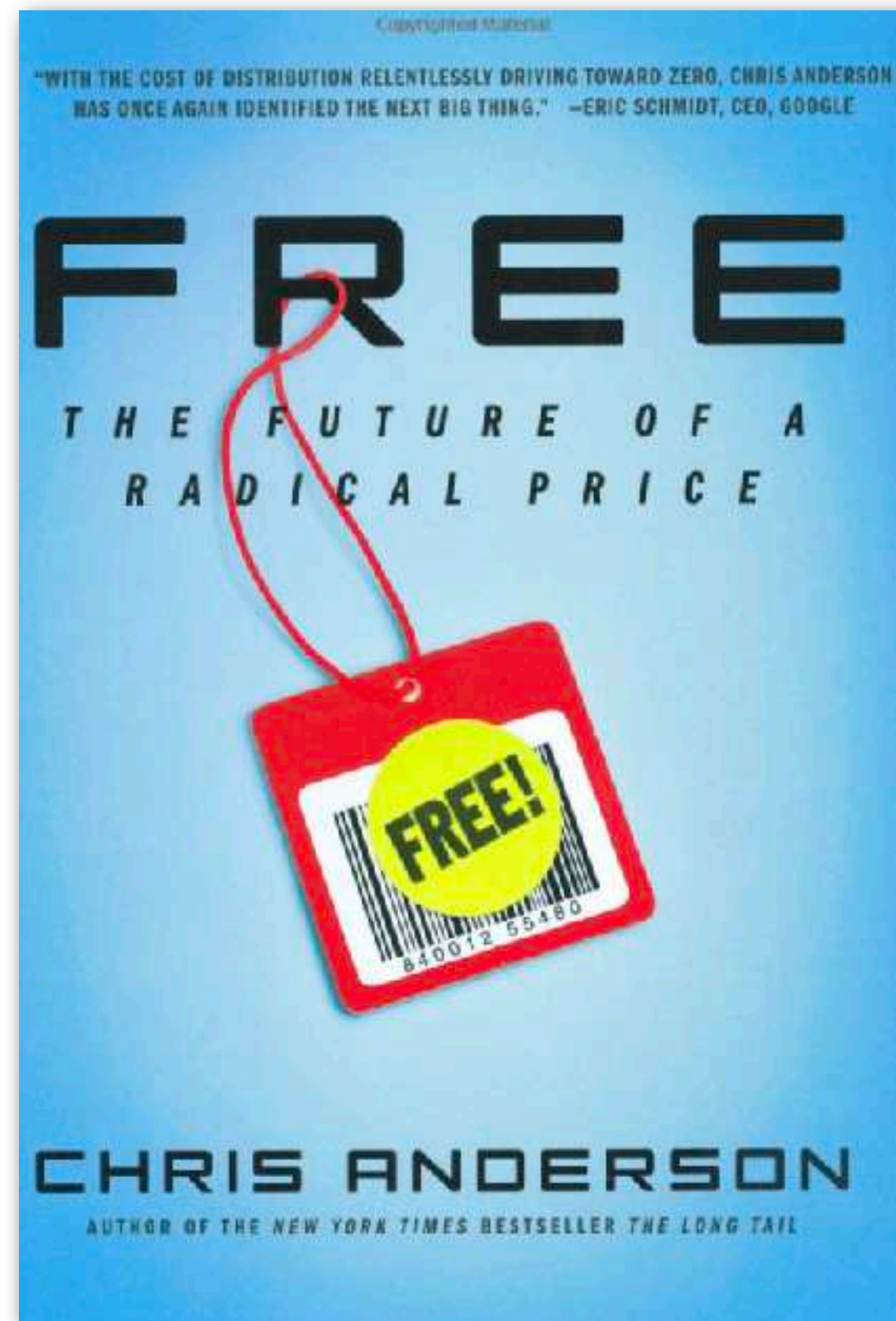


🔗 Dela

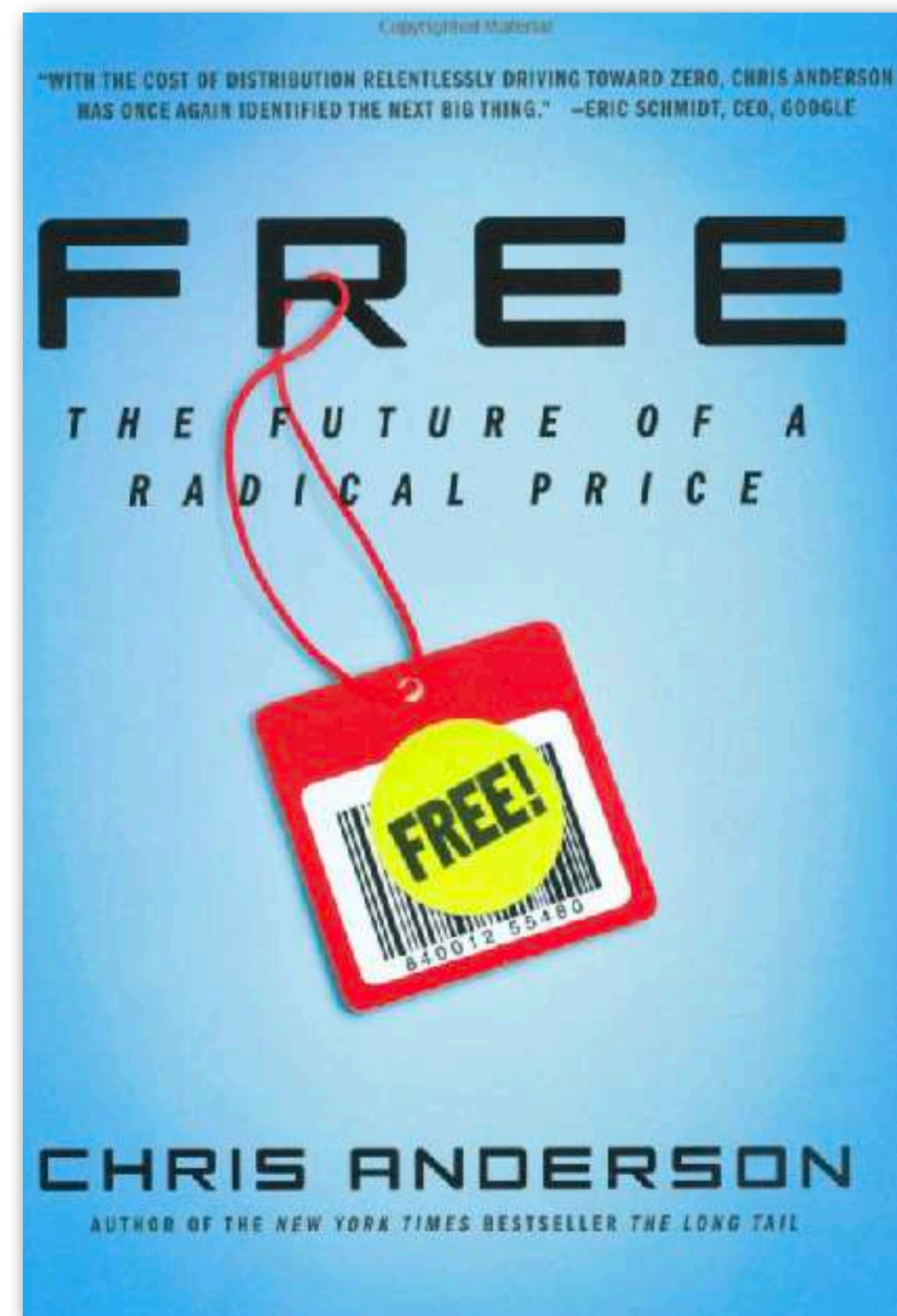
🔖 Spara



Framväxten av **gratis** som affärsmodell för sociala medier under 00-talet gav också upphov till varianter såsom Freemium.



Framväxten av **gratis** som affärsmodell för sociala medier under 00-talet gav också upphov till varianter såsom Freemium.



Freemium Model

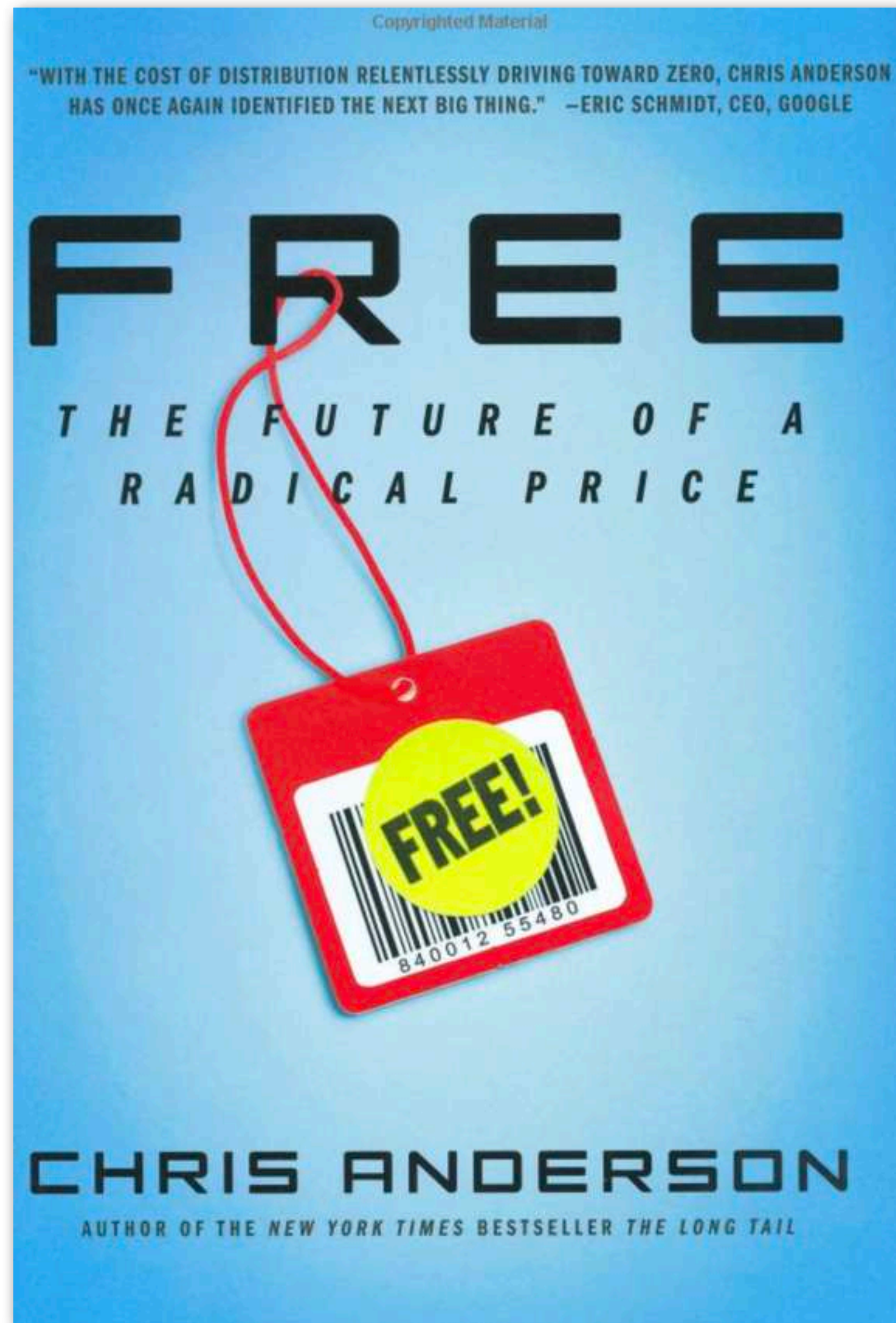
Pro: Allows for multiple revenue streams for mobile apps (advertising to free users and paid upgrades, for example).

Con: Typically takes longer for business to become profitable.



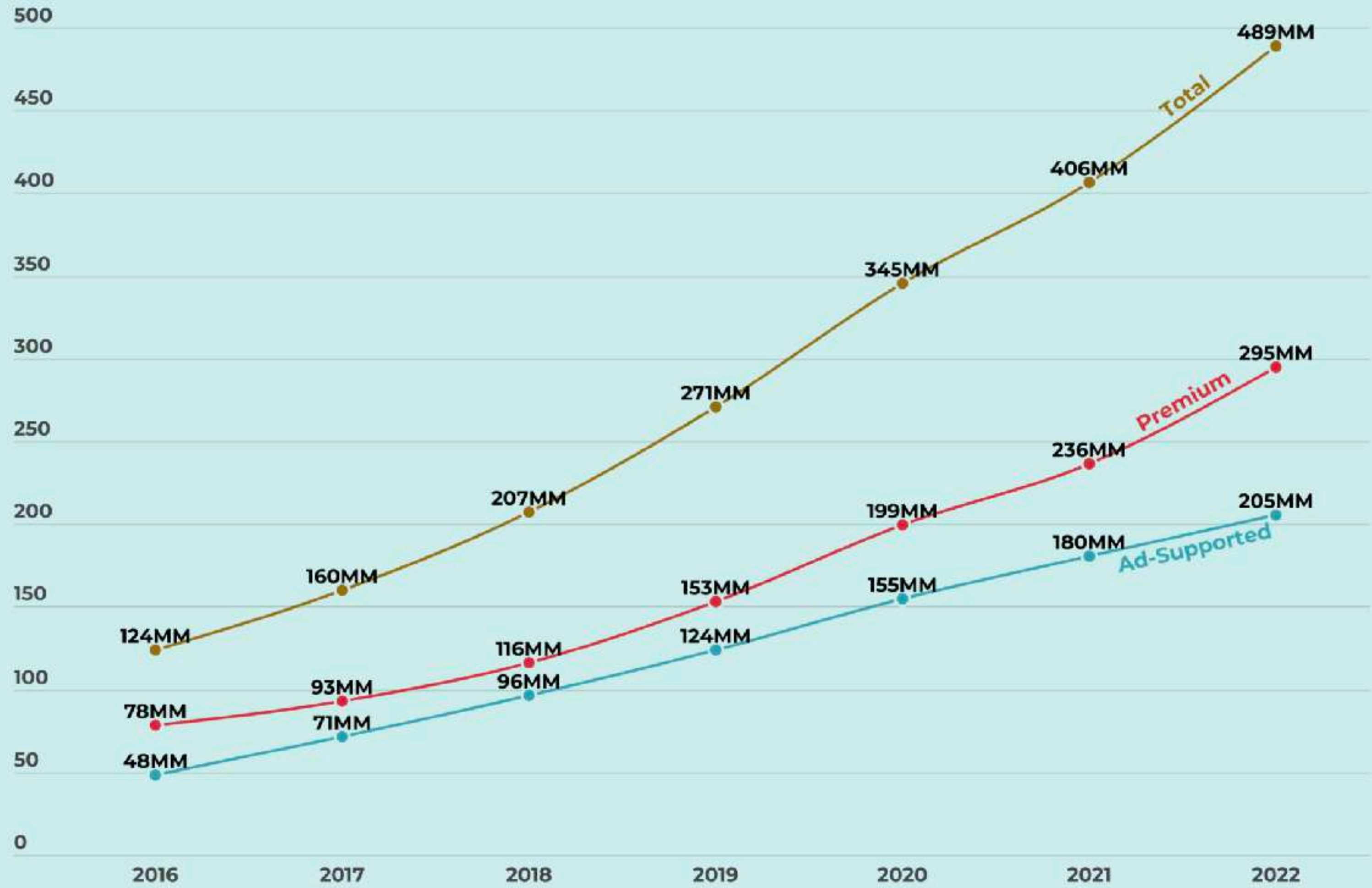
Use it When

You have a large, active user base and can deliver an engaging user experience to both free and paid users.



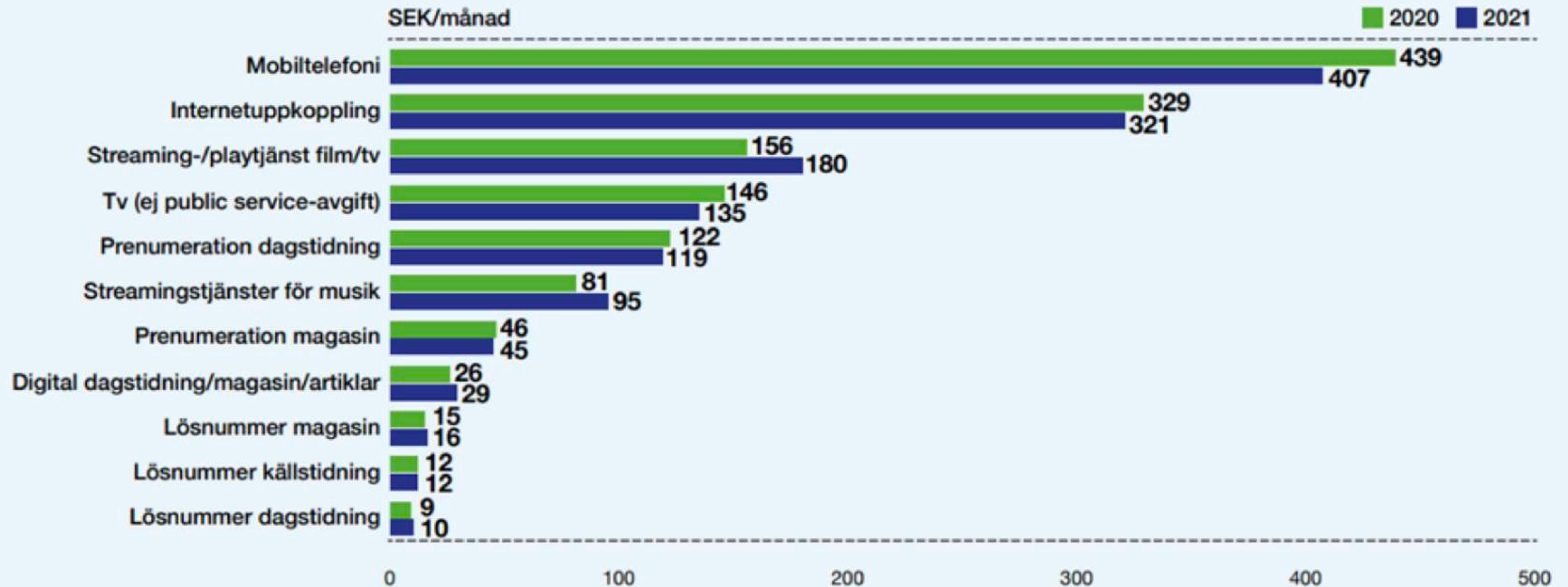
00-talets gratisfilosofi har utgjort grunden för Spotifys affärsstrategi: först locka användare, sedan omvandla dem till prenumeranter.

Spotify Users



Framväxten av gratis som affärsmodell för sociala medier under 00-talet gjorde också att traditionella nyhetsmedier gav fri access till sitt journalistiska innehåll – som visade sig få betydande ekonomiska konsekvenser. Men vad gäller idag?

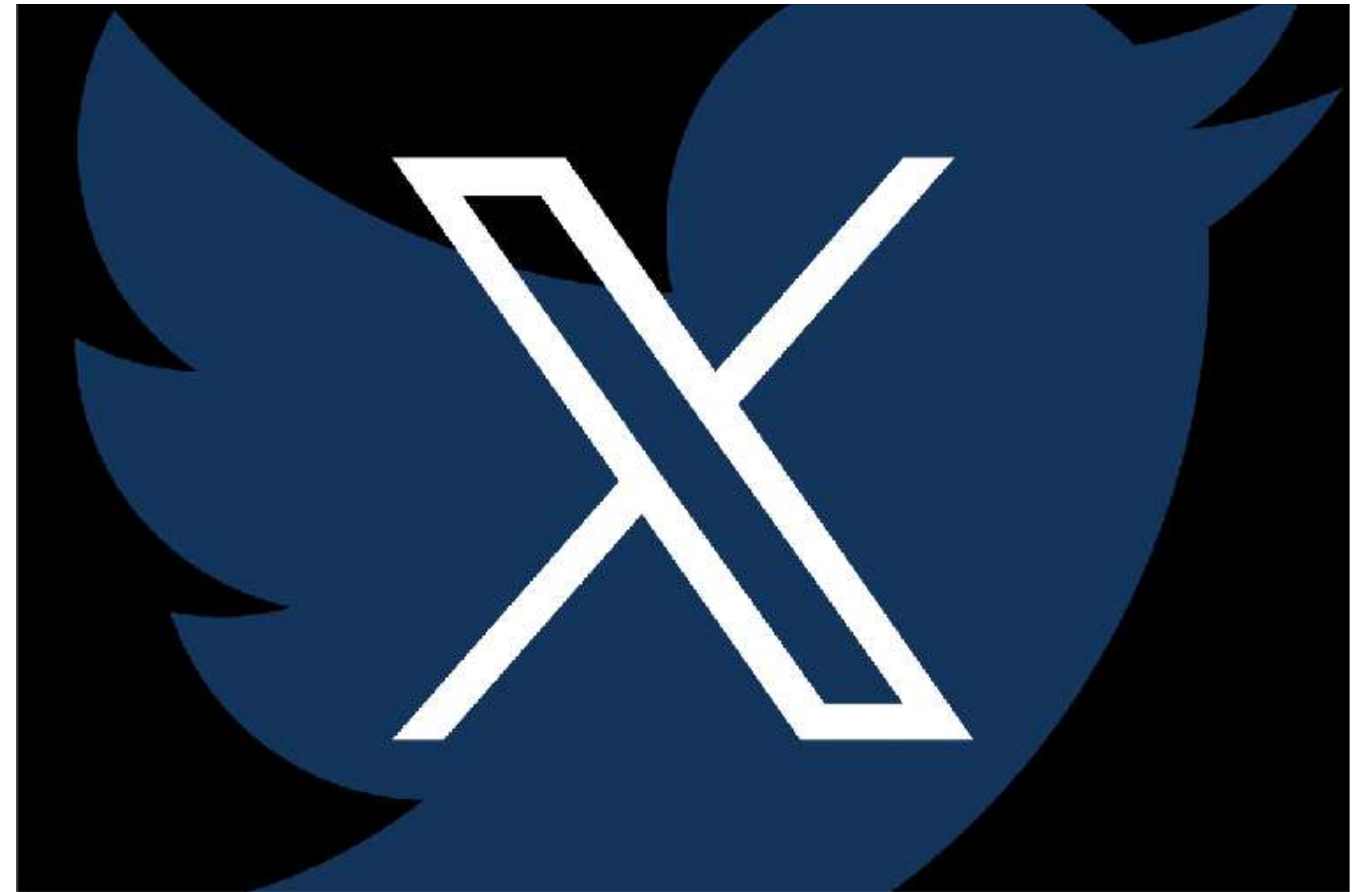
**Figur 2.3 Hushållens genomsnittliga utgifter för medier per kategori 2020 och 2021
(kronor, löpande värden)**



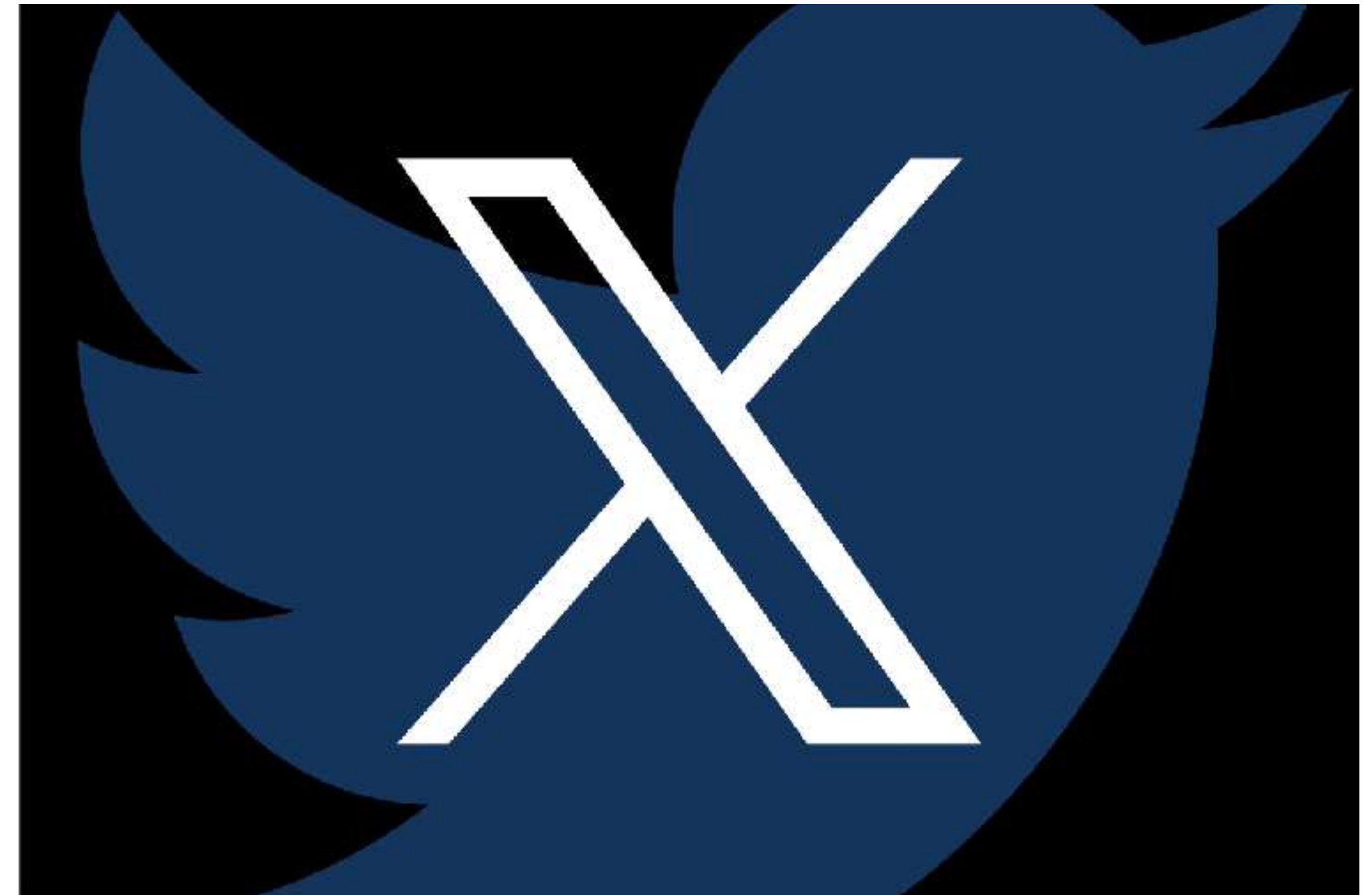
Vi blir alltmer villiga att betala för digitalt innehåll ...



tweetbot



Hur många är villiga att betala för sociala medier?



Det brukar hävdas att sociala medier prisats för att demokratisera tillgången till kommunikationsteknik och skapa ett jämlikt samtal.

Samtidigt har de fått kritik för att makten över information och personuppgifter hamnar hos ett fåtal stora företag – eller stater ...



TikTok

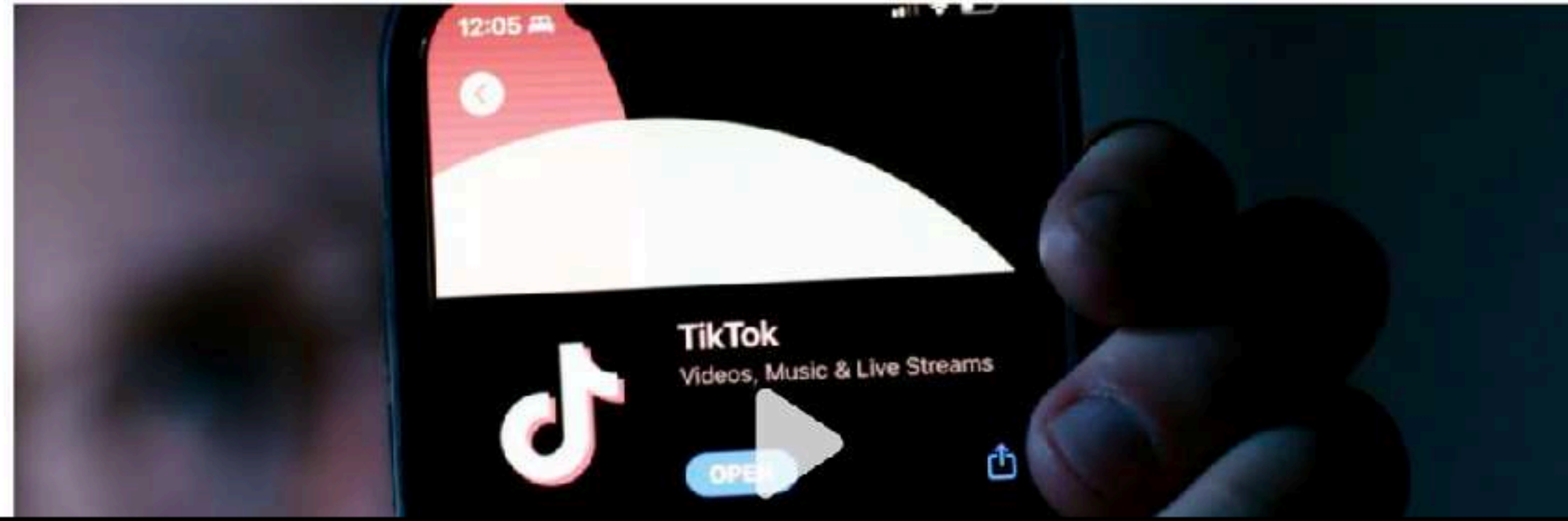


TikTok collects a lot of data. But that's not the main reason officials say it's a security risk



By Brian Fung, CNN

Updated 12:30 PM EDT, Fri March 24, 2023





sociala medier & **kommersiell** övervakning



sociala medier & **statlig** övervakning



sociala medier & **kommersiell** övervakning



sociala medier & **statlig** övervakning



sociala medier & **privat** övervakning

Problem med sociala medier-samhället

- Skärmhjärnan (redan etablerat)
- **Det funktionella beroendet**
 - Vi förväntas alla ha appar och finnas på plattformar!
 - Samhället lägger alla ägg i samma digitala korg – skapar bekvämlighet men är sårbart och öppnar upp för monopolister
- **Kommodifieringen av jaget**
 - Människor riskerar se sig själva som handelsvaror!
 - De kulturella och masspsykologiska följderna är oöverskådliga

Medie- och
kommunikations-
vetenskap (MKV)

... liten gruppövning apropå pengar, identitet och sociala medier (7-8 minuter) – diskutera i grupper om 3-4 studenter ...



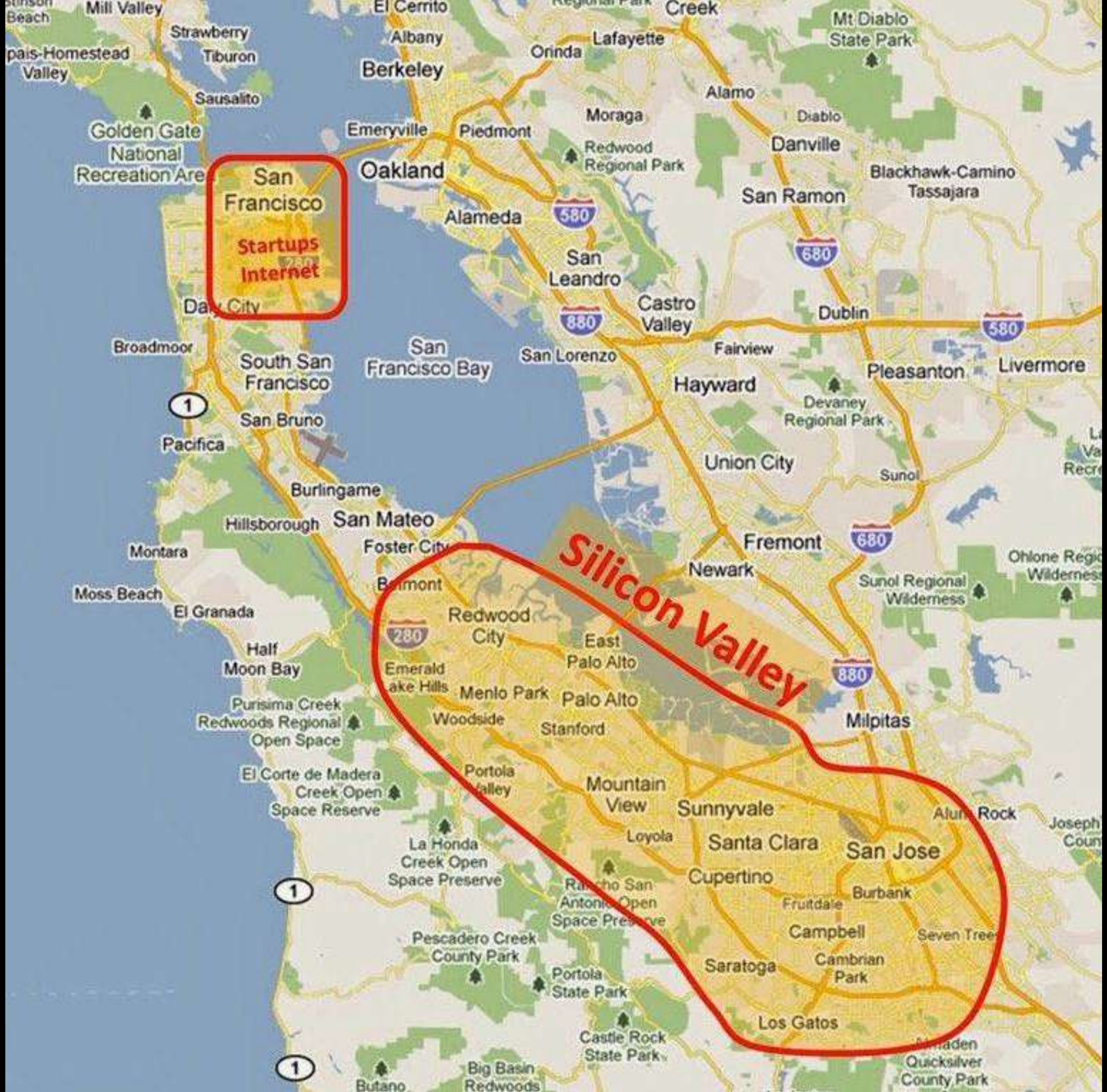
- > är vi villiga att betala för sociala medier?**
- > känner ni att sociala medier utnyttjar er – och den data ni lämnar efter er?**
- > gör sociala medier oss till ett slags varor – och om så, hur påverkar det vår självbild?**

SILICON VALLEY

OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA

Carl-Gustav Lindén

NORDICOM



San Francisco
Startups
Internet

Silicon Valley

Silicon Valley – El Dorado of high technologies

In the early 20th century, the valley located between the cities of San Francisco and San Jose (California) became the world's leading electronics hub

Some 87,000 businesses employing more than 100 personnel each are located in the valley

YouTube



Headquarters of some major corporations:

Valley statistics:

\$ Average salary: \$16,000-200,000 per year

⌚ Average working day: 10 hours

👤 Average age of residents: 35 years

📊 300 out of 1,000 workers are employed in IT sector

Key fields:

- microelectronics
- information technologies (IT)
- biotechnologies
- instrumentation

The valley was named Silicon because silicon is used for semiconductors in microprocessors

ORACLE



facebook

mozilla

AMD



symantec

Google

YAHOO!

ebay



Logitech

ASUS



Sun
microsystems



intel



NVIDIA



Adobe

SAN FRANCISCO

San Francisco Bay

SAN JOSE

Silicon Valleys säregna livshållning är baserad på extrem individualism och självtillräcklighet, framtidstro och teknikutopism, den är genomsyrad av mytbildning och överdrifter.



SILICON VALLEY
OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA

Carl-Gustav Lindén

NORDICOM

Silicon Valley och makten över medierna fokuserar framför allt på nyhetsmediernas relation till Google och Facebook. Boken analyserar hur det ensidiga beroendeförhållandet ser ut och hur nyhetsmedierna förhåller sig till de teknikföretag som för miljarder människor världen över har blivit synonyma med det digitala universum vi förr kallade internet. Genom att organisera och tillgängliggöra information på internet fyllde Google på 1990-talet ett stort behov, och företaget skapade sig därmed en dominant position i våra medvetanden.

Silicon Valley och makten över medierna analyserar Silicon Valley ur ett geografiskt och historiskt perspektiv, men även som organisationsmodell och som ideologi. Boken inleds med en översikt av vad Silicon Valley står för och går därefter i detalj igenom hur nyhetsmediernas affärslogik och organisationsformer har förändrats under trycket från Google och Facebook. Utvecklingen kartläggs mot bakgrund av vad som kan uppfattas som en existentiell kris inom nyhetsmedierna. Boken utmynnar i en diskussion om hur en ”väg till frihet” för medierna är möjlig och hur den i så fall kunde se ut. Den tudelade frågeställning som boken vill besvara är: *Hur utövar plattformarna sin makt över medierna och journalistiken och vilka åtgärder är nödvändiga för att minska detta beroendeförhållande?*

SILICON VALLEY OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA

Carl-Gustav Lindén

NORDICON

Kapitel 2

Vad är Silicon Valley?

Här behandlas Silicon Valley som en konceptuell metafor, en mental modell för hur vi uppfattar innovationsekonomins hetaste plats och hyperkapitalismen som organisationsform. Talande är att det inte finns någon skylt som välkomnar besökare till Silicon Valley, platsen existerar i våra huvuden (Perrin, 2002). Inom metaforen Silicon Valley kopplas olika begreppsfärer samman och skapar en ny kunskapsstruktur som alltmer styr hur vi uppfattar och förstår vår omgivning.

Silicon Valley som metafor, myt, föreställning och ideal

Precis som Hollywood och Wall Street har Silicon Valley blivit en metafor, en mental modell för en industri som existerar inte bara mellan San Francisco och San Jose utan även på platser som Los Angeles, Seattle, New York och Boston (Lyons, 2016). Metaforer är konceptuella system som är avgörande för vår förståelse av världen och hur vi fattar beslut (Lakoff & Johnson, 2003). De styr tänkandet inte bara på individnivå utan också i kollektiva sammanhang.

Metaforens essens är att vi förstår och upplever en sak med hjälp av våra ord och benämningar för en annan, sportreferat lånar till exempel ofta ord från krigsvokabulären (anfälla, försvara) eller naturen – ”laget har blommat upp”. Metaforen antyder alltså att sport har något gemensamt med krig och natur.

Philip Napoli (1999, 165) summerar metaforenas betydelse med orden: ”metaforer kan vara enormt inflytelserika inom juridiskt och politiskt beslutsfattande”. De hjälper beslutsfattarna att förstå ”nya och komplexa relationer och underlättar förståelse genom att erbjuda en struktur för kunskap”.

Men det är viktigt att komma ihåg att metaforer också kan begränsa den analytiska processen. Personer och grupper med olika bakgrund, till exempel olika typer av experter, har ofta sin egen vokabulär för att gestalta och presentera sina tankar. Också beslut kan i avgörande grad vara beroende av hur metaforer används och tolkas (Bosmajian & Bosmajian, 1992; Hibbits, 1994). Metaforenas funktion är alltså *dubbel*: samtidigt som metaforer beskriver och tydliggör bidrar de själva till att skapa och forma vissa förhållningssätt och strategier (Inayatullah m.fl., 2016).

Silicon Valleys säregna myter ...

Mytens lockelse: "Dalen" som organisatorisk modell

En problematisk sida med myten är att den ibland inspirerar beslutsfattare att genomföra radikala samhällsförändringar i kulturellt, socialt och politiskt väsensskilda kontexter. Det har gjorts en mängd försök att kopiera Silicon Valley, många av dem inspirerade av företagsstrategen Michael Porter (2000) och hans forskning om lokala företagskluster. Konsulten Gary Hamel (1999) underströk till exempel betydelsen av passionerat entreprenörskap och uppmanade företag att "ta in dalen" för att göra sina organisationer mer innovativa.

Uppfinningsrikedomen är slående när man hör namnen på alla kopior. Vi hittar Silicon Glen, Silicon Fen, Silicon Ditch, Silicon Aires, Silicon Sauna, Silicon Souk, Silicon Coast, för att inte tala om Silicon Savannah i Kenya, Silicon Oasis i Dubai och Chilecon Valley i Chile.

Enbart i Storbritannien finns minst 16 regionala företagskluster med "silicon" i namnet. Det senaste av dem, Silicon Roundabout i östra London, med förre statsministern David Cameron som ivrig supporter, gapar idag tomt (Volpicelli, 2020).

Det har också gjorts försök att förändra företagskulturen i Europa i en mer innovationsvänlig riktning enligt modell från Silicon Valley (Cowan, 2011). Men delegationerna som besöker Silicon Valley för att plocka med sig de bästa bitarna bortser ofta från att det handlar om en *helhet*: även om metaforen "dalen" återanvänds (som i Västerås, där "Robotdalen" samlar det bästa inom svensk robotik) kan man inte nöja sig med att importera enskilda delar. I Finland talade man under flera år på samma sätt om Salocon Valley, tills Nokia lade ner verksamheten. 2020 präglas staden Salo av massiv utflyttning och en åldrande befolkning, och den enda kurva som stiger är den för arbetslösheten.

Att efterapa Silicon Valley är populärt också i medievärlden och delegationer av mediechefer reser till San Francisco och Palo Alto för att göra studiebesök vid de olika teknikjättarna. Forskaren Henry Etzkowitz vid Stanforduniversitet sade när jag träffade honom (23 maj, 2011) att han är frustrerad på alla besökare som kommer till Silicon Valley i tron att de kan plocka ut en bit och återanvända den hemma. Hans favoritskämt när han träffar dessa innovationsturister är att konspiratoriskt sänka rösten och fråga: "Vill ni veta vad som är hemligheten med Silicon Valley?", varpå alla lutar sig framåt för att höra svaret: "Det finns ingen hemlighet!"

Mytens lockelse: "Dalen" som organisatorisk modell

En problematisk sida med myten är att den ibland inspirerar beslutsfattare att genomföra radikala samhällsförändringar i kulturellt, socialt och politiskt väsensskilda kontexter. Det har gjorts en mängd försök att kopiera Silicon Valley, många av dem inspirerade av företagsstrategen Michael Porter (2000) och hans forskning om lokala företagskluster. Konsulten Gary Hamel (1999) underströk till exempel betydelsen av passionerat entreprenörskap och uppmanade företag att "ta in dalen" för att göra sina organisationer mer innovativa.

Uppfinningsrikedomen är slående när man hör namnen på alla kopior. Vi hittar Silicon Glen, Silicon Fen, Silicon Ditch, Silicon Aires, Silicon Sauna, Silicon Souk, Silicon Coast, för att inte tala om Silicon Savannah i Kenya, Silicon Oasis i Dubai och Chilecon Valley i Chile.

Enbart i Storbritannien finns minst 16 regionala företagskluster med "silicon" i namnet. Det senaste av dem, Silicon Roundabout i östra London, med förre statsministern David Cameron som ivrig supporter, gapar idag tomt (Volpicelli, 2020).

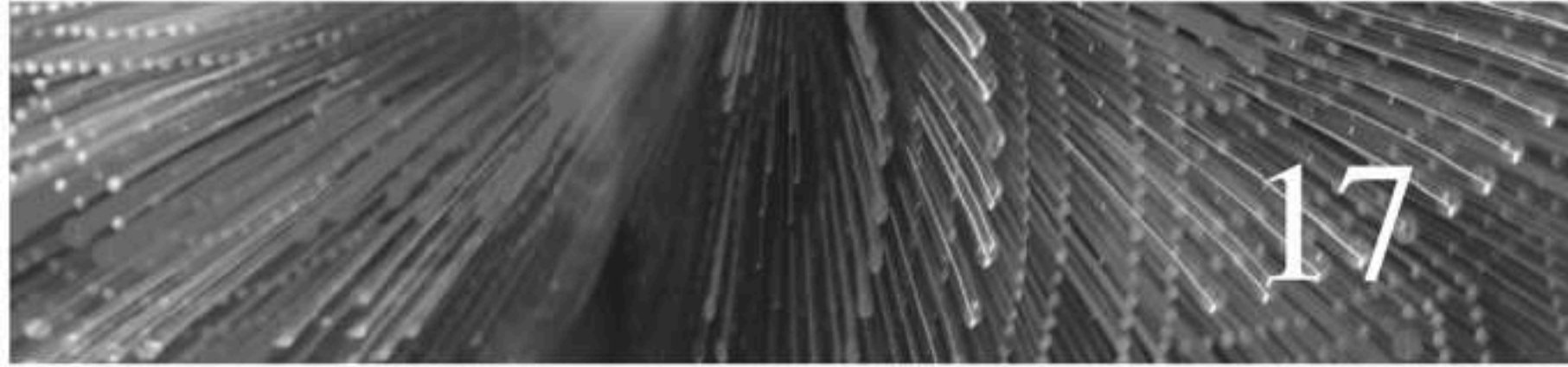
Det har också gjorts försök att förändra företagskulturen i Europa i en mer innovationsvänlig riktning enligt modell från Silicon Valley (Cowan, 2011). Men delegationerna som besöker Silicon Valley för att plocka med sig de bästa bitarna bortser ofta från att det handlar om en *helhet*: även om metaforen "dalen" återanvänds (som i Västerås, där "Robotdalen" samlar det bästa inom svensk robotik) kan man inte nöja sig med att importera enskilda delar. I Finland talade man under flera år på samma sätt om Salocon Valley, tills Nokia lade ner verksamheten. 2020 präglas staden Salo av massiv utflyttning och en åldrande befolkning, och den enda kurva som stiger är den för arbetslösheten.

Att efterapa Silicon Valley är populärt också i medievärlden och delegationer av mediechefer reser till San Francisco och Palo Alto för att göra studiebesök vid de olika teknikjättarna. Forskaren Henry Etzkowitz vid Stanforduniversitet sade när jag träffade honom (23 maj, 2011) att han är frustrerad på alla besökare som kommer till Silicon Valley i tron att de kan plocka ut en bit och återanvända den hemma. Hans favoritskämt när han träffar dessa innovationsturister är att konspiratoriskt sänka rösten och fråga: "Vill ni veta vad som är hemligheten med Silicon Valley?", varpå alla lutar sig framåt för att höra svaret: "Det finns ingen hemlighet!"

The SAGE Handbook of Social Media

Edited by
Jean Burgess,
Alice Marwick and
Thomas Poell





Silicon Valley and the Social Media Industry

Alice Marwick

INTRODUCTION

The global center for venture-backed technology startups, both in terms of sheer numbers of companies, employees, and money, as well as mythological importance, is Silicon Valley in Northern California. When writing critically about the industry of social media, two things are difficult to avoid. First, it is tempting to adopt a dismissive or mocking stance. The peculiar combination of naive idealism and free market worship that characterizes tech startups is ripe for ridicule, especially when examined outside its Northern Californian context. The scramble to build the best laundry startup (Pressler, 2014), the recent \$120 million venture capital (VC) investment in a \$700 wi-fi enabled juicer (Ferdman and Ingraham, 2016), or venture capitalist Tim Draper's campaign to divide California into six states, of which Silicon Valley would be one (Wohlsen, 2014), seem goofball at best, clueless or juvenile at worst, making it easy to write off

modern tech culture as a clueless echo chamber. This misses the point. Despite its excesses, Silicon Valley functions as a global imaginary: it models what is considered a superior type of wealth-generating innovation for other places eager to replicate its success. Thus, we must take it seriously as attempts are made world-wide to replicate its practices.

Second, the conflation of 'Silicon Valley' with 'social media' is complicated. Most social media companies are venture-backed startups; some are public (Twitter, Facebook), some private (Pinterest, Snapchat), and some have been acquired by larger companies (Reddit, YouTube, Instagram, Tumblr). But most venture-backed technology startups do not produce social media. At the same time, many of today's most successful startups do build on the original concepts of 'social media' – user-generated content, peer production marketplaces, collaboratively generated information, datafication – to extend the logics and aesthetics of social media into

base at conferences and industry events, often forging strong personal and professional relationships between people who only meet in person once a year. SV therefore functions as a shared set of assumptions, beliefs, and norms that maintains common interests across geographical boundaries (Marwick, 2013).

MYTHS OF SILICON VALLEY

The tech industry is governed by a series of myths that function to justify the political economy of the technology industry: openness, meritocracy, and entrepreneurialism. As I outline below, they are rooted in a particularly American, and even more specifically Northern Californian, set of presumptions; they do not always function seamlessly when ported to another context.

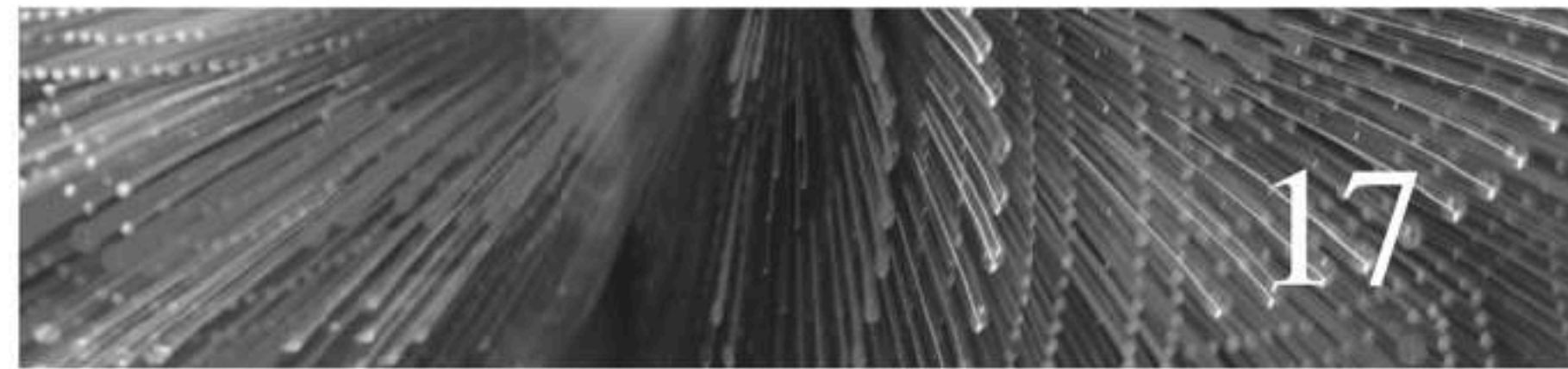
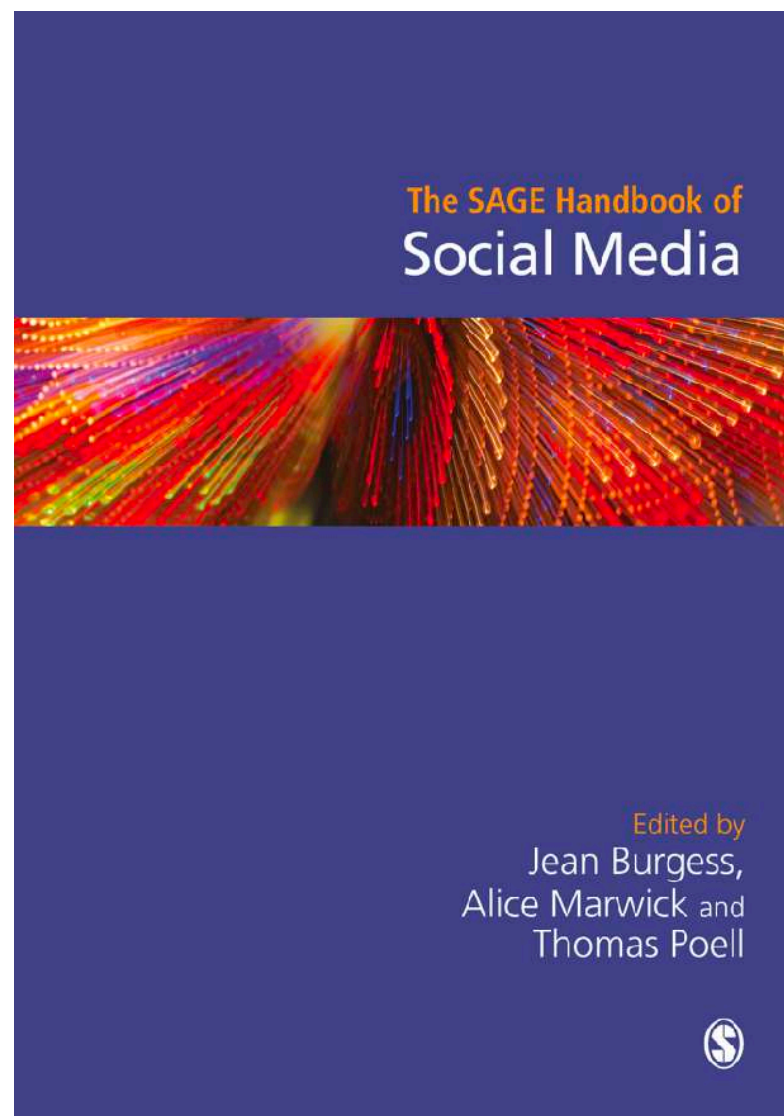
Openness

'Openness' is an umbrella term for projects that emphasize collaboration, participation, and transparent governance, as in open-access journals or open-source software. Lilly Nguyen describes openness as 'a habituated moral view with particular aesthetics and sensibilities ... technologies are seen as open in their ability to generate the creation and production of new technical products, to enable the continuous circulation of these products, and to foster use and consumption independent of technical expertise' (2016: 640). In other words, openness is framed as desirable because it allows anyone to participate, fostering democratic involvement and boosting the tech industry's belief in itself as meritocratic. As Nathaniel Tkacz (2014) argues in his study of Wikipedia, while openness purports to be apolitical, this in itself is a political move, in that it sidesteps questions of inequality or power asymmetry. Indeed, most 'open' projects are, in reality, not particularly open, as

participation inevitably leads to hierarchy. Wikipedia, for instance, has a heavily striated structure of involvement, and those who are the most successful at navigating it are those able to convincingly manipulate its intricate body of rules (Tkacz, 2014). It is also overwhelmingly male-dominated.

The value of openness is also linked to a pleasurable, creative technical practice, which is acutely contextual to American internet culture. In her ethnographic work on technical practice in Vietnam, Lilly Nguyen discusses jailbreaking iPhones, which, in the Global North, is typically characterized as 'a moral commitment to generativity, openness, and transgressive self-expression' (2016: 640). However, during the time of Nguyen's fieldwork there was no service provider in Vietnam who could legally provide iPhone service. Thus, purchasing an iPhone from abroad and jailbreaking it for personal use represented a connection to a global technoculture, as well as a status symbol of modernity and luxury. While Northern hackers might see jailbreaking as a way to protest the 'tethered' system of Apple products (Zittrain, 2008), Vietnamese people saw it as a way to connect to the same system.

What this all presupposes, however, is that openness is still valued, which may be true in Western hacker or activist communities, but no longer seems true in the technology industry *per se*. 'Openness' is an ideal not necessarily of the tech industry as it exists today, but one left over from its previous iteration as 'Web 2.0' (Marwick, 2015). Most social media sites and apps (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) are 'walled gardens' which deliberately make it difficult to port data from one platform to another – try exporting your Instagram photos to Snapchat, for instance – and use a number of techniques to keep users from clicking away from their site or switching to another application.³ Proprietary technologies, from Apple laptops to wearables, are designed to facilitate 'lock in' to a particular system and make it difficult for people to move from one to another,



Silicon Valley and the Social Media Industry

Alice Marwick

INTRODUCTION

The global center for venture-backed technology startups, both in terms of sheer numbers of companies, employees, and money, as well as mythological importance, is Silicon Valley in Northern California. When writing critically about the industry of social media, two things are difficult to avoid. First, it is tempting to adopt a dismissive or mocking stance. The peculiar combination of naive idealism and free market worship that characterizes tech startups is ripe for ridicule, especially when examined outside its Northern Californian context. The scramble to build the best laundry startup (Pressler, 2014), the recent \$120 million venture capital (VC) investment in a \$700 wi-fi enabled juicer (Ferdman and Ingraham, 2016), or venture capitalist Tim Draper's campaign to divide California into six states, of which Silicon Valley would be one (Wohlsen, 2014), seem goofball at best, clueless or juvenile at worst, making it easy to write off

modern tech culture as a clueless echo chamber. This misses the point. Despite its excesses, Silicon Valley functions as a global imaginary: it models what is considered a superior type of wealth-generating innovation for other places eager to replicate its success. Thus, we must take it seriously as attempts are made world-wide to replicate its practices.

Second, the conflation of 'Silicon Valley' with 'social media' is complicated. Most social media companies are venture-backed startups; some are public (Twitter, Facebook), some private (Pinterest, Snapchat), and some have been acquired by larger companies (Reddit, YouTube, Instagram, Tumblr). But most venture-backed technology startups do not produce social media. At the same time, many of today's most successful startups do build on the original concepts of 'social media' – user-generated content, peer production marketplaces, collaboratively generated information, datafication – to extend the logics and aesthetics of social media into



> öppenhet

> meritokrati

> entreprenörskap

Most social media sites and apps (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) are 'walled gardens' which deliberately make it difficult to port data from one platform to another – try exporting your Instagram photos to Snapchat, for instance – and use a number of techniques to keep users from clicking away from their site or switching to another application.



Konkret och strukturell makt

Digitala ekosystem

Ett tydligt exempel på Silicon Valleys konkreta och strukturella makt är de slutna, digitala ekosystem (plattformar) dit de dominerande teknikföretagen tävlar om att locka kunder och leverantörer (Skilton, 2016; Weill & Woerner, 2015). Användarna är ständigt inloggade i dessa ekosystem vilket innebär att deras personliga behov, intressen och åsikter är övervakade, information som i sin tur säljs vidare till annonsörerna.

The SAGE Handbook of
Social Media

Edited by
Jean Burgess,
Alice Marwick and
Thomas Poell



meritokrati

Meritocracy functions to justify the immense inequity of wealth distribution in the technology industry, as its logical conclusion is that those who are worth millions, or even billions, of dollars are the smartest or the hardest-working.

It also provides a reason for the lack of African-American and Latino men, and women of all races (particularly women of color) in the industry: this discourse holds that they are simply not interested, or not skilled enough, to compete with white and Asian men.

The SAGE Handbook of
Social Media

Edited by
Jean Burgess,
Alice Marwick and
Thomas Poell



entreprenörskap

The valorization of entrepreneurship may be the most cherished of Silicon Valley myths. The entrepreneur is a breed apart from normal men and women; he is fueled by passion and independence, with a deep desire to 'change the world.'



SILICON VALLEY OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA

Carl-Gustav Lindén

NORDICON

Kapitel 3

Makten över medierna

Medier, journalistik och kommunikation har under senare år påverkats starkt av utvecklingen i Silicon Valley. Här presenteras en analys av hur teknikjättar som Facebook och Google i grunden har förändrat nyhetsmediernas ekonomiska och tekniska förutsättningar att producera, finansiera och distribuera journalistiska produkter. De två företagen utgör ett duopol på den digitala reklammarknaden och de har effektivt kapat direktrelationen mellan nyhetsmedierna och deras publik. Boken fokuserar på nyhetsmedier och journalistik, men perspektivet är även samhällsligt. Här tittar vi närmare på den första delen av bokens tudelade frågeställning; hur teknikjättarna utövar sin makt över medierna och journalistiken.

Ja, det handlar om makt

Vad är makt och varför har Silicon Valley så mycket inflytande över medierna och journalistiken? Vi börjar med en definition av makt och använder som utgångspunkt en ofta tillämpad syn på makt som ursprungligen kommer från Max Weber, inflytelserik inom en lång rad ämnen, till exempel sociologi och politisk teori. En aktör (en person, en organisation, en grupp) med makt är med Webers synsätt en aktör som *trots* motstånd från omgivningen lyckas driva igenom sin vilja (Weber, 1947). Ur Webers synvinkel är makt alltså kopplat till konflikt.

Analysen i den här boken fokuserar på maktutövning som bruk av maktresurser och syftet är att förstå maktens konsekvenser och vilken förändring teknikjättarna från Silicon Valley vill åstadkomma (Korpi, 1985). I centrum står observerbart beteende och teknikjättarnas handlande ses som rationellt och målinriktat, drivet av en affärsmodell fokuserad på maximal uppmärksamhet och exploatering av användardata. Problemet är att makten sällan är observerbar utan mest effektiv när den inte går att se (Lukes, 2004).

Med Steven Lukes, en politisk och social teoretiker, kan vi istället se makten ur ett tredimensionellt perspektiv, "maktens tre ansikten", där dominans och inflytande inte alltid behöver vara förbundet med öppna konflikter mellan olika parter. Samordning av aktiviteter kring gemensamma intressen, till exempel standardisering av tekniska funktioner, medför ofta gemensam nytta. Istället

SILICON VALLEY OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA

Carl-Gustav Lindén

NORDICON

Kapitel 3

Makten över medierna

Medier, journalistik och kommunikation har under senare år påverkats starkt av utvecklingen i Silicon Valley. Här presenteras en analys av hur teknikjättar som Facebook och Google i grunden har förändrat nyhetsmediernas ekonomiska och tekniska förutsättningar att producera, finansiera och distribuera journalistiska produkter. De två företagen utgör ett duopol på den digitala reklammarknaden och de har effektivt kapat direktrelationen mellan nyhetsmedierna och deras publik. Boken fokuserar på nyhetsmedier och journalistik, men perspektivet är även samhällsligt. Här tittar vi närmare på den första delen av bokens tudelade frågeställning; hur teknikjättarna utövar sin makt över medierna och journalistiken.

Ja, det handlar om makt

Vad är makt och varför har Silicon Valley så mycket inflytande över medierna och journalistiken? Vi börjar med en definition av makt och använder som utgångspunkt en ofta tillämpad syn på makt som ursprungligen kommer från Max Weber, inflytelserik inom en lång rad ämnen, till exempel sociologi och politisk teori. En aktör (en person, en organisation, en grupp) med makt är med Webers synsätt en aktör som *trots* motstånd från omgivningen lyckas driva igenom sin vilja (Weber, 1947). Ur Webers synvinkel är makt alltså kopplat till konflikt.

Analysen i den här boken fokuserar på maktutövning som bruk av maktresurser och syftet är att förstå maktens konsekvenser och vilken förändring teknikjättarna från Silicon Valley vill åstadkomma (Korpi, 1985). I centrum står observerbart beteende och teknikjättarnas handlande ses som rationellt och målinriktat, drivet av en affärsmodell fokuserad på maximal uppmärksamhet och exploatering av användardata. Problemet är att makten sällan är observerbar utan mest effektiv när den inte går att se (Lukes, 2004).

Med Steven Lukes, en politisk och social teoretiker, kan vi istället se makten ur ett tredimensionellt perspektiv, "maktens tre ansikten", där dominans och inflytande inte alltid behöver vara förbundet med öppna konflikter mellan olika parter. Samordning av aktiviteter kring gemensamma intressen, till exempel standardisering av tekniska funktioner, medför ofta gemensam nytta. Istället

Medier, journalistik och kommunikation har under senare år påverkats starkt av utvecklingen i Silicon Valley. Här presenteras en analys av hur teknikjättar som Facebook och Google i grunden har förändrat nyhetsmediernas ekonomiska och tekniska förutsättningar att producera, finansiera och distribuera journalistiska produkter.

Läs boken översiktligt – poängen är att bekanta sig med de stora techbolagen vilka kommit att påverka och förändra miljoner människors liv.



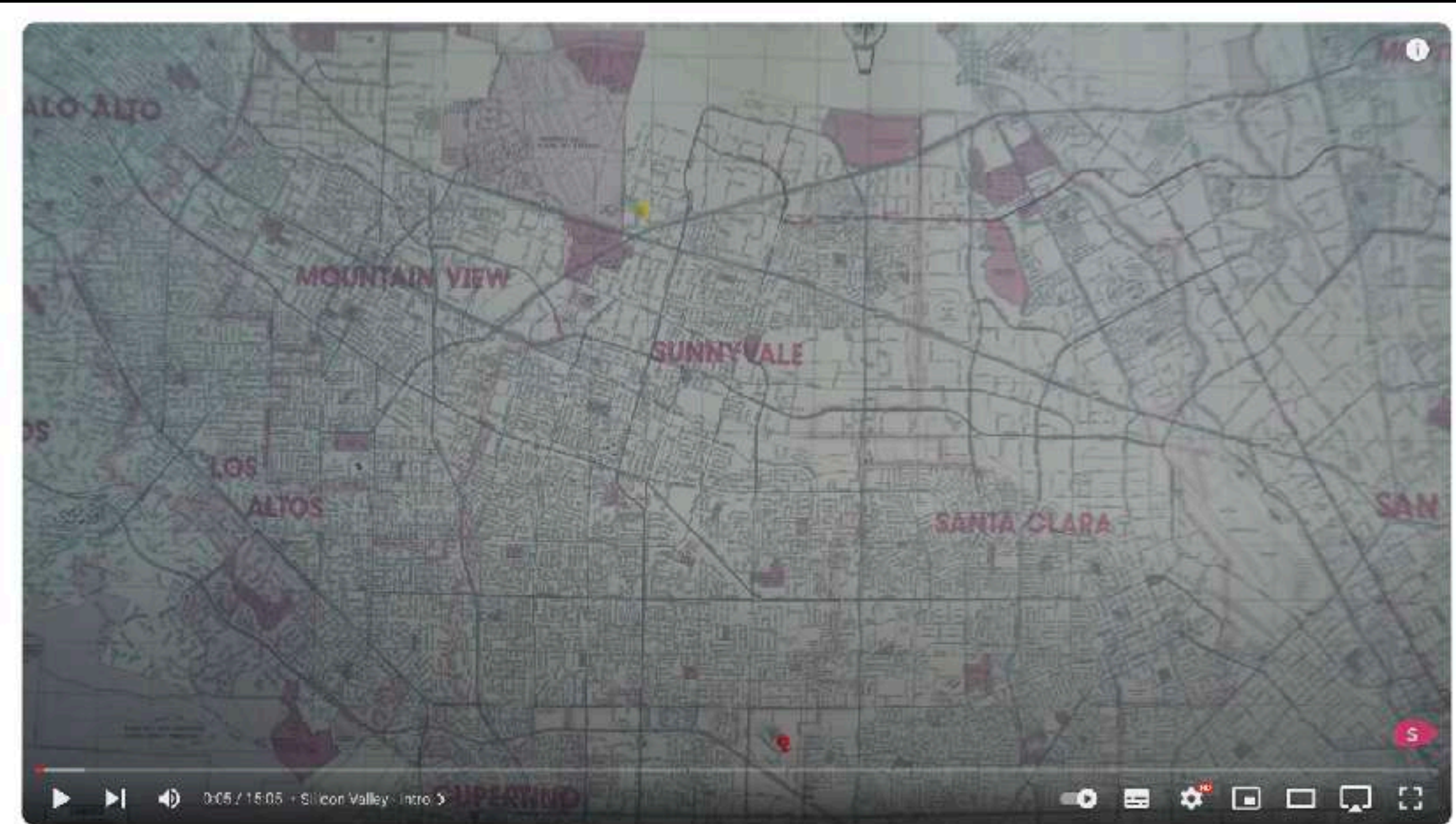


Why Silicon Valley is here

Vox 12,2 m prenumeranter

Prenumerera

19 718



How Startups Shaped Silicon Valley - Company Forensics

Slidebean 529 000 prenumeranter

Bli medlem **Prenumerera**

8 680



[SERIES](#) [MOVIES](#) [NEW & LAST CHANCE](#) [SCHEDULE](#) [FREE EPISODES](#) [MORE](#) ▼

[SIGN IN](#)

[SIGN UP FOR **max**](#)

SILICON VALLEY 10TH ANNIVERSARY

[ABOUT](#)

[SEASON](#) ▼

[SHOP](#) ↗



CELEBRATE THE 10TH ANNIVERSARY | WINNER OF 2 EMMY® AWARDS

Silicon Valley

6 SEASONS | 53 EPISODES | TV-MA

[WATCH NOW **max**](#)



[SERIES](#) [MOVIES](#) [NEW & LAST CHANCE](#) [SCHEDULE](#) [FREE EPISODES](#) [MORE](#) ▼

[SIGN IN](#)

[SIGN UP FOR max](#)

SILICON VALLEY 10TH ANNIVERSARY

[ABOUT](#) [SEASON](#) ▼ [SHOP](#) ↗

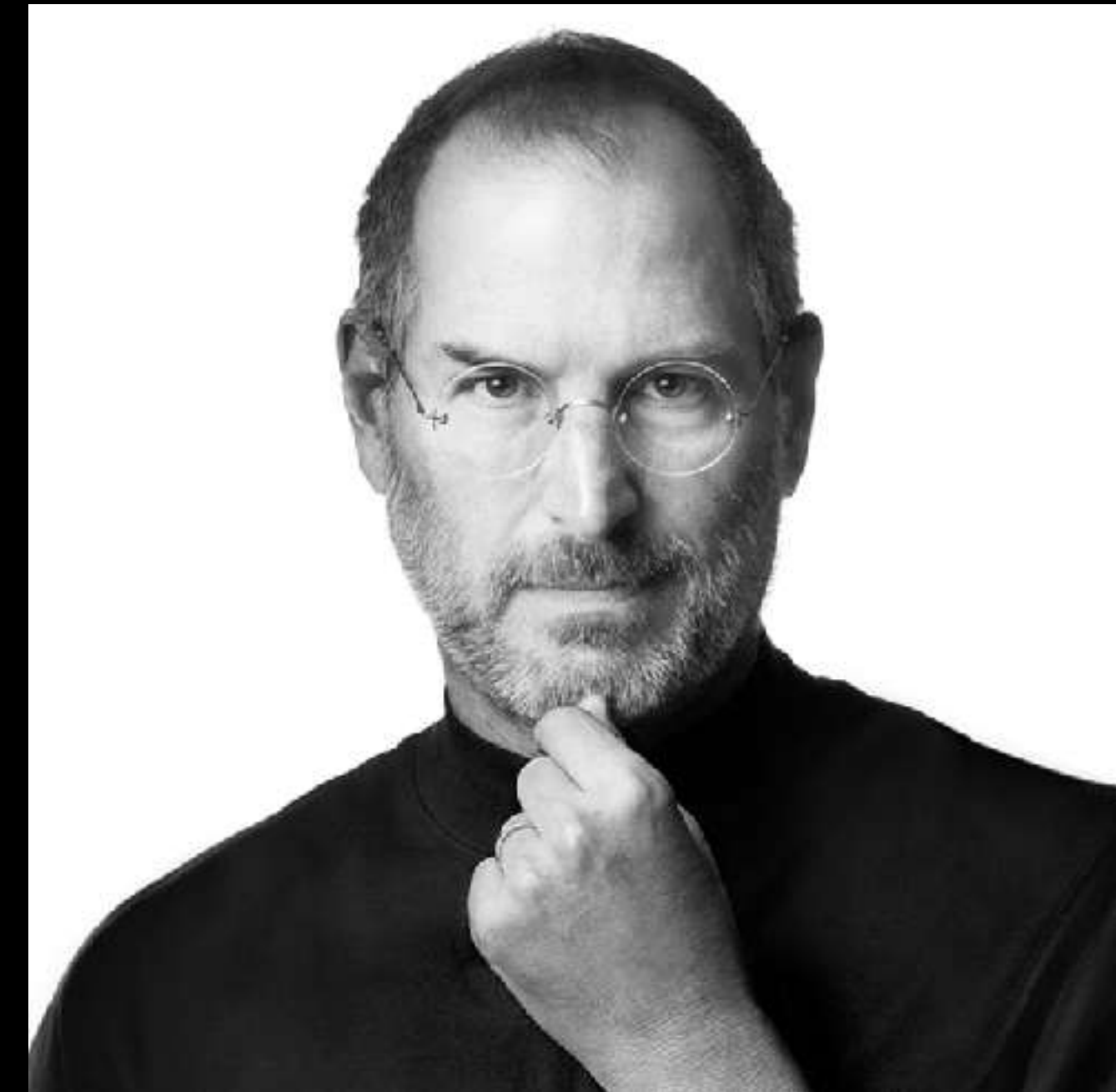


CELEBRATE THE 10TH ANNIVERSARY | WINNER OF 2 EMMY® AWARDS

Silicon Valley

6 SEASONS | 53 EPISODES | TV-MA

[WATCH NOW max](#)





- tack!